



TURISMO e Psicologia

Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione

**DAI LUOGHI CHE CURANO ALLA CURA DEI LUOGHI:
UN ITINERARIO ESPERIENZIALE NEL TURISMO DELLE RADICI**

Paolo Casetti
Geografo

Paolo.Casetti@gmail.com



PADOVA UNIVERSITY PRESS

DAI LUOGHI CHE CURANO ALLA CURA DEI LUOGHI: UN ITINERARIO ESPERIENZIALE NEL TURISMO DELLE RADICI

RIASSUNTO:

Il turismo post-moderno è caratterizzato dal ritorno della soggettività nella scelta della destinazione turistica. Se il turismo di massa impose modelli e pratiche di consumo standardizzate con un impatto sempre più crescente sugli equilibri territoriali, negli ultimi anni si è assistito al crescere di una nicchia di turisti i quali vanno alla ricerca di una esperienza turistica che soddisfi i propri particolari bisogni, che li metta in contatto con il *genius loci* della destinazione turistica, non solo contemplando il bene culturale ma anche interagendo con esso, coinvolgendo il più possibile l'esperienza sensoriale. Tale turista, che ama definirsi viaggiatore e non turista per non identificarsi con un turismo di massa distratto e superficiale, ricerca in questa pratica turistica, che viene definita esperienziale, la riduzione dello stress, l'effetto rigenerativo del contesto naturale, e l'esperienza ottimale in accordo con le teorie di Ulrich (1983), Kaplan (1993) e M. Csikszentmihalyi, (1990).

Per soddisfare tale desiderio turistico, spesso oggi sempre più un bisogno, il marketing turistico ed il marketing territoriale chiedono al territorio di mettersi in scena accogliendo il turista esperienziale su un palcoscenico che deve garantire l'autenticità dell'esperienza, ad un numero sempre più crescente di turisti.

Se questo può essere utile come leva di sviluppo economico per quelle piccole comunità e borghi fuori dal main stream turistico, e spesso in fase di un preoccupante declino demografico, dall'altro il flusso turistico non governato rischia di portare ad una inevitabile crisi nella percezione e relazione tra residente e turista.

Se è evidente il legame che l'individuo instaura con un luogo che gli procura benessere psicofisico, risulta indispensabile una governance sostenibile del fenomeno turistico da parte tutti gli attori e portatori di interesse, affinché tale destinazione turistica continui ad esercitare attrattività. Analizzeremo un caso di studio del Turismo delle Radici, ovvero il desiderio di coloro di discendenza italiana residenti all'estero di viaggiare in Italia alla scoperta delle proprie origini.

Parole chiave: Turismo letterario, turismo e letteratura, viaggi letterari, letteratura di viaggio, cineturismo

LITERARY TOURISM: SUGGESTIONS, CASES AND POTENTIAL FOR DEVELOPMENT

ABSTRACT:

The subjective choice of a tourist destination, is the main peculiarity of post-modern tourism. In the past, mass tourism has forced standard consumption models and practices and an increasing impact on territorial balances. If mass tourism imposed standardized consumption models and practices with an ever-increasing impact on territorial balances, in the last few years there has been the growth of a niche of tourists who are looking for a tourist experience that satisfies their particular needs, which puts them in contact with the *genius loci* (the spirit and sense of place) of the tourist destination, Not only contemplating the cultural heritage but also interacting with it, involving the sensory experience as much as possible. This tourist, who likes to define himself as a traveler and not a tourist so as not to identify himself with a distracted and superficial mass tourism, seeks in this tourist practice, which is defined as experiential, the reduction of stress, the regenerative effect of the natural context, and the optimal experience in accordance with the theories of Ulrich (1983), Kaplan (1993) and M. Csikszentmihalyi, (1990)

To satisfy this tourist desire, which is often more and more a need today, tourism marketing and territorial marketing ask the territory to put itself on stage by welcoming the experiential tourist

on a stage that must guarantee the authenticity of the experience, to an ever-increasing number of tourists.

If this can be useful as a lever of economic development for those small communities and villages outside the main tourist stream, and often in a phase of a worrying demographic decline, on the other hand the ungoverned tourist flow risks leading to an inevitable crisis in the perception and relationship between resident and tourist.

If the bond that the individual establishes with a place that provides him with psychophysical well-being is evident, it is essential to have a sustainable governance of the tourism phenomenon by all actors and stakeholders, so that this tourist destination continues to exert attractiveness. We will analyze a case study of Roots Tourism, the desire of those of Italian descent living abroad to travel to Italy to discover their origins.

Keywords: Literary tourism, tourism and literature, literary travel, travel literature, movie tourism

DAI LUOGHI CHE CURANO ALLA CURA DEI LUOGHI : UN ITINERARIO ESPERIENZIALE NEL TURISMO DELLE RADICI

Introduzione

Nell'ultimo decennio si è assistito ad un costante incremento della domanda per destinazioni turistiche ed itinerari turistici che possano soddisfare un diverso desiderio di fare vacanza. Lontano dai circuiti mainstream, dal turismo di massa distratto e spesso mordi e fuggi, un numero sempre maggiore di turisti desidera immergersi nella cultura locale della destinazione scelta, ricercandovi un coinvolgimento diretto, non solo quindi come osservatore. Cercare una vacanza esperienziale, termine che deriva dalla parola latina "Experiri", ovvero sperimentare, porta questo tipo di turista a voler conoscere la comunità locale ed interagire in prima persona con il patrimonio materiale ed immateriale della destinazione turistica.

Il marketing turistico, seguendo lo scopo e la missione del marketing in generale, ha intuito questo desiderio crescente di una nuova forma di turismo ed in molti casi lo ha anticipato. Si pensi ad esempio alla recente pandemia di Covid-19. Le persone costrette per mesi nelle proprie case o a spostarsi seguendo rigide imposizioni sanitarie alimentando il timore di frequentare spazi troppo affollati, ha fatto crescere il desiderio nelle persone di scegliere un tipo di vacanza o escursione, nel momento in cui fosse stato possibile muoversi dalla loro residenza, lontane dai luoghi di massa. Questo ha portato il turista a riscoprire luoghi lontani dai circuiti del turismo di massa nei quali soddisfare sia il desiderio di tornare al contatto con la Natura dopo mesi di lockdown, sia il desiderio di conoscere e partecipare alle attività culturali del luogo prescelto. Il marketing turistico ha intuito che molte persone nel periodo del lock down, costrette nelle loro abitazioni con sentimenti che oscillavano tra la nostalgia del passato e la speranza per il futuro,¹ avrebbero maturato un forte bisogno di una evasione verso la ritrovata libertà scegliendo in primis un turismo di prossimità ed esperienziale.

Fondamentali sono il concetto di luogo (secondo la Geografia Umana) associato ad una destinazione turistica, e gli effetti psicologici che il legame con tale luogo crea con il turista ed i risvolti per l'intera comunità ospitante. Ma come approcciarsi al turismo esperienziale in maniera efficace? Quali contenuti realizzare per far incontrare la domanda del turista con l'offerta realizzata nella destinazione turistica nel rispetto della sostenibilità luogo stesso? Ed anche si può fare turismo esperienziale nell'ambito di altre forme di turismo per una reciproca valorizzazione? Il presente elaborato si pone l'obiettivo di fornire dei principi e possibili linee guida per realizzare itinerari di turismo esperienziale. Dopo una introduzione dei concetti di geografia e psicologia utili a capire le leve che muovono il turismo esperienziale (ed in generale il turismo) si passerà all'analisi specifica attraverso il caso di studio relativo a percorsi esperienziali del turismo delle radici dimostrando come l'esperienzialità sia, in definitiva, un modo di fare turismo. Si porrà l'attenzione a come la comunità locale dovrebbe prepararsi per accogliere il turista esperienziale, innescando un processo virtuoso di valorizzazione territoriale dei propri beni culturali, scegliendo un opportuno piano di marketing territoriale. Si metteranno infine in evidenza opportunità e criticità che possono nascere da questa pratica turistica, indicando possibili soluzioni, per evitare quello che è il colpo mortale di una esperienza turistica: deludere l'aspettativa del turista tra quanto immaginato prima della partenza e quanto vissuto durante il soggiorno nel luogo prescelto.

¹ R.MAERAN,G.MIGNENI, Psicologia del turismo e nuove forme di consumo, Patron Editore, Bologna 2022, p 81-85

TURISMO E PSICOLOGIA, 17 (1), 2024

1 La Geografia e la Psicologia ad uso del Turismo

La Geografia è la scienza che ha per oggetto lo studio, la descrizione e la rappresentazione dei fenomeni che avvengono sulla superficie della Terra. Tra i fenomeni che avvengono sulla superficie terrestre vi sono anche i fenomeni umani. Inevitabilmente ne segue che anche il turismo è oggetto di studio della Geografia, in particolare della Geografia del Turismo. Vi sono degli archetipi geografici sui quali il Turismo si fonda, ovvero: l'uomo ha scoperto di vivere in uno spazio molto più grande di lui, ha poi verificato di non essere da solo in questo spazio ed ha accettato che il tempo trascorre inesorabile. Egli iniziò così l'esplorazione della superficie terrestre, in primis in una forma personale, istintiva, non organizzata, che possiamo definire proto-turismo. L'uomo quindi da sempre ha praticato, anche in maniera inconsapevole, una pratica che oggi definiamo turistica.

Vi sono dei concetti fondamentali della Geografia ad uso del turismo, quali:

- **Spazio:** Area circoscritta decontestualizzata; lo spazio può essere naturale, fisico, culturale, politico, sociale, etc. È un qualcosa che va riempito, fisicamente o concettualmente, dall'essere umano
- **Territorio:** Dove l'uomo riempie lo Spazio e vi incide: Avviene la Territorializzazione
- **Paesaggio:** Così come viene percepito, nell'aspetto di espressione della diversità dei territori, del loro comune patrimonio culturale materiale e immateriale, nonché fondamento della loro identità (così definito dalla Convenzione Europea del Paesaggio – Ottobre 2000)
- **Ambiente:** Tutto ciò che abbiamo attorno e le relazioni con esso.
- **Luogo:** nella Geografia Umana è uno spazio emotivamente vissuto al quale si è infuso un significato, si è identificato in esso un "senso del luogo"²

Il turismo si nutre di questi 5 concetti geografici, ed il turista li usa più o meno consapevolmente per soddisfare il suo bisogno di turismo. Un paesaggio ritenuto incantevole da vedere o vivere, raggiungere periodicamente un luogo a cui ci si sente affettivamente legati, la ricerca di spazi naturali non ancora mortificati da una territorializzazione mal pianificata od eccessivamente turisticata, sono solo alcuni delle dinamiche intime che muovono il turista. Dal punto di vista dell'offerta turistica gli operatori del settore, il marketing turistico, conoscono i cinque concetti geografici sopra indicati e li usano abilmente per creare una offerta turistica sempre più desiderabile. Gli archetipi geografici sopra indicati sono solo una parte del complesso sistema di motivazioni che spingono una persona a comportamenti ed azioni che oggi definiamo turistiche. L'altra parte di questo sistema, che possiamo definire motore intimo del turismo, vi è il mondo psicologico di ciascuno di noi ed in particolare i comportamenti che avvengono rispetto ai luoghi. Un campo di interesse che è oggetto di studio della Psicologia Sociale, Ambientale e Turistica.

Se vediamo un nostro amico o un parente particolarmente stressato e nervoso, spesso lo invitiamo a prendersi un periodo di relax con un soggiorno al mare, in montagna, in campagna o dove lui si senta più rilassato: in sostanza lo invitiamo a concedersi una vacanza. Vi è in questa prassi l'evidenza che il luogo turistico, il suo paesaggio naturale le sue attrattive, abbiano in sé qualcosa di rigenerante o ristorativo. Le prime intuizioni di un legame ambiente – psiche, più di 150 anni fa, vennero dall'architetto paesaggista americano Frederik Law Olmsted il quale osservò che "il

² HH.FOUBERGH et alii, Geografia umana, cultura società e spazio, Zanichelli Editore, Bologna, 2010, p.117

paesaggio - oggi inteso nelle sue accezioni materiali ed immateriali- lavora in modo inconscio per produrre un rilassamento delle facoltà psichiche contratte dallo sforzo, dal rumore e dall'ambiente artificiale della vita urbana".³ Egli fu un precursore delle successive teorie sugli effetti ristorativi o anti stress del paesaggio sulla psiche umana. La parola ristoro, nella psicologia ambientale, si riferisce all'esperienza di un processo di recupero psicologico e/o fisiologico che è innescato da un particolare ambiente o da una particolare configurazione ambientale, ovvero gli ambienti ristorativi. La ricerca sugli ambienti ristorativi prese le mosse da tre studi teorici che segnarono un passaggio teorico fondamentale in questo campo di indagine, ovvero le teorie di Ulrich nel 1983 , di Kaplan nel 1995 , ai quali ritengo vada aggiunta, nell'ambito della nostra analisi sul turismo esperienziale, la teoria sullo stato di Flow di M.Csikszentmihályi nel 1973. Ulrich⁴ nella sua Teoria della Riduzione dello Stress, spiega che la persona ha una iniziale istintiva reazione all'ambiente nel quale si trova perché inconsciamente e rapidamente verifica che l'ambiente contenga quegli elementi che ritiene positivi (l'assenza di minacce, la vegetazione, la profondità dell'osservazione, i colori, l'intensità della luce, simmetrie la temperatura atmosferica). Questa osservazione che possiamo definire istintiva, non ragionata, non richiede nessuno sforzo cognitivo o fatica psichica, portando ad un immediato e rapida riduzione dello stress. Rachel e Stephen Kaplan,⁵ invece, proposero una Teoria della Rigenerazione attraverso meccanismi cognitivi più lenti, dove la persona consapevolmente cerca e sceglie cosa lo ristora nell'ambiente in cui vive. Fare invece esperienzialità in ambito turistico ha valide chiavi di lettura anche attraverso la Teoria del Flow di Csikszentmihályi⁶ ; lo psicologo ungherese individua le caratteristiche dell'esperienza ottimale nel quale il soggetto non avverte il trascorrere del tempo, è totalmente concentrato in quello che fa, la mente ed il corpo sono in perfetta simbiosi, il soggetto non si auto-osserva, prova per step successivi attività sempre più sfidanti ma che ritiene raggiungibili : fa una esperienza autotelica ovvero che essa stessa costituisce una ricompensa psichica e fisica in quel preciso momento senza aspettarsi nulla in una proiezione temporale.

Queste tre teorie, ci aiutano a capire cosa spinga la persona ad avere il desiderio di soddisfare il suo bisogno di vivere una esperienza turistica esperienziale. Sia i concetti geografici sia quelli psicologici, che abbiamo analizzato nei loro aspetti essenziali, se sono per lo più ignari al consumatore turistico, in realtà sono ben noti a coloro che analizzano, realizzano e promuovono una offerta di servizi e destinazioni turistiche in generale ed in particolare esperienziali.

2 Marketing Turistico Moderno

Il Marketing moderno, secondo Philip Kotler , è la funzione d'impresa che identifica i Bisogni, i Comportamenti, le Aspettative ed i Desideri espressi o inespressi del consumatore. Ne definisce l'ampiezza, che determina quali mercati obiettivo l'impresa può meglio servire, ne quantifica il valore da offrire attraverso prodotti/servizi e i programmi rivolti ai mercati suddetti, ed infine sollecita tutte le componenti dell'azienda a pensare in termini di servizio al cliente e gestione della relazione.

Col tempo si è delineata una differenza tra il concetto di Bisogni e Desideri del consumatore; Posti in uno schema a piramide – piramide di Maslow- alla base si pongono i bisogni fondamentali dell'essere umano come il nutrirsi, il vestirsi, il cercare riparo e protezione , per poi salire al vertice della piramide attraverso bisogni sempre più strutturati che entrano nel campo della auto realizzazione personale. Alla stessa piramide si possono associare i tre stadi dell'evoluzione del cervello umano proposta da Paul MacLean, creando una relazione tra bisogno e tipo di cervello che lo fa nascere.

³ F.L Olmsted, *Trees in the street and parks“ the sanitarian“* X, 114, September 1882

⁴ P. Inghilleri, *I luoghi che curano*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2021, p. 122

⁵ Ivi, pp 123,124

⁶ M. Csikszentmihályi, *FLOW,ROI EDIZIONI,Milano,2021*
TURISMO E PSICOLOGIA, 17 (1), 2024

I desideri, per Kothler sono invece dei Bisogni plasmati dalla cultura e dalla società, e quindi esiste uno stretto rapporto tra bisogni e desiderio di appagarli, ma il desiderio è qualcosa di più alto perché è proiettato al di fuori di noi. Soddisfatti i bisogni fisiologici, di sicurezza ed appartenenza, il consumatore anela a raggiungere qualcosa di desiderato, sognato. Non solo, il consumatore ama il viaggio - anche metaforico - verso questo obiettivo e desidera ripeterlo più volte nella sua vita.

Il marketing moderno ha intuito questa esigenza, che possiamo definire alta, e cerca, dopo un'attenta analisi, di capire il desiderio del consumatore proponendo prodotti e servizi che soddisfino tale desiderio e che, in definitiva, si vendano idealmente da soli. Anche il marketing turistico agisce in questa prospettiva dove diviene importante la creazione di aspettative entusiasmanti verso la meta che si vuole raggiungere. Il turista ama questa fase di preparazione al viaggio creandosi delle aspettative nei confronti del viaggio stesso che sta per affrontare; vuole vivere e continuare a vivere il piacere che scaturisce nell'incontro tra la nostalgia dell'oggetto desiderato - la destinazione turistica - e le esperienze e le emozioni vissute nel raggiungerlo. Il marketing turistico si trova così nel delicato e impegnativo compito di alimentare costantemente il desiderio di essere in un altrove accompagnandolo verso una destinazione turistica sognata, cercando di non deludere le aspettative del turista, fidelizzarlo per nuove offerte e viaggi entusiasmanti. Inoltre il marketing turistico deve mantenere sempre il focus anche sulla destinazione affinché mantenga le aspettative del turista e che sia sempre valorizzata e desiderabile per tutto il suo tempo di vita come destinazione. Ciò si può ottenere solo creando necessariamente un'adeguata collaborazione con il Marketing Territoriale della località. In definitiva si chiede in generale una valida azione di DMO, (Destination Management Organization.) e di DMC (Destination Management Company).

3 Definizioni e profilo del turista esperienziale

La bibliografia del turismo, non ci fornisce una definizione univoca di Turismo Esperienziale. Molto probabilmente perché si avvicina o è contenuto in altre forme di turismo già esistenti. Come accennato nell'introduzione del presente project work, il turismo esperienziale sicuramente è una forma di turismo che cerca di soddisfare il desiderio del turista di entrare in contatto diretto con la realtà culturale del luogo. In effetti l'OMT, Organizzazione Mondiale del Turismo, definisce turismo esperienziale come "una forma di turismo culturale che permette di immergersi nello stile di vita locale ed in tutto ciò che ne costituisce l'identità ed il carattere, soddisfa l'esigenza di autenticità ed unicità dell'esperienza turistica, permette di acquisire esperienze multi sensoriali e coinvolge a livello fisico, emotivo ed intellettuale."

Affinché una esperienza turistica possa essere definita esperienziale occorre che siano soddisfatti i seguenti criteri:

- Vi è una fase di apprendimento per il turista attraverso una partecipazione diretta e attiva
- L'esperienza coinvolge i 5 sensi?
- L'esperienza è autentica e unica?
- Vi sono relazioni umane dentro l'esperienza?
- L'esperienza porta ad un accrescimento culturale apprendendo elementi dell'identità culturale locale?

Se l'esperienza turistica è mancante di uno di questi criteri, non si può definirla esperienziale, ma una generica esperienza turistica vissuta più o meno emozionante o fuori dagli schemi del turismo di massa. Infatti come spesso accade quando vi è il crescere di un nuovo filone di turismo, il mercato tende a definire oggi ogni esperienza turistica particolare, come esperienziale quando non lo è per definizione: si pensi ad esempio al moltiplicarsi di viaggi con momenti definiti esperienziali come, ad

esempio, cenare a su un tavolo posto a 200 metri di altezza :una esperienza certamente, ma non una esperienzialità.

Il mondo del turismo ha sentito l'esigenza di definire questa modalità di fare turismo, in quanto stava via via crescendo una richiesta per un turismo culturale che spostava l'interesse dalla contemplazione degli oggetti culturali di un luogo, verso l'interazione con essi portando così una esperienza da parte del turista. (Figure 2.1e 2.2) In questa nuova dinamica turistica, la patrimonializzazione dei beni culturali intangibili quali saperi, narrazioni e pratiche, assume una importanza via via sempre più crescente rispetto ai beni culturali tangibili e monumentali. Il luogo della destinazione turistica esperienziale diviene così punto di connessione tra coloro che vi risiedono stabilmente e coloro che lo visitano.

Anche nel turista esperienziale vi è sempre il desiderio di fuggire dalla quotidianità alla ricerca dell'alterità, ma egli esige una alterità autentica a cui parteciparvi in prima persona. Inoltre, è bene sottolineare, essendo questa forma di turismo quanto di più lontano dal turismo di massa, ecco che il turista esperienziale ama definirsi viaggiatore e non turista. Per molti di loro, forse con un po' di snobismo o retaggio del grand tour, i turisti sono sempre gli altri e non se stessi. Dimostrano quindi un atteggiamento turismofobico⁷ ovvero si definiscono viaggiatori o flâneur e non turisti, amano aree non frequentate dal turismo di massa, accettano le scomodità - forse le preferiscono - , credono di conoscere l'altro e di saper entrare subito in sintonia con la mentalità della comunità- anzi spesso credono di averne sempre fatto parte - cercano l'autentico e a volte credono di trovare nel luogo cose autentiche che nessuno aveva scoperto prima, non amano i viaggi organizzati, credono di essere intraprendenti e sempre problem solving per ogni contrattempo.

Anche il turismo esperienziale porta a quel benessere psicofisico ricercato e auspicato da tutti coloro che intraprendono una esperienza turistica. Infatti, la connessione che il turista instaura con il luogo esperienziale crea - come in altre destinazioni turistiche - benessere psicofisico, piacere, desiderio di miglioramento, appagamento culturale. Importanza delle caratteristiche del luogo che sollecitano i 5 sensi ovvero luce, colori, odori, sapori, suoni. Inoltre, il contatto diretto e coinvolgente con la cultura locale, porta il turista ad infondere nel luogo significati relazionali, emozionali e spirituali. Se l'esperienza soddisfa le aspettative create nella fase di preparazione del viaggio, nascerà il desiderio di ripetere tale esperienza fidelizzandosi al luogo e facendo al rientro un passaparola entusiasta raccontando quanto visto, provato, vissuto e consigliandolo ad altre persone. Nell'esperienzialità vissuta, come introdotto nel capitolo 1, egli non avverte nessuno sforzo psichico, il flusso emozionale scorre libero, non si auto-osserva, segue uno step alla volta ciò che gli viene mostrato ed insegnato, prova a ripetere e riprodurre quanto appreso con entusiasmo; in definitiva si trova in quello che in psicologia sociale viene definito Flow⁸, stato di Flusso. Il luogo turistico diviene quindi Luogo Emozionale (secondo Donald Norman)⁹, ovvero uno spazio che viene vissuto dal turista su tutti e tre i livelli: Livello viscerale (istintivo), comportamentale (invito all'azione),riflessivo (bisogni intimi, profondi).

Un luogo che cura , che induce benessere sotto molteplici aspetti , affinché garantisca un godimento turistico continuo e sostenibile, va in definitiva curato anch'esso.

4- Le azioni necessarie del Marketing Turistico Esperienziale

Il marketing turistico dinnanzi al cliente esperienziale deve entrare nell'ottica che, per questo tipo di turista, l'esperienza che egli desidera è più importante del viaggio stesso. Quindi, fondamentalmente si cerca di vendergli una esperienza. In questo senso ecco che diviene fondamentale segmentare la tipologia di clienti in base al tipo di esperienze che desidererebbero fare, raggrupparli in gruppi omogenei ed offrire loro un prodotto esperienziale ad hoc. Occorre individuare la nicchia della

⁷ E.DELL'AGNESE, *Bon Voyage, per una geografia critica del turismo*, 2018, UET, p .19

⁸ M.Csikszentmihalyi, *Flow, The Psychology of optimal Experience*, Haper and Row, New York, 1990

⁹ D.Norman, *Emotional Design*, trad.it, Apogeo,Milano,2004

TURISMO E PSICOLOGIA, 17 (1), 2024

clientela perché questa sarà più facilmente gestibile con campagne di comunicazione mirata, e con alta redditività secondo lo schema classico di suddivisione (Tabella 2.1):

Segmento Clienti	Nicchia di Clienti
Ampio e non specializzato	Piccola e Specializzata
Passioni difficili da individuare	Passioni facilmente individuabili
Campagne di comunicazioni costose e poco efficienti	Campagne di comunicazione mirate
Prezzi di vendita bassi e ampi volumi	Prezzi alti e bassi volumi ridotti

Tabella 4.1: Segmentazione del Target

La nicchia individuata sarà il potenziale turista esperienziale per il quale i fattori di attrazione saranno (**Attrattori**): Autenticità, Unicità, Coinvolgimento, Relazioni Umane, Emozione. Il prodotto turistico offerto secondo lo schema classico delle sue componenti vedrà nella componente Attrattori

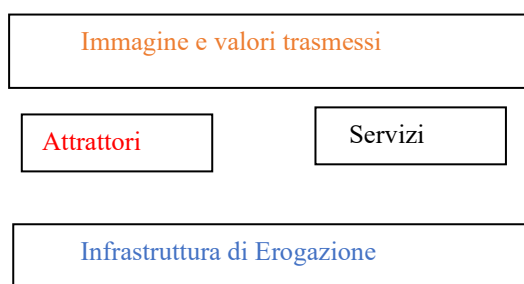


Tabella 4.2: Componenti del prodotto turistico

che risponde alle motivazioni materiali e immateriali del turista esperienziale, la parte fondamentale nella sua creazione. Un prodotto, quello esperienziale, che è attualmente quello ad a più alta redditività per le strutture ricettive che, superando la semplice erogazione del servizio turistico di ospitalità e aprendosi all'offerta di esperienze ad hoc, sono riusciti a raggiungere una massima differenziazione della loro offerta.

L'azione della DMO deve essere in grado creare e gestire offerte esperienziali su misura per clienti che si sono dimostrate appetibili per turisti alto spendenti. Infatti nel 2018 Il 67% dei viaggiatori benestanti (affluent travellers) preferiscono spendere in attività invece che in un hotel migliore: +8% rispetto il 2017 (Skift U.S., Affluent traveller Survey, 2018)¹⁰. Anche in Italia il settore dei viaggi di lusso cresce costantemente . Una ricerca del CNR¹¹ , Consiglio Nazionale delle Ricerche, riporta che circa dei l'80 % della clientela benestante/ricca -oltre 100 000 euro di reddito annuale- desidera fare

¹⁰ Skift Research- *Affluent traveller Survey*, 2018, www.research.skift.com

¹¹ CNR, *Rapporto sul turismo*, [Rapporto sul Turismo Italiano - Istituto di Ricerca su Innovazione e Servizi per lo Sviluppo \(cnr.it\)](#)

una vacanza di nicchia che fornisca esperienzialità e che possa generare autostima, ostentazione e rafforzare il proprio status sociale.

Il risultato finale sarà un successo di marketing turistico solo se alla fine l'esperienza proposta sarà stata capace di scatenare delle emozioni e trasformare la vacanza/viaggio in una esperienza appagante e memorabile, da raccontare personalmente sia in presa diretta come oramai accade usualmente per ogni esperienza turistica, sia al rientro a casa, attraverso principalmente i canali Web /Social Media sia con il classico passaparola . Perché anche l'esperienza del viaggio non vale in quanto esperienza in sé stessa,” ma in quanto futura memoria “¹².

5- L'esperienzialità come territorio messo in scena: opportunità e rischi

Spostiamo ora l'attenzione sull'altro protagonista di questo nuovo prodotto turistico, ovvero l'offerta. Andando ad analizzare come i luoghi di destinazione e i fornitori di esperienzialità si preparano ad accogliere il turista, emergeranno straordinarie opportunità e immancabili criticità tipiche di ogni attività umana.

Le destinazioni turistiche esperienziali si fondano su un territorio che viene ora concepito come un palcoscenico dell'autenticità ¹³ con attori locali ed esterni (il visitatore). Il marketing territoriale si indirizza così a realizzare copioni che non sono solo contemplativi per il turista, ma anche partecipativi. In uno spazio limitato si cerca di portare in scena il patrimonio materiale ed immateriale della comunità quali che siano storici, artistici, saperi e tradizioni, utilizzando rappresentazioni visuali, musicali, discorsive e materiali. Il turista esperienziale, però, questa volta paga il biglietto di questo spettacolo perché vuole anche salire sul palco e non solo, vuole anche vedere cosa c'è dietro le quinte di questo teatro; infatti, qualora si rendesse conto di una perdita di autenticità la sua aspettativa verrebbe delusa e compromesso l'esito del viaggio. Questi teatri metaforici di rappresentazione partecipata, possono trovarsi sia in luoghi di conclamata tradizione turistica in generale sia in realtà lontane dal mainstream turistico.

Nelle varie pratiche turistiche che sono nate al fine di soddisfare il desiderio di esperienzialità c'è lo *storyliving*, una “storia da vivere” , un'avventura che va vissuta concretamente cercando di mantenere la matrice e la narrazione culturale del luogo. Lo *Storyliving* porta i protagonisti ad agire tutti i sensi fino ad amplificare il sesto senso, quello della emozione. Il senso più intimo e profondo che porta alla memorabilità e conseguentemente ad un processo di fidelizzazione del cliente/turista. Questo tipo di pratica esperienziale fa un passo verso momenti di effettiva teatralità in cui i turisti, che sanno spesso prima quale sia il copione del gioco esperienziale che acquistano, sono attori protagonisti sotto la regia di un operatore culturale del luogo, spesso una guida turistica, accompagnatori, con opportuna formazione sullo *story-living*. Differente invece una forma turistica che ambisce a vivere l'esperienzialità in punta di piedi, che cerca il contatto autentico con la cultura locale , fare esperienze sensoriali, senza recitare copioni prestabiliti.

Se così a Roma tra le innumerevoli offerte di ogni tipo di turismo, abbiamo anche la nicchia esperienziale come ad esempio la rappresentazione teatrale della vita e dei misfatti della famiglia Borgia, con degustazione enogastronomica, rappresentazioni in costumi dell'epoca e coinvolgimento dei turisti con domande e giochi di ruolo sulla Storia, nel borgo di Polcenigo in Friuli Venezia Giulia , un paziente artigiano canestraio di ceste in vimini e giunco , mostra a turisti rapiti dalla sua manualità come si tramanda questa antica tradizione del borgo ed invita il visitatore a provare personalmente l'antica arte di intrecciare ogni singolo vimini dalla fascina al suo lato.

Il turismo esperienziale può quindi offrire una straordinaria opportunità di sviluppo per tutti quei borghi italiani quasi sempre lontani dai principali flussi turistici e spesso affetti da un progressivo spopolamento demografico. Coinvolgendo la comunità locale in un progetto di inserimento nel circuito turistico esperienziale, recuperando saperi e tradizioni locali, non disperdendo il patrimonio

¹² M. Crang , *'Picturing practices : research through the tourist gaze.'*, Progress in human geography. 1997, 21 (3). pp. 359-374.

¹³ MAC CANNEL, *Il turista, una nuova teoria della classe agiata*, UET,2005
TURISMO E PSICOLOGIA, 17 (1), 2024

culturale del borgo, incentivando e formando i giovani a rappresentare e far conoscere il proprio borgo creando nuove opportunità lavorative, sono tutte azioni virtuose che danno ai residenti un nuovo motivo per rimanere nel loro borgo. Creando consapevolezza negli abitanti del patrimonio culturale del loro borgo, iniziando ad averne cura affinché mantenga viva l'attrattiva turistica.

6- Realizzare un itinerario di turismo esperienziale

Come agire per portare un borgo ad essere una destinazione turistica esperienziale? occorre una professionale analisi di marketing territoriale con un'attenta analisi dei punti di forza dei punti di debolezza della località attraverso un'accurata Analisi Swot - per valutare i punti di forza (Strengths), le debolezze (Weaknesses), le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats) - ,sia attraverso una analisi Pest (acronimo di Politica,Economico,Sociale,Tecnologica) del contesto macro -ambientale in cui opererà il borgo. Inoltre quanto mai opportuno, se non imprescindibile, non calare mai progetti dall'alto ma coinvolgere la comunità con tutti gli stakeholders. Vincere le diffidenze sia interne tra gli abitanti sia verso l'esterno vincendo la paura di aprirsi all'arrivo di turisti. Il tutto cercando sempre una logica win win tra tutti i portatori di interesse. Importante anche il poter accedere sia a finanziamenti pubblici sia privati presentando validi progetti di sviluppo di un turismo esperienziale sul solco della sostenibilità ambientale, oramai irrinunciabile.

Quali sono i rischi per le destinazioni turistiche esperienziali? Spesso, tra gli studiosi accademici del turismo, c'è la convinzione che alla lunga, in genere, il turismo uccide il turismo portando alla fine del ciclo di vita di una destinazione turistica. Inoltre, spesso il turismo porta all'antipatia dei residenti, al danneggiamento dell'ambiente, alla mercificazione della cultura.¹⁴ Voglio per ora essere ottimista rispetto ad una fine annunciata di una pratica turistica in un futuro. Tuttavia, il rischio di criticità nella gestione del turismo esperienziale è cosa molto probabile come in tutte le altre forme di turismo. Un possibile suggerimento per una corretta pratica di turismo esperienziale è quella di evitare di estremizzare la metafora della messa in scena del territorio come in un teatro, cadendo nel rischio di perdere l'autenticità. Si auspica che il business turistico non trasformi questi borghi in una moltiplicazione di botteghe e rappresentazioni anche improvvisate solo per far contento il turista che arriva e soddisfare la crescente domanda turistica; si perderebbe immediatamente l'autenticità percepita da parte del viaggiatore che con delusione penserebbe di essere nuovamente finito in un circuito di turismo di massa, cosa a lui non gradita per definizione. Il borgo, poi, sotto la pressione turistica, oltre la sua capacità di carico turistico, rischierebbe di non rispettare quelle pratiche corrette per il mantenimento della sostenibilità ambientale che devono essere una sua prerogativa.

Riporto un caso¹⁵ - non isolato - di prime reazioni avverse della comunità locale in un luogo in Italia divenuto meta esperienziale: la Val D'Orcia. Qui venivano soprattutto stranieri, ma dopo la pandemia si sono aggiunti nuovi turisti italiani che hanno scoperto queste campagne che, pur essendo molto usate da cinema e pubblicità, erano sempre rimaste fuori dalle rotte del turismo di massa. E allora molte cose sono cambiate, nei numeri ma soprattutto nel modo della frequentazione. Acquisti di casali trasformati in ville - anche ricettività stile Relais & Chateaux - con rigide protezioni di muri e cancellate e videosorveglianza, stanno oramai cambiando il paesaggio dei casali antichi ed aie. Le osterie tipiche si stanno adeguando all'afflusso sempre più numeroso di turisti che chiedono anche spazi per eventi. Artigiani e Produttori enogastronomici iniziano a rifiutare le richieste di tour operator di organizzare eventi esperienziali: afferma Alessia Farina, titolare di un caseificio; "mi rifiuto di fare la fine dell'animatrice del villaggio turistico." File di macchine e vespe anni 50 per ricreare una sorta di Vacanze Romane in campagna. Fans del film "Il Gladiatore", acquistano pacchetti esperienziali per correre nei campi di grano ed accarezzare le spighe come il protagonista del film - con la colonna sonora della pellicola nelle cuffiette audio -, ed il compagno di viaggio che fa il video per postarlo sui social media. Queste sono le derive di ogni forma di turismo. Sta alla politica

¹⁴ R.MAERAN, *Psicologia e Turismo*, Editori Laterza, Roma, 2021, pp 103-118.

¹⁵ A.Calvi, *Internazionale*, "La Val D'Orcia si sta trasformando in un villaggio turistico", <https://www.internazionale.it/essenziale/notizie/alessandro-calvi/2023/06/23/val-d-orcia-turismo-di-massa>

territoriale e ad un DMO lungimirante di non spingere troppo sull'acceleratore del solo profitto ad ogni costo, per garantire che non vengano meno le condizioni stesse dell'attrattività della destinazione turistica.

7- Il turismo delle Radici, caratteristiche, opportunità e criticità

Molte forme di turismo contengono in sé la possibilità o di fare esperienzialità da parte del turista. Estremizzando, anche in un percorso di turismo di massa, mordi e fuggi, il turista può desiderare o trovare un momento per avvicinarsi a qualche realtà locale quale una bottega artigianale, un produttore enogastronomico, o altre manifestazioni culturali del luogo e capirne da vicino tecniche e provare a parteciparvi. Man mano che ci si allontana verso altre forme di turismo, diciamo più slow, fuori dai flussi del turismo di massa, ecco che la probabilità di fare esperienzialità aumenta. In questo Project Work si pone l'attenzione a due forme di Turismo: Turismo delle radici e Turismo Religioso e le loro opportunità di esperienzialità. In generale, realizzare un efficace itinerario esperienziale significa;

- Studiare il Territorio, la sua Storia ed il suo Patrimonio Culturale Materiale e Immateriale.
- Proporre attività esperienziali (cercando di intuire i bisogni e le preferenze del turista)
- Cercare offerte di esperienziali in loco (di singoli imprenditori /artigiani/associazioni culturali o tramite cataloghi di società specializzate in offerta di attività esperienziali)

L'offerta esperienziali deve essere su misura alle aspettative del cliente.

Il turismo delle radici, ovvero il turismo che si basa sulla ricerca delle proprie radici familiari e sul recupero dei luoghi e delle tradizioni del passato, si sta rivelando un importante motore per lo sviluppo del sistema turistico italiano. In particolare, gli italiani residenti all'estero e i discendenti di origini italiane sono un bacino di potenziali viaggiatori fondamentali per l'incoming turistico italiano, in grado di generare un forte legame emotivo con i luoghi e di amplificare l'eco Italia nel mondo.

Il ministero degli esteri italiano valuta in 80 milioni le persone nel mondo che hanno origini italiane. Si è intuito quindi l'ottimo potenziale turistico nel cercare di intercettare questo desiderio di riscoprire i luoghi delle proprie origini italiane, sviluppando progetti di accoglienza turistica in località molto spesso fuori dal mainstream turistico, frequentemente borghi in fase di abbandono demografico, con favorevoli ricadute sul piano socioeconomico per la comunità locale.

Il Turismo delle Radici si può considerare esperienziale in quanto soddisfa i 5 requisiti necessari: apprendimento con esperienza diretta, coinvolgimento dei 5 sensi, relazioni umane, unicità dell'esperienza, accrescimento culturale personale. Inoltre, è una esperienza che provoca benessere psicofisico in quanto vi è l'incontro con l'identità della propria storia familiare: in questo senso è fondamentale la presenza di un mediatore della comunità pronto a guidarlo in questa esperienza/incontro. La comunità coinvolta deve mettere in scena e creare un sistema di accoglienza e di valori che devono essere assolutamente percepiti autentici dal turista che deve sentirsi percepito come un figlio della comunità che ritrova le sue origini dopo tanti anni.

Nel turismo delle radici il fattore PUSH principale consiste nell'esigenza intima di cercare /trovare la propria identità familiare; una esigenza maturata sia individualmente sia dal suo appartenere ad una comunità. (ricordi di narrazioni famigliari, di gruppi di connazionali, di associazioni di emigranti, di promozioni del paese di origine tramite gli attuali canali di comunicazione di massa e web – social media). Vi è la ricerca del tassello mancante del mosaico della propria vita. Il fattore Pull è rappresentato da quella destinazione che egli sa o ha scoperto dopo ricerche anagrafiche, essere il luogo l'origine della sua famiglia. Il turista delle radici lascia il suo Place di riferimento per viaggiare verso l'ignoto (Space), nella speranza di ritrovare a destinazione un ulteriore

Place Identitario, che come l'altro lo tranquillizza e contiene tutti quei valori identitari che lo caratterizzano.

Il turismo delle radici come valore aggiunto per la comunità può favorire il contrasto allo spopolamento demografico, una nuova opportunità formativa ed occupazionale giovanile e di ricollocamento nel mondo del lavoro, riorganizzazione degli archivi dei servizi anagrafici verso una digitalizzazione dei documenti e degli atti in quanto indispensabili per ricostruire la storia familiare, conservazione e trasmissione di mestieri e tradizioni ed in generale del patrimonio materiale e immateriale della comunità.

Ad oggi le associazioni www.raizitaliana.it e www.aismef.it, in coordinamento con il Ministero degli Esteri italiano, hanno realizzato un portale informativo e di guida per chi voglia ottenere informazioni sui luoghi del turismo delle radici per i cittadini italiani emigrati in America e Sud America. Un recente Bando delle Radici garantirà dei fondi a gruppi costituiti regionali - 1 per Regione - che avrà il compito di promuovere e coordinare azioni al fine di favorire questa forma di turismo di rientro. Il 2024 è ufficialmente l'anno del Turismo delle Radici e saranno dedicati fondi di finanziamento PNRR per progetti di valorizzazione turistica in tal senso. Inoltre sarà on line il portale web nazionale del Turismo delle Radici - Italea,

Accanto alle opportunità, vi sono come sempre inevitabili delle criticità nell'applicazione di adeguate politiche turistiche in questo senso. Le regioni italiane, con differente velocità, si avvicinano al tema riflettendo il loro livello di interesse, di comprensione delle opportunità e delle priorità politiche, di cronici problemi organizzativi e burocratici, di mancanza di infrastrutture adeguate dei trasporti ed anche di ritrosia delle piccole comunità ad aprirsi alla novità ed in generale ad una forma di turismo strutturata di accoglienza. Riporto a titolo di esempio, una discussione su un Gruppo Social Facebook degli amanti dell'isola di Salina nell'arcipelago delle Isole Eolie. L'isola nel secolo scorso fu oggetto di vari flussi di emigrazione in particolare verso l'Australia e nord Europa. Scrive la ragazza, Liz, dall'estero in arrivo a Salina chiedendo della casa degli antenati e notizie sui parenti attuali che vivono nell'isola:

LIZ

Of the visitors to Salina, I wonder how many are like me and my brothers, investigating our family's heritage. My grandfather left Lingua for New Jersey in 1918. My grandmother's parents had come from Alicudi years earlier. When we were growing up, there was a large photo of the salt pond in the dining room. So we looked at a view of Lingua every day!

We are so excited to be able to see the house where Grampa was born! And meet our cousins.

And I often wonder what my life would be like if he hadn't left... I guess I wouldn't be here to write this 😊😊😊

(Tra i visitatori di Salina, chissà quanti sono come me e i miei fratelli, che indagano sul patrimonio della nostra famiglia.

Mio nonno lasciò Lingua per il New Jersey nel 1918. I genitori di mia nonna erano venuti da Alicudi anni prima.

Quando eravamo piccoli, c'era una grande foto del laghetto di sale in sala da pranzo. Così guardavamo una vista di Lingua ogni giorno!

Siamo così emozionati di poter vedere la casa dove è nato il nonno! E conoscere i nostri cugini.)

E spesso mi chiedo come sarebbe la mia vita se lui non se ne fosse andato... Credo che non sarei qui a scrivere questo 😊😊😊)

Tra i molti commenti affettuosi degli isolani che si auguravano di incontrarla presto, non mancavano però commenti critici di molti che rimproverano questi turisti di non aver mai pensato a Salina nella loro vita prima, ma solo ora che cercano l'eredità economica dei nonni e bisnonni...

Maria

Perché non veniate prima quando c'era viva l'intera famiglia invece di (come tante altre persone) venite a cercare i diritti sul patrimonio di famiglia. Che "belle" persone che siete. E vi vantate pure!"

8-Azioni fondamentali per la promozione ed un esempio di itinerario turistico delle radici

TURISMO E PSICOLOGIA, 17 (1), 2024

Le azioni necessarie per valorizzare e promuovere questa forma di turismo possono riassumersi in :

- coinvolgere le Associazioni degli Italiani all'Estero che sono da sempre deputate a Mantenere la memoria e l'interesse delle nuove generazioni con origini italiane.
- Usare il Social Web Marketing per creare stimolare l'interesse e catturare potenziali turisti, creando una comunicazione social web tra le associazioni italiane /Amministrazioni Regionali e comunali/ Associazioni di italiani all'estero. Ma anche monitorare pagine social della comunità coinvolta dove possono arrivare come abbiamo visto nell'esempio di Salina, richieste di turismo delle radici.
- Supportare - possibilmente prima del viaggio- il potenziale turista delle radici qualora debba fare ricerche storico anagrafiche sui suoi antenati.
- Coinvolgere la comunità locali e far comprendere le opportunità di aprirsi al turismo delle radici
- Fare rete con alter realtà turistiche regionali.
- Usare il Turismo delle radici come una porta di ingresso per la scoperta di altri luoghi regionali promovendo le altre forme di turismo presenti nella Regione interessata

Come caso di studio si propone un approccio per una organizzazione di un viaggio delle radici richiesto da una famiglia residente in Uruguay alla ricerca delle proprie radici in Sicilia. Il cliente, nipote di emigranti italiani provenienti dalla Sicilia e residente in Montevideo contatta un tour operator (DMC) esprimendo il desiderio di Viaggiare in Sicilia per poter fa conoscere ai figli la terra dei propri nonni, il borgo da cui provenivano, e fare un itinerario di due settimane delle bellezze naturali dell'isola, della sua cultura e delle sue tradizioni. Il DCM deve supportare il turista , se richiesto, nelle ricerche storiche anagrafiche dei suoi antenati presso la località nella quale affermava di avere le origini famigliari : Montalbano di Elicona (provincia di Messina).

Attraverso le associazioni degli italiani in Uruguay/Acli/associazioni del Turismo delle radici/servizi anagrafici si risale alla via/contrada/rione di origine della famiglia e contattato i familiari.

Va proposto al cliente un itinerario che non solo ovviamente comprenda l'arrivo al Borgo della sua famiglia , ma si deve anche proporre al cliente ulteriori tappe alla scoperta delle attrattive turistiche della regione, sempre nell'ottica dell'esperienzialità. Così saranno toccate località con alto valore naturalistico e culturale (Ad esempio Il Parco dell' Etna, Le Grotte Dell'Alcantara, Le Ceramiche di Caltagirone, la costa orientale della Sicilia, le rievocazioni storiche nei borghi,) o altro che possa essere in sintonia con il profilo del cliente ed i suoi desideri. Non solo ammirare la cultura del luogo ma anche coinvolgere i suoi sensi nell'interazione con tali beni culturali, come ad esempio partecipare a classi di realizzazione di manufatti artigianali o prodotti enogastronomici tipici. Utile poi la presenza anche di un mediatore culturale nel Borgo nel momento di incontro con la parentela, la casa dei suoi antenati , il suo passato. Il turista delle radici, in quanto turista esperienziale deve ricevere da questo soggiorno un arricchimento culturale e umano.

Conclusioni.

Il turismo post-moderno spesso viene considerato come un insieme di turismi: turismo culturale, turismo crocieristico, turismo delle città, turismo balneare, turismo esperienziale, turismo religioso etc. Molte di quelle che sono classificate come una tipologia specifica di turismo, sono in realtà desideri di esperienza turistica che sono sempre esistiti nelle persone. Questi gusti turistici nel tempo sono più o meno manifesti e tendono a divenire evidenti ed emergere come fenomeno turistico

quando le condizioni socioeconomiche, particolari eventi sociali o culturali, fungono da amplificatori della loro richiesta dopo anni, anche decenni di latenza. Inoltre vari turismi possono essere svolti con modalità esperienziale come abbiamo visto nella presente discussione. L'esperienzialità turistica, non è un fatto nuovo di per sé, ma è un desiderio che è sempre stato presente in molte forme di turismo; ora diviene, per un importante target di clienti, la motivazione principale per intraprendere una vacanza o, meglio, un viaggio esperienziale, come amano precisare questo tipo di viaggiatori, che mai si percepiscono come turisti. Vanno alla ricerca del loro personale luogo che cura, luogo del cuore.

Il marketing turistico, DMC e il DMO prevedendo la crescita di questo tipo di domanda del mercato, hanno il compito di intercettare, promuovere e soddisfare tale domanda, cercando anche azioni lungimiranti nel momento in cui tale richiesta primaria di esperienzialità tenderà a diminuire o riposizionarsi, come generalmente avviene nel tempo per ogni forma di turismo.

Nel mentre occorre cavalcare l'onda della domanda, assecondarla e stimolarla, facendo attenzione a quello che ritengo il punto critico di tutta l'architettura esperienziale: la percezione dell'autenticità da parte del cliente. In questo senso abbiamo visto come sia rischioso spingere troppo sull'acceleratore del mettere in scena un territorio in maniera estrema, con il rischio di ottenere l'effetto contrario contro le aspettative del cliente.

Si parla spesso di potenzialità del turismo esperienziale per i centri minori, per i borghi, come loro fattore di rilancio socioeconomico. Lo stesso MIBACT nel 2016 lanciò le linee guida per la Strategia Nazionale per le aree interne, al fine di frenare l'abbandono demografico ormai conclamato. Affinché tale strategia abbia effetto occorre non solo educare la popolazione residente a superare la logica dell'enclave arroccata attorno a quel che resta di una storia secolare, ma anche evitare di contro che il territorio diventi solo un confuso palcoscenico ad uso e consumo del turista. Questi estremi inevitabilmente scateneranno reazioni contrarie dei residenti, gelosie, disparità tra chi ha beneficiato dell'ondata turistica e chi ne è rimasto escluso. Aprire un borgo al turismo, significa progettare sia dal punto di vista del Marketing Territoriale sia di quello Turistico un'architettura che punti non solo alla messa in scena autentica tout court dell'attrattività esperienziali richieste dal turista, ma anche di creare e mantenere nel tempo un sistema di reti che mettano assieme imprenditori, residenti, turisti, associazioni cooperative turistiche e culturali, club di prodotto locali, e pensare al territorio nell'ottica di relazioni reciproche. La destinazione turistica così non sarà solo una mostra di momenti di esperienzialità, un territorio che si riempire di attrattività, ma sarà soprattutto un fascio di relazioni al suo interno che devono essere protette ed incentivate affinché la località mantenga intatta quell'autenticità richiesta dal turista- viaggiatore in particolare esperienziale. Fondamentali sono anche le azioni di storytelling e placetelling anche nelle forme dei moderni mezzi di comunicazione (social media/web) necessari per far crescere l'aspettativa nei confronti di una determinata emozione da vivere all'interno della destinazione turistica con le sue attività esperienziali. Con la narrazione si informa in primis, ma si crea anche il desiderio di visitare un certo luogo a cui vengono attribuite delle caratteristiche speciali, e si crea un marchio turistico, un segno culturale associato al territorio che lo identifica e rassicura il turista di essere nel posto desiderato. Nel caso dell'esperienzialità la narrazione dell'autentico andrà ad intercettare il turista turista-fobico per il quale l'autenticità dell'esperienza è tutto. Lo storytelling sarà messo in atto dall'Host Turistico e dal DMO, ma anche dal Guest utilizzando una nuova e straordinariamente pervasiva forma di passaparola: i contenuti digitali sui social media.

In ultimo, nell'ambito di ogni progettazione turistica di respiro globale, credo non si debba mai dimenticare un dato: la World Tourism Organization (WTO) ha calcolato nel 2019 – pre-pandemia- che il numero mondiale di arrivi internazionali sono stati 1,46 miliardi di persone. Calcolando che al 2019 la popolazione mondiale era stimata in 7.8 miliardi di persone, le persone che fanno turismo sono in rapporto di quasi 1 a 7. Ovvero 1 persona fa turismo quasi 6 lo guardano fare. Oggi come in passato, è bene non dimentichiamolo mai, il Turismo rimane ancora oggi un'esperienza riservata ad una nicchia della popolazione mondiale. Se il Turismo viene concepito come strumento per contribuire allo sviluppo economico di paesi ancora stretti nella morsa della povertà, allora è indispensabile non trasformare questi luoghi in enclave dorate enclave turistiche, ma favorire la relazione ed i legami del luogo con il territorio e le altre comunità ospitante, per un'auspicabile crescita economica che sia armoniosa e non a vantaggio di pochi portatori di interessi.

Bibliografia

- Crang ,1997, '*Picturing practices : research through the tourist gaze.*', Progress in human geography, 21 (3). pp. 359-374.
- Csikszentmihalyi,2021, *FLOW*,ROI EDIZIONI, Milano
- Dell'Agnese, 2018, *Bon Voyage*, per una geografia critica del turismo, UET, p .19
- Foubergh et atri, 2010, *Geografia umana, cultura società e spazio*, Zanichelli Editore, Bologna, p.117
- Inghilleri, 2021, *I luoghi che curano*, Raffello Cortina Editore, Milano, pp. 122,123,124
- Mac Cannel , 2005, *Il turista, una nuova teoria della classe agiata*, UET
- Maeran, 2021, *Psicologia e Turismo*, Editori Laterza, Roma, pp 103-118,
- Maeran , Migneni, 2022, *Psicologia del turismo e nuove forme di consumo*, Pàtron Editore, Bologna, pp 81-85
- Norman, *Emotional Design*,trad.it, Apogeo,Milano,2004
- Olmsted,1882, *Trees in the street and parks*“ the sanitarian“ X, 114, September 1882

Sitografia

- A.Calvi, Internazionale ,*La Val'D'Orcia si sta trasformando in un villaggio turistico*, <https://www.internazionale.it/essenziale/notizie/alessandro-calvi/2023/06/23/val-d-orcia-turismo-di-massa>
- Skift Research- *Affluent traveller Survey*, 2018, www.research.skift.com
- Skift Research- *Affluent traveller Survey*, 2018, www.research.skift.com
- C.N.R., *Rapporto sul turismo*, Rapporto sul Turismo Italiano, <https://www.iriss.cnr.it/rapporto-sul-turismo-italiano/>