

Luca Savoja

L'identità locale come fattore
di successo turistico
dei territori



Copyright © MMIX
ARACNE editrice S.r.l.

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

via Raffaele Garofalo, 133 a/b
00173 Roma
(06) 93781065

ISBN 978-88-548-2706-6

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: settembre 2009

Indice

7 *L'identità locale come fattore di successo turistico dei territori*

1. Introduzione, p. 7 — 2. *I marker turistici di un territorio*, p. 9 — 3. *Il territorio come prodotto turistico*, p. 12 — 4. *L'identità locale come componente del prodotto turistico*, p. 19 — 5. *La messa in scena turistica dell'identità locale*, p. 25 — 6. *Proteggere o promuovere l'identità locale per fini turistici?*, p. 31 — 7. *Il decisivo ruolo dei residenti nell'affermazione turistica di un territorio*, p. 34 — 8. *Identità locale e gestione condivisa del turismo*, p. 38 — 9. *Identità locale e turismo: esempi di iniziative possibili*, p. 45 — *Riferimenti Bibliografici*, p. 51

55 Abstracts

L'identità locale come fattore di successo turistico dei territori^a

Luca Savoja^b

1. Introduzione

Che il successo turistico di molti territori sia legato alla tipicità dei luoghi è ormai un luogo comune, soprattutto in Italia vero coacervo di peculiarità territoriali, culturali e produttive che trova pochi altri riscontri nel mondo intero. Tuttavia il possedere qualche connotato di tipicità, pur indispensabile all'interno di un mercato turistico sempre *più* segmentato e competitivo, non trasforma di per sé un territorio in “destinazione”.

Forse tale dotazione può essere sufficiente quando è composta da peculiarità oggettivamente uniche, tuttavia se ci si riferisce all'insieme dei territori che, oggi, si offrono al consumo dei visitatori è chiaro che il patrimonio turistico di un luogo non è costituito solo dalle peculiarità (naturali, artistiche, culturali, produttive o distributive) che lo caratterizzano ma risulta essere un insieme assai più articolato dove confluiscono anche altri elementi non turistici.

Tali elementi, né prodotti, né offerti, né, tanto meno, controllati dall'“industria turistica” sono comunque in grado di influenzare i modelli di consumo e, più in generale, l'esperienza dei turisti. Si tratta di aspetti *hard* e *soft* che fanno riferimento al livello di qualità della vita del territorio, ai modelli esistenziali

a) Presentato nell'ambito del ciclo di seminari “Territori e Identità”, Teramo, 13 maggio 2009 (www.territorisociologici.info).

b) Ricercatore confermato presso il Dipartimento di Scienze Sociali, Università di Torino (savoja@econ.unito.it).

dei residenti ed alla propensione all'accoglienza che, indistintamente, lo stesso territorio è in grado di esprimere.

In particolare, il capitale turistico di un territorio è composto anche da asset che, pur non facendo parte del "prodotto turistico essenziale" sono parte integrante del "prodotto turistico elargito" e risultano sempre più importanti sia nei processi di scelta, sia nei modelli concreti di fruizione turistica, sia ancora, come elemento di rilievo per il feed back dell'esperienza (Witt e Mountinho, 1994).

Il capitale turistico di un territorio è quindi formato anche da aspetti riconducibili all'identità del territorio e delle popolazioni che lo abitano e grazie ai quali si struttura ciò che è stata definita "soggettività locale" (Savelli, 2004).

Si tratta dei tratti materiali ed immateriali della cultura locale normalmente ricondotti alla "*back-region*" intesa come ambito privilegiato per la pratica di forme di turismo più orientate al contesto in cui si esplicano che non alle strutture utilizzate durante la pratica turistica stessa. In verità, tutti questi elementi che possono essere contrassegnati con l'etichetta di "tipico" possiedono le potenzialità per divenire un'attrazione; la tipicità tuttavia, pur necessaria, non è di per sé condizione sufficiente per decretare la valenza turistica di un territorio.

Infatti mettere a disposizione del turista una risorsa locale "tipica" significa innanzitutto organizzarla in modo da soddisfare il suo sguardo turistico (Urry, 1995) attraverso un processo di *tourismification* (Jansen-Verbeke, 1998) che la rende comprensibile, "visibile" e fruibile ai turisti.

Come noto, la messa in scena turistica dei luoghi sovente si configura come una manipolazione dei caratteri originari del luogo perché che trasforma le risorse collettive utilizzate anche dai residenti in beni di club riservati ai turisti.

Tale dinamica è per certi versi contraddittoria, perché il turismo, soprattutto nelle aree non a monocultura turistica, indubbiamente si "nutre" delle risorse della *back-region*; a sua volta tuttavia, la *back-region* reperisce, proprio nell'interesse dei turisti, risorse ed energie o, più in generale un "buon motivo", per non soccombere ai processi di omologazione imposti dalle dinamiche del consumo contemporaneo.

2. I marker turistici di un territorio

John Urry ha dimostrato con efficacia che il turismo si configura essenzialmente come un consumo visivo che si estrinseca quando uno “sguardo turistico” si posa su un oggetto; tuttavia l’oggetto (manufatto, bene, servizio ...) è in grado di attirare degli sguardi turistici solo se in possesso di una qualche qualità turistica sancita e codificata.

Un oggetto si trasforma quindi in attrazione quando è riconosciuto come tale dai consumatori-turisti. Il termine attrazione fa riferimento al rapporto tra un elemento oggettivo presente sul territorio ed i consumatori-turisti che ne fanno uso.

Questo rapporto si esplicita quando l’elemento oggettivo è riconoscibile dai consumatori-turisti e ne divenga fruibile; l’attrazione turistica può essere quindi definita come “un sistema di relazioni tra tre elementi: un turista (l’elemento umano), un *sight* (l’elemento da osservare) ed un *marker* (l’elemento informativo). Un’attrazione turistica esiste quando i tre elementi sono connessi tra loro” (MacCannell, 1976).

Senza questa relazione il *sight* non è un’attrazione perché i turisti non lo riconoscono ed il loro sguardo non è in grado di decifrarlo. In questo senso quindi un oggetto diventa un prodotto di consumo turistico solo quando acquisisce il connotato di attrazione.

Sulla base del modello proposto da Dean MacCannell, i *marker* assumono un peso sostanziale nell’offerta turistica di un luogo perché rappresentano il catalizzatore della trasformazione del *sight* in attrazione turistica.

Nel loro insieme, i *marker* svolgono diverse funzioni: motivano al viaggio, determinano la selezione del luogo o dei luoghi da visitare, influenzano le decisioni sulle attività turistiche da praticare durante il soggiorno, permettono di reperire il *sight*, lo connotano con un’etichetta indelebile ed infine permettono di ricordare l’esperienza turistica; come nel caso delle fotografie o dei souvenir i quali, da *contiguous markers* riferiti al presente, si trasformano in *generating markers* che svolgono la loro funzione informativa per la successiva esperienza turistica del loro proprietario o per quelle di altri consumatori.

Per quanto riguarda il consumo turistico, il modello di relazione tra turista, *sight* e *marker* orienta l'analisi verso il valore dimostrativo degli oggetti consumati, valore che, come ha rilevato Jean Baudrillard (1972), non si esaurisce mai con la semplice funzionalità degli stessi.

Così i *marker*, alla stregua di segni, sono in grado di determinare le differenze sociali attraverso il consumo e diventano decisivi non solo nella trasformazione di un oggetto in attrazione ma anche nella trasformazione dell'attrazione in prodotto turistico al di là del suo "valore d'uso".

La funzione oggettiva dei prodotti (il coltello serve per tagliare, l'abito serve per coprirsi, la vacanza serve per ritemperarsi ...) perde di importanza mentre è estremamente significativa la loro capacità di esprimere delle differenze sociali (la marca ed il design del coltello, l'attualità e la griffe dell'abito, la ricercatezza e l'alternatività della vacanza ...). In questo modo, il prodotto si definisce soltanto per il fatto di essere diverso da altri prodotti sulla base di un codice di significati simbolici.

Nel turismo contemporaneo l'affermazione di un "prodotto" tipico (vale a dire un qualche elemento fondante dell'identità locale) come attrazione turistica non è quindi dovuta solo ad una sua consacrazione in quanto meritevole di interesse ma, soprattutto, è la sua "legittimazione culturale" il fattore chiave di successo.

Come splendidamente illustrato da Pierre Bourdieu (1997), ogni campo — anche quello turistico — si struttura come uno spazio formato da capitali simbolici intrinseci che solo alcuni attori sono in grado di controllare ed utilizzare. In questa prospettiva resta aperta la questione di come riuscire a conciliare la tendenza caratteristica del turismo postmoderno di espandere i propri interessi anche verso gli aspetti più fluidi dell'identità locale con la necessità di disporre di gruppi disomogenei di consumatori-turisti in grado di apprezzare offerte sempre più specializzate.

Sembra si venga a delineare una dinamica contraddittoria dove alla moltiplicazione dei prodotti tipici per fini di marketing turistico si accompagnano iniziative di promozione territoriale fondate sul carattere di unicità degli stessi prodotti (unicità

che viene sancita proprio dalla loro circolazione in ambiti ristretti di consumo).

Al riguardo il ruolo dell'*habitus* di cui parla Bourdieu (1979) serve solo parzialmente a spiegare tale contraddizione; in effetti se è chiaro che i prodotti tipici acquisiscono tanto più valore quanto più le loro peculiarità vengono esaltate dai modelli di consumo delle élite turistiche, è altrettanto chiaro che, da sempre, il turismo è un'area privilegiata dove manifestare una artificiosa uguaglianza fondata su una, presunta, democratizzazione dei consumi di prodotti tipici.

Già Edgard Morin mise bene in luce come il consumo turistico è in effetti orientato verso prodotti "tipici" che sono tali soprattutto sulla base di immagini stereotipate e sclerotizzate; queste immagini rimandano a quello che questo autore ha definito il "fantasma del Paese": «il turista non visita un Paese, ma il fantasma di quel Paese, vale a dire tutto ciò che sembra sfuggire alla condizione del tempo, tutto ciò che è museo» (1965; tr. it., p. 63).

Nella logica della trasformazione commerciale dei tratti dell'identità locale rientrano anche altri aspetti particolari che, in quanto peculiarità territoriali, contribuiscono alla trasformazione di un luogo in attrazione e, in quanto *marker*, trasformano l'attrazione in prodotto di consumo turistico.

Questa tendenza è ben osservabile nelle strategie di promozione turistica basate sul principio di prestazione; principio peraltro caratterizzante i modelli di consumo contemporanei. Il principio prestazionale delle attrazioni turistiche, che si esplicita nell'idea di "record", produce dei segni che rafforzano il sentimento identitario presso i residenti ed aumentano l'interesse dei visitatori. Tali segni sono connessi alla "performance della tipicità" (il grattacielo più alto, il reperto archeologico più antico, l'esposizione dei capolavori più preziosi, il luogo più a nord, il prodotto più genuino, la tradizione più autentica ...).

La ricerca della distinzione attraverso l'eccellenza (il record) produce molti segni utili al consumo turistico e, talvolta, il record, da solo, è in grado di trasformare semplici "luoghi" in destinazioni turistiche. Oltretutto, il carattere estemporaneo del record è assolutamente funzionale all'incremento della pratica tu-

ristica in quanto sposta continuamente in avanti le possibilità di produzione di segni. Il continuo avvicinarsi delle attrazioni sulla base delle loro performance (il grattacielo più alto è destinato ad essere superato da una nuova costruzione, il reperto più antico da una nuova scoperta, l'esposizione più ricca da un nuovo evento, il prodotto più genuino da un nuovo marchio di qualità, la tradizione da una nuova ri-scoperta delle origini e così via) favoriscono la continua creazione di "nuovi" prodotti tipici funzionali al mercato turistico.

Da quanto discusso finora appare chiaro che nessun luogo è turistico in sé; la trasformazione di un territorio in attrazione e di questa in prodotto turistico è anche un "fatto" culturale in quanto si basa su criteri fondati sulle rappresentazioni e sui modelli di valore che orientano i comportamenti di turisti, residenti e operatori turistici.

Il processo di formazione e di fissazione dei segni è assai complesso e viene alimentato da molteplici elementi provenienti dalla cultura dotta, da quella di massa, dall'industria turistica e dalla rielaborazione delle esperienze turistiche all'interno dei diversi gruppi sociali. I segni si aggregano in modo variabile, dando luogo a numerosissime combinazioni che si traducono nei molteplici significati che può assumere un territorio come prodotto turistico. Nella logica dei segni, lo stesso territorio acquista significati diversi sulla base del profilo socioculturale del consumatore; se i segni sono gli strumenti del linguaggio sociale, allo stesso modo delle parole, essi possono essere capiti solo da chi ne conosce i significati e per questo lo stesso prodotto non viene percepito universalmente nella stessa maniera.

Anche se le destinazioni sono interclassiste e molte pratiche turistiche sono divenute di massa, è il significato che esse assumono all'interno delle singole esperienze turistiche che le caratterizza come prodotti turistici.