



## TURISMO ARCHEOLOGICO O ARCHEOLOGIA TURISTICA. FACCIAMO IL PUNTO

di  
*Eleonora Pappalardo*

«Il Turismo [...] piuttosto che un settore, può essere definito come un sistema: i vantaggi competitivi spesso debbono riferirsi alle “destination” nella loro globalità, e dipendono sia da risorse e competenze tipiche del sito (risorse naturali, storiche, culturali, etc.), che da capacità e competenze delle singole imprese (tecniche ed organizzative, gestionali e di mercato) oltre che da competenze di network (linguaggi comuni e flussi informativi, competenze relazionali interimpresonditoriali, pianificazione strategica e marketing della destination)»<sup>1</sup>.

Nel contesto e nella logica delle scienze del turismo, il sito archeologico, in quanto risorsa interna alla destinazione, parte integrante di essa, dovrebbe rientrare nel complesso processo di trasformazione della risorsa in offerta, ed essere inserito a pieno titolo tra quegli elementi in grado di generare valore. L’obiettivo rientrerebbe in quello, più generale, di trarre un vantaggio, basato sulle potenzialità territoriali e sulle singole capacità di far emergere le vocazioni locali trasformandone le specificità in fattori competitivi.

L’applicazione al bene archeologico o, più in generale, ai beni culturali, del concetto di “valore” attinto alla Resource-based View<sup>2</sup> e, dunque, alla formulazione del VRIO framework<sup>3</sup>, impone di garantire l’unicità del prodotto stesso (a sua volta inscindibile dalla combinazione coi singoli elementi della destinazione da mettere a sistema per determinarne l’inimitabilità), e *deve* rispondere ad attuazioni procedurali imprescindibili che, come punto di partenza, nel caso

---

<sup>1</sup> V. Della Corte, M. Sciarelli, *Evoluzione del marketing nella filiera turistica: il ruolo dell’Information and Communication Technology*, in *Le tendenze del marketing*. Atti del Congresso Internazionale (Venezia, 28-29 novembre 2003), Venezia 2003, p. 2.

<sup>2</sup> E. Penrose, *The Theory of the Growth of the Firm*, Oxford 1959.

<sup>3</sup> V. Della Corte, M. Sciarelli, *L’approccio della Resource Based Theory alla generazione del vantaggio competitivo: il framework analitico VRIO proposto da Jay Barney*, in «Sviluppo & Organizzazione», 172 (mar.-aprile, 1999).

in questione, dovrebbero avere la garanzia della sua integrità e conservazione.

Tali principi sono premessa necessaria all'elaborazione di una gestione strategica (integrata) che miri, oltre che allo sviluppo turistico, alla garanzia di una trasmissione duratura della risorsa stessa, valutando in modo sistematico e aggiornato la sostenibilità dell'impatto turistico, nonché garantendo elementi che ne assicurino il carattere inclusivo.

Per una più fluida ed efficace azione che coniughi valorizzazione e sostenibilità, l'attuazione di qualunque politica promozionale andrebbe preliminarmente formulata nella fase del passaggio del territorio analizzato da "luogo" a "destinazione": il primo è percepito dagli analisti come entità immobile e pressoché passiva rispetto alla domanda turistica, non pronta a gestire flussi di visitatori ed a coglierne le necessità; la seconda, invece, mira a sviluppare un atteggiamento consapevolmente attivo rispetto alla domanda, attraverso l'adozione di strategie che puntano ad implementare la rete tra stakeholder e risorse; la *destination*, dunque, a differenza del luogo, reagisce in modo "proattivo" alla domanda, mettendo in atto quel progetto strategico che consenta la migliore interazione tra i fattori di attrattiva e gli stakeholder<sup>4</sup>.

In pratica, «la destination rappresenta [...] una località turistica che, per l'organizzazione che presenta, è in grado di generare autonomamente domanda»<sup>5</sup>.

Il *destination management*, a sua volta, non può essere costruito se non tenendo conto delle specificità dei territori e delle loro risorse interne, poiché, altrimenti, ciò che nella pianificazione VRIO potrebbe concorrere ad incarnare l'inimitabilità, ad esempio la varietà dell'offerta, rischia, invece, di diventare ostacolo all'attuazione di un piano strategico lineare e coerente.

Ci troviamo, dunque, innanzi a ciò che potremmo definire un duplice livello di *destination management*: da un lato, quello applicato al bene archeologico, che non può prescindere dal coordinamento degli enti e delle istituzioni preposte alla sua tutela e salvaguardia, dal valore di memoria storica che esso reca, dalla funzione educativa e sociale che incarna e dalla necessità di mantenerlo immutato per le generazioni future; dall'altro, il *management* del territorio-*destinazione*, imprescindibile da un coordinamento tra stakeholder e da una politica competitiva che miri ad una collocazione strategica nel panorama globale attraverso l'attuazione di procedure di sviluppo condivise.

Tale allineamento risulta complesso nel momento in cui si considera il turismo come un processo essenzialmente economico. Di conseguenza, se, da un

---

<sup>4</sup> U. Martini, *Da luoghi a destinazioni turistiche. Ipotesi di destination management nel turismo alpino*, in *Destination Management. Governare il turismo tra locale e globale*, cur. M. Franch, Torino 2002, p. 71.

<sup>5</sup> V. Della Corte, M. Sciarelli, *Evoluzione del marketing* cit.

lato il prodotto-archeologia si configura come una risorsa autosufficiente e, dunque, un'offerta che "si vende da sola", per la quale non sono richiesti interventi strategici che ne determinino il valore agli occhi del visitatore, poiché il valore è insito nella sua stessa natura e le eventuali lacune strutturali altro non fanno che concorrere all'aumento del suo fascino, dall'altro, il territorio che lo ospita, del quale esso costituisce risorsa interna, viaggia su un binario "altro", avendo, invece, bisogno di una politica pianificata e programmata che lo trasformi in *destination* e che contempli la presenza del sito archeologico al momento dell'attuazione di strategie promozionali e fruibili.

Il territorio-*destination*, dunque, si configura come un sistema complesso (e composito), indissolubilmente connesso al bene culturale che accoglie e che ne costituisce parte integrante<sup>6</sup>.

Da ben più di un ventennio si è presa coscienza della rilevanza economica, oltre che sociale, della risorsa culturale/archeologica, e della sua capacità di impattare sul bilancio generale derivato dall'aumento del flusso di visitatori nel territorio che la ospita; essa è in grado di generare esternalità mettendo in moto servizi e attività corollarie, coniugando principi di conservazione e tutela con quelli di promozione e valorizzazione.

Tuttavia, i rischi insiti in una visione economico-centrica sono palpabili e in alcuni casi sembrano condizionare le scelte politiche e amministrative dei territori senza un'adeguata preliminare analisi del fattore rischi-benefici.

Step necessario alla creazione di una *archaeological destination* sarebbe quello dell'elaborazione di una gestione integrata, che non solo soddisfi, ma, in modo attivo, metta a sistema le attività legate alle esigenze connesse alla ricerca, tutela e conservazione del sito con quelle relative all'implementazione turistica e allo sviluppo economico territoriale.

Si tratta di un progetto complesso, poiché pone faccia a faccia due aspetti diversi, ma entrambi fondamentali, dello sviluppo economico-culturale del nostro paese. Una politica efficace deve essere in grado di integrare le potenzialità che emergono dai diversi fronti, pianificando interventi strategici condivisi che tengano conto dell'humus composito nel quale si lavora e che siano in grado di trasformare le debolezze in punti di forza.

Inquadrando, dunque, il bene archeologico in un contesto sistemico, si giunge ad una *valorizzazione integrata*<sup>7</sup> di tutte (o quasi) le risorse disponibili

---

<sup>6</sup> R. Sivan, *The Presentation of Archaeological Sites*, in *Proceedings of the Conservation of Archaeological Sites in the Mediterranean Region*, cur. M. De La Torre, Los Angeles 1999, pp. 52-59. Si veda M.E. Landi, *Il Turismo archeologico: ruolo e prospettive del sistema-Italia nell'area del Mediterraneo* (tesi di Dottorato XXI Ciclo - Università Federico II di Napoli) 2009.

<sup>7</sup> M.E. Landi, *Il Turismo archeologico* cit.

nel contesto di riferimento. Ed è proprio la messa a sistema di tale valorizzazione integrata delle risorse territoriali<sup>8</sup> che, a sua volta, catalizza ancor di più la curiosità dei visitatori verso il bene archeologico, giustificando gli impegni di spesa assunti e generando un guadagno da reinvestire in altri servizi e attività corollarie, a loro volta impiegabili, almeno in parte, in favore del bene stesso.

In riferimento al sito archeologico, Landi sottolinea che i processi di conservazione e valorizzazione non sono esplicitamente finalizzati al guadagno in termini economici, bensì all'“accessibilità culturale” del sito stesso. Dunque, nella sua natura di “prodotto”, spendibile in termini di richiamo e attrattività, ecco che l'archeologia costituisce un'offerta del tutto *sui generis*.

La dignità che caratterizza il bene archeologico non rientra nelle logiche di mercato e neanche nel meccanismo di domanda-offerta che vi sta alla base; diversamente, il contesto/destinazione, del quale, come detto, il patrimonio archeologico costituisce risorsa interna, può beneficiare della sua presenza inserendolo all'interno di un sistema complesso e composito di offerte, servizi e attività.

«Si vede qui come le funzioni gestionali attribuibili alla risorsa culturale possono essere riportate a tre macroambiti tematici, che investono rispettivamente l'aspetto delle risorse umane e finanziarie, il campo della conoscenza e protezione e quello della fruizione, mirando al conseguimento di obiettivi che sono sia intrinseci al contesto del patrimonio culturale, sia esterni a questo, ponendosi in una prospettiva di integrazione territoriale»<sup>9</sup>.

Secondo Misiani, dunque, gli ambiti cui sono connesse funzioni gestionali (management) relative al processo di valorizzazione necessarie alla gestione della risorsa “bene culturale” sono tre, ovvero: 1. gestione risorse umane e finanziarie, 2. gestione della conoscenza e protezione, 3. gestione della fruizione. Nel secondo punto, rientra l'attività di ricerca, alla base dell'attuazione del processo di conoscenza che, a sua volta, è trasmissibile, ed ha due obiettivi, da un lato la conoscenza stessa, dall'altro, la tutela; nell'ambito del punto 3, invece, rientrano le azioni preposte alla promozione e divulgazione e, dunque, fruizione, avendo come obiettivi il consolidamento identitario e la partecipazione. Alla base della gestione del bene culturale sta evidentemente il più vasto obiettivo della valorizzazione, oltre che culturale, sociale ed economica del territorio.

---

<sup>8</sup> M. Rispoli, M. Tamma, *Le risposte strategiche alla complessità: le forme di offerta dei prodotti alberghieri*, Torino 1995; V. Della Corte, *La gestione dei sistemi locali di offerta turistica* (CEDAM), Padova 2000.

<sup>9</sup> *Gestione del patrimonio culturale e del territorio. La programmazione integrata nei siti archeologici dell'area euro-mediterranea*, cur. P.A. Valentino, A. Misiani, Roma 2004, p. 60.

Va da sé che i tre livelli del management dei beni culturali devono essere messi a sistema, coniugati in una politica di gestione integrata affinché l'azione "valorizzazione" possa essere realmente efficace<sup>10</sup>. È chiaro, inoltre, che una volta definito in maniera adeguata il "prodotto" bene culturale, sarebbe possibile lavorare al processo di identificazione del target e dunque alla costruzione di un'offerta adeguata, misurata su una domanda definita (o definibile?) che si riconosca nell'insieme delle risorse offerte dal territorio.

Ma chi è il turista archeologico? Oggi, è necessario rimodulare la tradizionale definizione del target per questo tipo di viaggio, poiché la richiesta si indirizza sempre più verso un turismo di tipo esperienziale, anche quando l'obiettivo è la visita di aree archeologiche.

Il confine tra il turismo culturale e quello archeologico diviene sempre più osmotico e prevalgono tendenze a configurare il viaggio in termini di unicità<sup>11</sup>, a ricercare un'offerta su misura che soddisfi, oltre al desiderio del "viaggio nel tempo", il bisogno di vivere emozioni a più vasto spettro.

Delineare il profilo del turista archeologico necessita, dunque, un allargamento di orizzonti. Infatti, benché la fisionomia di questo utente sia abbastanza riconoscibile, è importante sottolineare che tale tipo di viaggiatore manifesta, in genere, una sempre maggiore esigenza, come accennato, di configurare il proprio itinerario in maniera individualizzata, per cui è particolarmente sensibile ad offerte che, oltre a garantire la finalità alla base del viaggio, consentano di connotare in termini di unicità la propria esperienza.

*La differenza tra ciò che è e ciò che dovrebbe essere  
(o che noi vorremmo che fosse...)*

Se si volesse chiedere ad un archeologo a quando risale il suo primo pensiero verso l'archeologia, quando ha iniziato a maturare l'embrionale scelta di cosa fare da grande, una buona percentuale risponderebbe: «da bambino». Se la stessa domanda la ponessimo ad un notaio o ad un commercialista, probabilmente, otterremmo risposte differenti. Il mestiere dell'archeologo, infatti, esattamente come il pompiere e l'astronauta (in alcuni casi anche la ballerina e il

---

<sup>10</sup> L'indagine di riferimento, così come già messo in evidenza efficacemente dalla Landi, è quella condotta nel progetto P.I.S.A. nel bacino del mediterraneo, finalizzata al censimento dei modelli di gestione delle aree archeologiche, e da cui emerge una netta prevalenza dell'adozione di una programmazione integrata, i cui limiti, quando presenti, sono, appunto, quelli di una non adeguata compartecipazione degli attori coinvolti e di un non strutturato dialogo tra le diverse politiche gestionali. Si veda la sintesi in M.E. Landi, *Il Turismo archeologico* cit.

<sup>11</sup> *Ibidem*.

dottore) figura tra quelle professioni che popolano l'immaginario infantile. Non è certo difficile immaginare il perché. Bambini e ragazzini costituiscono quella parte di comunità da meno tempo aggregata al mondo sociale e, dunque, meno "corrotta" dai condizionamenti di varia natura che col tempo finiscono inevitabilmente per pilotare le nostre scelte e, evidentemente, i nostri gusti.

Il fascino esercitato dall'alterità, tuttavia, il desiderio di contemplare ciò che la terra o le sabbie per millenni hanno celato, la curiosità di guardare attraverso una porta temporale ciò che facevano coloro che ci hanno preceduto permangono e, ogni anno, muovono flussi di persone in giro per il mondo, nei musei, nei siti e nelle aree archeologiche, alla ricerca di sensazioni che, evidentemente, il presente non è sempre in grado di suscitare. E sono proprio queste sensazioni che, oggi, in molti casi, costituiscono l'offerta, sulla quale si lavora e attorno alla quale si costruisce il prodotto turistico, puntando su operazioni di marketing studiate appositamente per solleticare l'appetito sensoriale dei visitatori e costruendo *tout court* un'esperienza capace di recidere, almeno per qualche ora, il cordone che ci lega indissolubilmente al nostro tempo.

Tuttavia, se, da un lato, la ricchezza archeologica del nostro territorio funge da motore di una parte del turismo, essa non sembra ancora costituire la motivazione principale al viaggio per ben oltre il 50% del target incluso nel comparto del turismo culturale.

Siamo soliti inquadrare il comparto del turismo archeologico, parte del più vasto turismo culturale, nell'ambito di quei viaggi il cui fulcro consiste nella visita a monumenti, musei, siti o aree di interesse archeologico, in cui il visitatore partecipa ad un'esperienza generata dalla fisicità del sito stesso<sup>12</sup>.

Il sito, dunque, costituisce l'elemento centrale ed è tale proprio in virtù della sua tangibilità<sup>13</sup>.

Questa definizione sottolinea il valore dell'area archeologica, intesa come cuore della visita e richiama la classificazione convenzionale del patrimonio archeologico come tangibile<sup>14</sup>. Tuttavia, tale approccio non riesce a cogliere ap-

---

<sup>12</sup> D. Ramsey, J. Everitt, *If you dig it, they will come: Archaeology heritage sites and tourism development in Belize, Central America*, in «Tourism Management», 29 (2008), pp. 909-916; D. Pacifico, M. Vogel, *Archaeological sites, modern communities, and tourism*, in «Annals of Tourism Research», 39 (2012), pp. 1588-1611; A. Willems, C. Dunning, *Solving the puzzle: The characteristics of archaeological tourism*, in *Fernweh: Crossing borders and connecting people in archaeological heritage management*, cur. M. van der Dries, S. van der Linde, A. Strecker, Leiden 2015, pp. 68-71.

<sup>13</sup> D. Ross, G. Saxena, F. Correia, P. Deutz, *Archaeological tourism: a creative approach*, in «Annals of Tourism Research», 67 (2017), pp. 37-47.

<sup>14</sup> UNESCO (1972). Convention concerning the protection of the world cultural and natural heritage. 1972. UNESCO. (2003). Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage 2003.

pieno sia il potenziale turistico che il significato storico dei siti archeologici che hanno perso la loro materialità o che, in alternativa, ne conservano una non immediatamente decodificabile.

Non si dimentichi, inoltre, la definizione del termine Heritage data da Tilden, come: «an educational activity which aims to reveal meanings and relationships [...] rather than simply to communicate factual information»<sup>15</sup>. Ci piace molto, a questo proposito, la definizione che del medesimo termine fornisce David Harvey, secondo il quale, appunto «heritage is a verb»<sup>16</sup>, che non indica un'azione precisa, ma, piuttosto, un *range* di azioni, di attività, che includono il ricordare, comunicare, commemorare, fino al passaggio alla conoscenza e alla memoria: «It (heritage) is a process that can have conservative or socially progressive outcomes but, above all, it is an experience or moment of active cultural engagement that has a range of consequences».

In tal senso, dal concetto di *heritage* si passa a quello di *heritage-making*, che include una serie di pratiche o performances in cui il valore/significato culturale è costantemente rinegoziato; un processo in cui gli individui investono emotivamente in un preciso atto di comprensione del passato, attraverso un confronto tanto costante quanto naturale con le categorie del presente<sup>17</sup>.

Oggi, la ricerca focalizzata sulle questioni relative alla lettura ed alla interpretazione del sito o del monumento archeologico si articola nelle due correnti, positivista e strutturalista, dalle quali scaturiscono due diverse visioni sull'interpretazione del patrimonio culturale e, dunque, archeologico.

Come già evidenziato, l'approccio positivista si concentra sulla prospettiva degli esperti (cioè l'interpretazione degli archeologi del sito storico) che i visitatori sono incoraggiati ad accettare come rappresentativa della verità<sup>18</sup>. L'interpretazione positivista del patrimonio assume una visione obiettiva del passato e mette in primo piano il ruolo degli studiosi, mentre contemporaneamente smorza le voci dei non specialisti (cioè i visitatori)<sup>19</sup>. Questo approccio può costituire un modo meno accattivante di diffondere e preservare il patrimonio archeologico poiché gli elementi di ciò che comprende (o dovrebbe comprende-

---

<sup>15</sup> F. Tilden, *Interpreting Our Heritage*, North Carolina 1977, p. 8.

<sup>16</sup> D.C. Harvey, *Heritage Pasts and Heritage Presents: Temporality, meaning and the scope of heritage studies*, in «International Journal of Heritage Studies», 7, 4 (2001), p. 327; E. Pappalardo, *Il turismo della nostalgia*, in *La complessità della cultura. Flussi, identità, valori*, cur. D. Privitera, F. Paterniti, Milano 2019, pp. 241-252.

<sup>17</sup> E. Pappalardo, *Il turismo* cit.

<sup>18</sup> G.E. Hein, *Learning in the Museum*, London 1998.

<sup>19</sup> J. Carman, *Archaeology and Heritage: An introduction*, New York 2002; T. Copeland, *Constructing Pasts: Interpreting the historic environment*, in *Heritage Interpretation*, cur. A. Hems, M. Blockley, London 2006, pp. 83-95.

re), il “patrimonio di un luogo”, sono determinati da archeologi ed esperti, smi- nuendo il ruolo attivo delle comunità locali e dei visitatori<sup>20</sup>. Al contrario, l’ap- proccio costruttivista all’interpretazione del patrimonio culturale enfatizza il processo partecipativo che si attua nel dare un senso e un significato al passato (o più passati) evitando una visione univoca o assoluta di esso<sup>21</sup>. Questo ap- proccio adotta una prospettiva relativista che implica che i significati del passa- to sono costruiti soggettivamente quando i visitatori interagiscono con elementi storici<sup>22</sup>.

L’interazione tra il bene archeologico e il suo fruitore sembra essere l’ele- mento fondamentale affinché si mettano in atto un vero e proprio meccanismo di auto-riconoscimento e uno scambio reiterato, poiché il processo di “appren- dimento empatico” si concretizza in una visita, come esito naturale del contatto tra l’oggetto e la complessità dell’individuo, e può in parte essere veicolato o dosato<sup>23</sup>. Questo aspetto, in particolare, riguarda tanto i contesti museali quanto i siti archeologici dove il fascino dei resti sta proprio nel loro stato di conserva- zione e dove, soprattutto, l’intervento degli addetti alla tutela ed alla valorizza- zione deve necessariamente limitarsi a preservarne lo stato per le generazioni future senza alterarne la natura.

Nel museo, ancor di più, il coinvolgimento del visitatore può essere calibra- to, la sua attenzione veicolata, il suo processo di apprendimento rafforzato.

Il coinvolgimento diretto del fruitore nel processo di *heritage making*, la ri- negoziiazione della propria identità, derivante anche da azioni concrete che mettano il visitatore in una condizione di “immersione nel passato”, attraverso l’espletamento di pratiche emulative (la cucina dell’antico, la creazione di un vaso, la mimesi) concorrono alla formulazione del cosiddetto “turismo creati- vo”, il cui valore esperienziale ne ha determinato negli ultimi anni una diffusa teorizzazione (Fig. 1).

Il Turismo Creativo occupa una posizione sempre più significativa nella letteratura<sup>24</sup> e coinvolge parimenti tutti gli *stakeholders* del sistema *heritage*

<sup>20</sup> L. Smith, *The Uses of Heritage*, London 2006.

<sup>21</sup> T. Copeland, *Constructing History: All our yesterdays*, in *Teaching the Primary Curriculum for Constructive Learning*, cur. L. Huxford, M. Littledeyke, London 1998, pp. 119-130. Si veda la riflessione in D. Ross, G. Saxena, F. Correia, P. Deutz, *Archaeological tourism* cit.

<sup>22</sup> M. Shanks, I. Hodder, *Processual, Postprocessual, and Interpretative Archaeologies*, in *Interpreting Archaeology: Finding Meaning in the Past*, cur. I. Hodder, M. Shanks, A. Alexan- dri, V. Buchli, J. Carman, J. Last, G. Lucas, London 1995, pp. 3-29.

<sup>23</sup> E. Pappalardo, *Il turismo* cit.

<sup>24</sup> Si vedano per la teorizzazione del modello: C. Raimonds, G. Richards, *Creative Tourism*, in «ATLAS News», 23 (2000), pp. 16-20; G. Richards, *Creativity and Tourism. The State of the Art*, in «Annals of Tourism Research», 28 (2011), pp. 1225-1253; Id., *Creativity and Tourism in the City*, in «Current Issues in Tourism», 17 (2014), pp. 119-154.



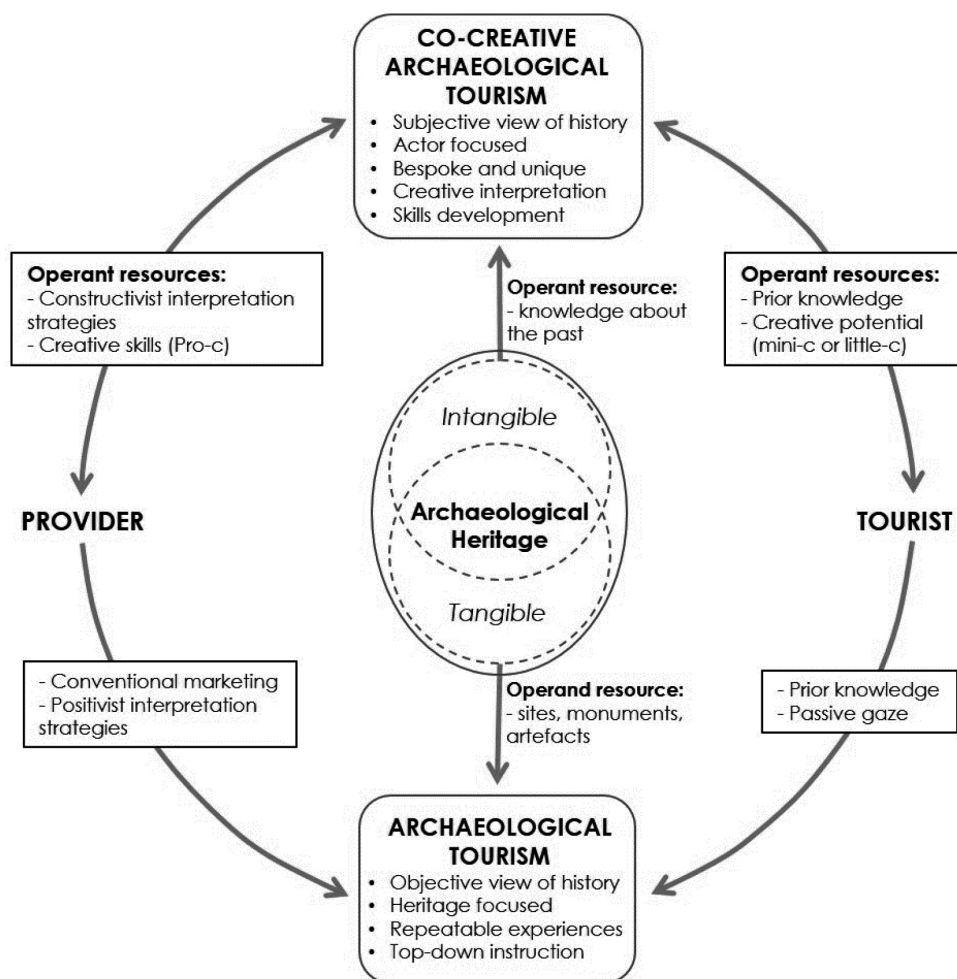


Fig. 1 - Da D. Ross *et alii* 2017.

*visiting*. In questa prospettiva, nell'ottica della strutturazione di un turismo creativo, gli enti promotori diventano dei veri e propri «facilitators of memorable experiences»<sup>25</sup> più che semplici elargitori di un servizio. In tal senso, la conoscenza di base dei fruitori, le loro aspettative ed esperienze pregresse così come l'abilità e la competenza di chi gestisce l'offerta, assumono un ruolo es-

<sup>25</sup> D. Ross, G. Saxena, F. Correia, P. Deutz, *Archaeological tourism* cit.; vd. anche R. Prentice, V. Andersen, *Creative tourism supply: Creating culturally empathetic destinations*, in *Tourism, Creativity and Development*, cur. G. Richards, J. Wilson, London 2007, pp. 89-106; E. Binkhorst, T. Den Dekker, *Agenda for co-creation tourism experience research*, in «Journal of Hospitality Marketing and Management», 18 (2009), pp. 311-327.

senziale nel determinare e co-creare il valore del “prodotto”<sup>26</sup>. Nel contesto del turismo archeologico, la prospettiva co-creativa prevede, dunque, una partecipazione attiva delle diverse parti del sistema: turisti, enti intermediari, archeologi tutti coinvolti nel processo di interpretazione e “making sense” del passato<sup>27</sup>. In altre parole, sarebbero i valori storici e culturali associati all’essenza del bene archeologico ad essere utilizzati come risorsa principale per veicolare esperienze indimenticabili, non più solo i monumenti in se stessi.

Si tratta di un modello che scompone radicalmente la tradizionale distribuzione dei ruoli degli stakeholder, prevedendo un sistema di maggiore interazione delle parti<sup>28</sup>. Su tale base si verrebbe a creare una sorta di meta-sito o concetto di *meta archaeological heritage* che investe i fruitori di una sorta di responsabilità nel *performing heritage*.

Attraverso le pratiche del turismo co-creativo, l’interpretazione del patrimonio diventa, dunque, un processo, oltre che creativo, iterativo, fondato, da una parte, sull’assimilazione di nuove informazioni, dall’altra, sulla fruizione attiva e fantasiosa della cultura materiale<sup>29</sup>.

L’aspetto creativo del turismo è collegato all’approccio costruttivista all’interpretazione del patrimonio, individuando nel bagaglio di conoscenza la chiave del processo di creazione di significato. «Se esaminati alla luce delle attività di turismo culturale, sembra che i principi di co-creazione e i principi di interpretazione del patrimonio costruttivista si sovrappongano concettualmente poiché entrambi richiedono il pensiero creativo e la partecipazione pratica delle parti coinvolte»<sup>30</sup>.

Come sostenuto in altra sede, ormai è opinione comune tra gli esperti di turismo culturale che confinare il valore dell’antico alla visione critica ed estetica, pragmaticamente archeologica, del patrimonio stesso, rischia di creare una barriera tra il presente e il passato che, in termini sociali, potrebbe tradursi nella grave perdita di una ulteriore possibilità di costruzione identitaria, rinegozia-

---

<sup>26</sup> C.K. Prahalad, V. Ramaswamy, *The Future of Competition: Co-creating unique value with costumers*, Boston 2004.

<sup>27</sup> G. Moscardo, *Mindful visitors: Heritage and tourism*, in «Annals of Tourism Research», 23 (1996), pp. 376-397; J. Minkiewicz, J. Evans, K. Bridson, *How do consumers do create their experiences? An exploration in the heritage sector*, in «Journal of Marketing Management», 30 (2014), pp. 30-59.

<sup>28</sup> D. Ross, G. Saxena, F. Correia, P. Deutz, *Archaeological tourism* cit., p. 43.

<sup>29</sup> C.Y. Tilley, *Introduction: Interpretation and a poetics of the past*, in *Interpretative Archaeology*, cur. Id., Providence 1993, pp. 1-27.

<sup>30</sup> D. Ross, G. Saxena, F. Correia, P. Deutz, *Archaeological tourism* cit.; G. Moscardo, *Mindful visitors* cit.; J. Minkiewicz, J. Evans, K. Bridson, *How do consumers co-create their experiences?* cit., pp. 30-59.

zione sociale e conquista culturale. Al contempo, “piegare” la documentazione archeologica alle logiche della fruizione turistica e del “comprensibile a tutti” rischia, in certi casi, di compromettere quei principi di autenticità alla base dell’archeologia stessa.

In sostanza, il turismo creativo, applicato alla fruizione dei beni archeologici, “filantropicamente” mira a venire incontro a quei visitatori che non hanno la possibilità di fruire a pieno il sito, o a causa dello stato di conservazione dello stesso, o per motivi legati al personale bagaglio di conoscenze, attuando espedienti che mirano a stimolare e utilizzare le potenzialità individuali di mettersi in gioco personalmente all’interno di un processo di rinegoziazione identitaria e di *heritage making*.

Non c’è dubbio sul fatto che il turismo creativo sia una conseguenza (o il frutto?) della progressiva esigenza di fare del turismo un fenomeno esperienziale; esigenza che si colloca sia dal lato della domanda che da quello dell’offerta.

La crescita esponenziale di questo tipo di bisogno, tuttavia, sta generando rapidamente un meccanismo di visita e di fruizione finalizzate e focalizzate sempre più sull’impatto emotivo e sensoriale, a scapito, a volte, di quello culturale e formativo, alla base di quella sorta di scambio attivo tra il visitatore e l’oggetto della visita che generava il fenomeno dell’*heritage making*.

In sostanza, l’oggetto della visita, la cui fisicità garantiva l’esperienza del viaggio nel tempo o, meglio, ne era *condicio sine qua non*, perde lentamente il suo valore di focus. Infatti, mentre il turismo creativo e, dunque, la fruizione creativa (a vari livelli) del sito archeologico producono e determinano un comportamento attivo, in cui l’interazione tra il visitatore e l’oggetto della visita è garantita, anzi, per certi aspetti, potenziata, mettendo il fruitore nelle condizioni di cimentarsi “concretamente” in prima persona in attività che riproducono le azioni passate e concorrono a potenziare il senso del luogo, l’esigenza di spostare il momento della visita verso una direzione più esperienziale e sensoriale, rischia, invece, di inficiare, almeno in parte, il ruolo attivo del visitatore, calandolo totalmente in una realtà riprodotta che dell’originale reca solo il nome e il fascino evocativo, e, al contempo, di rendere superflua la presenza della risorsa stessa.

### *L’archeologia delle sensazioni e l’archeologia turistica*

Negli ultimi anni, il turismo archeologico si è mosso sempre di più verso l’esperienza immersiva, curando con maggiore attenzione l’aspetto emozionale più che quello cognitivo e/o educativo, facendo leva sulla maggiore efficacia

dell'acquisizione sensoriale rispetto a quella, certamente più lenta e impegnativa, di tipo documentario.

Il punto è che la ricostruzione integrale di un sito archeologico o anche solo semplicemente di un monumento, per quanto filologicamente lontana dalla natura originale del sito stesso, è in grado di suscitare emozioni e sensazioni, per alcuni, più vere del sito.

Il falso che genera autenticità emotiva diviene dunque elemento di punta nella costruzione complessa della *destination*; la possibilità alternativa della fruizione immediata, senza filtri, abbatte gli ostacoli del lento processo induttivo che dovrebbe portare alla ricostruzione storica e, dunque, alla definitiva comprensione, e assimilazione, di ciò che si osserva, col conseguente passaggio alla conoscenza e, quindi, alla memoria. D'altronde, ammirare lo scheletro di un mastodonte appeso al soffitto non è come osservarne le singole ossa accatastate in una cassa di legno.

Osservare il mastodonte ricoperto di pelle e peli, per di più in movimento, e, possibilmente, mentre emette uno stridente verso giurassico, si imprime certamente di più nella memoria e stimola quel particolare gruppo di neuroni preposti all'immedesimazione.

Potremmo considerare pionieristica in tal senso, l'installazione al museo dell'Orangerie a Parigi, dove nel 1927 furono montate le tele di Monet raffiguranti le ninfee. I pannelli si adattano alle pareti curve della sala ovale e circondano lo spettatore che si viene a trovare immerso nell'onirico paesaggio acquatico, capolavoro del maestro impressionista. Si galleggia sospesi tra fiori dai colori pastello e acque luccicanti come se vi si nuotasse dentro.

Certamente, entrare dentro un quadro, esserne parte, suscita nel visitatore emozioni altre rispetto a quelle indotte dalla visita tradizionale al museo, dove un divanetto collocato innanzi all'opera di punta della sala permette a coloro che vi si siedono di raccogliersi in contemplazione.

Esempi di adozione del modello "realtà immersiva" nel mondo del turismo archeologico sono diversi, e riguardano non soltanto le più note civiltà greca e romana, ma investono anche la preistoria.

Lucida e asciutta l'analisi di Marxiano Melotti sull'elaborazione del sistema di fruizione delle grotte paleolitiche di Francia e Spagna e delle forme artistiche in esse adottate dalle comunità che le utilizzarono.

Ricordiamo, infatti, che alle pitture rupestri della grotta di Altamira, scoperta nel 1868, non fu subito riconosciuto il giusto valore in termini artistici e sociali, e quella che oggi conosciamo come la "Cappella Sistina del Paleolitico" era quasi messa in discussione per l'apparente incongruenza dello stile pittorico utilizzato (tale da indurre a interpretarlo come falso) con l'idea che a quel tempo si aveva della pittura rupestre; idea chiaramente forgiata sulla base

del preconcetto del tempo, che prevedeva che «l'arte preistorica *dovesse* essere molto più primitiva»<sup>31</sup>.

Al 2001 risale l'inaugurazione della Neocueva, una fedelissima riproduzione della grotta di Altamira, realizzata all'interno di un museo dedicato. Si chiede coerentemente Melotti: «si può parlare di turismo archeologico?»<sup>32</sup>. È evidente che in questo, come in innumerevoli altri casi, il turista non entra in contatto con originali, ma, al contempo, le sue sensazioni sono stimolate da elementi corollari che ne amplificano lo stato emozionale: riproduzioni di oggetti che è possibile toccare, musiche “paleolitiche” che proiettano in una dimensione suggestiva ed evocativa di un mondo lontano. Forse, più che di turismo archeologico, potremmo parlare di turismo virtuale, in cui l'esperienza sensoriale si sostituisce a quella fruitiva tradizionale. Un turismo emozionale dal sapore antico.

Il bisogno di mediare tra la complessità del dato archeologico e le capacità fruibili del visitatore non è emerso in tempi recenti. Basti pensare al palazzo di Cnosso, a Creta, scoperto da Sir Arthur Evans nel 1900 e subito sottoposto, sotto la sua stessa direzione, a pesanti restauri e ricostruzioni che coinvolsero non solo parte delle strutture, in molte delle quali è addirittura impiegato il cemento armato al posto del legno, ma anche ampie porzioni degli affreschi che sostituirono gli originali, oggi visibili al Museo di Iraklion. Il pubblico europeo avrebbe senz'altro reagito con maggiore entusiasmo alla sgargiante dimora di Minosse vivida di colori e cicli pittorici. Ciò che di originale si conserva a Cnosso, oggi, è la pianta.

Fenomeni simili guidarono la mano di chi nel secolo scorso, e anche prima, operò veri e propri espianati di interi monumenti (vedi l'Altare di Zeus di Pergamo o le Porte di Ishtar di Babilonia, oggi a Berlino) trasportandoli e ricostruendoli di sana pianta nelle capitali europee per dare la possibilità ai curiosi di ammirare le imponenti meraviglie che nel mondo antico re e regine facevano erigere per celebrare gli dei o consacrare se stessi ad eterna memoria. Nella medesima direzione, ancora ai nostri giorni, si muovono i grandi Musei nell'allestire spazi in cui gli antichi contesti sono ricostruiti e gli oggetti delle collezioni esposte, dunque, trovano una più adeguata, o comoda, collocazione: ogni cosa al suo posto, un posto per ogni cosa.

Se, dunque, conservazione e valorizzazione appaiono, oggi, modelli imprescindibili nel processo di trasformazione della risorsa in offerta, riproduzione e ri-creazione di originali, più o meno aderenti al prototipo, divengono quasi so-

---

<sup>31</sup> M. Melotti, *Turismo archeologico. Dalle piramidi alle veneri di plastica*, Milano 2008, p. 25.

<sup>32</sup> Ivi, p. 23.

stitutivi degli originali stessi; e quella fisicità che fino a qualche tempo fa era risorsa imprescindibile, capace di generare una fruizione attiva e un processo di *heritage making*, oggi è affiancata da una immaterialità costruita ad hoc. Un turismo 5.0, in cui dispositivi mobili e tecnologie pionieristiche applicate ai beni culturali concorrono a garantire l'unicità dell'esperienza e l'immediatezza del processo di fruizione.

Le innovazioni tecnologiche, dunque, hanno cambiato ed amplificato l'esperienza del viaggio, determinando un maggiore coinvolgimento del turista attraverso l'immersione virtuale nel passato: immaginiamoci un tour del Colosseo, guidati da un centurione romano.

Nell'ottica del turismo inteso come processo economico, queste strategie risultano senz'altro vincenti, ampliando ancora di più il target del turismo archeologico e avvicinando il momento del viaggio culturale a quello ricreativo, favorendo la nascita di una nuova *destination* in cui l'esperienza immersiva costituisce il nuovo focus. Il potenziale di questo modello fruitivo è enorme. Esso si inserisce in un processo di democratizzazione dell'archeologia e della cultura, in generale, e abbatte quelle barriere tra il visitatore e l'oggetto della visita che spesso hanno tenuto lontano i turisti meno attenti, o meno predisposti ai tempi più lunghi ed agli sforzi interpretativi della visita tradizionale; al contempo, però, cresce il rischio che la copia finisca per suscitare emozioni più reali dell'originale, che la realtà aumentata allontani, anziché avvicinare, il turista dai contenuti della storia, dalla verità archeologica che solo il sito detiene.

Il rischio è quello del passaggio da un turismo archeologico ad un'archeologia turistica, in cui la meta del viaggio perda definitivamente la sua fisicità e, dunque, il suo valore di risorsa interna, e torni sepolta sotto le sabbie della memoria storica che, invece, andrebbe tutelata e implementata in quanto valore "altro", ricco di implicazioni sociali che non vanno perdute.

#### ABSTRACT

In questo articolo si tenta di fare il punto sull'evoluzione del turismo archeologico, branca del più vasto turismo culturale, alla luce delle nuove tendenze del comparto. Negli ultimi anni, infatti, si è assistito ad un esponenziale aumento della domanda rispetto ad un tipo di viaggio che punti sull'esperienza vissuta più che sull'oggetto visitato. Gli analisti e i teorici del turismo culturale e di quello, più recente, co-creativo, si sono già espressi in merito alla nuova esigenza dei visitatori di trasformare il viaggio in un'esperienza più coinvolgente, che includa una partecipazione diretta e attiva al momento della visita e che si caratterizzi per una sempre maggiore unicità. Il turismo esperienziale, oggi, sembra superare quello tradizionale, puntando sul coinvolgimento sensoriale del visitatore per garantire un'esperienza irripetibile. Sul fronte del turismo

archeologico, questa tendenza ha delle implicazioni che forse non andrebbero sottovalutate. La visita di tipo immersivo, unita all'impiego di nuove tecnologie e dispositivi utili alla realtà aumentata o alla visita virtuale del sito e/o del monumento archeologico, infatti, rischiano di allontanare il fruitore dell'originale, determinando una perdita del valore dell'oggetto fisico della visita.

In this paper the recent evolution of archaeological tourism, part of the largest cultural, is analyzed. In last years the request of a kind of travel focused on experience more than on the location, has grown. Analysts and scholars on cultural tourism and on the, more recent, co-creative tourism, outlined the new exigency of visitors to transform their trip into a more involving experience. This last, in fact, should include the active and direct participation into the visiting process, and should be almost unique. Experiential tourism, today, seems to surpass the traditional one just aiming to involve the visitor in a sensorial travel. For what concerns archaeological tourism, this tendency has implications not to be ignored. The immersive visit, together with the use of new technologies and devices for the augmented reality or virtual visit of the site or archaeological monument, in fact, risks of dividing the visitor from the original, by losing his sense of place and by depriving the monument of its value.