

OSPITALITÀ, QUALITÀ E AUTENTICITÀ. RIFLESSIONI A PARTIRE DA UN CASO DI SERENDIPITY IN UNO STUDIO SUL TURISMO NELLE LANGHE E NEL MONFERRATO

Enrico Ercole*

Abstract

Hospitality, quality and authenticity. Reflections starting from a case of serendipity in a study on tourism in the Langhe and Monferrato hills. - Hospitality, quality and authenticity. Case study: Langhe and Monferrato - Authenticity in tourism is one of the most studied topics in recent decades. Polysemic term yet clearly perceived by tourists, has given rise to empirical research and theoretical analysis, regarding both the supply and the demand. After positioning the subject in the recent scientific literature on tourism, the paper proposes an analysis of the relationship between quality and authenticity in hospitality, starting from a case of serendipity emerged during a case study on tourism in the hilly Langhe, Monferrato and Roero in Piedmont.

1. Presentazione

Il tema dell'ospitalità e delle sue relazioni con la qualità e l'autenticità verrà trattato facendo riferimento a uno specifico ambito territoriale, la zona collinare delle Langhe e del Monferrato nel sud est del Piemonte, e con un'attenzione rivolta alla dimensione esperienziale del turismo.

L'interesse per l'oggetto di studio nasce dal verificarsi di un caso di *serendipity* emerso durante una ricerca empirica finalizzata a individuare le eccellenze del turismo nell'area delle colline piemontesi (realizzata grazie a un finanziamento del Progetto Alfieri 2006 della Fondazione CRT per uno studio su "Il turismo nelle città di medie dimensioni e nelle aree rurali del Piemonte. Le 'eccellenze' raggiunte e le sfide future"). Come noto il concetto di serendipità sta a indicare come si possa giungere a compiere scoperte intenzionalmente (Merton 1949). La ricerca in questione aveva infatti comportato la raccolta di dati di scenario e la realizzazione di interviste con operatori e *panel* con turisti, e un risultato atteso era di trovare differenti strategie tra settori (ristorazione *versus* ricettivo) oltre che per zone (Langhe-Roero, dove il turismo è un fenomeno maggiormente risalente nel tempo, *versus* Monferrato, arrivato più recentemente al turismo). Nel corso dell'analisi dei dati raccolti è però emersa anche una differenza tra le strutture ricettive, basata non tanto sulla loro qualità, ma su una

* Enrico Ercole, Dipartimento DiGSPES, Università del Piemonte Orientale, Palazzo Borsalino, via Cavour 84, 15121 Alessandria, E-mail: enrico.ercole@uniupo.it.

questione definibile in prima battuta come esperienza, autenticità, legame con il territorio.

Al fine di ipotizzare una spiegazione si è approfondita la questione attraverso una rassegna della letteratura scientifica, la ri-lettura mirata delle interviste e dei *panel* realizzati, e la raccolta e analisi dei giudizi espressi dai clienti (e delle risposte che frequentemente ricevono dagli operatori) sui siti di prenotazione alberghiera.

Alcuni dati sono necessari per definire seppur in modo schematico lo scenario nel quale si colloca la successiva analisi. Nell'area oggetto della iniziale ricerca negli ultimi anni si è verificata una forte crescita del turismo, riscontrabile dagli indicatori relativi alla domanda e all'offerta turistica.

Per quanto riguarda la domanda, la Tavola 1 mostra il ruolo crescente del turismo rurale nelle colline piemontesi negli ultimi anni. Dal 2001 al 2012 la tendenza è più marcata rispetto al Piemonte nel suo complesso (102% contro 42%). Disaggregando i dati per provenienza dei turisti emerge una tendenza ancora più positiva riguardante i turisti stranieri (146% contro 39%).

		Colline piemontesi	Piemonte
Turisti	Dall'Italia	75%	44%
	Dall'estero	146%	39%
	Totale	102%	42%

Tavola 1 Andamento dei flussi turistici nelle colline piemontesi e nel Piemonte (differenza 2001-2012). Fonte: Osservatorio turistico della Regione Piemonte.

La Tavola 2 conferma e specifica la crescita del turismo nell'area collinare piemontese prendendo in considerazione l'offerta. Il numero di alberghi e strutture extra alberghiere è più che raddoppiato (144%) e un andamento dello stesso segno è riscontrabile per i posti letto, con una crescita meno importante a causa del numero limitato di camere negli agriturismi e bed & breakfast, particolarmente presenti nella zona. Si noti come, anche per quanto riguarda l'offerta, il livello di crescita dell'area collinare è superiore a quello del Piemonte nel suo complesso (dove la crescita del numero degli alberghi e strutture extra alberghiere è pari a 87% e quella dei posti letto a 31%).

		Colline piemontesi	Piemonte
		<i>2001-2012</i>	<i>2001-2012</i>
Alberghi e strutture extra alberghiere	Numero	144%	87%
	Letti	90%	31%

Tavola 2: Andamento degli alberghi e strutture extra alberghiere nelle colline piemontesi e in Piemonte (differenza 2001-2012). Fonte: Osservatorio turistico della Regione Piemonte.

Un recente sondaggio svolto dalla Regione Piemonte (vedi Tavola 3), mostra il profilo specifico dei turisti che si recano in vacanza nelle colline piemontesi, rispetto alla totalità dei turisti in Piemonte: l'età è superiore alla media (il 48% ha più di cinquant'anni contro il 37% in tutto il Piemonte), così come il livello di istruzione (il 53% è in possesso di un titolo universitario contro il 45%) e il livello di spesa (131 Euro contro 95 Euro di spesa giornaliera). La soddisfazione è superiore (8,19 contro 7,76) e, di conseguenza, l'intenzione di ritornare nella zona entro tre anni è più forte (88,5% contro 76,5%).

	Colline piemontesi	Piemonte
Età: fino a 40 anni (%)	25	35
Età: oltre 50 anni (%)	48	37
Livello di istruzione: Università (%)	53	45
Spesa procapite/giorno (Euro)	131	95
Livello di soddisfazione (0-10)	8,19	7,76
Intenzione di tornare entro tre anni (%)	88,5	76,5

Tavola 3: Profilo dei turisti: confronto tra le colline piemontesi e il Piemonte nel suo complesso (2010-2011). Fonte: Regione Piemonte (2012).

Come noto negli ultimi decenni il turismo ha presentato a livello nazionale e mondiale, e non solo nell'area studiata, un'importante crescita quantitativa, cui si è accompagnata una profonda trasformazione qualitativa, che hanno portato a un crescente interesse per il turismo da parte degli operatori economici, dei decisori pubblici e della comunità scientifica. I primi sono interessati a cogliere le opportunità legate alla crescita dei flussi turistici e delle spese effettuate dai turisti. I secondi vedono nel turismo un parziale sostituto dell'occupazione persa in seguito alla crisi del modello fordista. A sua volta l'attenzione della comunità scientifica si è focalizzata sulle cause, dinamiche e conseguenze della trasformazione in corso.

Sono così nate nuove offerte turistiche, nuove politiche del turismo, nuovi approcci di analisi al turismo. Non è questa la sede per approfondire questi argomenti; ci limiteremo a ricordare due aspetti, che sono rilevanti per l'analisi che svolgeremo nel seguito. Sul lato dell'offerta si ricordi sia l'affermarsi di nuovi prodotti, sia una nuova declinazione, sovente in termini esperienziali, di prodotti già presenti sul mercato, come l'enogastronomia, il *wellnes*, il golf, il turismo green; per quanto riguarda le modalità dell'offerta, si ricordi lo spostamento verso forme di co-produzione che comportano un coinvolgimento del turista; per quanto riguarda il tema della qualità si ricordi come nell'arco di un decennio, dal 2005 al 2014, i posti letto negli alberghi a 4 e 5 stelle in Italia sono passati dal 26,9% al 36,3% del totale dei posti letto, mentre sono calati dal 18,9% al 11,9% quelli negli alberghi a 1 e 2 stelle.

Sul lato della domanda è verificato un processo di segmentazione che ha riconfigurato un mercato che in precedenza era nel complesso configurato come un mercato di massa, dando origine a segmenti turistici tra loro differenziati. A questa

trasformazione della domanda è sottesa una analoga trasformazione nelle motivazioni, che ha impegnato la comunità scientifica in un percorso di approfondimento teorico di cui tratteremo nel seguito.

2. La rassegna della letteratura scientifica

Per quanto riguarda la letteratura scientifica, abbiamo concentrato l'attenzione sui contributi di riflessione più generale riguardanti i temi sopra indicati. Esiste una vasta produzione di ricerca empirica sull'area presa in considerazione, sia ad opera di studiosi (Ercole 2015, Ercole e Gilli 2004, Fornengo 2001, Martinengo 1999, Rei 1998, Santagata e Trimarchi 2007, Secchi s.d.), sia di amministrazioni pubbliche (Associazione per il patrimonio dei paesaggi vitivinicoli di Langhe-Roero e Monferrato s.d, Ires-Piemonte 2002, Provincia di Alessandria 2004, Regione Piemonte 2005, 2009, 2010, 2012 e 2013, The European House-Ambrosetti 2013) che qui non esamineremo in dettaglio, che nel complesso concorda nell'individuare le potenzialità dell'area collinare del Piemonte nei temi messi in luce dalle riflessioni di carattere più generale di cui renderemo conto di seguito.

Dalla rassegna della letteratura, emerge come il vocabolario del turismo si sia arricchito negli ultimi anni di una serie di termini, che rendono conto delle trasformazioni avvenute nel turismo: una trasformazione verso pratiche che suscitano emozione, che ricercano autenticità, unicità, inusualità, significato, che attribuiscono importanza a esperienza e *performance* che, coinvolgendo tutti i sensi del turista, producono memorabilità.

L'offerta si è attrezzata per soddisfare questi nuovi bisogni espressi dai turisti, che vanno oltre la richiesta di qualità del servizio offerto, in modo da coinvolgere i turisti dal punto di vista esperienziale e performativo.

Gran parte degli studi sono stati realizzati nell'ambito del marketing, e forse per questa ragione sono sbilanciati verso gli aspetti applicativi a scapito talora di un approfondimento analitico e concettuale delle indicazioni che vengono rivolte agli operatori.

La questione non è riconducibile alla sola qualità del servizio, un tema che ha ricevuto grande attenzione nell'ambito degli studi di management e da parte degli operatori che devono perseguire la qualità per essere competitivi, in particolare in un contesto in misura crescente globalizzato, che vede l'emergere di nuove destinazioni e di nuovi stili/segmenti/bisogni tra i turisti, e sconta una minore propensione al consumo da parte delle ceti medio che ha subito le conseguenze di quasi un decennio di crisi economica.

Non approfondiremo il tema della qualità, e ci limitiamo qui a ricordare come la qualità dell'offerta turistica è oggetto di studi da parte del marketing, e ha tre oggetti principali di studio: la segmentazione della domanda, cioè l'analisi delle diverse tipologie di domanda; l'analisi della domanda, cioè l'analisi dei fattori che determinano le decisioni prese dal turista; la *customer satisfaction*, cioè l'analisi della capacità

dell'offerta di soddisfare le aspettative del turista (si vedano, tra gli altri, Cooper 2013, Kotler 2007).

Si noti come dalla grande mole di studi su questo tema emerga che le aspettative del turista siano olistiche, in quanto riguardano la vacanza nel suo complesso, e non singoli aspetti di essa: non solo le aspettative riguardanti l'ospitalità (la struttura ricettiva), ma anche quelle riguardanti il sistema dell'accoglienza nel suo complesso (cioè i servizi di supporto al turista, come la ristorazione, i punti di informazione turistica, i servizi di trasporto turistico) fino ai servizi non espressamente dedicati al turista (dalla viabilità alla rete commerciale, alle strutture sanitarie e all'atteggiamento della popolazione).

Come vedremo anche più avanti trattando della domanda, il turismo è sempre più vissuto dai turisti in modo olistico: la qualità, l'autenticità, la memorabilità sono attribuiti dal turista non tanto al singolo aspetto dell'offerta turistica, ma all'esperienza turistica nel suo complesso.

Per quanto riguarda la domanda, gli studi hanno messo in evidenza l'importanza di temi quali memorabilità, sensazione, senso, emozione, esperienza, autenticità. La memorabilità, denota ciò che è degno di memoria per l'eccezionalità, la straordinarietà; la memoria infatti altro non è che un processo che produce una cosiddetta "traccia mnesica", la riproduzione nella mente di stati di coscienza del passato, siano essi immagini, sensazioni, nozioni. Dagli studi recenti sulla memoria emerge come essa sia un sistema relazionale, dove ogni elemento acquista senso in relazione agli altri elementi che costituiscono e strutturano il sistema (Violi 2015, 264). Questo aspetto rimanda alle considerazioni sopra ricordate riguardo alla natura olistica dell'esperienza turistica, e conseguentemente alla soddisfazione percepita dal turista. Altri studi hanno messo in evidenza come gli aspetti esperienziali maggiormente responsabili per la memorizzazione delle esperienze nell'ambito del turismo sono legati all'affettività, alla novità, alla comunicazione ed all'arricchimento personale (Rahmani *et al.* 2014))

La memorabilità è prodotta da una *sensazione*, cioè uno stato di coscienza prodotto da uno stimolo, sia esso interno oppure esterno al soggetto. L'etimologia di "sensazione" rimanda a *sensio*, termine ambivalente ed ambiguo in quanto indica al tempo stesso sia la facoltà di ricevere stimoli attraverso i cinque sensi, sia il significato, cioè ciò che una parola, un atteggiamento, un fatto, un'immagine, un oggetto vuol dire, come può essere interpretato in base alle intenzioni dell'autore o alle conseguenze che può avere. Qui è interessante la accezione data al termine da Merleau-Ponty ricordata da Thrift (2004), secondo cui sensazioni sono modalità di comprensione e di pensiero, spesso indirette e non riflessive, ma in ogni caso comprensione e pensiero a tutti gli effetti.

La sensazione rimanda all'esperienza da cui viene prodotta, e all'emozione che l'ha suscitata. Il ruolo dell'emozione, il processo interiore suscitato da un evento che ne è lo stimolo, è stato valorizzato negli studi recenti sull'esperienza turistica, distinguendolo dal ruolo degli aspetti cognitivi, in quanto chiama in causa direttamente i sensi del turista come interfaccia con il mondo e con gli altri soggetti. (Knudsen *et al.* 2010, Knobloch *et al.* 2016).

L'emozione si colloca a un livello più immediato, fisiologico, rispetto alla sensazione. Entrambe rimandano all'esperienza da cui vengono prodotte, che consiste in

una conoscenza diretta, personalmente acquisita, con l'osservazione e la pratica, di una particolare sfera di realtà. Gli studi sull'esperienza turistica ne hanno messo in luce vari possibili tipi: l'esperienza *peak*, nettamente differente dalla vita quotidiana, quella *supporting*, che sarebbe invece una semplice estensione della vita quotidiana, come mangiare o dormire, e un terzo tipo, che sarebbe un'intensificazione dell'esperienza quotidiana (Quan e Wang 2004). L'importanza dell'esperienza è stata sottolineata in particolare nell'ambito della geografia umana, come conseguenza del cosiddetto *performative turn*, volto a focalizzare l'attenzione sulla messa in scena ed interpretazione dello spazio, sulla corporalità, sulle esperienze concrete (Rickly-Boyd *et al.* 2016).

Il termine esperienza ha acquistato ampia notorietà negli ultimi anni a partire dall'articolo del 1998 di Pine e Gilmore sulla *Experience Economy*, seguito dal libro pubblicato l'anno dopo. Gli autori hanno descritto l'economia dell'esperienza come la prossima economia, che segue l'economia agraria, quella industriale e quella più recente, l'economia dei servizi. Pine e Gilmore sostengono che le aziende devono orchestrare eventi memorabili per i loro clienti, e che la memoria, l'esperienza, diventa essa stessa il prodotto. Il punto centrale dell'analisi è che, a causa della tecnologia, dell'aumento della concorrenza e delle crescenti aspettative dei consumatori, i servizi oggi iniziano ad essere visti in modo diverso. Proprio come i mercati dei servizi si basano su mercati dei beni che a loro volta si basano sui mercati delle materie prime, allo stesso modo i mercati della trasformazione e dell'esperienza si basano sui servizi. Le imprese della materie prime fanno pagare per prodotti indifferenziati, quelle dei prodotti per oggetti tangibili, quelle dei servizi per le attività che eseguono, quelle dell'esperienza per le emozioni e le sensazioni che i clienti vivono, quelle della trasformazione per i benefici che i clienti (o ospiti) ricevono trascorrendo il loro tempo presso di esse.

L'esperienza può generare una conoscenza di tipo cumulativo, ma accadimenti straordinari, come una guerra o un innamoramento, possono portare all'acquisizione di conoscenza in modo non cumulativo: il carattere formativo di un'esperienza straordinaria non risiede nell'accumulazione, bensì nell'aspetto inusuale, non comune dell'evento-stimolo, che mette alla prova convinzioni ed è in grado di condizionare sentimenti, comportamenti, modi di pensare e di sedimentare nella memoria. E' evidente l'importanza di questo aspetto per la comprensione degli aspetti esperienziali del turismo.

Si noti che l'esperienza, prima di diventare di uso comune nel marketing attraverso il testo di Pine e Gilmore, era entrata nel dibattito scientifico nell'antropologia, grazie a Turner e Bruner (1986, ma il primo uso del termine è precedente, in Bruner 1984). Qui il termine enfatizzava l'importanza della *performance*, delle emozioni, dei comportamenti, delle aspettative nel giungere a una conoscenza dinamica della cultura di una comunità, riconoscendo così un ruolo attivo e creativo agli attori sociali, in contrapposizione all'approccio struttural-funzionalista che si concentrava sulle norme e sulle regole sociali.

Tra i "nuovi" termini del vocabolario del turismo quello che in misura maggiore ha stimolato una riflessione e un dibattito è quello di autenticità, che ha prodotto una quantità di studi sulle motivazione e l'esperienza del turista (Gilli 2009, Heitemann 2011). Il tema si è imposto negli studi sul turismo a partire dal dibattito tra Boorstin e

MacCannel, che prese le mosse da una visione della vita moderna come caratterizzata dall'inautenticità.

Wang (1999) ha proposto una tipologia che distingue tre tipi di autenticità: oggettiva, costruttiva ed esistenziale. Ulteriori differenziazioni proposte da Wang sono quella tra autenticità intra-personale e inter-personale, e quella tra autenticità dell'oggetto del turismo e autenticità dell'esperienza turistica.

La prima nozione di autenticità, quella oggettiva, rimanda a una definizione "museale" di autenticità, cioè una dichiarazione di autenticità dell'oggetto del turismo. Si tratta della prima definizione temporalmente rilevabile, ed è infatti influenzata dall'approccio al nascente turismo di massa nei paesi più sviluppati negli anni Cinquanta e Sessanta del Novecento (ma più in generale al diffondersi del consumo di massa e della sua ideologia, il consumismo). Nel campo del turismo si ricordino le analisi di Morin (1962) su libertà ed alienazione, di Boorstin (1964) sugli pseudo-eventi, di Turner e Ash (1975) sulla "bolla turistica", di MacCannel (1974) sulla *staged authenticity*. L'autentico è contrapposto alla copia, al falso, e l'autenticità viene certificata da esperti.

Il secondo tipo di autenticità, quella costruttiva, non riguarda le qualità intrinseche dell'oggetto, bensì il significato che ad esso viene socialmente attribuito in un processo di "costruzione sociale". Qui è evidente l'influenza degli studi di Berger (Berger e Luckman 1976), come della semiologia. Questo approccio assume che tutte le culture vengano costruite, e continuamente ricostruite, per cui il problema dell'originale e della copia, del vero e del falso, perde rilevanza, in quanto l'autenticità emerge dal modo in cui i soggetti (e quindi anche i consumatori, e quel segmento specifico di consumatori rappresentato dai turisti) percepiscono e praticano gli oggetti e le situazioni.

Il terzo tipo di autenticità, quello esistenziale denota "uno stato speciale dell'Essere, quando esso è vero con se stesso, ed è un antidoto alla perdita del "vero sé" nei ruoli pubblici e nella sfera pubblica nella società occidentale moderna" (Wang 1999, 358). Questo tipo di autenticità emerge a due livelli: quello inter-personale, che fa riferimento alle emozioni e sensazioni legate alla corporeità, e quello inter-personale, legato alle relazioni con altri attori con cui si condivide un'esperienza (ad esempio, quella turistica).

Si tratta dunque di tre diverse accezioni dell'autenticità, ognuna in un certo senso figlia sia di un approccio (museale-artistico, sociologico-semiologico, filosofico) sia della sensibilità caratteristica di una fase storico-culturale del pensiero occidentale.

Pur nel sovraccarico di significati, e forse proprio a ragione di ciò, l'autenticità è parte importante, oltre che degli studi sul turismo, del marketing del turismo. Basti pensare a quante proposte di destinazioni, siti, strutture ricettive sono caratterizzate in termini di autenticità.

Il testo più noto in questo ambito disciplinare è certamente *Authenticity* (Pine e Gilmore 2007). Si noti come nella prefazione alla traduzione italiana, Fabris (2007, 11) avanzi un *caveat*: "Autenticità è un termine polisemico, di grande complessità che necessita di essere declinato e riempito di spessore – da chi vende e produce, da chi comunica – perché divenga davvero un valore aggiunto, un fattore competitivo". Tuttavia rimarca anche come "la oggettiva elusività dell'autenticità non deve trarre in

inganno: il consumatore, a pelle, realizza se la situazione che gli viene proposta affonda nell'autenticità o è inganno, finzione" (2007, 14)

Riprendendo ed elaborando il modello dell'economia dell'esperienza sopra ricordato, gli autori indicano quali sono la sensibilità del consumatore e gli imperativi per l'azienda nelle quattro fasi di sviluppo dell'economia: dall'economia agricola a quella dei beni, a quella dei servizi fino a quella delle esperienze (si noti come in questo testo, rispetto a quello precedentemente ricordato sull'economia dell'esperienza, esperienza e trasformazione caratterizzano un'unica fase). Per quanto riguarda la sensibilità del consumatore, nella prima fase è determinata dalla disponibilità, in quanto l'acquisto avviene in base all'accesso a un'offerta affidabile; nella seconda fase dal costo, in quanto l'acquisto avviene in base all'ottenimento di un prezzo accessibile; nella terza fase dalla qualità, in quanto l'acquisto avviene in base alla perfezione della *performance* del prodotto; nella quarta fase, infine, dalla conformità all'immagine personale. Analogamente l'imperativo per l'azienda nella prima fase è la disponibilità dell'offerta, nella seconda il controllo dei costi, nella terza il miglioramento della qualità e nella quarta l'espressione di autenticità.

In questa situazione di ambiguità definitoria, in cui gli studi non sono giunti a un'analisi condivisa, sovente la letteratura fornisce spunti di conoscenza e riflessione (si pensi, ad esempio, alle vivide descrizioni della vita nell'Inghilterra della rivoluzione industriale che si trovano nei romanzi di Dickens, considerati non a torto più esplicitivi rispetto alle analisi degli economisti coevi). È il caso del personaggio dell'imprenditore senza scrupoli nel romanzo *Timeline* di Michael Crichton (1999), non a caso messo in esergo al testo di Pine e Gilmore (2007), che afferma: "Prima o poi, l'artificiosità del divertimento - incessante, onnipervasivo - porterà la gente a cercare ciò che è autentico. 'Autenticità' sarà la parola chiave del XXI secolo. Che cosa è davvero autentico, però? Qualsiasi cosa non sia costruita ad arte per ricavarne profitto o controllata dalle grandi *corporation*. Che esista di per sé, autonomamente, e sia dotata di una sua originalità. [...] L'economia odierna è l'equivalente di un giardino progettato, in cui ogni essenza è piantata e disposta per ottenere un effetto. In cui nulla è intatto, nulla è autentico".

Concludiamo la necessariamente sommaria rassegna della letteratura scientifica ricordando una recente proposta di Knobloch *et al.* (2016), che si muove nella direzione di ricomporre un quadro di riferimento generale in cui collocare in modo innovativo molti dei temi sopra presi in considerazione. Gli autori criticano l'approccio presente in molti studi sul turismo per cui i turisti sarebbero in cerca di piacere e pertanto di emozioni positive, e mettono in luce come le esperienze memorabili possano essere sia la conseguenza diretta e immediata di esperienze di benessere e felicità, sia la conseguenza più distante nel tempo di arricchimento personale di emozioni "negative" (il riferimento è ai "luoghi della memoria" oppure alle situazioni di *stress* durante le attività *outdoor*). Distinguere i due tipi di esperienza, definiti come *Hedonia* e *Eudaimonia*, permetterebbe secondo gli autori di giungere a una migliore conoscenza del rapporto tra emozioni ed esperienza nella pratica turistica, con ricadute pratiche anche per quanto riguarda il marketing ed il management delle imprese turistiche.

I temi fin qui presi in considerazione sono importanti per la nostra analisi in quanto concordano nel mettere in evidenza l'importanza, e approfondiscono la conoscenza, delle trasformazioni avvenute nelle motivazioni in un segmento della domanda turistica,

e inducono a indagare come questa trasformazione si confronta con l'offerta turistica. Quanto questo segmento sia rilevante dal punto di vista quantitativo e quale sia la sua tendenza di evoluzione deve essere ovviamente oggetto di studi che esulano dallo scopo di questa riflessione.

L'ultimo punto nell'ambito della rassegna della letteratura scientifica su cui si è focalizzata l'attenzione è quello del ruolo del territorio per la soddisfazione dei bisogni e dei desideri del turista e come luogo di condensazione dei fenomeni sopra ricordati (sotto questo aspetto ricordiamo la nota affermazione di Simmel, (1998, 523 segg.) che sottolineava come i fatti sociali si "formino" nello spazio). Il territorio è quindi molto più che lo scenario in cui si svolge l'esperienza turistica. Il *mix* di servizi (e di esperienze, sensazioni, emozioni) si "forma" nel territorio, in "quel" determinato territorio. A meno di concepire un'offerta che costruisce una "bolla" intorno al turista, il territorio entra a pieno titolo nella domanda e nell'offerta. Per quanto riguarda la domanda turistica il territorio, come già ricordato, non è solo lo scenario (il panorama, i borghi, ecc.) dell'esperienza turistica. È dalla presenza (o assenza, e dall'importanza della presenza) di specifici attori economici, sociali, istituzionali, culturali, e dalla loro interazione reciproca, che il territorio diventa più o meno piacevole, accogliente, esperibile, memorabile per il turista. Per quanto riguarda l'offerta, dall'interazione con il territorio la singola azienda può trarre vantaggi: si pensi ad esempio all'accesso ad un mercato del lavoro locale favorevole, alla realizzazione di infrastrutture, alla tutela del paesaggio, alla disponibilità di prodotti tipici locali. Il quadro sopra delineato è quello messo in luce dall'approccio del capitale sociale, che vede nei rapporti di interazione virtuosi tra gli attori locali la base per lo sviluppo locale. Questo approccio, nato in ambito industriale negli anni Settanta, ha permesso di spiegare il successo economico (e sociale) dei distretti industriali italiani, e si è poi rivelato utile per lo studio di territori con vocazioni produttive diverse, anche nel settore dei servizi e del turismo. Il capitale sociale, oltre a facilitare lo scambio di informazioni e i comportamenti cooperativi tra gli attori, economici e non, locali, favorisce la creazione dei cosiddetti "beni collettivi locali per la competitività", che rendono le imprese locali più competitive, ma che nessuna impresa è in grado di produrre (Crouch *et al.* 2001). È il caso delle infrastrutture di trasporto o della formazione della forza lavoro, sopra ricordate.

Il rimando tra territorio e impresa, nel nostro caso le imprese del settore turismo, riguarda dunque non solo la competitività delle singole imprese, ma anche la qualità del servizio offerto e la soddisfazione del turista.

3. L'analisi dei dati

La rassegna della letteratura scientifica ha fornito una chiave per la rilettura dei dati già raccolti e un'indicazione per la raccolta e analisi di nuovi dati, che tenga conto, da una parte, della qualità del servizio offerto e, dall'altra parte, dell'autenticità dell'esperienza turistica. Per quanto riguarda la qualità dell'offerta nell'area presa in considerazione, dalla distinzione tra strutture ricettive con un livello di qualità più elevato contrapposte a strutture con livello più basso messa in luce dalla Tavola 4 emerge la crescita delle strutture alberghiere di livello più elevato a fronte del calo di

quelle di livello più basso, mentre per i Bed and Breakfast emerge una crescita più accentuata nelle strutture di qualità più elevata.

	2010	2015
Alberghi 1-2 stelle	79	72
Alberghi 3 stelle	144	144
Alberghi 4-5 stelle	65	70
Bed and Breakfast 1-2 stelle	272	295
Bed and Breakfast 3-4 stelle	268	302

Tavola 4: Numero delle strutture ricettive per categoria. Fonte: Osservatorio turistico della Regione Piemonte.

Per quanto riguarda invece l'autenticità, avendo ricordato precedentemente che l'autenticità è un termine polisemantico e che è possibile individuare vari tipi di autenticità, abbiamo privilegiato l'autenticità intesa come legame con il territorio, che va dall'utilizzo di prodotti tipici locali enogastronomici, alla collocazione in modo non invasivo nell'ambiente, alla capacità di fornire agli ospiti indicazioni sulle attrattive del territorio, alla cooperazione con altri attori del territorio (fornitori, guide turistiche, produttori, servizi turistici, ecc.). Da questo punto di vista c'è una maggiore "autenticità" nelle strutture ricettive extra-alberghiere che, per il fatto di essere sovente gestite da residenti, in strutture di proprietà talvolta ereditate dalla famiglia, hanno un legame con il territorio per certi versi riconducibile al concetto di "capitale sociale".

L'importanza del ruolo svolto da emozione, esperienza, autenticità emerge nelle parole degli attori dell'offerta. Un proprietario di agriturismo intervistato ricorda che "qui è una zona raffinata per intenditori, che attira le persone con un certo stile specifico nella cultura e nella vita e con certe aspettative riguardo certamente la qualità del servizio, ma anche il paesaggio intorno, il rapporto con i gestori". Un titolare di Bed and Breakfast sottolinea il ruolo svolto da un rapporto *friendly* tra turisti e gestori: "I turisti che vengono qui in vacanza sono sicuramente non impreparati, tuttavia riconoscono che io li sto aiutando, perché dico loro qualcosa di più di quel che la guida dice: ciò che vale la pena di vedere, dove andare a mangiare il cibo tipico locale o acquistare del buon vino genuino, quando si svolge la fiera locale o dove si trova una bella strada sterrata tra le colline".

Un esempio, questa volta sul lato della domanda, è emerso da un *focus group* con un gruppo di due famiglie di turisti svizzeri in vacanza in un Bed&Breakfast nella campagna, vicino alla città di Casale Monferrato, nella parte nord della zona. Intorno alla quarantina, con una laurea e un lavoro nel campo della finanza e dell'istruzione, sono già stati in passato in Italia, dove hanno visitato Roma, Venezia, Firenze e la Toscana; fuori d'Italia sono stati in Francia, Germania, Inghilterra, Spagna, Grecia e negli Stati Uniti. Scelgono di soggiornare in un Bed&Breakfast in campagna perché "è un luogo accogliente", dove sono "non solo uno dei tanti ospiti" di un albergo e possono interagire amichevole con il proprietario. A loro avviso, c'è una buona scelta di ristoranti

e aziende vinicole nelle vicinanze, e durante il giorno possono riposare in giardino, nuotare nella piscina, fare passeggiate a piedi o in bicicletta in campagna, o fare una gita in giornata o con pernottamento per visitare una città (Torino, Milano e Genova distano da 75 a 125 chilometri).

Al fine di approfondire questi aspetti, abbiamo proceduto a una rassegna delle informazioni presenti sui siti delle strutture e sul portale Tripadvisor, giungendo a individuarne sei come esemplificative dei temi analizzati nella rassegna della letteratura (vedi Tabella).

Struttura	Numero stelle	Voto Tripadvisor	Costo pernottamento (2 notti, fine settimana inizio aprile)	Note	Tipo
Albergo	5	5	280	spa, ristorante stellato	Stella
Albergo	5	4,5	337	spa, ristorante stellato, piscina	Bolla
Albergo	3	5	258		Bolla "temperata"
Agriturismo		5	70	piscina	Come a casa
Agriturismo		5	n.d.		Come a casa
Agriturismo		1	n.d.		Parassita

Tavola 5: Elementi per una tipologia delle strutture ricettive.

Si sono successivamente analizzati i commenti dei turisti ospiti delle sei strutture, alcuni dei quali vengono riportati qui di seguito.

Struttura 1 (Tipo: stella): *"Proprietari e personale molto cortesi e disponibili, anche per preziosi suggerimenti turistici.*

Servizio impeccabile ma informale quanto basta per non sentirsi a disagio.

La camera è disegnata con cura per garantire comfort, benessere e pieno relax; una spaccatura geometrica nella parete esterna della camera offre uno scorcio panoramico mozzafiato sulle vigne, un quadro vivente da contemplare comodamente sdraiati a letto soprattutto al sorgere del sole nella purezza della luce del mattino.

La magia che solo le Langhe sanno trasmettere è stata perfettamente interpretata ed amplificata con gusto, intelligenza e rispetto per l'ambiente da chi ha trasformato

questo casale in un'autentica oasi di pace e contemplazione; ideale per un week end di ozio, gusto e gioia di vivere.

A far sentire a proprio agio, poi, ci pensano il direttore del relais e i suoi affabili collaboratori, che cordialmente e pazientemente rispondono a qualsiasi domanda in merito al vero padrone di casa: il vino. Sia che si tratti di ospiti esperti che di clienti del tutto impreparati, essi si adoperano con uguale gentilezza e cortesia, e sono sempre a disposizione per qualsiasi necessità e chiarimento.

Una suite di design su due livelli con centro benessere molto intimo; panorama da urlo con colline, colori e vigne; titolari e personali professionisti veri; costo elevato ma più che giustificato.

Personale gentilissimo ed attento a tutti i dettagli, prodigo di consigli sulla zona e su cosa fare.

Altra esperienza indimenticabile è stata la caccia al tartufo. Pensavo fosse una trovata un po' per turisti stranieri ed invece questa camminata di tre ore tra boschi e vigneti ci ha fatto scoprire in maniera unica il territorio e uno dei suoi prodotti più famosi."

Struttura 2 (Tipo: bolla): "Si arriva viaggiando tra colline con i colori dell'autunno in un resort isolato ed ideale per chi vuole ricaricarsi e rilassarsi.

Spa di livello e veri professionisti per i trattamenti.

Tutto è perfetto, dalle camere, alla spa, alla piscina esterna; nota di merito al ristorante, complimenti a tutto lo staff.

Le aspettative sono state soddisfatte e superate, dall'accoglienza, alla junior suite, alla spa alla cena stellata."

Struttura 3 (Tipo: bolla "temperata"): "Un soggiorno davvero rilassante reso ancor più piacevole dall'aiuto del personale cordiale e dall'attenta gestione che sa dare ad ogni ospite un trattamento individuale.

La conoscenza dei vini del sommelier era eccezionale e che ci ha organizzato alcune degustazioni di vino. L'esperienza è stata molto interessante e istruttivo e sono ri partito con una ricchezza di conoscenze sul vino pazientemente insegnate dal sommelier.

Per me è stata l'esperienza di una vita. La posizione era assolutamente mozzafiato. I vigneti si estendono fuori all'orizzonte per quanto è possibile vedere.

Struttura 4 (Tipo: come in famiglia): "Simpatia, disponibilità e cordialità.

Riscopri il piacere dell'accoglienza, della semplicità, della passione.

Il luogo è bellissimo, non lussuoso ma curato e pieno di confort, un'atmosfera talmente calda e familiare, personale accogliente.

Personale gentilissimo e molto simpatici.

I proprietari sono di una gentilezza d'altri tempi.

Colazione ricca con torte fatte in casa. A me è rimasta nel cuore la torta appena sfornata, il primo di pasta fresca fatta in casa.

Si occupa anche della produzione in proprio di un ottimo Barbera.”

Struttura 5 (Tipo: come in famiglia: *“Bellissimo B&B, arredato con cura, camere ampie e molto belle; ottima accoglienza, titolare gentilissima e simpatica.*

Gita nei vigneti.

Le camere, ricercate nell'arredo, sono tutte molto accoglienti (letto comodissimo e gocce di olio di lavanda sulla biancheria); la colazione è deliziosa e curata. Ottimi i croissant caldi fatti in casa.

La proprietaria era molto gentile e ha messo a disposizione una cucina professionale e un salotto con camino per la lettura; la colazione era abbondante e genuina: formaggi, salumi, frutta fresca, marmellate ottime.

Accoglienza calorosa e amichevole, bella camera; molto buona la colazione con prodotti fatti in casa.”

Struttura 6 (Tipo: parassita): *“Non consiglio di andare in questo luogo; inospitale; il cane che fa rumore e piange di notte; la colazione è di bassa qualità, pane secchissimo.*

La scortesia e la maleducazione sono state le uniche cose da punteggio 10.”

Incrociano le due chiavi di lettura e le informazioni raccolte abbiamo ipotizzato quattro categorie (vedi Tavola 6): la prima raggruppa le strutture ricettive che abbiamo definito “Come in famiglia”; si tratta di strutture caratterizzate da un alto livello di autenticità e da un buon livello di qualità, riscontrabili soprattutto tra i bed & breakfast e gli agriturismi, che offrono una “immersione” nel territorio (paesaggio, natura, prodotti tipici, cultura locale). La seconda, definita “Bolla turistica” comprende le strutture caratterizzate da un alto livello di qualità ma da un basso livello di autenticità, e costituita soprattutto da alberghi, sovente con ristorante stellato e Spa, che offrono servizi congressuali e di *wedding*. La terza, i “Parassiti”, è costituita da strutture con bassi livelli sia di qualità che di autenticità, che sfruttano la collocazione in un territorio attraente per i turisti. La quarta, infine, raggruppa le “Stelle”. Il termine evoca quello di uno dei quattro prodotti della matrice BCG - Boston Consulting Group (Collis and Montgomery 1998), ma il significato e gli indicatori utilizzati sono diversi; quelli della matrice BCG sono infatti la crescita e la quota di mercato. L’analogia è piuttosto con il gruppo “*Question mark*” della matrice BCG, che individua l’area strategica di affari dei prodotti con bassa quota di mercato in un mercato in espansione, in cui il management dovrebbe sviluppare investendo capitali talvolta consistenti.

		Qualità	
Autenticità		+	-
	+	“Stelle”	“Come in famiglia”
	-	“Bolla turistica”	“Parassiti”

Tavola 6: Un’ipotesi di tipologia delle strutture ricettive *Qualità e autenticità*.

Passando dalla descrizione delle quattro categorie alla riflessione sulle strategie finalizzate al miglioramento dell'ospitalità della singola azienda e alla competitività del territorio nel suo complesso, abbiamo ipotizzato quattro strategie, una per ognuna delle categorie individuate (vedi Tavola 7).

		Qualità	
		+	-
Autenticità	+	Consolidamento	Formazione, Reti (leadership)
	-	Ascolto da parte dell'attore pubblico, Collaborazione con produttori locali, Legame con mercato del lavoro locale	Debellare (social media)

Tavola 7: Un'ipotesi di tipologia delle strutture ricettive Le strategie.

La categoria “Come in famiglia” sembra richiedere, in primo luogo, un investimento nella formazione, per uscire dal limite della capacità in termini di “autenticità” del singolo imprenditore, che non necessariamente si trasmette alle generazioni successive. In secondo luogo, l'importanza della costruzione di reti, per potenziare il punto di forza dell'autenticità “esterna” (per la quale è però necessaria la presenza di una *leadership* locale che faciliti la nascita della rete e la governi in modo efficace per i singoli componenti ed efficiente).

La categoria “Bolla turistica” può avere un vantaggio dalla riduzione dell'effetto-bolla sviluppando una collaborazione con il territorio, ad esempi con i produttori locali, in particolare di prodotti tipici, e con il mercato del lavoro locale, che inserisca elementi di autenticità nella qualità della struttura. D'altro canto l'isolamento della bolla può essere ridotto a partire dall'esterno, con una politica di “ascolto” da parte degli attori locali, soprattutto quelli istituzionali e politici.

Verso la categoria “Parassiti” probabilmente non servono strategie, in quanto il mercato, in particolare i giudizi espressi sui *social media*, mettono fuori mercato le strutture oppure le costringono ad evolvere in direzione di una categoria non parassitaria.

Le “stelle”, infine, non richiedono particolari politiche, se non quelle di consolidamento al fine di mantenere la loro attrattività nei confronti dei *competitor*.

Si noti come molti degli aspetti delle strategie indicate rimandino ai beni collettivi locali per la competitività a cui abbiamo fatto riferimento in precedenza.

4. Conclusioni

L'autenticità è stato uno dei temi maggiormente dibattuti nei *Tourism Studies* negli ultimi decenni e ampiamente applicati nell'analisi empirica, oltre che nel marketing del turismo. È stata utilizzata efficacemente per analizzare sia la domanda che l'offerta di turismo, sia nelle analisi svolte a livello aziendale che in quelle svolte a livello territoriale.

Dall'analisi presentata, sviluppata a partire da un caso di *serendipity* emerso in uno studio sulle "eccellenze" del turismo rurale nella zona collinare delle Langhe, Roero e Monferrato nel Piemonte meridionale, emerge la rilevanza dell'autenticità, correlata con la qualità, nel descrivere e analizzare l'ospitalità delle strutture ricettive. Utilizzando le due dimensioni dell'autenticità e della qualità è possibile individuare quattro distinte categorie di strutture ricettive, descrivere le loro caratteristiche, e ipotizzare strategie per il loro sviluppo futuro. Riguardo alle strategie, emergono, da una parte, l'importanza della qualità ed autenticità del territorio nel suo complesso oltre che della singola azienda e, dall'altra parte, il ruolo svolto a questo proposito dai beni collettivi locali per la competitività.

Bibliografia

Associazione per il patrimonio dei paesaggi vitivinicoli di Langhe-Roero e Monferrato (s.d.), *I paesaggi vitivinicoli di Langhe-Roero e Monferrato. Piano di gestione*, s.l., Associazione per il patrimonio dei paesaggi vitivinicoli di Langhe-Roero e Monferrato.

Bagnasco A. (1993), *Fatti sociali formati nello spazio*, Angeli, Milano.

Berger P.L. and T. Luckman (1966), *The Social Construction of Reality*, Garden City, NY, Anchor Book (trad. it.: *La realtà come costruzione sociale*, Bologna, Il Mulino, 1969).

Boorstin D.J. (1961), *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*, New York, NY, Harper & Row.

Bruner E.M. (1984), The Opening Up of Anthropology, in E.M. Bruner (ed), *Text, Play, and Story: The Construction and Reconstruction of Self and Society*, Washington, D.C., American Ethnological Society, 1-16.

Collis D.J. and C.A. Montgomery (1998), *Corporate strategy. A resource based approach*, Boston, Irwin/McGraw-Hill (trad. it.: *Corporate strategy*, Milano, McGraw-Hill Italia, 1999).

Cooper C. (2012), *Essentials of Tourism*, Harlow, Pearson (trad. It.: *Turismo. Conoscere e gestire le risorse turistiche*, Bologna, Zanichelli, 2013).

Crichton M. (1999), *Timeline*, New York, Knopf (trad. it.: *Timeline*, Milano, Garzanti, 1999).

Crouch C., P. Le Galés, C. Trigilia and H. Voelzkow (2001), *Local Production Systems in Europe*, Oxford, Oxford University Press (trad. it.: *I sistemi di produzione locale in Europa*, Bologna, Il Mulino, 2004).

Ercole E. (2015), Il turismo rurale nelle colline piemontesi, in Catalano G., Perri A. e Romita T. (a cura di), *Scenari e tendenze della mobilità turistica*, Ariccia, Aracne, 157-173.

Ercole E. e Gilli M. (2004), Il turismo come fattore di sviluppo locale nelle aree rurali: studio del caso astigiano, in Savelli A. (a cura di), *Turismo, territorio, identità*, Milano, Franco Angeli, 79-108.

Fabris G. (2009), Presentazione, in B.J. Pine e J. Gilmore, *Autenticità*, Milano, Franco Angeli, 2009, 9-15.

Fornengo G. (s.d., 2001), Langhe, Roero e Monferrato. La filiera eno-gastronomica, s.l., in *Quaderni di Langhe e Roero*.

Gilli M. (2009), *Autenticità e interpretazione nell'esperienza turistica*, Milano, Franco Angeli.

Heitmann S. (2011), Authenticity in Tourism, in Robinson P, Heitmann S. and Dieke P. (eds), *Research Themes for Tourism*, Wallingfort, CAB International, 45-58.

Ires Piemonte (2002), *Il turismo nell'area del Parco di Crea*, Torino, Ires Piemonte.

Knobloch U., Robertson K. and Aitken R. (2016), Experience, Emotion and Eudaimonia: A Consideration of Tourist Experiences and Well-being, in *Journal of Travel Research*, 1-12.

Timm Knudsen K. and Waade M.A. (2010), Performative Authenticity in Tourism and Spatial Experience: Rethinking the Relations Between Travel, Place and Emotion, in Knudsen T.K., Waade M.A. Robinson M. (eds), *Re-Investing Authenticity: Tourism, Place and Emotions*, Bristol, Channel View Publications, 1-20.

Kotler P., Bowen J. e Makens J. (2007), *Marketing del turismo (II edizione)*, Milano, McGraw-Hill Education.

MacCannel D. (1974), Staged authenticity: arrangements of social space in tourist setting, in *American Journal of Sociology*, 79, 589-603.

MacCannel D. (1976), *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, New York, NY, Schocken Books (trad. it.: *Il turista: una nuova teoria della classe agiata*, Torino, UTET, 2005).

Martinengo M.C. (1999), Le potenzialità di sviluppo di una porzione del Monferrato artigiano, in Martinengo M.C. e Savoia L., *Il turismo dell'ambiente*, Milano, Guerini, 131-160.

Merton R.K. (1949), *Social theory and social structure*, Glencoe (IL), The Free Press (tr. it.: *Teoria e struttura sociale*, Bologna, Il Mulino, 1992⁸).

Morin E. (1962), *L'Esprit du temps. Essai sur la culture de masse*, Paris, Grasset (trad. it.: *L'industria culturale: saggio sulla cultura di massa*, Bologna, Il Mulino, 1963).

Osservatorio turistico Regione Piemonte (2014), <http://www.regione.piemonte.it/turismo/cms/turismo/osservatorio-turistico.html> (ultimo accesso: gennaio 2015)

Pine B.J. and J. Gilmore (1998), Welcome to the Experience Economy, in *Harvard Business Review*, July-August, 97-105.

Pine B.J. and J. Gilmore (1999) *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*, Boston, Harvard Business School Press (trad. it.: *L'economia delle esperienze*, Milano, Etas, 2000).

Pine B.J. and J. Gilmore (2007), *Authenticity*, Boston, Harvard Business School Press (trad. it.: *Autenticità*, Milano, Franco Angeli, 2009).

Provincia di Alessandria (2004), Prima Conferenza provinciale del Turismo. Alessandria, Provincia di Alessandria.

Quan S. and Wang N. (2004), Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experience in tourism, in *Tourism management*, 25, 297-305.

Rahmani K., Gnoth J. And Mather D.W. (2014), Memorable Tourist Experience and Experiencing: A Critical Review, in *Agents of Change. Australian and New Zealand Marketing Academy 2014 Proceedings*, Brisbane, Griffith University, 360-365.

Regione Piemonte (2005), *Piano strategico regionale per il Turismo*, Torino, Regione Piemonte.

Regione Piemonte (2009), *Piemonte e Turismo. Scenari internazionali, trend dei mercati e prodotti turistici piemontesi*, Torino, Regione Piemonte.

Regione Piemonte (2010), *I paesaggi vitivinicoli del Piemonte: Langhe-Roero e Monferrato. Dossier di candidatura*, Torino, Regione Piemonte.

Regione Piemonte (2012), *Impatto economico, ricadute e redditività del turismo in Piemonte*, Morgex, Conti Editore.

Regione Piemonte (2013), *Programma strategico Turismo 2013-2015*, <http://www.regione.piemonte.it/turismo/cms/turismo/osservatorio-turistico/programma-strategico-turismo-2013-2015.html> (ultimo accesso: marzo 2017)

Rei D.(1998), Qualità culturali e attrattori turistici di un'area dell'Astigiano, in Minardi E. e Lusetti M. (a cura di), *I parchi del divertimento nella società del loisir*, Milano, Franco Angeli, 150-162.

Ricly-Boyd J.M., Knudsen D.C., Braverman L.C. and Metro-Roland M.L. (2014), *Tourism, Performance and Place: A Geographic Perspective*, Farnham, Ashgate.

Santagata W. e Trimarchi M. (a cura di) (2007), *Turismo culturale e crescita del territorio. Identità tradizioni e piaceri nel Monferrato*, Milano, Franco Angeli.

Secchi C. (s.d.), *Alla ricerca della micro-eccellenza per lo sviluppo del "sistema Italia". Considerazioni metodologiche e analisi dell'area di Muscandia (Basso Monferrato)*, Milano, dattiloscritto, Università Bocconi.

Simmel G. (1998), *Sociologia*, Torino, Edizioni di Comunità (ed. orig.: *Sociologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*, 1908).

The European House-Ambrosetti (2013), *Terzo forum sulla valorizzazione del Monferrato e per lo sviluppo della provincia di Alessandria*, Alessandria, Fondazione Pittatore e Fondazione Cassa di Risparmio di Alessandria.

Thrift N. (2004), Performance and performativity: a geography of unknown lands in Duncan, J.S., Johnson, N.C. and Schein, R. (eds), *A Companion to Cultural Geography*, Oxford, Blackwell, 121-136.

Turner L. and J. Ash (1975), *The Golden Hordes*, London, Constable.

Turner V.W. and E.M. Bruner (eds) (1986), *The Anthropology of Experience*, Champaign, IL, University of Illinois Press.

Violi P. (2016), Luoghi della memoria: dalla traccia al senso, in *Rivista italiana di filosofia del linguaggio*, Special issue, 262-275.

Wang N. (1999), Rethinking authenticity in tourism experience, in *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 349-370.