

1. Il contratto di lettura delle guide

Rispetto a generi discorsivi con funzioni comunicative poco definite, le guide turistiche hanno un compito molto preciso: fornire al lettore informazioni di carattere pratico, storico-artistico e offrire uno spaccato della vita quotidiana di un luogo. Tali informazioni devono essere innanzitutto affidabili, chiare e utili: il lettore pertanto giudica validità e completezza del testo mettendolo alla prova, confrontandolo con la sua esperienza personale.

In quanto “macchina pigra” (Eco 1979), la guida è attualizzata pienamente attraverso le mosse interpretative di un lettore in possesso di competenze cognitive-enciclopediche necessarie per raffrontare e sanzionare. L’attività di verifica (tra la rappresentazione del luogo e il luogo stesso, tra i racconti su una cultura e il contatto diretto) non è un aspetto secondario nell’uso delle guide. Per questo un’analisi semiotica che tralasci pregiudizialmente il mondo reale al quale la guida si riferisce può rivelarsi parziale perché illuminerà solo una parte del funzionamento delle guide.

Nella riflessione sul ruolo delle guide nei meccanismi di interpretazione di un luogo, si dovranno studiare i processi di trasformazione riduttiva in testo di qualcosa che si dà come realtà complessa ma anche non trascurare la cooperazione che la strategia testuale richiede al lettore. Lungi dal ricercare una corrispondenza del riferimento tra testi e realtà (visione referenziale dei sistemi semiotici), segnaleremo piuttosto il ruolo di confine di alcuni generi discorsivi nei quali il lavoro di cooperazione del lettore consiste nello sconfinamento continuo oltre i margini del testo, nella messa in dialogo di testi e mondo sensibile¹.

Al contrario, esistono generi più autoreferenziali o autonomi rispetto alla situazione in cui si trova il lettore: sono micro-universi se non autosufficienti quantomeno “centripeti”, nei quali anche quando il mondo esterno è convocato (con effetti di senso di realtà) non è rilevante il momento della messa alla prova delle informazioni². Nelle guide, come nella comunicazione giornalistica, la gestione del sapere rappresenta la dimensione centrale³. Che servizio offre una guida? Mette in forma la realtà, la lavora, la manipola, la mastica (la destruttura) per poi metabolizzarla e ristrutturarla per i lettori: questa performance di un soggetto trasformatore rende più agevole il viaggio, perché anticipa curiosità, svela misteri e suggerisce itinerari⁴. Ma quando si giudica positivamente il lavoro di interpretazione? Quando le risposte fornite rispondono alle domande dei lettori, quando il contratto di lettura che si stabilisce anticipa i desideri di esplorazione, previene le difficoltà di un turista. Esistono molti stili e modalità argomentative, ma è essenziale che oltre a un accordo valoriale tra le istanze di enunciazione, l’articolazione dei contenuti risponda alle pratiche di lettura (distanti da quelle di un romanzo).



Il ruolo della guida turistica nel processo di interpretazione di un sito culturale

Andrea Tramontana

Raramente si consulta una guida iniziando dalla prima pagina e procedendo linearmente fino all’ultima; solitamente, si cercano tra illustrazioni e box di approfondimento indicazioni su qualcosa di specifico (quando si è *in loco*) oppure si scorrono le principali attrattive (per farsi un’idea sulla destinazione). L’indice degli argomenti o quello per categorie (musei, monumenti, hotel) sono il punto di accesso preferenziale, quasi obbligato, alla mole di dati: l’enunciatore deve quindi operare una selezione e organizzazione tematica secondo criteri e letture del luogo “generaliste” oppure tarate sull’interesse di una classe particolare di lettori⁵.

Articolazione tematica e pratica di lettura non sono le sole somiglianze tra guide e giornali quotidiani: a livello di contenuti c’è la necessità a presentare le informazioni come affidabili, talvolta attraverso strategie enunciativie oggettivanti, altre volte attraverso la costruzione di un’immagine dell’enunciatore competente o empatico. Ciò che nelle guide è invece peculiare sembra proprio la natura “centrifuga” o meglio lo spostamento del baricentro dell’attenzione del lettore oltre i margini del testo. Anche quando la descrizione di una città ha un filo logico continuo, le guide sono pensate per una consultazione sul posto, magari con un movimento continuo dello sguardo dalla pagina all’esterno, o viceversa⁶. È da questo scarto, relazione (o combinazione) tra un significante verbale e un significante visivo-esperienziale che il lettore delle guide ricava il significato di un luogo.

Il contratto di lettura è interamente giocato sulla costruzione di un rapporto di fedeltà e aggiornamento tra ciò che sta sulla pagina e ciò si trova nella realtà: non c’è di peggio che recarsi presso un museo negli orari di apertura indicati dalla guida e scoprire che non erano corretti, o non ritrovare in un ristorante suggerito l’atmosfera e la gradevolezza attese. Il patto fiduciario tra enunciatore ed enunciatario (che si regge su dati corrispondenti ma anche su giudizi condivisi tra i due attan-

ti) è l'aspetto più delicato: maggiori sono le conferme che il lettore trova nella realtà, più grande sarà il credito nei confronti del sapere della guida.

1.1. Le specificità del turismo culturale

Tale contratto fiduciario basato sulla continua attribuzione delle modalità epistemiche (che definiscono un enunciato in base alla certezza) è ancora più pregnante nel caso del turismo culturale inteso in senso stretto come pratica di messa in valore di luoghi considerati patrimonio paesaggistico, storico o artistico. Molto più che per il turismo stanziale (agriturismi, centri termali) o del divertimento (vita notturna, sport), le guide diventano uno strumento imprescindibile perché svolgono quel ruolo di "mediazione culturale" (il riferimento obbligato è Cohen 1985), spiegazione e compendio che facilita l'esperienza dei turisti.

Il testo scritto svolge lo stesso ruolo dei cosiddetti "ciceroni", quelle persone che illustrano le principali attrattive di una città o le proprietà di un monumento. Semanticamente ciò che accomuna genere testuale e figura professionale è il servizio di "indicare la via da seguire", l'essere "punto di riferimento, maestro e modello" inanimato in un caso, animato nell'altro⁷. Il turismo culturale è oggi una realtà economica dalle dimensioni imponenti, spinta dalla ricerca di arricchimento personale attraverso il viaggio (di una parte del mondo ricco) e da una promozione delle tradizioni come risposta alla globalizzazione (da parte di ogni collettività)⁸.

Gli studi sull'*heritage tourism*, prevalentemente di area psicologica e di geografia culturale, si sono occupati del comportamento dei turisti presso siti archeologici e della percezione di un sito in relazione al patrimonio di provenienza dei turisti. Tuttavia rimane un oggetto di studio problematico perché gli elementi patrimoniali devono essere inquadrati all'interno del loro contesto di valori sociali e culturali. Le destinazioni del turismo culturale richiedono una cura maggiore nella gestione, organizzazione e sviluppo, come molti studi mettono in luce (Nuryanti 1996; Poria, Butler, Airey 2003): la sfida principale nei casi di *built heritage* (ovvero monumenti, giardini, paesaggi) consiste nel ricostruire adeguatamente il passato per valorizzare maggiormente ciò che resta nel presente.

Per questo diventa centrale la contestualizzazione attraverso il racconto che è la cifra determinante di ogni servizio che va sotto il nome di "interpretazione del luogo", necessario anche per un coinvolgimento del turista nella protezione del patrimonio.

2. L'approccio degli *heritage studies* e *tourism studies* nell'interpretazione di un luogo

L'idea di interpretazione di un luogo, diffusa negli studi anglosassoni, si deve a Freeman Tilden, autore dell'opera *Interpreting Our Heritage* (1957). In essa egli afferma l'importanza di una visita diretta alle meraviglie della natura e del lavoro umano per l'"elevazione culturale e spirituale" ma anche la necessità di figure come natu-

ralisti, storici e archeologi che si occupano di "rivelare" il valore di qualcosa che altrimenti non sarebbe pienamente comprensibile.

L'interpretazione per Tilden è un'attività educativa a metà strada tra la scienza e l'arte: "ogni grande insegnante è stato un interprete" (Tilden 1957, p. 5) poiché il suo compito è non tanto quello di trasmettere nozioni ma quello di suscitare curiosità, provocare interesse. Questa nozione ha avuto fortuna in particolare negli studi sul turismo: oggi si parla di "servizi/infrastrutture interpretative" per riferirsi a centri informativi, volantini, pannelli esplicativi, attività di guida o supporti digitali. La definizione di interpretazione indica qualcosa di più della *periegesis*⁹:

"[...] è il processo di comunicazione alle persone del significato di un luogo in modo che essi possano goderne di più, comprendere la sua importanza, e sviluppare un atteggiamento positivo verso la conservazione. L'interpretazione è usata per accrescere il piacere di un posto, per trasmettere significati simbolici e per facilitare un cambiamento di atteggiamento o di comportamento" (Prentice 1996, p. 55; trad. mia)

La comunicazione del valore di un luogo è quindi un "atto perlocutorio" volto a suscitare una risposta del pubblico. Nei casi di interpretazione di siti culturali che necessitano restauro e conservazione continua questo coinvolgimento è vitale: per questo dal 2002 l'ICOMOS (*International Council on Monuments and Sites*) ha inaugurato un dibattito sulla comunicazione efficace del significato di siti culturali destinato a tradursi in un trattato internazionale¹⁰. Sono stati individuati sette principi per una valida attività di interpretazione.

1) *Accesso e comprensione*: la discussione del significato di un sito deve essere la più ampia possibile, attraverso la garanzia di accesso fisico e intellettuale per tutti (facilitazioni per portatori di handicap, programmi multilinguistici, rispetto per sensibilità religiose).

2) *Fonti informative*: le informazioni devono essere basate su prove accettate dalla comunità scientifica ma anche avallate dalle comunità di riferimento.

3) *Contesto e ambiente*: il valore del sito deve essere messo in connessione con il panorama geografico nel quale è inserito ma anche contestualizzato storicamente e culturalmente.

4) *Autenticità*: pur nella difficoltà di definire cosa è originale, ci sono limiti alle ricostruzioni che possono alterare irreversibilmente l'integrità del sito.

5) *Sostenibilità*: deve esserci pieno rispetto dell'ambiente naturale e culturale nel quale un sito si trova per lo sviluppo e conservazione nel lungo termine.

6) *Inclusività*: incoraggiamento della partecipazione di comunità e singoli impegnati nella promozione.

7) *Ricerca, valutazione e training*: l'interpretazione non è un'attribuzione di senso fissata una volta per tutte ma un processo di spiegazione e comprensione in evoluzione che prevede continua ricerca, addestramento e valutazione.

Il tentativo dell'ICOMOS consiste nel tradurre un concetto astratto in modelli operativi applicabili alla formazione di esperti, alle forme di gestione e promozione dei siti culturali. C'è distinzione tra "presentazione" e "interpretazione" di un sito: la prima è la predisposizione di informazioni e accesso fisico (pensata solo da professionisti del patrimonio); la seconda comprende la totalità di attività, riflessioni, ricerche e creatività stimolata da un sito da parte di una "comunità di interpreti" più ampia¹¹.

L'interpretazione non è dunque una comunicazione unidirezionale ma l'intero ciclo di attribuzione di senso a un luogo. Per alcuni siti come il Taj Mahal, le Piramidi o la Cappella Sistina il lavoro di interpretazione può apparire pleonastico: nessuno ne ignora spettacolarità e pregio storico. Ma cosa avviene per siti che non possiedono notorietà o forte impatto visivo?¹² È in questi casi che le guide turistiche diventano un fattore strategico nel processo di mediazione culturale: più che la descrizione delle caratteristiche fisiche, esse illustreranno lo "spirito del luogo". In modo analogo altre forme di interpretazione in vicinanza dei siti (itinerari tematici, schermi interattivi) dimostrano altrettanta efficacia nel rendere stimolante la spiegazione della storia di un luogo.

Nel complesso le risorse interpretative operano uno "svelamento", portano alla luce elementi inanimati. Per svolgere la funzione di "mediatori" e soggetti in grado di "gettare ponti" tra la cultura dei visitatori e quella del luogo, devono assolvere più il ruolo di "mentor" che quello di "pathfinder". Questi termini, conati da Cohen (1985, p. 8, p. 10), si riferiscono a due tipologie di guide turistiche: il *pathfinder* garantisce ai visitatori l'accesso a un territorio, fornendo orientamento e informazioni poco elaborate; il *mentor* è una figura di insegnante in grado di individuare punti di interesse e produrre una narrativa costellata di commenti tali da fornire un'immagine vivida del luogo¹³.

Nel turismo culturale aumenta sempre di più il peso di un'istanza che mette in discorso e organizza testi o pratiche per i visitatori¹⁴: questo dato è interessante per la semiotica, che si propone di identificare ideologie, valorizzazioni e letture di soggetti particolari rispetto a uno spazio dato.

2.1. L'approccio semiotico

La semiotica si occupa dello spazio sia come linguaggio in sé, ovvero forma espressiva che rimanda a contenuti altri da sé (perché contiene tracce che parlano della società che ospita), sia della rappresentazione dello stesso attraverso altri linguaggi (quando diventa oggetto di discorsi verbali o visivi)¹⁵. In entrambi i casi, "non è possibile parlare di spazialità facendo economia della soggettività che la percorre, la esplora, la rende visibile" (Cavicchioli 1996, p. 9). Lo spazio è colto sempre come luogo di relazione e valorizzazione: per comprenderne il valore non basterà tenere conto delle coordinate

topologiche euclidee ma occorrerà mettere in primo piano i soggetti che lo animano. Se la spazialità è una dimensione astratta, il punto di vista (in senso ampio non legato alla sola percezione visiva ma anche agli altri sensi) è il dispositivo in grado di dar senso, leggere e cristallizzare immagini. Il senso di un luogo va colto attraverso l'indagine delle stratificazioni (diacroniche) di prospettive, immagini e valori relativi a un territorio ma anche lo studio delle modalità attraverso le quali una collettività ha incorporato un luogo in pratiche concrete.

Non tutti gli sguardi hanno lo stesso peso: chi decide le politiche di conservazione del patrimonio è senz'altro più influente perché segnala gli aspetti da proteggere a scapito di altri, investendoli di valore. Non meno importanti sono le letture estetizzanti foriere di nuovo significato come quelle che spesso i turisti e le guide rivolgono a un luogo.

Questa focalizzazione sul soggetto responsabile della lettura rende la prospettiva semiotica particolarmente utile come interlocutore per la riflessione sul concetto di "interpretazione del luogo" nel senso di Tilden (1957). Rispetto alle ricerche sul turismo, la semiotica si concentra su immagini, simboli e racconti generati dalla percezione ed esperienza di interpreti. Fondamentale è il ruolo della narrazione: racconti e discorsi non sono secondari e accessori rispetto alla realtà materiale ma un "immaginario" indispensabile. Un sito culturale non parla da solo, ha bisogno dell'intervento organizzatore di un soggetto che lo metta in mostra, che ne evidenzi il senso profondo: le forme di interpretazione non sono informazioni "a margine" di una visita ma si fanno carico di un discorso più allargato in grado di incapsulare l'essenza del posto attraverso un attento lavoro di selezione e gestione di tutte le fasi dell'esperienza.

Problematico dunque risulta in un'analisi considerare un sito turistico come una configurazione già dotata di senso, rispetto alla quale ricostruire i livelli immanenti. Più fruttuoso è l'approccio che rintraccia il senso di un testo (inteso come ogni porzione di mondo sensibile sulla quale si eserciti interpretazione) nell'insieme degli effetti che esso produce. Le diverse letture del luogo producono testi verbali che a loro volta retroagiscono sulla percezione ed esperienza nello spazio: uno spazio è un oggetto semiotico complesso co-costruito da una pluralità di attori attraverso pratiche discorsive interrelate. Quando un sito culturale diventa meta di destinazione turistica, le pratiche e i discorsi dei turisti modificano la morfologia del territorio, concorrono a orientare le scelte di chi ha la responsabilità amministrativa.

3. Le forme di interpretazione di un luogo: il caso delle Cinque Terre

Impostiamo qui un'analisi sul ruolo che le forme di interpretazione hanno nell'esperienza turistica prendendo un caso concreto, quello dei cinque borghi della costa ligure (provincia di La Spezia) che vanno da pun-

ta Mesco a punta Merlino, meglio noti come “Cinque Terre”. Ci sembra un caso interessante perché gli effetti dello sguardo estetizzante hanno avuto conseguenze macroscopiche sulla vita sociale e sul paesaggio culturale. Le comunità locali hanno vissuto dal XI secolo all’inizio del XX in una situazione di isolamento (per la posizione geografica chiusa tra montagne e mare senza vie di comunicazione), e sfruttando il territorio grazie al lavoro secolare di costruzione dei terrazzamenti (le “fasce”) per la coltivazione della vite¹⁶. Questi muretti a secco sono l’opera monumentale collettiva, risultato della fatica delle braccia e della tecnica tramandata di generazione in generazione: attorno alla coltura della vite ruotava l’intera società, basata sulla vita semplice e i valori delle tradizioni. Quando nel 1874 la linea ferroviaria mise in contatto questo “piccolo mondo antico” con le vicine città, si incrinò l’equilibrio socio-ambientale, sia per la scelta di molti giovani di abbandonare il mantenimento delle fasce, sia per il progressivo arrivo dei turisti.

I primi artisti e letterati affascinati dalla bellezza del paesaggio (da Shelley, Byron fino a Telemaco Signorini e Eugenio Montale) furono decisivi nel processo di interpretazione: i racconti di questa élite culturale enfatizzavano gesti e luoghi quotidiani, poveri, fino a quel momento vissuti con pudore dagli autoctoni. A colpire maggiormente i viaggiatori di epoca romantica era la distanza rispetto alla modernità frenetica e la simbiosi con la natura: il mare e la montagna da sempre percepiti come luoghi di vita lavorativa si trasformarono in oggetti di estetizzazione (argomento per liriche, quadri e racconti) e in seguito in spettacolo per il turismo di massa.

Lo sguardo esterno ha “risemantizzato” gli spazi e le abitudini delle Cinque Terre: le pratiche dei turisti e le iniziative di promozione del territorio hanno mutato il senso del luogo, ma in che modo? Paradossalmente, attraverso una artificiosa cristallizzazione delle forme espressive, sia a livello di morfologia del territorio sia negli stili di vita. Il turismo ha sollecitato un recupero e un rafforzamento dei momenti e luoghi di messa in scena dell’autenticità. Mostreremo come l’immagine rappresentata sulle guide e quella ricavata da altri “servizi interpretativi” risultino coerenti e sinergiche per la promozione di politiche di conservazione del patrimonio storico-artistico del sito, protetto dall’UNESCO come bene dell’Umanità dal 1997.

3.1. Le guide turistiche: il pittoresco

Il monitoraggio delle guide (del quale riportiamo minime osservazioni), ha riguardato un corpus di sei testi pubblicati tra il 1997 e il 2003 in Italia, fonti d’informazione preferenziali per il turista nazionale. Più che sviscerare nel dettaglio stili e contratti di lettura dei testi, ci interessa illustrare come tutte contribuiscano alla costruzione di un racconto estetizzante e mirato a enfatizzare gli effetti di “pittoresco” delle Cinque Terre.

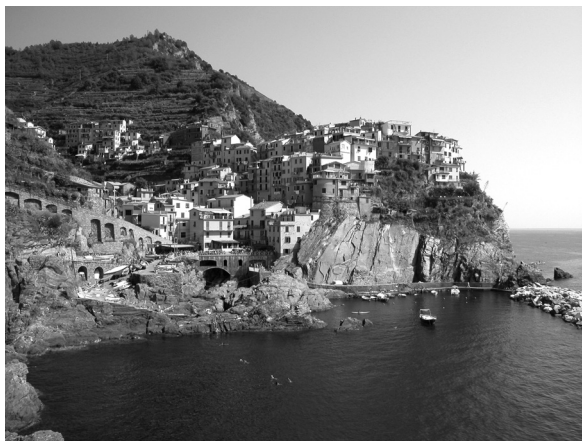


Fig. 1 - L’immagine da cartolina

Due guide (De Agostini del 2001, Mondadori del 2003) si focalizzano sulla dimensione morfologica della costa: attraverso immagini satellitari-planimetriche o soluzioni ad alta densità figurativa restituiscono un’immagine puntuale (con effetto referenziale basato quasi esclusivamente sulla dimensione iconica). Se le fotografie della prima svolgono solo la funzione *pathfinder* perché indicano i sentieri, la seconda ne restituisce un’immagine di un paesaggio omogeneo per caratteristiche fisiche. In un unico disegno indica la disposizione dei borghi, enfatizzando la continuità piuttosto che le differenze e affidando solo a scarse note verbali e foto di dimensioni ridotte l’individualizzazione di Corniglia, Vernazza, Manarola o la Via dell’Amore (poche zone selezionate dall’informatore come punti di maggiore intensità semantica).

L’ermetica presentazione è: “un luogo nel quale si preserva in miracoloso equilibrio il rapporto tra uomo e ambiente”, mentre la didascalia della foto di una veduta afferma “scenografica e emozionante, che merita la fama mondiale di cui gode”. Già qui individuiamo due isotopie: quella ecosistemica (comunità e natura in armonia) e quella pittoresca (bellezza visiva, panorama fatto per essere ammirato).

Le stesse isotopie si ritrovano nella guida Touring d’Italia del 2001: la riviera è etichettata come “scenario”, “tra le zone più celebrate d’Italia”, sempre per l’impatto visivo che rimanda alla sfida/collaborazione tra uomo e natura¹⁷. Fama e celebrazione, segnalate da tutti i testi, sono elementi di sanzione positiva del valore coerenti con la presentazione del territorio come ricchezza da preservare. E anche nella guida Touring del 1997 sono riportate frasi come “è il tratto più suggestivo e affascinante della costa del Levante”, “si susseguono incastonati come gemme in piccole insenature a ridosso del mare” che ne danno un’interpretazione in linea con lo stereotipo, l’immagine da cartolina ricorrente nelle autorappresentazioni e descrizioni delle guide (fig. 1). Eppure proprio questa guida è l’unica a testimoniare come la visione euforica che motiva l’afflusso dei turisti sia messa a rischio dal turismo stesso¹⁸: l’informatore

non occulta il lato problematico, assumendo a pieno il ruolo di *mentor*, tra i compiti del quale c'è quello di rivelare anche aspetti disforici di un luogo. Altrettanta lucidità non si riscontra negli informatori delle altre guide, tutte volte a magnificare il tratto di “paesaggio ‘immutabile’ (come scrisse Montale) che ha incantato poeti e scrittori” (Simeone 2002). Le tre guide specifiche sul luogo presentano un numero limitato e coerente di temi, con ridondanza di tratti figurativi e soggetti nelle immagini fotografiche che fanno pensare a uno sguardo singolare e non plurale¹⁹.

Impossibile ricondurre le narrazioni a uno schema unitario ma rintracciamo due letture fondamentali: la valorizzazione dell'elemento pittoresco e la valorizzazione della povertà della vita tradizionale. L'aspetto che le guide esaltano e che a loro giudizio merita la visita è l'opportunità di ammirare un luogo esemplare per armonia tra uomo e ambiente, un panorama che è prima di ogni altra cosa da apprezzare come il bozzetto di un pittore (grazie ai contrasti mare/montagna, case/scoogliere, luce/ombra). I discorsi delle guide si incentrano sui tratti più suggestivi, le atmosfere più evocative dei borghi quasi fossero insiti nelle cose, dei dati registrati oggettivamente come la profondità del mare. Questa argomentazione onnipervasiva nello sguardo sulle Cinque Terre è storicamente motivata dalla valorizzazione estetica degli artisti che le visitarono per primi e inaugurarono una lettura preferenziale della zona.

Con questa descrizione mal si adattano gli elementi della contemporaneità, i cambiamenti architettonici o commerciali che segnano una discontinuità con la tradizione secolare, cosicché ogni racconto delle guide descrive il luogo come se si trovasse in una “bolla spazio-temporale”, un *altrove* rispetto a chi guarda che è soprattutto un *allora*. L'aspettualizzazione spaziale, la prospettiva dell'osservatore sul territorio scivola continuamente in una descrizione temporale: più che nella specificità topologica il paesaggio e la vita nei borghi sono descritti nel loro essere “come un tempo”, “come al tempo dei nonni” (senza alcun riferimento cronologico preciso).

L'effetto di senso delle descrizioni è quello di rafforzare l'immagine dei primi visitatori senza dichiararne esplicitamente la prospettiva: l'interpretazione offerta è dunque un'istantanea in bianco e nero, fissata e immobile, una attribuzione di senso che ricalca la lettura di un osservatore collocato fuori dal luogo stesso, che nota gli scarti rispetto al proprio luogo di provenienza e li giudica in modo positivo (come se solo chi venisse dalla vita frenetica della città potesse comprenderne a pieno il valore).

Analogamente la seconda valorizzazione riguarda la povertà della vita, la mitizzazione dei lavoratori instancabili e la mancanza di fastosità in ogni espressione culturale. “La proverbiale riservatezza dei liguri non ha impedito che si conservassero genuine manifestazioni



Fig. 2 - Stemma Parco

folcloristiche, espressione frugale e verace della cultura popolare tradizionale” (A.A. V.V. 1999). Gli usi e costumi sono raccontati come espressione speculare della società che le ha generate, come segni che rimandano a valori tradizionali²⁰.

Se apparentemente la guida è mediatore esterno che oggettivamente giudica la genuinità delle tradizioni secolari, il discorso turistico nasconde che l'immutabilità delle forme espressive (i riti, le ricette di cucina, l'aspetto urbano) sono un prodotto, una creazione quantomeno collaborativa anche dell'attore sociale turismo. Nella costruzione dell'identità (simbolica) o del luogo (materiale) è determinante lo sguardo dell'*outsider*: è stata ed è la valorizzazione turistica a tenere in vita i borghi altrimenti abbandonati e lo ha fatto a costo di immobilizzarli in una immagine pittoresca a proprio uso e consumo.

3.2. Le strategie di *heritage tourism management*: il turista responsabile

Le forme di interpretazione che elencheremo sono un insieme eteroclitico di servizi che l'amministrazione locale ha ideato come “marketing territoriale”, “promozione del patrimonio”. Tutte manifestamente concorrono all'affermazione di una interpretazione del luogo: quello di essere “Paesaggio da difendere” (come è intitolata la brochure più diffusa e tradotta in molte lingue), per l'elevato valore estetico e rappresentativo di un equilibrio tra uomo e natura. Tale aspetto è propagandato ed enfatizzato in modo massiccio attraverso depliant, punti informativi e musei (oggetti di studio tradizionali dei *tourism studies*) ma anche attraverso una gestione degli spazi pubblici che va dal *restyling conservativo* di aree abbandonate alla promozione di laboratori pratici per turisti. Ogni iniziativa porta con sé un'interpretazione del luogo e la volontà di coinvolgere cognitivamente e pragmaticamente i visitatori nella protezione del paesaggio.

L'Ente Parco è il soggetto responsabile di iniziative comunicative e di regolamentazione della vita sociale: lo stemma è disseminato su cartelli, pannelli informativi, come decorazione per strada (fig. 2). Dotato di personalità giuridica, è un attore sociale complesso che svolge il ruolo di mediatore e Destinante manipolatore che fa conoscere le peculiarità del parco e invita i turisti a seguire precise norme comportamentali. La lettura del paesaggio come bene da preservare si traduce in una serie di interpretazioni concrete, tutte indirizzate al perseguire un modello di "sviluppo sostenibile".

Per questo consideriamo le scelte di gestione del territorio come esempi di una messa in scena discorsiva di una ri-negoziante del patto di convivenza tra i tre attori sociali principali (amministrazione, abitanti e turisti). Come la definizione di "interpretazione" richiede, ogni componente della strategia di *heritage tourism management* ha come scopo la sensibilizzazione e la sollecitazione della partecipazione attiva di chi interpreta il luogo.

Per i residenti il Parco ha istituito un *Forum*, un organo di coordinamento con la delega di discutere e applicare le decisioni riguardanti la vita sociale: agli abitanti è assegnato il ruolo di destinanti manipolatori che orientano le scelte operative. Un'altra iniziativa è *Adotta un vigneto* ovvero le sovvenzioni e l'aiuto pratico (addestramento) per quanti volessero condurre un terreno dato in concessione dal proprietario (per ridurre l'abbandono dei vigneti e delle fasce). Si tratta di provvedimenti che allargano l'accesso alle risorse e coinvolgono nel processo di "trasformazione conservativa del paesaggio".

Le iniziative per i turisti non sono mera spettacolarizzazione e "museificazione" del territorio ma tentativi di conciliare esigenze commerciali e il mantenimento del valore paesaggistico. La *Cinque Terre card* è un biglietto d'ingresso al territorio valido per mezzi di comunicazione (treni e battelli) e per l'accesso ai sentieri panoramici (dotati di arredo urbano e panchine direzionate verso il mare). Tale pacchetto sollecita l'uso di strumenti di spostamento e percorsi tematici nel tentativo di prevedere le esigenze del turista ed evitare atteggiamenti scorretti che mettono a rischio il paesaggio (come avventurarsi per le montagne senza indicazioni, muoversi con le auto tra un borgo e l'altro). Essenziale alla riuscita del progetto è la trasformazione delle cinque stazioni ferroviarie (punti di entrata e uscita quasi obbligati) in centri informativi: l'Ente Parco regola i flussi e si propone come "mediatore totale"²¹. Ad esempio, la piazza nei pressi della stazione di Riomaggiore (fig. 3) è stata convertita in un ambiente ludico-informativo con pannelli esplicativi, cartelli con la storia locale, un murales celebrativo dedicato agli "eroi locali" e aree di sosta.

Altra iniziativa è il *Marchio di qualità*²², come espressione diretta del patto di fiducia e credibilità tra il Parco e i turisti ("Il Parco vuol essere custode e tutore dei sapere e sapori"): esso assume il ruolo di destinante sanzionatore che assegna un riconoscimento ai soggetti locali garanti della salvaguardia del territorio, ma soprattutto facilita



Fig. 3 - Lo spazio informativo

la scelta dei turisti alla caccia di un'esperienza autentica e di un contatto vero con il luogo.

A tutte le iniziative del Parco è dato massimo risalto attraverso una "disseminazione informativa" basata su brochure cartacee (disponibili nei centri informativi) e cartellonistica puntuale. Alla realtà del territorio non si lascia la parola, ma il *logos* impone una lettura e uno sguardo continuamente mediato, modalizzante, sanzionatore o manipolatore. Questa supremazia del verbale sulle cose risponde a una strategia comunicativa del soggetto Parco improntata alla trasparenza ("far sapere", "voler mostrare") che enfatizza le scelte per preservare la bellezza del luogo. Si tenta in questo modo di rendere partecipe il destinatario di un sapere, ma soprattutto come diceva Tilden (1957), di "provocare", coinvolgere chi legge nello sforzo di conservazione²³.

Dove il ruolo di mediazione e di incontro è reso ancor più forte è nei *Laboratori* organizzati nei mesi estivi per promuovere il patrimonio intangibile delle tradizioni: in cantine riadattate, donne e uomini del posto (solitamente anziani) si rendono disponibili a insegnare a turisti e ragazzi le ricette tipiche di cucina e l'arte del cucito. Grazie a questa iniziativa la comunità locale diventa protagonista di un dialogo e di un incontro (non simulato ma reale ed efficace) con i visitatori, spronati anch'essi a imparare qualcosa del luogo attraverso un'esperienza concreta.

4. Considerazioni conclusive

In questa riflessione sulla funzione delle guide nel processo di "interpretazione" di un luogo turistico, abbiamo tentato di impostare un'analisi delle varie forme di servizi, testi e pratiche legate al turismo culturale nelle Cinque Terre. È emerso che le guide svolgono una funzione ancora troppo legata alla dimensione affabulatoria volta a costruire un'immagine desiderabile e mitica del territorio. L'immagine da cartolina troppo spesso rischia di mettere in secondo piano le altre funzioni interpretative che il genere guida potrebbe svolgere meglio di altri servizi in loco (accesso/comprendimento, confronto di fonti informative, contestualizzazione).

Gli altri servizi informativi al contrario hanno dimostrato di essere sfruttati sinergicamente dall'amministrazione locale per la trasformazione delle relazioni in-

tersoggettive tra abitanti, turisti e territorio verso forme di “turismo responsabile” (rispetto al quale sono centrali le dimensioni di autenticità, sostenibilità, inclusività e training). Se lo scopo dell’interpretazione di una meta turistica è comunicare il valore e coinvolgere (cognitivamente e emotivamente) i visitatori, il caso delle Cinque Terre ci mostra come il lavoro delle guide possa essere accompagnato da altri servizi e pratiche concrete che garantiscano un contatto consapevole con il luogo.

Note

1. Come per i foglietti di “istruzioni per l’uso” o le indicazioni prescrittive dei manuali di fai-da-te: la strategia enunciativa per assolvere efficacemente al compito pragmatico porrà come centrale la situazione di ricezione e le competenze dei destinatari.
2. Un romanzo può accontentarsi di illusioni referenziali di un luogo o una poesia evocare sinestesicamente le emozioni di un soggetto: non è pertinente la corrispondenza al vero. Di una guida turistica ci aspettiamo che sia in grado di fornire un sapere sul mondo utile e corrispondente all’esperienza del mondo reale.
3. Cfr. Pozzato (2004, pp. 33 e segg.) e Lorusso, Violi (2004, pp. 101 e segg.). Come per il cronista, l’istanza di enunciazione di una guida è impegnata in un *fare persuasivo* rispetto ai lettori (svolge un’argomentazione su un luogo) e un *fare interpretativo*, poiché c’è uno sforzo di scoperta, comprensione e messa in forma della realtà.
4. Allo stesso tempo l’aiuto rischia di impigrire i turisti, privarli della possibilità di scoprire da soli un luogo e, alla lunga, della capacità di relazionarsi direttamente con posti nuovi.
5. Si noti la differenza rispetto alla narrativa di viaggio: quando verso la metà del XIX secolo il fenomeno del turismo conquistò la borghesia, le caratteristiche idiosincratiche dei resoconti di viaggio di personaggi illustri (che guidarono l’élite nei *Grand Tour*) lasciarono progressivamente posto a veri e propri manuali su come muoversi in territorio straniero. Le guide successive alle creazioni dei pionieri John Murray, Karl Baedeker e Thomas Cook hanno tentato sempre più di facilitare la ricerca di informazioni puntuali, garantire l’attendibilità delle notizie e la condivisibilità dei giudizi.
6. A livello testuale il movimento fluttuante può essere reso esplicitamente con sintagmi esortativi (“Rivolgete adesso lo sguardo...” o “seguite il sentiero fino...”) oppure in modo sottinteso (per apprezzare una *ekfrasis* il lettore deve posizionarsi alla giusta distanza).
7. Il termine *guidare* rimanda a quattro significati: “accompagnare”, “servire da punto di riferimento”, “educare, indirizzare, ammaestrare”, “comandare, dirigere” (De Mauro, on line). Se i primi due neutralizzano i semi relativi alla distribuzione di potere o sapere tra gli attanti (chi guida e chi è guidato), i restanti enfatizzano i semi di superiorità di potere di chi educa o chi impartisce ordini. Da un punto di vista pragmatico il ruolo attanziale di una guida sarà da un lato quello di aiutante del soggetto del fare, dall’altro quello di destinante manipolatore in grado di dotare il soggetto di modalità epistemiche.
8. Solitamente salutato come supporto alle politiche di integrazione e comprensione reciproca tra popoli, il turismo culturale suscita sempre più perplessità non solo per gli esiti

modesti nella creazione di armonia interculturale ma anche per i cambiamenti ecologici e culturali irreversibili che innesca (Robinson 1999).

9. Già nella Grecia antica ogni città aveva un *periegete*, una guida che conduceva per strade i viandanti per indicare vedute notevoli, spiegare i costumi, narrare miti e leggende associate al luogo.

10. Il testo della bozza del trattato, dal quale riprendiamo in modo sintetico questi punti, è disponibile integralmente all’indirizzo web <http://www.enamcharter.org>.

11. “Nonostante professionisti e studiosi giochino ruoli importanti in questo processo, l’input e il coinvolgimento dei visitatori, dei gruppi comunitari locali e associati e altri partecipanti di varie età e background educativi dovrebbero essere visti come essenziali allo scopo di trasformare i siti del patrimonio culturale da monumenti statici in luoghi di apprendimento e riflessione sul passato, nonché risorse notevoli per lo sviluppo sostenibile delle comunità e il dialogo interculturale e intergenerazionale” (Silberman 2006, p. 31; trad. mia).

12. Negli ultimi decenni il termine patrimonio è stato usato per una serie sempre più ampia di oggetti tangibili e non: l’allargamento dell’estensione semantica (ovvero delle classi di referenti) ha implicato una difficoltà a precisarne l’intensione (ovvero le proprietà definitorie). Le nuove categorie di patrimonio culturale si affidano pesantemente all’interpretazione: più oscuro da cogliere è il loro valore, più deve essere soddisfatto il bisogno di spiegazione nei visitatori (ovvero diventano decisivi i *markers*, come direbbe MacCannel (1976) per la costruzione del valore patrimoniale e turistico).

13. Cohen afferma che il *pathfinder* è più adatto a siti naturali o con un basso livello di complessità culturale mentre il *mentor* è vitale per le destinazioni nelle quali il visitatore può avere difficoltà nella ricostruzione del “senso del luogo”.

14. Si pensi alle proposte di percorsi tematici (enogastronomici, di una particolare epoca storica, di una corrente artistica), o alle guide pensate per un pubblico “di parte” (donne, omosessuali, bambini): sono letture di un luogo o una città operate da un punto di vista particolare.

15. Come introduzione al tema cfr. Cavicchioni (1996) e come raccolta di riflessioni recenti Marrone, Pezzini (2006).

16. Per una ricostruzione storica non stenografica cfr. Casavecchia, Salvadori (2003).

17. “Visitare le Cinque Terre [...] significa immergersi in uno degli angoli di storia e natura più intatti della costa, non solo ligure. Come lo sciaccherà, il prelibato vino passito che qui si produce, i borghi regalano il risultato di un lavoro antico e difficile, osteggiato ed esaltato dagli scoscesi rilievi ce li circondano” (A.A. V.V. 2001, p. 199).

18. “Oggi questa parte di costa è una delle mete favorite del turismo estivo; inevitabilmente si è perso in parte l’incontro di una terra che per secoli era rimasta intatta. I traghetti provenienti da Portovenere, da Sestri Levante e dal Tigullio rompono con i loro altoparlanti il silenzio del mare; il treno porta giornalmente vacanzieri in cerca di sole (tanto) e spiagge (poche). Gli alberghi sono spesso al completo e così le stanze date in affitto dai ristoranti locali” (A.A. V.V. 1997, p. 101). Grazie alle competenze storiche (di confronto con il passato) e di valutazione, l’informatore va oltre l’immagine da cartolina, produce un’interpretazione critica che ridimensiona la visione quasi mitica della promozione del territorio.

19. L’articolazione in temi nella guida Touring del 1997: “L’uomo, il mare, la montagna”; “una cucina di mare e di terra”; “i sentieri sulle montagne”; “le Cinque terre si annun-

ciano”; “un palco sul mare”; “il mare in montagna”; “La tana dei poeti”; “la più orientale”. Nella guida De Agostini del 1999 c’è un’introduzione con dati geografici, storici, artistici e itinerari (cose da vedere tra monumenti e paesaggio) divisi per borgo (oltre alle informazioni pratiche con elenchi delle strutture ricettive). Tra i paragrafi: “un mondo a parte”; “Eugenio Montale a Monterosso”; “in mare con i pescatori”; “il borgo meno turistico”; “un paese romantico”; “luci da pittore”. La guida De Agostini del 2002 associa a ciascun borgo un preciso ruolo tematico, con percorsi figurativi del tutto analoghi alle altre guide: “I mille passi” (la rete dei sentieri); “Morbido confine, il paese dove il sole cuoce, dove fiorisce l’agave, il medioevo in piazza”; “fronte del porto”; “una terrazza sul mare”; “Il borgo verticale, un chilometro per amarsi”; “gola profonda, paesaggio dell’anima”. I titoli sono più citazionistico-evocativi ma c’è una ridondanza e un totale accordo sulle valorizzazioni e i racconti.

20. Ampio spazio è dedicato nelle guide all’enogastronomia locale: *sciachetrà* (vino passito) e *mes-ciua* (zuppa di cereali), un tempo prodotti locali necessari al sostentamento degli abitanti, sono stati risemantizzati e commercializzati come prodotti di qualità della zona.

21. Dal primo passo fino all’ultimo il turista è accompagnato dall’Ente Parco che dà il benvenuto, risponde a domande, crea spazi di socializzazione, propone percorsi e saluta al momento della partenza. Quasi nessun momento dell’esperienza turistica è lasciato al caso: difficile dire se questi tentativi facilitino/agevolino i destinatari o li privino del piacere della scoperta e del rapporto diretto.

22. A fronte dell’alta domanda di alloggi, servizi e prodotti locali e della scarsità di risorse, dal 2001 un sigillo di garanzia contrassegna quei servizi, oggetti di artigianato o cibi riconosciuti come vero e proprio “frutto della terra” e rispettosi dell’ambiente locale.

23. I pannelli esplicativi (che illustrano le varietà ittiche presenti nel parco marino o le fasi di costruzione delle fasce) sono dispositivi di “competenzializzazione” del visitatore dato che oltre a fornire un *sapere* cercano di motivarlo a rispettare i divieti, a seguire i percorsi, istillando quindi anche un voler fare.

Bibliografia

- Casavecchia, A., Salvadori, E., 2003, *Il parco e l’uomo*, La Spezia, Ed. Parco nazionale delle Cinque Terre.
- Cavicchioli, S., a cura di, 1996, *La spazialità, Versus*, 73-74.
- Cohen, E., 1985, “The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role”, in *Annals of Tourism Research*, 12.
- Eco, U., 1979, *Lector in fabula*, Milano, Bompiani.
- Lorusso, A. M., Violi, P., 2004, *Semiotica del testo giornalistico*, Roma – Bari, Laterza.
- Marrone, G., Pezzini, I., a cura, 2006, *Senso e metropoli. Per una semiotica posturbana*, Roma, Meltemi.
- McCannel, D., 1976, *The Tourist*, New York, Schocken.
- Nuryanti, W., 1996, “Heritage and Postmodern Tourism”, in *Annals of Tourism Research*, 2.
- Poria, Y., Butler, R., Airey, D., 2003, “The Core of Heritage Tourism”, in *Annals of Tourism Research*, 1.
- Pozzato, M. P., 2004, *Leader, oracoli e assassini. Analisi semiotica dell’informazione*, Roma, Carocci.
- Prentice, R., 1996, “Tourism as experience. Tourist as con-

sumer. Insight and enlightenment”, *Inaugural Lecture*, Edinburgh, Queen Margaret’s College.

Robinson, M., 1999, “Is cultural tourism on the right track?”, in *The UNESCO Courier*, Paris, UNESCO pub.

Silberman, N., 2006, “The ICOMOS-Ename Charter Initiative: Rethinking the Role of Heritage Interpretation in the 21st Century”, in *The George Wright Forum*, 1.

Tilden, F., 1957, *Interpreting Our Heritage*, Chapel Hill, University of North Carolina Press.

Corpus di guide turistiche sulle Cinque Terre

A.A. V.V., 1997, *Riviera di Levante. Da Camogli a Bocca di Magra*, Milano, Touring Club Italia.

A.A. V.V., 1999, *Cinque Terre*, Novara, De Agostini.

A.A. V.V., 2001, *Liguria. Guide d’Italia*, Milano, Touring Club Italia.

A.A. V.V., 2001a, *Liguria di Levante. Le coste metro per metro*, Novara, De Agostini.

A.A. V.V., 2003, *Liguria. Le Guide Mondadori*, Milano, Mondadori.

Simeone, I., a cura, 2002, *Cinque Terre e golfo dei poeti*, Novara, De Agostini.