

ANTONINO LONGO, LINDA CICIRELLO*

AUTENTICITÀ E RADICAMENTO DEL TURISMO ESPERENZIALE PER RITROVARE LA GENESI DEL VIAGGIO

1. TURISMO ESPERENZIALE E TURISMO DI MASSA: QUALE RAPPORTO NELL'AMBITO DELLA *SHARING ECONOMY*? — Il modo di fare turismo cambia continuamente e in maniera sincronica con l'evoluzione della società che in epoca contemporanea viene reputata da Bauman un'entità liquida, inafferrabile così come, in maniera analoga, il territorio viene via via rappresentato da insediamenti "liquidi, indipendenti e in costante trasformazione" (Bauman, 2000; Dematteis, 2011; Longo, Cicirello, 2015). Liquidità che può essere, altresì, traslata al settore turistico in cui il turista risulta sempre più fugace, mutevole e sfuggente e alla ricerca, quasi spasmodica, di vivere un'esperienza individuale con caratteri di unicità, irriproducibilità e autenticità. Questa situazione spiega il passaggio dal turismo di massa, omologante e indifferenziato, tipico della società industriale, al turismo esperenziale per effetto di quella che Pine e Gilmore chiamano "experience economy" per indicare una società in cui risulta prevalente il consumo delle esperienze umane rispetto all'offerta di beni e servizi tangibili, che caratterizza, invece, il secolo precedente (Pine, Gilmore, 1998). La motivazione principale che spinge gli individui a intraprendere un viaggio è quindi la ricerca di nuove esperienze, intese come "eventi memorabili che coinvolgono gli individui sul piano personale" (*ibidem*); ed è questa motivazione che guida la scelta della destinazione la quale, passando dal predominio dei valori materiali a quelli immateriali, dev'essere capace di soddisfare durante il periodo di vacanza una pluralità di esigenze soggettive come la soddisfazione, l'autorealizzazione e la felicità (Birenboim, 2016).

La ricerca e la successiva condivisione a livello collettivo delle esperienze individuali, soggettive, uniche e irripetibili risultanti dall'interazione tra il turista e il territorio in cui avviene il processo di consumazione attraverso un rapporto di reciprocità relazionale, diventa oggi molto più rilevante rispetto a quanto sperimentato alla fine dello scorso millennio in cui è stata per la prima volta introdotta (*ibidem*; Albanese, 2013). Il turismo risulta, infatti, attualmente in costante espansione non soltanto nell'economia formale ma anche nella *sharing economy*, economia della condivisione consistente in un "sistema di scambio di beni e servizi basato sulla disponibilità di una piattaforma Internet sia dal lato della domanda sia dal lato dell'offerta", che a livello mondiale (Maci, 2015), secondo quanto indicato dal Parlamento europeo a fine 2015 nel report *The Cost of non Europe in the Sharing Economy*, raggiunge un valore complessivo di 572 miliardi di euro pari, tuttavia, all'1% di quello economico globale (EPRS, 2016). Questo significa che l'uso di Internet per il settore turistico non si limita soltanto all'e-commerce in quanto l'elemento di rottura introdotto dalla *sharing economy* è proprio l'elemento umano e la sua esigenza di condivisione collettiva di esperienze individuali, risultato dall'influenza reciproca, mutevole e dinamica tra turista e territorio. Si tratta, quindi, di nuove forme e modalità di offerta che si affermano con l'utilizzo di piattaforme tecnologiche e attraverso il meccanismo *peer-to-peer* che sposta l'attenzione dalla capacità dell'impresa di creare valore alla co-creazione del valore con il consumatore sempre più interessato a interagire con la comunità locale, virtuale o reale, in una situazione che vede sempre più fluidi e labili i confini tra domanda e offerta (Yoonjung Heo, 2016). Il passaggio dall'*exchange value* all'*use value* mostra la centralità del consumatore in quanto lo stesso costi-

*Il contributo, benché frutto di una riflessione comune dei due autori, risulta imputabile, quanto ai paragrafi 3 e 4 ad Antonino Longo e ai paragrafi 1 e 2 a Linda Cicirello.



tuisce l'attore che definisce in maniera autonoma e soggettiva il valore complessivo della sua esperienza attraverso ripetuti scambi con l'impresa e i suoi partner, non essendo più questo valore incorporato, in maniera esclusiva, nell'offerta sviluppata singolarmente dall'impresa (De Carlo, 2013). Partendo, poi, dal presupposto che "le emozioni e le esperienze vissute costituiscono il nuovo fondamento nella creazione del valore e, di conseguenza, l'industria turistica è chiamata a fornire ai consumatori le esperienze di cui sono costantemente alla ricerca" (Pencarelli, Forlanini, 2011), diventa fondamentale ripensare la fisionomia organizzativa e strutturale del sistema di offerta turistica per renderla maggiormente aderente alle nuove richieste della domanda, interessata a ricercare soluzioni integrate e orientata verso il modello *one-to-one*, capace di soddisfare le esigenze di personalizzazione del servizio che includono anche la partecipazione attiva dei clienti/turisti.

Alla domanda se turismo di massa e turismo esperienziale possano considerarsi categorie mutualmente esclusive o se possano coesistere, si può rispondere in vari modi. Una prima soluzione consiste nella coesistenza delle due forme legandole, ognuna delle due, a momenti diversi nell'ambito della stessa vacanza; una seconda possibilità implica il superamento di questa antinomia attraverso la maggiore attenzione nei confronti di una pluralità di turismi personali di tipo vocazionale capaci di rispondere meglio alle peculiarità del turista-tipo che caratterizza l'attuale fase storica.

2. ESPERIENZA E TURISMO ESPERIENZIALE TRA SIGNIFICATI PLURIMI E PROCESSI *SEAMLESS*. — Sotto il profilo etimologico, il termine esperienza, di derivazione latina, viene spiegato dal vocabolario Treccani come conoscenza diretta, personale anche se, declinata nell'ambito del settore turistico, l'esperienza ha un significato plurimo e dovrebbe, in ogni caso, essere il risultato di una pregressa strategia di ascolto del turista differenziandosi in tal modo dal turismo di massa basato su proposte indifferenziate da parte dell'offerta. Partendo da quest'ultimo presupposto alcuni autori ricollegano il significato originario di esperienza al valore intrinseco del termine tedesco *erfahrung* che rimanda all'incontro reale, all'autenticità e allo sguardo rinnovato, nel senso che l'esperienza costituisce una forma di conoscenza in più, "un luogo in cui la percezione del reale si raggruma in pietra miliare, ricordo e racconto" (Baricco, 2008; Pierantonelli, 2015). Altri studiosi spiegano l'esperienza come strategia cognitiva basata sul ricordo e sulla memoria che utilizza il canale delle emozioni (Servidio, Ruffolo, 2016); questa interpretazione si adatta alla corrente fase storica in cui l'economia della condivisione porta a condividere con altre persone gli eventi personali con un elevato contenuto emozionale, massimizzando la stimolazione del racconto (*ibidem*; Lorenzetti, Lugli, 2012). Esperienze intese, inoltre, come risposta alla conformità della società odierna, dove per conformità si potrebbero intendere, sotto il profilo turistico, anche i viaggi *all-inclusive* (Shepherd, 2015); questo pensiero si lega a quanto affermato e sostenuto dal filosofo tedesco Heidegger secondo cui i turisti ricercano esperienze capaci di superare la vacuità della vita quotidiana, fornendo loro l'opportunità di vivere in maniera più autentica (*ibidem*).

Dalle diverse interpretazioni del termine esperienza si possono desumere, da un lato, le peculiarità che dovrebbero contraddistinguere il turismo esperienziale e, dall'altro lato, il rimando ai concetti di autenticità e radicamento.

Con riferimento al primo aspetto emerge la necessità di un turismo esperienziale inteso come processo continuo, *seamless*, che implica l'adozione di un approccio sistemico. Si tratta, infatti, di un meta-settore, poiché il processo di creazione di esperienze turistiche richiede una sempre più stretta integrazione tra le diverse filiere produttive (della cultura, dell'ospitalità, del commercio, dell'artigianato, dei trasporti) esattamente come accade per altre industrie creative. Il carattere esperienziale deve, altresì, investire tutte le fasi che contraddistinguono il processo turistico: prima, durante e dopo. L'esperienza turistica comincia nel momento in cui il turista formula il desiderio di viaggiare ed inizia ad informarsi e prosegue, al termine del viaggio, mediante il ricordo e lo scambio di impressioni anche attraverso le reti sociali. Con riferimento alla fase del "durante" alcuni studiosi fanno una distinzione, in termini di esperienza, tra *process-based*, legata alle caratteristiche e varietà dei servizi of-

ferti e alle modalità relazionali, e *outcome-based*, per indicare i benefici legati allo stato mentale (Lin, Zi-Lin Kuo, 2016). Questo significa che l'esperienza nel turismo deve oltrepassare l'offerta di servizi turistici, seppur di elevata qualità, per fornire una proposta di ordine superiore che prenda in considerazione l'esperienza cognitiva ed emozionale; entrambi i fattori dovrebbero condurre a quella che Pine e Gilmore definiscono esperienza ottimale laddove, i turisti partecipano attivamente e sono immersi in un'attività (Pine, Gilmore, 1998), svolgendo contemporaneamente la funzione di oggetti e soggetti del turismo stesso capaci di influenzare il valore percepito dell'esperienza che verrà comunicato al termine del viaggio e sarà funzionale al grado di soddisfazione individuale.

Infine, turismo esperienziale come risposta a un "processo di omologazione culturale, risultato della globalizzazione, da cui sono derivate maggiori disuguaglianze e minore diversità" (Cini, 2006; Dematteis, 2008).

3. AUTENTICITÀ E RADICAMENTO NEL TURISMO ESPERENZIALE. Il turismo esperienziale, in base a quanto sopra esaminato, risulta connaturato ai temi dell'autenticità e del radicamento. Autenticità è un concetto complesso che, secondo Benjamin, deve essere esaminato in relazione ai concetti di atmosfera, tradizione, rituali sintetizzati con il termine "aura" (1), fattori che caratterizzano il capitale territoriale, parafrasando Dematteis, aventi carattere dinamico. È un termine introdotto negli anni Settanta da MacCannel che nella sua discussione parla di "staged authenticity" (2) delle attrazioni turistiche, fungendo da apripista sulla relazione tra turismo e modernità che caratterizzerà gli anni seguenti, nei quali si cercherà di comprendere la natura dell'autenticità, le sue modalità di costruzione e l'esperienza (Cohen, Cohen, 2012). Senza volersi addentrare nei meandri della disciplina antropologica e sociologica che richiederebbe l'attenzione di un apposito paper, negli ultimi quarant'anni le stesse hanno provato a dare un'interpretazione del concetto di autenticità mediante svariate analisi e prospettive teoriche di diversi studiosi da cui emerge, da un lato, il carattere instabile ed elusivo del concetto e, dall'altro lato, la plasticità di alcune definizioni e significati ad esso attribuibili. In questo farraginoso processo che tenta di definire i legami tra turismo e autenticità attraverso la ricerca della sua identità ontologica e della sua funzione epistemologica, una pietra miliare è il lavoro presentato da Wang che propone una triplice distinzione di autenticità in oggettiva, costruttiva ed esistenziale, ognuna delle quali non è necessariamente alternativa alle altre ma può anche coesistere. La prima tipologia di autenticità si basa su un approccio oggettivo legato all'originalità di artefatti, strutture e testimonianze storiche come prerequisito del concetto medesimo e dell'esperienza turistica, come sostiene anche Cohen; quest'ultimo concorda, tuttavia, con McCannel nel reputare difficile la possibilità di ritrovare l'autenticità a fronte di una crescente omogeneizzazione delle destinazioni e delle esperienze offerte (Brown, 2013), per cui in molti casi si ha la promessa di "reale" piuttosto che una vera e propria esperienza turistica autentica. I sostenitori di questo approccio ritengono che "the search for authentic experiences is thus no more than an epistemological experience" (Wang, 1999; Rickly-Boyd, 2012).

Dall'autenticità valutata in termini oggettivi si passa all'approccio costruttivista, che esamina il processo di costruzione sociale nel senso che l'autenticità viene considerata il risultato di un prodotto sociale e, in quanto tale, deriva dalle individuali e soggettive interpretazioni e costruzioni legate a un determinato contesto e, di conseguenza, suscettibili di mutare nel tempo. Si parla, nello specifico, di autenticità simbolica, per indicare come siano i turisti a definire cosa ritengono autentico o, in alcuni casi, ad attribuire nel corso degli anni il carattere di autenticità a ciò che originariamente può non risultare tale (*ibidem*).

(1) Secondo Benjamin aura è "an experience, an engagement, defined as a strange tissue of space and time [...] aura and therefore authenticity deteriorates with mechanical reproduction, as it detaches the reproduced object from the sphere of tradition" (Benjamin, 2008b; Rickly-Boyd, 2012).

(2) MacCannel parla di "staged authenticity" delle attrazioni turistiche per evidenziare come, a seguito del processo di mercificazione, si passi da un'autenticità effettiva ad una surrogata risultante da una messa in scena ad uso turistico (MacCannel, 1973).

L'approccio esistenziale parte, secondo Wang, dal processo di autenticità di se stessi che si oppone alla quotidiana perdita di autenticità individuale legata alla vita di tutti i giorni (3). La vacanza, secondo Wang, diventa il luogo in cui ognuno può oltrepassare i vincoli della quotidianità che lo portano a un modo di essere non autentico, per vivere se stessi durante quella limitata esperienza di viaggio anche se, come indicato da Steiner e Reisinger, si tratta di un'esperienza transitoria, non durevole e non classificabile in una specifica tipologia. In maniera analoga Cohen sostiene che il turista esistenziale vive in due mondi: il "mondo di ogni giorno", sprovvisto di significato e in cui lo stesso vive esiliato, e il "mondo della vacanza" in cui egli vive un autentico sé (Brown, 2013). Autenticità intesa, quindi, come stato ideale, *state of being*, secondo il *daisen* di Heidegger, in cui l'individuo cerca un punto d'incontro, una sintesi tra il sé e il mondo esterno (Rickly-Boyd, 2012). In definitiva, l'autenticità esistenziale collega l'esperienza ai sentimenti, alle emozioni, agli stati d'animo, alle relazioni e al sé (*ibidem*).

L'esperienza turistica, oltre al concetto di autenticità, fa riferimento al radicamento che rimanda anzitutto ai milieu territoriali di cui parla Dematteis, che sintetizzano le interazioni co-evolutive delle società locali con il loro territorio attraverso cui si intende garantire la continuazione dei processi di produzione culturale diversificata. In questa prospettiva diventa rilevante partire dall'individuazione del valore aggiunto territoriale, che dev'essere letto in chiave innovativa, e definire, altresì, le reti multilocali di territorialità attiva mediante le quali diventa possibile sostenere e progettare nel lungo periodo lo sviluppo turistico (Dematteis, 2008). Radicamento, quindi, come legame "verticale" e "orizzontale" con il territorio e i suoi attori.

4. LEGAMI TRA GENESI DEL VIAGGIO E TURISMO ESPERENZIALE. — Per comprendere il legame tra turismo esperenziale e genesi del viaggio la premessa da cui partire è la considerazione che la pratica del viaggio, ben diversa dal turismo, nasce con l'uomo e lo accompagna per tutta la vita (Bencardino, Prezioso, 2007) e può considerarsi un *habitus* innato dell'uomo incline a conoscere l'altro e l'altrove (Pollice e Urso; Giannone). Con il turismo esperenziale si ritrova e risulta prevalente la dimensione soggettiva del viaggio inteso come percorso individuale di esperienza, maturità e arricchimento della propria individualità, sotto il profilo socio-culturale e di crescita personale, differenziandosi, in questo senso, dal turismo di massa che viene invece vissuto in maniera più "collettiva" e senza l'aspirazione al cambiamento per effetto dell'esperienza vissuta.

Gli elementi che accomunano il turismo esperenziale e la genesi del viaggio sono: la centralità del viaggiatore che nel suo ruolo di *pro-sumer* influenza e può modificare il grado di soddisfazione della vacanza; l'interesse ad un cambiamento derivante dall'arricchimento del bagaglio individuale di conoscenze materiali e relazioni sotto diversi profili che travalicano la sola conoscenza culturale; la necessità di vivere la propria esperienza di viaggio con un approccio relazionale che implica il passaggio dal turismo degli oggetti al turismo dei significati nel rapporto biunivoco con il territorio di riferimento. Parafrasando Sontag: "Allora come oggi, resta al centro degli interessi di chi viaggia la 'certificazione' dell'esperienza turistica" (Sontag, 2008).

Una chiave interpretativa può, in definitiva, considerarsi la creatività intesa come legame tra passato e futuro del viaggio che diventa uno strumento con il suo carattere pervasivo e mutevole e, in questa ottica, il turismo creativo viene interpretato come partecipazione attiva, coinvolgimento e implica un forte rapporto con il territorio visitato e con il tessuto sociale non più limitato ad un'esperienza di ammirazione statica (Pierantonelli, 2015).

In conclusione, "ricerca di autenticità e di esperienza straordinaria sembrano rappresentare la cifra del turismo moderno alla quale si legano una nuova modalità di percepire visivamente e un'indifferibile esigenza di documentare per poi archiviare il ricordo" (*ibidem*).

(3) L'approccio esistenziale viene ulteriormente approfondito da Wang proponendo la distinzione tra autenticità esistenziale intrapersonale e interpersonale.

BIBLIOGRAFIA

- ALBANESE V., "Slow tourism e nuovi media: nuove tendenze per il settore turistico", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, Roma, serie XIII, 2013, n. 6, pp. 489-503.
- BARICCO A., *I barbari. Saggio sulla mutazione*, Milano, Feltrinelli, 2008.
- BATTILANI P., *Vacanze di pochi, vacanze di tutti*, Torino, Il Mulino, 2001.
- BAUMAN Z., *Modernità liquida*, Bari, Laterza, 2000.
- BENCARDINO F., PREZIOSO M., *Geografia del turismo*, Milano, McGraw-Hill, 2007.
- BENJAMIN W., "The work of art in the age of its technological reproducibility", seconda versione, in JENNINGS M.W., DOHERTY B., LEVIN T.Y. (a cura di), *The Work of Art in the Age of its Technological Reproducibility, and other Writings on Media*, Cambridge, The Belknap Press, 2008, pp. 19-55.
- BIRENBOIM A., "New approaches to the study of tourist experiences in time and space", *Tourism Geographies*, 18, 2016, n. 1, pp. 9-17.
- BROWN L., "Tourism: A catalyst for existential authenticity", *Annals of Tourism Research*, 40, 2013, n. 1, pp. 176-190.
- CINI M., *Il supermarket di Prometeo. La scienza nell'era dell'economia della conoscenza*, Torino, Codice Edizioni, 2006.
- COHEN E., COHEN S.A., "Authentication: Hot and cool", *Annals of Tourism Research*, 39, 2012, n. 3, pp. 1295-1314.
- DE CARLO M., *La co-creazione del valore nel turismo. Modelli per l'analisi della strategia*, Milano, Egea, 2013.
- DEMATTEIS G., "Luoghi vissuti, luoghi inventati: la diversità geografico-culturale come risorsa rinnovabile", in BERTONCINI M., PASE A. (a cura di), *Pre-visioni di territorio*, Milano, Franco Angeli, 2008, pp. 54-70.
- ID., "Introduzione. La grande sfida della città complessa", in DEMATTEIS G. (a cura di), *Le grandi città italiane. Società e territori da ricomporre*, Venezia, Marsilio, 2011, pp. 7-24.
- EPRS (European Parliamentary Research Service), *The Cost of Non-Europe in the Sharing Economy. Economic, social and legal challenges and opportunities*, gennaio 2016.
- LIN C.H., ZI-LIN KUO B., "The behavioral consequences of tourist experience", *Tourism Management Perspectives*, 18, 2016, pp. 84-91.
- LONGO A., CICIRELLO L., *Città metropolitane e pianificazione di area vasta. Prospettive di governo territoriale per la gestione delle metamorfosi urbane*, Milano, Franco Angeli, 2015.
- LORENZETTI R., LUGLI L., "Sharing auto biographical memories: Effects of arousal and memory", *Studies in Communication Sciences*, 12, 2012, pp. 53-57.
- MACCANNEL D., "Staged authenticity. Arrangements of social space in tourist settings", *American Journal of Sociology*, 79, 1973, n. 3, pp. 589-603.
- MACI L., "L'urto di AirBnb&Co. Ora entra in campo il 'turismo esperienziale'", *cor.com*, 11, febbraio 2015, www.corcom.it.
- PENCARELLI T., FORLANINI F., "Il marketing dei distretti turistici. Sistemi vitali nell'economia delle esperienze", *Sinergie rivista di studi e ricerche*, 2011, pp. 231-277.
- PIERANTONELLI C., "Dalla fotografia come documentazione di viaggio alla fotografia come esperienza turistica: i lifestyles del creative tourism", in ROCCA LONGO M., PENNACCHIA M. (a cura di), *Turismo creativo e identità culturale*, Roma, RomaTre-Press, 2015, pp. 103-118.
- PINE B.J., GILMORE J.H., "Welcome to the experience economy", *Harvard Business Review*, 76, 1998, n. 4, pp. 97-105.
- POLLICE F., URSO G., "Turismo vs globalitarismo", in TURCO A. (a cura di), *Filiere etiche del turismo. Territori della vacanza tra valori, politiche e mercati*, Milano, Unicopli, 2014, pp. 75-96.
- RICKLY-BOYD J., "Authenticity&aura. A Benjamin approach to tourism", *Annals of Tourism Research*, 39, 2012, n. 1, pp. 269-289.
- SERVIDIO R., RUFFOLO I., "Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives", *Tourism Management Perspectives*, 20, 2016, pp. 151-160.
- SHEPHERD R. J., "Why Heidegger did not travel: Existential angst authenticity, and tourist experiences", *Annals of Tourism Research*, 52, 2015, n. 5, pp. 60-71.
- SONTAG S., *On Photography*, London, Penguin, 2008.
- WANG N., "Rethinking authenticity in tourism experience", *Annals of Tourism Research*, 26, 1999, n. 2, pp. 349-370.
- YOONJOUNG Heo C., "Sharing economy and prospects in tourism research", *Annals of Tourism Research*, 58, 2016, pp. 156-170.

Antonino Longo: *Università di Catania*; alongo@unict.it

Linda Cicirello: *Università di Milano Bicocca*; linda.cicirello@unimib.it

RIASSUNTO: Il modo di fare turismo cambia continuamente e in maniera sincronica con l'evoluzione della società che in epoca contemporanea viene reputata da Bauman un'entità liquida, inafferrabile così come, in maniera analoga, il territorio viene via via rappresentato da insediamenti "liquidi, indipendenti e in costante trasformazione" (Bauman, 2000; Dematteis, 2011; Longo, Cicirello, 2015). Liquidità che può essere, altresì, traslata al settore turistico in cui il turista risulta sempre più fugace, mutevole e sfuggente e alla ricerca, quasi spasmodica, di vivere un'esperienza individuale con caratteri di unicità, irriproducibilità e autenticità. Questa situazione spiega il passaggio dal turismo di massa, omologante e indifferenziato, tipico della società industriale, al turismo esperienziale per effetto di quella che Pine e Gilmore chiamano "experience economy"

per indicare una società in cui risulta prevalente il consumo delle esperienze umane rispetto all'offerta di beni e servizi tangibili, che ha caratterizzato, invece, il secolo precedente (Pine, Gilmore, 1998). La motivazione principale che spinge gli individui a intraprendere un viaggio è quindi la ricerca di nuove esperienze, intese come “eventi memorabili che coinvolgono gli individui sul piano personale” (*ibidem*); ed è questa motivazione che guida la scelta della destinazione la quale, nel passaggio dal predominio dei valori materiali a quelli immateriali, dev'essere capace di soddisfare durante il periodo di vacanza una pluralità di esigenze soggettive come la soddisfazione, l'autorealizzazione e la felicità (Birenboim, 2016). In questo senso il turismo esperienziale diventa una modalità attraverso cui si ritrova la genesi del viaggio, connaturata all'essere umano e tesa a alla ricerca dell'altro e dell'altrove.

SUMMARY: The way of doing tourism is constantly changing and in a manner synchronous with the evolution of society that in contemporary era is reputed by Bauman to be a liquid and elusive entity as well as, in a similarly way, the territory was gradually represented by settlements “liquids, independent and in a constantly transformation” (Bauman, 2000; Dematteis, 2011; Longo, Cicirello, 2015). Liquidity which can be, also, shifted to the tourism sector in which the tourist is increasingly fleeting, mutable and elusive and looking almost spasmodic, to live an individual experience with unique, unrepeatable and authentic profiles. This situation explains how mass tourism, approval and undifferentiated, typical of the industrial society, today we talk about experiential tourism as a result of what Pine and Gilmore call “experience economy” to indicate a society where it is mainly the consumption of human experiences over supply of tangible goods and services, which featured instead the previous century (Pine, Gilmore, 1998). The main motivation that drives individuals to embark on a journey is therefore the looking for new experiences, as “memorable events that involve individuals on a personal perspective” (*ibidem*); and this is the motivation that drives the choice of destination which, in step the predominance of material values to intangible objects must be able to meet, during the period of holiday, a plurality of subjective needs as satisfaction, self-fulfilment and happiness (Birenboim, 2016). In this perspective experiential tourism becomes a means to rediscover the origins of travel, innate to human nature and directed towards the search for the other and the elsewhere.

Parole chiave: turismo, autenticità, genesi

Keywords: tourism, authenticity, origin