

NOME: Claudio Coletta

ENTE DI APPARTENENZA Associazione culturale professionaldreamers (Trento)

RUOLO Presidente

AMBITO DISCIPLINARE: studi organizzativi, studi urbani, studi su media e cultura

E-MAIL claudio.coletta@gmail.com

Abstract

Economie dell'esperienza e riconnotazione delle Dolomiti: alcune chiavi di lettura per un percorso di ricerca

L'economia dell'esperienza (Pine & Gilmore, 1999) comprende quei fenomeni di mercato che fanno del vissuto una forma di business. Laddove l'industria dei beni e servizi risolve la relazione tra offerta e domanda secondo una prestazione di problem-solving, l'economia dell'esperienza si basa sulla produzione di eventi 'memorabili' che trascendono il mero bisogno e richiedono un coinvolgimento profondo da parte di chi ne fruisce. Il mercato dei media, del turismo e della cultura rappresentano in modo emblematico questo tipo di relazione tra produzione e consumo, con effetti rilevanti sulle pratiche quotidiane, sulla costruzione dell'identità sociale e sulla formazione dell'immaginario simbolico. In tal senso, le modalità dell'experience economy possono essere lette come processi di mise-en-sens (Corvellec-Risberg, 1995), processi di fabbricazione del senso che imprimono un orientamento materiale e simbolico all'esperienza.

La mia riflessione muove dal punto di vista delle scienze sociali, e si rivolge alle operazioni di experience economy in ambito turistico. In particolare, prenderò in esame alcune campagne pubblicitarie della società di marketing territoriale del Trentino legate allo spazio alpino delle dolomiti, recentemente inserito nel World Heritage Unesco. Il tentativo è quello di ricostruire il discorso dell'esperienza che sta riconnotando le dolomiti, interrogandomi sulle seguenti questioni:

Come opera l'experience economy in ambito turistico?

Come viene prodotta la 'memorabilità' dell'esperienza delle Dolomiti?

Come si sviluppa il gioco tra esperienza e territorio e che tipo di territorio ed esperienza vengono performati in termini simbolici e materiali?

Data la vastità del campo d'indagine, l'obiettivo dell'analisi è di quello di aprire un percorso di ricerca e indicare possibili chiavi di lettura per comprendere il fenomeno dell'experience economy in ambito turistico, rendendo conto al contempo di alcune tra le attuali trasformazioni di uno spazio specifico quale quello delle Dolomiti.

Riferimenti:

Corvellec H., Risberg A. (2007), "Sensegiving as mise-en-sens—The case of wind power development", in *Scandinavian Journal of Management*, 23, pp. 306-326.

Pine J., Gilmore H. J. (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School.