

Palaver

Palaver 3 n.s. (2014), n. 1, 27-56

e-ISSN 2280-4250

DOI 10.1285/i22804250v3i1p27

<http://siba-ese.unisalento.it>, © 2014 Università del Salento

Maria Giulia Pezzi

Università degli Studi di Bergamo

Lanzarote, “l’isola differente”.
Turismo, place branding e la creazione della
“Marca Lanzarote”.

Abstract

The article deals with the influence that Lanzarote-born artist César Manrique has had on the development of tourism in Lanzarote from the 1960s on, and in particular, with how his aesthetic ideals have affected the appearance of the Island today. The article aims at demonstrating that the peculiar tourism development that occurred in Lanzarote can be considered as a pioneer attempt at enacting a particular marketing strategy today known as “place branding”. Considering the effects caused by Manrique’s work and by his environmental ecologic activism, it is evident how the marketing of Lanzarote as an Island with no equals has highly influenced its appearance, in accordance with the image that was created for it. Undoubtedly, this process has differentiated Lanzarote from other destinations in the tourist market; yet, as a result, a conflict between identity, authenticity and thematization has arisen, culminating in the creation of the so-called “Lanzarote trade-mark”.

Keywords: *place branding, tourism anthropology, identity, Lanzarote, authenticity, tourism marketing.*

Introduzione

In questo articolo, illustrerò come il lavoro dell'artista César Manrique (Lanzarote, 1919-1992) abbia contribuito dagli anni 60 in poi alla creazione di un innovativo modello turistico, mettendo in evidenza il rapporto tra il suo lavoro, la pratica del place-branding e i concetti di immaginario turistico e autenticità.

Ho considerato il turismo a Lanzarote, infatti, come il risultato di una strategia di branding, che ha interessato non solo fattori puramente economici, ma ha riguardato nel tempo anche un processo di (ri)significazione necessario per poter posizionare una destinazione turistica sul mercato, con lo scopo ultimo di attrarre, ma anche di pre-selezionare, i turisti in base alle caratteristiche dell'isola stessa. Considerando i fattori indotti dall'estetica di Manrique, è evidente come la commercializzazione di Lanzarote come un'isola differente o senza eguali, dove il turista può avere un'esperienza autentica e non mediata con una natura fuori dall'ordinario ed esaltata da una quantità di opere d'arte, ponga entro certi limiti non solo il tipo di turismo praticabile, ma anche le iniziative realizzabili sull'isola, in conformità con l'immagine che deve essere rappresentata.

Occuparsi della teoria del place-branding in una ricerca di Antropologia del Turismo, tuttavia, ha richiesto una definizione più generale del concetto di ciò che John Urry definisce come “sguardo del turista” (Urry 1990). Oltre al lavoro omonimo di Urry, ho anche utilizzato altre fonti, come ad esempio opere di antropologi che sono attualmente impegnati nello studio delle molte applicazioni che il place-branding ha nei processi identitari e nella costruzione dell'immaginario turistico (vedi Timm Knudsen, Waade 2010; de Santa Ana 2004; Silver 1993).

Questo articolo si basa su una ricerca sul campo effettuata tra settembre 2011 e maggio 2012 nell'ambito del Dottorato di

Lanzarote, “l’isola differente”.

Ricerca in Etnologia Europea presso l’Università Karl Franzen di Graz, Austria. A causa del carattere della ricerca stessa, i dati e le informazioni provengono principalmente da una approfondita ricerca bibliografica, nonché dai risultati di interviste e osservazioni partecipanti, effettuate con l’obiettivo di indagare la natura della “marca Lanzarote” e di quello che ho definito il “marchio Manrique”.

Breve storia dello sviluppo turistico di Lanzarote

Lanzarote è una delle sette isole che formano l’arcipelago delle Canarie, una delle regioni autonome della Spagna, situata nell’Oceano Atlantico. Lanzarote è l’isola più settentrionale e la sua costa orientale si affaccia sul Marocco, che dista solo circa 150 km.

Rimasta per lo più esclusa dalle rotte commerciali e parzialmente disabitata fino alla fine del XIX secolo, l’isola fu interessata da una serie di importanti eruzioni vulcaniche nei secoli XVIII e XIX, che ne cambiarono prepotentemente l’aspetto.

Queste eruzioni ricoprirono il terreno di Lanzarote di lava e ceneri, limitando la possibilità di coltivare la terra. Questa situazione costrinse gli abitanti dell’isola a sperimentare nuovi metodi per la coltivazione e ad introdurre nuove colture, come ad esempio cipolle, patate, vino e salicornia. La simbiosi tra uomo e natura ha portato negli anni alla creazione di paesaggi umanizzati con conformazioni originali e un aspetto caratteristico, come per esempio i vigneti di La Geria, in cui le viti vengono tuttora piantate in piccoli “crateri” scavati nel terreno in modo da proteggerle dal vento costante, e da mantenere il terreno roccioso più umido possibile.

Una serie di congiunture economiche sfavorevoli e di cambiamenti climatici causarono nel XX secolo siccità e carestie, con il risultato che la maggior parte della popolazione fu costretta a lasciare l'isola, migrando principalmente verso il Sud America. Fu allora evidente quanto fosse necessario un rinnovamento del sistema economico, fino a quel momento basato sulla sussistenza.

La natura delle prime forme di proto-turismo alle Canarie è stata di tipo elitario almeno fino al XIX secolo. Le prime pubblicazioni ed i primi annunci che pubblicizzavano le Canarie come destinazione turistica comparvero nel Regno Unito. Esse mettevano in risalto per lo più il buon clima e il paesaggio selvaggio e incontaminato, dal momento che nessuna delle isole poté vantare una vera e propria industria turistica – né alberghi né altri tipi di strutture ricettive – almeno fino al 1890, quando i primi due alberghi furono aperti a Las Palmas de Gran Canaria (Carreras, in de Santa Ana, 2004: 74-76).

La prima Guerra Mondiale portò ad una brusca interruzione del crescente flusso di turisti verso le Canarie, che iniziò ad avere nuovo impulso solo verso la fine degli anni '20. Nel 1929 il Patronato Nazionale del Turismo spagnolo chiese all'artista Néstor Martín-Fernández de la Torre, originario di Gran Canaria, di creare una serie di cartelloni pubblicitari per promuovere Tenerife all'estero (Carreras, in de Santa Ana 2004: 77-78). Il suo lavoro fu successivamente incluso in un fenomeno chiamato *tipismo*. L'obiettivo del *tipismo* era di mettere in risalto le peculiarità delle isole Canarie attraverso l'uso di stereotipi, per esempio il clima, gli edifici dipinti di bianco e l'immagine dell'uomo canario come un "buon selvaggio", strettamente legato alla sua terra e lontano dalle aberrazioni della vita moderna.

Lanzarote rimase molto trascurata durante le prime fasi dello sviluppo turistico delle Isole Canarie a causa della sua posizione marginale nell'Arcipelago e alla scarsità di risorse sull'isola. Secondo Alejandro Gonzáles e José Ángel Hernández (Gonzáles, Hernández, 2004: 323) fino alla fine del XX secolo il turismo a Lanzarote fu un fenomeno sporadico a causa di fattori sia interni che esterni. I fattori interni includevano non solo la mancanza di infrastrutture come porti e aeroporti, strade, autostrade e mezzi pubblici, ma anche di strutture alberghiere e ristoranti. Il principale fattore esterno era il fatto che l'isola rimase per lungo tempo praticamente sconosciuta e isolata a causa della mancanza di regolari collegamenti marittimi con l'Europa, dal momento che le rotte erano indirizzate principalmente verso Tenerife e Gran Canaria. Gli sporadici visitatori avevano raggiunto l'isola fino a quel momento per tre motivi: il commercio, la ricerca scientifica e la cura delle malattie polmonari.

Tra gli scienziati e naturalisti che visitarono Lanzarote in queste primissime fasi c'era l'idea condivisa che l'isola fosse un luogo inospitale, con poche possibilità di miglioramento. Il francese Leclercq visitò Lanzarote intorno al 1879 come parte del suo viaggio in tutto l'arcipelago. Nel libro che ne conseguì dedicò solo cinque pagine su un totale di duecento alla descrizione dell'isola, affermando che Lanzarote "non offre nulla di più di una grande serie di aridi coni vulcanici. E' un paesaggio triste [...] con una misera vegetazione di cactus e di cocciniglia, è il deserto africano, dove tutto è aridità e tristezza"¹ (Gonzáles, Hernández, 2004: 324).

¹"no ofrece más que una larga serie de conos volcánicos áridos. Es un triste paisaje (...) con una vegetación de miserables tuneral y cochinilla; es el desierto de África, donde todo es aridez y tristeza". (mia traduzione)

Negli anni seguenti i viaggiatori rimasero scettici circa le potenzialità dell'isola di Lanzarote. Nel 1889 Brown pubblicò una popolare guida su Madeira e le Canarie, dove sottolineava che "abbiamo trovato i più bei paesaggi a La Palma, Tenerife, Madera, La Gomera e Gran Canaria. Fuerteventura e Lanzarote sono poco interessanti"² (Ibidem: 326). Brown non fu sicuramente colpito dall'isola, dedicando solo tre pagine alla sua descrizione e riferendo che "i villaggi non sono interessanti e sono sporchi"³ e che l'unica struttura ricettiva aveva otto camere mediocri (Ibidem).

Nonostante la mancanza di apprezzamento dimostrata dai primi visitatori, con la crescita del numero di viaggiatori la percezione dell'isola cambiò lentamente, ma costantemente, negli anni successivi, diventando più positiva. Per esempio González e Hernández ci informano che Maluquer e Vidalot, due viaggiatori che visitarono Lanzarote nel 1906, si recarono presso la Montañas del Fuego e ne furono molto colpiti: "Ho avuto una delle esperienze più intense che io abbia mai sentito in vita mia. [...] Come se fossi stato trasportato per alcune ore [...] in un mondo lunare. [...] Non riesco a smettere di ammirare quel paesaggio, e sento ancora oggi [...] l'impressione di grandiosità che ho vissuto circondato da quella natura morta"⁴, scrisse uno dei due (Ibidem: 326-327).

Nonostante l'apertura dell'aeroporto della capitale Arrecife nel 1924, fu solo con la fine della seconda Guerra Mondiale che

²“el escenario más hermoso nos lo encontramos en La Palma, Tenerife, Madeira, La Gomera and Gran Canaria. Fuerteventura and Lanzarote no son atractivas” (mia traduzione)

³“los pueblos no son interesantes y son sucios” (mia traduzione)

⁴“recibí unas de las impresiones más intensas que he experimentado en mi vida. [...] así como si hubiese sido por unas horas transportado [...] al mundo lunar. (...) No me cansé de admirar aquel paisaje, y siento aún hoy [...] la impresión de grandiosidad que experimenté rodeado de aquella naturaleza sin vida”. (mia traduzione)

Lanzarote, "l'isola differente".

Lanzarote iniziò ad essere inclusa nei piani per lo sviluppo del turismo del governo franchista. Nel 1947 il sottosegretario alla presidenza Carrero Blanco visitò Lanzarote, e in particolare la Montañas del Fuego, che poi descrisse come un "panorama stupefacente, valle di lava e alture rocciose, è forse l'unico al mondo, rendendo questa isola un sito turistico senza rivali."⁵ (Ibidem: 331-332).

Dal 1950 ebbero luogo i primi, timidi, tentativi di trasformare Lanzarote in una destinazione turistica, sulla scia di quel processo già iniziato in altre isole delle Canarie a partire dagli anni '20-'30.

Lo sviluppo turistico di Lanzarote seguì tuttavia, già dalle primissime fasi, un percorso totalmente diverso ed originale, grazie all'intervento dell'artista César Manrique, originario dell'isola.

César Manrique

Artista, pittore, scultore, architetto ed ecologista, Manrique fu uno dei pionieri di una nuova forma di turismo che oggi definiremmo sostenibile.

Nato a Lanzarote nel 1919, ben presto lasciò l'isola per frequentare l'Accademia delle Belle Arti di San Fernando a Madrid, dove iniziò a costruirsi una solida reputazione come artista di talento. Nel 1964 decise di trasferirsi a New York per trovare nuove ispirazioni e per pubblicizzare le sue opere all'estero. Rimase negli Stati Uniti solo un paio di anni, ma questo viaggio ebbe una grande influenza sulle sue opere successive e sulla sua visione della vita.

⁵«impresionante panorama, valle de lava y alturas calcinadas, es posiblemente el único en el mundo, haciendo de esta isla un lugar turístico sin rival» (mia traduzione)

In primo luogo, provenendo da una piccola isola e dalla Spagna di Franco, fu fortemente colpito dalla modernità e dalla architettura di New York, anche se non sempre in modo positivo, dal momento che toccò per la prima volta con mano gli effetti che la modernizzazione poteva avere nel cambiamento del carattere originale di un territorio.

In secondo luogo, conobbe la Pop Art e l'opera di Andy Warhol, con il quale ebbe la possibilità di collaborare. La Pop Art fu di grande ispirazione per lui, soprattutto perché gli diede l'idea di una fruizione democratica dell'arte, ma anche dell'elevazione degli oggetti quotidiani ad oggetti d'arte, trasformando potenzialmente ogni cosa in un'opera artistica.

Una volta tornato a Lanzarote, nella prima metà degli anni '60, passò i 15 anni successivi a lavorare sulle sue installazioni, elaborando un ideale estetico che chiamò 'Arte-Natura/Natura-Arte', che presupponeva l'acquisizione di consapevolezza ambientale attraverso l'opera artistica.

A Lanzarote si possono visitare sette delle principali opere di Manrique: Cueva de los Verdes, Jameos del Agua, Casa/Museo el Campesino, Restaurante El Diablo, Restaurante Mirador del Río, MIAC-Castillo de San José, Jardín de Cactus. Queste opere sono gestite dal *Gobierno Insular* con lo scopo di utilizzarle come strumenti per lo sviluppo sostenibile del turismo sull'isola.

L'artista fu da subito un fervido sostenitore del turismo sostenibile e fu in gran parte responsabile per la successiva immagine turistica dell'isola. Già nel 1962 dichiarò:

[...] è giunto il momento di preparare Lanzarote adeguatamente in modo che sia in grado di assimilare con efficienza e ampiezza lo straordinario futuro turistico che l'aspetta. Un medico non può perdere tempo quando deve salvare la vita di un paziente. E

Lanzarote, "l'isola diferente".

questo è quello che intendo fare. Se ho ragione o no, solo il tempo lo dirà.⁶ (Ibidem: 336)

Pochi anni dopo infatti, nel 1965, il massiccio sviluppo dell'isola come destinazione turistica era già ufficialmente iniziato. In quell'anno, il primo impianto di desalinizzazione dell'acqua fu aperto e nel 1966 il primo Resort - l'Hotel Los Fariones - fu inaugurato a Playa Blanca, nel comune di Tías, avviando il processo di sviluppo dell'area che si tradusse nella successiva creazione di Puerto del Carmen, a tutt'oggi il principale polo turistico sull'isola.

Manrique dedicò l'ultima fase della sua vita primariamente all'attivismo ecologico, criticando fortemente il progressivo deterioramento paesaggio di Lanzarote a causa dello sviluppo incontrollato del turismo.

PIOT – cos'è e cosa comporta

Fu grazie a Manrique che a partire dagli anni '60 vennero redatti una serie di "Piani per lo Sviluppo del Territorio" (*Plan Insular de Desarrollo del Territorio – PIOT*, l'ultimo è del 2010) volti a controllare ogni aspetto dell'edificazione e dello sviluppo sull'isola.

L'introduzione del PIOT, con le sue numerose revisioni, portò alla selezione di alcuni elementi architettonici e culturali presenti a Lanzarote, che Manrique riteneva essere in pericolo a causa dello sviluppo turistico sempre più veloce. Questi elementi, che avevano rappresentato una risposta alle dure

⁶ "[...] se está a tiempo de preparar adecuadamente a Lanzarote para que pueda similar con amplitud y eficiencia el extraordinario porvenir turístico que le aguarda. Un médico no puede andar con tapujos ni rodeaos cuando se trata de salvar la vida de un enfermo. Y eso es lo que yo intento hacer. Si tengo o no razón, el tiempo lo dirá". (mia traduzione)

condizioni climatiche dell'isola (per esempio i vigneti di la Geria, già citati), ed erano strettamente legati alla cultura e alla vita di tutti i giorni, furono estrapolati dal loro contesto d'origine e trasformati in un modello per il futuro. Fu in qualche misura una scelta arbitraria, che non solo ebbe come effetto un'omogeneizzazione dell'aspetto dell'Isola, ma anche "congelò" Lanzarote in un certo momento temporale, cioè il periodo tra il 1950 e il 1970. Allo sviluppo architettonico dell'isola, regolato dai PIOT, fu quindi impedita una naturale evoluzione.

Il PIOT include norme vincolanti in materia di ciò che può essere costruito in Lanzarote, del suo aspetto, così come altri ambiti, quali il numero di nuove sistemazioni alberghiere permesse per anno. Più in generale il PIOT regola l'architettura dell'isola e la pianificazione territoriale, nel tentativo di rendere possibile una cooperazione nel mantenere l'autenticità dell'isola attraverso le diverse fasi di sviluppo del turismo. Il PIOT originale ha subito molte revisioni, l'ultima delle quali pubblicata nel 2010, e ognuna di esse ha cercato di rimanere fedele all'ideale estetico creato da Manrique.

E' il PIOT del 1991, tuttavia, quello che ha iniziato a fornire delle risposte davvero concrete alle problematiche derivanti da uno sviluppo turistico così veloce, e per certi versi invasivo.

Secondo questo PIOT, ogni nuova struttura (pubblica o privata) deve conformarsi alle linee guida indicate, pena la revoca del permesso di costruzione. Pertanto furono fissate le seguenti condizioni (tuttora in vigore):

- le costruzioni in zone rurali devono essere realizzate in linea con lo stile della casa tradizionale *lanzaroteña*;

Lanzarote, "l'isola differente".

- sia gli edifici privati che gli alberghi devono essere dipinti esclusivamente di colore bianco, mentre per infissi e finiture possono essere utilizzati i colori verde, blu o marrone;
- il numero di piani di ogni edificio è stato limitato a quattro per alberghi, tre per gli edifici istituzionali, due per le case private;
- le case private devono essere costruite per singole famiglie, fatta eccezione per la città di Arrecife; (Fernando Llorente Sagaseta de Ilurdoz MS 2001: 22).

Ulteriori linee guida sono state fornite per quel che riguarda l'integrazione delle costruzioni con il paesaggio e la tutela dell'ambiente :

- I cavi telefonici ed elettrici devono essere il meno visibile possibile;
- I cartelloni pubblicitari non sono ammessi nelle aree urbane;
- Nessuna pubblicità di alcun genere è consentita in tutta l'area rurale;
- E' severamente vietato rilasciare rifiuti e immondizia nelle caldere vulcaniche;
- La costruzione di strade dovrebbe avere il minor impatto ambientale possibile e le rotonde devono essere decorate con vegetazione locale;
- Solo piante e fiori locali dovrebbero essere usati nel giardinaggio;
- Solo pietre vulcaniche possono essere utilizzate per la costruzione di muri di recinzione;
- Non è consentito il campeggio in qualsiasi parte dell'isola. (Ibidem: 23).

Il 25 marzo 2010, è stata presentata dal Governo Locale l'ultima revisione del PIOT. Essendo solo una revisione, questo nuovo documento ha riguardato principalmente l'analisi dello stato attuale dell'isola e un elenco di azioni che il Governo crede che dovrebbero essere intraprese per mantenere o migliorare le criticità emerse.

Anche se l'intero documento sottolinea soprattutto l'importanza della creazione di nuovi mercati alternativi e modelli economici non legati al turismo, così come la necessità di un modello di sviluppo sostenibile in termini di fabbisogno energetico e di mezzi di sussistenza, il principale punto di interesse rimane il modello turistico.

La revisione propone un nuovo bilanciamento del modello territoriale, sulla base del fatto che al momento a Lanzarote esiste una divisione netta tra le aree turistiche e le zone residenziali, queste ultime ad oggi ancora sottosviluppate e trascurate dai comuni, che tendono piuttosto a investire in quelle aree che più probabilmente già contribuiscono all'immagine turistica dell'isola.

Inoltre, una riforma del modello turistico è auspicabile, in termini di miglioramento della sostenibilità, del contesto culturale e sociale. Il modello architettonico originario dovrebbe essere mantenuto e rafforzato, in modo da fidelizzare i turisti (Fundación César Manrique 2010: 43-44).

E' quindi facile intuire come una regolamentazione così rigida e precisa abbia potuto limitare lo sviluppo spontaneo di forme architettoniche e residenziali autoctone.

Lo sguardo del turista e l'immaginario turistico

"Lo sguardo del turista" è il titolo di un libro pubblicato dal sociologo britannico John Urry nel 1990. Riprendendo il lavoro di Michel Foucault sullo sguardo medico, Urry sostiene che lo sguardo turistico potrebbe essere altrettanto socialmente organizzato e sistematizzato, e quindi la sua natura dipende dal periodo storico, dal gruppo sociale, dalla società, ecc. In aggiunta a ciò "to consider how social groups construct their tourist gaze is a good way of getting at just what is happening in the normal society" (Urry, 1990: 2), in quanto secondo l'autore ci sono alcuni interessanti parallelismi tra il fenomeno turistico e di alcune forme di devianza sociale (Ibidem).

Nel tentativo di fornire una definizione di turismo attraverso i suoi elementi fondamentali, Urry dà anche una prima descrizione delle caratteristiche di ciò che egli chiama "lo sguardo del turista". In particolare, secondo l'autore, determinati luoghi verrebbero scelti per essere *guardati*, cioè in seguito ad un'anticipazione di un'esperienza piacevole. Questa anticipazione è spesso costruita attraverso pratiche non-turistiche, come la fruizione di film, programmi televisivi, letteratura, riviste, ecc. Altresì lo sguardo del turista è considerato interessante perché è diretto verso paesaggi o vedute che sono considerati *fuori dal comune* e differiscono da ciò che è disponibile nella vita di tutti i giorni. Questo sguardo è spesso "oggettivato" o catturato attraverso foto, video, cartoline e simili, e può virtualmente essere riprodotto all'infinito (Ibidem: 3).

L'atto stesso di riconoscere una vista, un oggetto, un monumento come straordinario richiede una certa preparazione preliminare. Ciò significa che il turismo comporta sempre una certa componente di "sogno ad occhi aperti" e di attesa, processi che sono comuni anche nel consumismo. Dal momento che la

vera esperienza del viaggio difficilmente può fornire una replica perfetta di ciò che è stato immaginato, ogni vacanza, viaggio - o acquisto - porta alla disillusione e ad un conseguente bisogno di qualcosa di nuovo. Inoltre "such daydreams are not autonomous; they involve working over advertising and other media generated sets of signs, many of which relate very clearly to complex processes of social emulation " (Ibidem: 13).

Un ruolo importante nella creazione di questo immaginario turistico è giocato dalle immagini riportate nei cataloghi di viaggio e nelle guide. Tramite queste immagini ogni turista deve essere in grado di immaginare che nella sua destinazione di viaggio c'è un sogno che egli può raggiungere e realizzare da solo. A uno sguardo più attento è chiaro come la maggior parte di queste immagini siano abbastanza standardizzate, esse raffigurano un paesaggio senza tempo, di solito privo di esseri umani, ma nel caso in cui essi siano raffigurati, servono come un riferimento che dovrebbe rendere l'intera situazione più credibile, ma raramente le persone sono identificabili con "turisti" (Wöhler, in Köck ed, 2001: 85).

Le immagini sono rivolte ai turisti perché parlano la "lingua turistica", sono una promessa che ciò che il turista sta cercando è disponibile anche in un ambiente totalmente estraneo e sconosciuto.

Come già accennato, i turisti viaggiano raramente senza avere la minima idea di ciò che la destinazione ha da offrire e di quali attrazioni e servizi saranno disponibili. Il marketing del turismo ha rapidamente imparato come affrontare questo fenomeno, offrendo ai potenziali turisti una pre-visione di ciò che ci si può aspettare, cosicché di conseguenza i turisti tendono ad aspettarsi ciò che è stato mostrato loro.

Lanzarote, "l'isola differente".

La maggior parte delle immagini di Lanzarote che sono presenti sulle guide turistiche, sui cataloghi e sulle riviste di viaggio, sottolinea l'esistenza di una natura selvaggia e forte, con i suoi colori e contrasti particolari. Pertanto i turisti sono di solito già preparati per il paesaggio che li sta aspettando. Le descrizioni di Lanzarote che si possono trovare sui cataloghi delle agenzie di viaggio sono tutte molto visive, grazie all'utilizzo di tanti aggettivi, tanto che quasi propongono una sequenza di immagini di fronte agli occhi del potenziale turista. Per esempio, il sito web di Alpitour Italia descrive l'isola in questi termini:

Per chi ama le vacanze balneari, Lanzarote è l'ideale. L'isola più settentrionale delle Canarie è un susseguirsi di spiagge dalle acque cristalline. Ve ne sono di bianche e brillanti o di sabbia scura, con il mare tranquillo o con onde invitanti per fare surf. Sotto la superficie, poi, si può ammirare un'incredibile vita marina, mentre la mole del vulcano Timanfaya domina l'intera isola e si erge su oltre 300 crateri e distese di lava.

Le vacanze a Lanzarote vi porteranno così alla scoperta di un luogo di rara bellezza, che sfugge a qualsiasi definizione precisa. Un mondo primitivo dall'aspetto quasi lunare, con forti contrasti di colore, dove campi coltivati cosparsi di cenere vulcanica si alternano ad una lussureggiante vegetazione sub-tropicale e dove nere rocce laviche contrastano con la bianca schiuma delle onde dell'Atlantico.⁷

Questo mettere in risalto l'unicità di Lanzarote e il suo carattere fuori dall'ordinario non è altro che un mettere in risalto il tipo di esperienza che viene venduto ai potenziali turisti. Come accennato in precedenza in questo paragrafo, il turista attraverso la lettura di guide e cataloghi deve avere l'impressione

⁷<http://www.alpitour.it/vacanze/spagna/lanzarote/index.asp>, 19.11.2013

di trovarsi di fronte ad un'avventura, ha bisogno di sentire che è sul punto di scoprire qualcosa. Pertanto la destinazione di viaggio *deve* essere misteriosa e bizzarra, al fine di catturare l'attenzione del turista in cerca di una esperienza straordinaria. Riguardo a questo tema, Ira Silver ha suggerito che

since the tourist industry only markets those images that it anticipates will be verified during travel, for tourists authenticity is not necessarily determined by gaining a genuine appreciation for another culture, but rather by verifying a marketed representation of it (Silver, 1993: 303).

Un altro aspetto di Lanzarote che è messo in risalto da questo tipo di testi è la peculiarità dell'isola di essere piccola, non molto abitata e relativamente tranquilla, caratteristiche che presumibilmente la maggior parte dei paesi originari dei turisti non ha e che ne fa una meta desiderabile. Secondo Silver è necessario fondere immagini moderne e antiche "to show the potential mass tourist that resort destinations are neither too remote (with too few amenities), nor too touristy [...]" (Silver, 1993: 306).

Come ho già sostenuto, le descrizioni sono molto visive grazie al tipo di linguaggio utilizzato. Un elemento popolare è l'uso di aggettivi che riguardano i colori o l'intensità della luce – luminoso, bianco, blu, verde, oro, scuro, cristallino, ecc. – che fanno sì che l'isola corrisponda al perfetto paradiso del turista.

Lo stretto rapporto tra il marketing del turismo e l'immaginario che esso si ripropone di fornire è evidente, come per esempio possiamo leggere sul blog del tour operator Veratour:

Lanzarote è di origini vulcaniche e i suoi paesaggi sono delle vere e proprie cartoline viventi che, oltre alle spiagge, comprendono tantissimi elementi suggestivi da immortalare tra cui splendidi

Lanzarote, “l’isola differente”.

vigneti, grotte vulcaniche, villaggi di pescatori e case scavate nella pietra. La bellezza di questi posti ha spinto l’UNESCO a dichiarare l’isola **Riserva della Biosfera**, anche in virtù dell’equilibrio che i residenti hanno saputo creare tra la natura e l’impatto dell’uomo sull’ecosistema. Parliamo di uno splendido connubio, di un’utopia che solo in questi luoghi è riuscita a realizzarsi e che anno dopo anno attira migliaia di turisti da ogni parte del globo.⁸

Place-Branding

Una conseguenza del discorso appena proposto è che le diverse destinazioni turistiche hanno dovuto specializzarsi in un particolare “sguardo” per poter trovare il proprio posto in un mercato molto frammentato, e ciò a volte è stato fatto a scapito della genuinità.

Nell’ambito del turismo, l’autenticità sembra effettivamente essere facile da “inscenare”. Al giorno d’oggi esistono molti luoghi che non sono autentici per sé - dal momento che sono copie o riproduzioni di qualcosa che già esiste altrove - e nonostante ciò, tentano di fornire una vera esperienza per il visitatore, come ad esempio i parchi a tema. La messa in scena di luoghi facilmente riconoscibili è solitamente indicata come “disneyficazione”. Con questo termine si intende che la messa in scena dell’autenticità e delle relative esperienze, inclusa la serie di significati che esse veicolano, può essere oggettivata, messa in vendita e pubblicizzata *come se* fosse la cosa reale.

Tali considerazioni teoriche acquisiscono un particolare interesse quando applicate al marketing e all’economia. Nell’era della globalizzazione, in cui le informazioni sui luoghi e le loro peculiarità sono potenzialmente accessibili da tutti allo stesso modo, è diventato di vitale importanza per le città, regioni e

⁸<http://www.veratour.it/blog/2013/09/23/vacanze-e-natura-il-mondo-verde-di-lanzarote/>, 19.11.2013, grassetto originale

persino interi paesi sottolineare la propria unicità, e attraverso questa trovare un posto ben consolidato nel mercato turistico.

Secondo Anne-Bitt Gran la trasformazione dei luoghi turistici in marchi è diventata una tendenza importante nella attuale strategia di commercializzazione (Timm Knudsen, Waade 2010: 26).

Brandizzare un luogo significa creare una immagine di quel luogo che può essere venduta e che sarà riconoscibile dal potenziale acquirente senza l'aggiunta di ulteriori informazioni. Secondo P. Kotler, che per primo teorizzò il place-branding all'inizio degli anni 90 (cfr. Kotler et al. 1993), il brand di un luogo è "the sum of beliefs, ideas and impressions that people have of that place. Images represent a simplification of a large number of associations and pieces of information connected with that place" (Timm Knudsen, Waade 2010: 27).

Tali immagini, che potrebbero essere anche pensate come stereotipi, rappresentano in qualche modo delle messe in scena, anche se non si può sostenere che esse siano state necessariamente inventate, dal momento che devono comunque sempre riguardare le caratteristiche intrinseche del luogo stesso per poter essere valide. Il place-branding ha piuttosto la funzione di aggiungere valore alle caratteristiche già esistenti, per distinguere un luogo da un altro. Il branding crea un logo visivo, che funziona allo stesso modo di quelli di un qualsiasi altro prodotto o merce.

Secondo Gran "it does not matter that people (tourists) behave as if authenticity exists; that they accept that authenticity is staged if it looks real; and that they think about places as they think about other brands" (Ibidem: 28).

Lanzarote, "l'isola differente".

Costruire un'immagine positiva di un luogo ha a che fare anche con una strategia di marketing chiamato "reputation management".

Arte, cultura e patrimonio rappresentano spesso il modo più semplice per trovare quegli elementi che permetteranno ad un certo luogo distinguersi dai suoi concorrenti, dal momento che l'arte e la cultura sono di solito localizzate.

Simili premesse, tuttavia, non fanno altro che complicare ulteriormente il problema della comprensione dell'autenticità dell'esperienza turistica. Come si può essere sicuri che ciò che viene brandizzato – e quindi pubblicizzato – sia 'reale'? Come può una definizione di un luogo creata per attirare turisti, investitori e stakeholders, rappresentare la vera essenza del luogo stesso?

Ooi e Stöber (Ibidem: 68-69) indicano tre ragioni principali per cui una coincidenza tra il luogo brandizzato e il luogo "reale" è difficile da raggiungere.

In primis, un marchio non può fornire una rappresentazione onesta di un luogo semplicemente perché è stato creato per vendere. Ciò significa che gli aspetti positivi di un certo luogo tenderanno ad essere enfatizzati, mentre quelli negativi saranno lasciati volontariamente da parte o minimizzati (Ibidem: 69). Se la funzione del place-branding è quella di vendere, e non di assomigliare alla cosa reale, ricercarne l'autenticità è un'impresa vana.

Inoltre, le campagne di branding possono portare alla mercificazione di un determinato luogo o caratteristica sociale, distruggendo lo spirito originario del luogo stesso. Una volta che determinati eventi, attività o luoghi sono pubblicizzati e diventano iconici, la loro natura incontaminata rischia di essere trasformata in qualcosa di diverso da quello che era.

In terzo luogo, un marchio è normativo, in altre parole l'immagine che si vuole trasmettere può essere un effettivo fattore di cambiamento, o può far in modo che una certa forma d'arte, o prodotto culturale, ecc. cessi di evolversi naturalmente, portando alla creazione di "surrogati". John Urry ha dichiarato in relazione a questo problema che “tourist gazes come to constitute a closed self-perpetuating system of illusions” (Urry, 1990: 7).

E' evidente come, trattando dello sviluppo del turismo a Lanzarote, il place-branding abbia svolto un ruolo importante nella creazione dell'immagine odierna dell'Isola e nel prossimo paragrafo verranno illustrati degli esempi concreti di questo processo.

La “Marca Lanzarote” e il “Marchio Manrique”

La mia tesi è che le opere di Manrique rappresentano ciò che dovrebbe essere considerato un tentativo di place-branding *ante litteram*, dal momento che il paradigma artistico e urbanistico elaborato dall'artista negli anni '50-'70 aveva molte similitudini con questa strategia, prima che questa venisse formalizzata nel campo del marketing.

Fernando Gómez Aguilera, direttore della Fundación César Manrique, nella sua prefazione al libro “La palabra encendida” (Manrique, 2005), che offre una raccolta dei più importanti scritti e discorsi dell'artista, afferma che la figura di Manrique può essere considerata come ambigua:

César Manrique ha fatto di Lanzarote la sua più grande opera d'arte.

[...] Il suo programma estetico ha causato controversie, che hanno attirato critiche da parte di settori che lo hanno accusato di banalizzare e *tematizzare* l'isola, così come di addomesticare ed estetizzare il paesaggio, al punto da creare una sorta di luogo-

Lanzarote, "l'isola diferente".

oggetto artificiale, seguendo le logiche del mercato del tempo libero.⁹ (Ibidem 10-11).

Il processo che ha portato a queste considerazioni è stato in parte già analizzato. Tuttavia è importante esaminare come il suo "programma" abbia influenzato l'attuale aspetto di Lanzarote e come esso abbia contribuito a creare una sorta di "marchio" riconoscibile, facendo del suo nome e della sua persona un ben consolidato "segno distintivo".

Come ho già sottolineato, nel tentativo di generare un settore turistico durevole e sostenibile, il Governo dell'isola si dedicò ad alcuni primi timidi tentativi di creazione di strutture turistiche dal 1950 in poi, ben sapendo che gli unici beni che erano piuttosto abbondanti a Lanzarote erano il suo clima, il paesaggio fuori dal comune e le belle spiagge, elementi che offrivano grandi prospettive di ulteriore espansione del mercato.

Ripensando a quel periodo, nel 1978 lo stesso Manrique dichiarò: "Solo dieci anni fa, Lanzarote era niente. Veniva considerata la Cenerentola delle Isole Canarie. Per molti era quasi una vergogna essere nato su quest'isola. Lanzarote esisteva a malapena sulle mappe."¹⁰ (Ibidem : 40).

⁹«César Manrique assume Lanzarote como su gran obra. [...] Un programa estético el suyo sometido a controversia, que ha merecido críticas en sectores que le acusan de banalización, de *tematizar* la isla y de domesticar y estetizar el paisaje hasta configurar una suerte de lugar-objeto artificioso, en la lógica de la industria del mercado del ocio". Corsivo originale. (mia traduzione)

¹⁰«Lanzarote, hace solamente diez años, era nada. Se la consideraba Cenicienta de Canarias. Para muchos constituía casi una vergüenza el haber nacido en esta isla. Lanzarote apenas existía en el mapa". traduzione mia

Dopo aver girato il mondo e visto gli effetti di un indiscriminato sviluppo urbano e turistico, Manrique era consapevole della necessità di sviluppare un piano per la futura creazione di una industria del turismo sull'isola, un precursore per i suoi tempi:

il primo slogan che abbiamo creato è stato: "non abbiamo bisogno di copiare nessuno", "dobbiamo tirare fuori il carattere intrinseco dell'isola, in modo che siano gli altri a copiare noi". Questo era il nostro compito principale, e una volta realizzato, ci siamo resi conto che il tempo ci aveva dato ragione¹¹ (Ibidem: 40).

Tre elementi importanti possono essere sottolineati. Il primo, e più evidente, è la sua consapevolezza di avere a che fare con un luogo con un potenziale enorme, non solo nei termini della prevista capacità turistica, ma anche per quanto riguarda le sue qualità estetiche, che ne facevano (e fanno) un luogo unico nel suo genere: “non abbiamo bisogno di copiare nessuno, piuttosto dovrebbero essere gli altri a copiare noi” è uno slogan ricorrente nella 'propaganda' di Manrique .

In secondo luogo, l'istituzione di un piano che nelle sue finalità doveva sottolineare le qualità di Lanzarote e, allo stesso tempo doveva servire come una serie di indicazioni per conservare queste qualità in futuro. Questo piano si è rivelato originale già nei suoi primi stadi e fu intrapreso con grande entusiasmo.

Un terzo punto, meno evidente e più sottile, è l'intenzione di Manrique e dei suoi collaboratori di mostrare agli abitanti di

¹¹“[...] el primer eslogan que pusimos en marcha fue: “no tememos que copiar a nadie”; “tenemos que sacar a relucir la personalidad intrínseca de la isla, para que nos vengan a copiar a nosotros”. Este fue nuestro principal cometido y, una vez realizado, el tiempo nos ha dado la razón.” traduzione mia

Lanzarote, "l'isola diferente".

Lanzarote (e per estensione ai futuri turisti) 'il carattere intrinseco dell'isola'. Quest'ultima implicazione del discorso di Manrique è a mio parere la più interessante, perché solleva la questione di ciò che può essere considerato "originale", "intrinseco" e quindi "autentico", a Lanzarote. L'artista sembrava avere una visione chiara di ciò che rappresentava l'autenticità sull'isola: la sua architettura, i suoi colori ed i materiali utilizzati, tanto da raccogliere le immagini di quelli che considerava gli elementi più rappresentativi del paesaggio umanizzato dell'isola nel libro "Lanzarote . Arquitectura Inedita". Nelle sue parole , in questo lavoro

si è fatta una raccolta di ciò che è veramente interessante su questo aspetto [l'architettura] della nostra Isola, la quale sta ora affrontando un periodo di grande pericolo, soprattutto per via del boom economico e turistico. A causa di questo fatto, alcuni progetti di costruzione anarchici stanno per iniziare; essi non hanno il minimo senso estetico e potrebbero rovinare il futuro turistico dell'isola, in realtà lo stanno già facendo¹² (Ibidem: 25-26).

Manrique in un altro scritto spiegò che questa "via alternativa" gli era stata mostrata dall'Isola e dalla sua stessa geologia: il suo ruolo è stato semplicemente aver fatto un inventario di quelle peculiarità che architetti, costruttori e agricoltori avrebbero potuto usare in futuro come orientamento per qualsiasi nuova costruzione (Ibidem : 52).

D'altra parte però, come sostiene Carlos Jiménez Martínez,

¹²se hace una recopilación de lo verdaderamente interesante en este aspecto de nuestra isla, que se encuentra en un momento de gran peligro, debido sobre todo a su auge económico y turístico. Por esa causa, se están comenzando una serie de construcciones anárquicas, sin el menor sentido estético, que podrían estropear, y de hecho ya lo están estropeando, el porvenir turístico de la isla". (traduzione mia)

[the] authenticity canons imposed by Manrique in aspects such as vernacular architecture, fit, in some occasions, more with nostalgia and spectacles patterns imposed by tourism industry at a worldwide level, and less with the real contemporary needs for the inhabitants of those places. The results [...] bring serial and filed built up houses, maintaining just a surface aesthetics, an empty wrapper, so typical of Postmodernism (Jiménez Martínez 2007: 8).

La scelta di Manrique di selezionare solo alcuni elementi come originali, unici e quindi autentici, ha creato una (forse involontaria) musealizzazione e cristallizzazione di quelle stesse qualità che l'artista aveva voluto preservare. L'aver pubblicato un libro in cui queste caratteristiche erano state elevate da “vernacolare” a in qualche modo “degne di considerazione”, e aver successivamente inserito questi elementi nei regolamenti del PIOT, ha in un certo senso 'congelato' Lanzarote in un dato momento storico.

L'architettura dell'isola non si è evoluta molto negli ultimi 50 anni, e la sensazione che il visitatore riceve visitando i piccoli villaggi è esattamente quella di una *autentica messa in scena*. Tutto sembra forse un po' troppo pulito, un po' troppo in ordine, un po' troppo simile a se stesso per dare un'impressione di spontaneità. Questa sensazione è rafforzata dalla notevole differenza tra la capitale Arrecife e i dintorni. La città non è obbligata di seguire strettamente le regole del PIOT, come gli altri comuni, pertanto il suo aspetto è incredibilmente diverso da quello del resto dell'isola: edifici relativamente alti, semafori, palazzi di colori diversi dal bianco, edifici moderni con ampio uso di vetro, acciaio, ecc. Assomiglia a qualsiasi altra città costiera, e nonostante si trovi nel mezzo dell'Atlantico, ha un certo gusto mediterraneo.

Anche se è difficile sostenere che l'aspetto relativamente caotico di Arrecife sia più desiderabile di quello dei piccoli

Lanzarote, "l'isola differente".

borghi, non è possibile trascurare il fatto che la capitale offre al visitatore un'atmosfera vivace che altrimenti manca altrove.

D'altro canto, vale però la pena ricordare che villaggi come Haría, Mancha Blanca, San Bartolomé e Yaiza ritraggono perfettamente quell'immagine di Lanzarote che è stata costruita tramite il place-branding e che fa di Lanzarote una destinazione di viaggio desiderabile.

Un altro esempio interessante è quello dell'insediamento di Marina Rubicón, una volta piccola comunità di pescatori, situata a circa 4 km dal villaggio più grande di Playa Blanca, oggi completamente ristrutturato e trasformato in un approdo per le barche e gli yacht dei turisti.

Nei dintorni del porto è possibile trovare principalmente ristoranti, bar, negozi di souvenir, alcuni studi medici, un supermercato e vari negozi di moda e duty-free. Molti alberghi e resort si trovano nelle vicinanze, ma ciò che colpisce l'attenzione è la quasi totale mancanza di strutture abitative non dedicate al turismo. Il risultato è una sensazione piuttosto strana: le strade sono vuote e silenziose, molti negozi sono chiusi, pochi turisti occasionalmente passeggiano sul lungomare - sia di giorno che di notte. Marina Rubicón sembra una di quelle riproduzioni di città fantasma del Selvaggio West americano che si possono trovare nei parchi a tema. E' stata costruita seguendo le indicazioni fornite da Manrique, ritrae l'architettura originale e tradizionale, e tuttavia per queste stesse ragioni non centra il suo obiettivo di essere autentica: Marina Rubicón non è 'viva', non ha abitanti, ma solo lavoratori, che vanno e vengono come comparse del cinema; nella sua perfezione estetica è paragonabile ad un non-luogo.

La figura di Manrique è, quindi, difficile da definire in modo inequivocabile e lui stesso era contrario ad essere etichettato in

alcun modo. Essendo architetto, pittore, scultore, giardiniere, artigiano e in qualche modo un visionario, alla fine trasformò Lanzarote in ciò che egli chiamò una *obra total*, il prodotto integrato di diverse forme d'arte (Zamora Cabrera 2009: 58-59), ma anche della sua particolare conformazione geologica, che nel corso della storia ha influenzato ogni aspetto della cultura. In questo senso ogni caratteristica dell'Isola potrebbe essere percepita come un'"opera d'arte naturale", e questo proprio grazie alle sue qualità estetiche intrinseche.

Tuttavia, come sostiene Javier Durán, nonostante Manrique non sia stato l'unico a decidere del destino del settore turistico in crescita, egli ebbe un'importante funzione ulteriore: "l'assunzione dell'autorità e, come conseguenza di ciò, la fusione del progresso dell'Isola con un nome e l'uso di questo nome per promuovere questo modello. Senza questa sovrapposizione nulla a Lanzarote sarebbe stato lo stesso"¹³ (in de Santa Ana 2004: 115).

Secondo Mario Alberto Perdomo, il turismo si è sviluppato grazie soprattutto all'immagine estetica che è stata creata, nel senso che Lanzarote ha iniziato a diventare progressivamente sempre più famosa per la grande attenzione che era stata dedicata all'adattamento delle infrastrutture turistiche alle condizioni architettoniche e al suo ambiente (Perdomo 1987: 442). Il lavoro di Manrique è particolarmente apprezzabile perché è riuscito a sostituire la mancanza di regole in materia di costruzione e di utilizzo del suolo con un piano estetico che ha evitato la realizzazione di quei *pastiches neocanarios*, che sono

¹³“La asunción de la autoría y, como consecuencia de ello, la fusión del progreso insular con un nombre y la utilización del nombre para promover el modelo. Sin este solapamiento nada en Lanzarote hubiese sido igual”.

Lanzarote, "l'isola diferente".

così diffusi su altre isole dell'arcipelago, preservando in tal modo il carattere originario di Lanzarote.

Perdomo tuttavia si chiede se questa 'estetica turistica' possa essere considerata autentica e il suo punto di vista sulla questione è decisamente negativo:

gran parte del settore privato ha trovato uno scudo nell'argomento della plasticità per realizzare il gioco della speculazione e della crescita urbanistica. L'estetica architettonica del turismo sarebbe allora la "maschera turistica" o la "facciata esteriore" del grande business del turismo, che si concentra sulla speculazione fondiaria e la vendita di terreni¹⁴. (Ibidem, pp 442-443).

Conclusione

E' quindi chiaro come il conflitto tra identità, autenticità e tematizzazione sia focale in un'analisi dell'impatto turistico di Lanzarote.

Le opere di Manrique, che costituiscono le principali attrazioni di Lanzarote, offrono una serie di sguardi turistici che sono stati pre-selezionati col fine di fornire una certa immagine dell'isola coerente con l'ideale estetico dell'artista. Negli ultimi anni, però, sono stati costruiti molti parchi a tema, parchi acquatici, campi da golf, ecc., e hanno, in una certa misura, cambiato non solo il suo aspetto generale, ma anche il tipo di attività turistiche che possono essere intraprese. L'ideale di Manrique è stato in qualche modo distorto, anche se la presenza dell'artista, soprattutto come icona, è ancora dominante. Tuttavia, ho notato sia durante le interviste, che soprattutto nel

¹⁴“Buena parte de la iniciativa privada se ha escudado en el argumento plástico para llevar a cabo el juego de la especulación y del crecimiento urbanístico. La estética arquitectónica sería la “mascara turistica” o la “fachada xterior” del gran negocio del turismo, que se centra en las parcelas de la especulación de suelo y en su venta”. (mia traduzione)

corso dell'osservazione partecipante, che l'opera di Manrique non viene di solito indicata come uno dei motivi per cui Lanzarote è stata scelta come meta di viaggio. In realtà, i riferimenti a Manrique sono sempre piuttosto vaghi e privi di dettagli, anche quando si tratta di riviste e opuscoli di viaggio. L'artista è molto spesso citato, ma sono fornite poche informazioni sul suo lavoro e la sua persona.

Lanzarote è normalmente scelta come località turistica per i suoi paesaggi e grazie alla promessa di un'esperienza fuori dal comune, in un luogo che non ha sofferto dello sviluppo turistico indiscriminato tanto quanto altre destinazioni. Sebbene il riferimento a Manrique sia sempre implicito, il collegamento con il suo lavoro non è sempre indicato.

La figura di Manrique diventa rilevante una volta che il turista è arrivato a Lanzarote e si rende conto che quasi tutto ciò che può essere fatto o visto sull'Isola è stato progettato, pianificato o influenzato dall'artista. Ogni casa, palazzo, parco, passeggiata o autostrada ha un certo aspetto (o potremmo dire che fornisce un certo sguardo), perché è stato realizzato seguendo le indicazioni di Manrique. Questo elemento è ben sottolineato dal materiale informativo si trova negli alberghi e che viene fornito dai tour operator in loco, con il risultato che ciò che è stato un motivo secondario per recarsi a Lanzarote (se esistente del tutto), diventa improvvisamente uno dei punti focali dell'intera vacanza. Un giovane turista italiano da me intervistato, ha definito Manrique come un 'maneggione', una dichiarazione che doveva essere scherzosa, ma che sicuramente rende bene l'idea.

Rimane la domanda se la sensazione straniante che può essere percepita in alcune zone dell'isola - come a Marina Rubicón - non sia tuttavia riconducibile ad un caso di "troppo successo", piuttosto che ad una *autentica messa in scena*. Manrique stesso,

Lanzarote, "l'isola diferente".

parlando di Lanzarote, ha usato spesso l'espressione 'morir de éxito', che può essere tradotto come 'morire di successo'.

A Lanzarote possiamo assistere alla riproduzione reiterata di un modello architettonico e culturale, ma non abbiamo un termine di paragone con quello che sarebbe stato se Manrique non avesse imposto i suoi criteri estetici. Resta da definire se sia stata l'operazione di place-branding avvenuta negli ultimi 60 anni a rappresentare le qualità dell'isola, o se piuttosto Lanzarote sia costretta a rappresentare indefinitamente un ideale di perfezione fittizio, per quanto storicamente plausibile.

Come conseguenza di ciò, la questione se Lanzarote può essere considerata più o meno autentica di altri posti probabilmente dovrebbe essere posta in altri termini. Se prendiamo per vero l'assunto che l'autenticità è negli occhi del turista, e che la scelta di intraprendere un viaggio verso Lanzarote è la conseguenza di un'azione di marketing che ha lo scopo di vendere la "Marca Lanzarote", allora preoccuparsi di ciò che è davvero autentico è inutile. Lanzarote non fa altro che mantenere la promessa fatta, cioè quella di un luogo fuori dal comune, un'isola diferente.

Bibliografia

1. 'Afluencia a los Centros de Arte, Cultura y Turismo de Lanzarote según centro y mes (2011)'. *Centros de Datos de Lanzarote - Cabildo de Lanzarote*. [Online] Available from: <http://www.datosdelanzarote.com/itemDetalles.asp?idFamilia=26&idItem=4968> [accessed 15th September 2012].
2. DE SANTA Ana Mariano (ed) (2004). *Paisajes del places, paisajes de la crisis*, Taro de Tahíche, Lanzarote: Fundación César Manrique.

3. FERNANDO LLORENTE SAGASETA DE ILURDOZ M.S. (2001). *Conocer el PIOT: misión posible*, Taro de Tahiche, Lanzarote: Fundación César Manrique.
4. FUNDACIÓN CÉSAR MANRIQUE (2010). *Memoria 2010*, Taro de Tahiche: Lanzarote.
5. JIMÉNEZ MARTINEZ C. (2007). *Cesar Manrique's contribution to sustainable design for tourism in Lanzarote Island. Reflections in product design*, Curitiba: I International Symposium on Sustainable Design Sept. 4th-6th 2007.
6. KOTLER P., HEIDER D.H., REIN I. (eds.) (1993). *Marketing Places*, New York: The Free Press.
7. MANRIQUE C. (2005). *La palabra encendida*, León: Universidad de León.
8. PERDOMO M.A. (1987). *El modelo de desarrollo turístico en la isla de Lanzarote: ¿Hacia una estética del turismo?*, In: *I Jornada de Historia de Fuerteventura y Lanzarote*, (1), Puerto del Rosario: Cabildo Insular de Fuerteventura y Cabildo Insular de Lanzarote.
9. PEZZI M.G. (2013). *Art and Nature in Lanzarote. The influence of César Manrique on identity construction and Island tourism*, Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophie, Graz: Karl-Franzens-Universität.
10. REISINGER Y., STEINER C.J. (2006). *Reconceptualizing object Authenticity*. In *Annals of Tourism Research*, 33 (1): 65-86.
11. SILVER I. (1993). *Marketing Authenticity in Third World Countries*, In: *Annals of Tourism Research*, Vol. 20: 302-318.
12. TIMM KNUDSEN B., WAADE A.M. (eds.) (2010). *Re-Investing Authenticity, Tourism, Place and Emotions*, Bristol: Channel View Publications.
13. URRY, J. (1990). *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*, London, Thousand Oaks and New Dehli: SAGE Publications
14. ZAMORA CABRERA A. (2009). *La artealización de Lanzarote*, Tesina del Master de Arquitectura del Paisaje, Barcelona: Universidad Politecnica de Catalunya.