

loro non solo nel tempo, come ad esempio Jacopa de' Sette Soli – nobile romana amica di Francesco d'Assisi, che grazie alle sue entrate riuscì a ottenere per lui un alloggio in Trastevere e soprattutto l'udienza dal papa Innocenzo III per la consegna della Regola – e Claudio Villa, il “reuccio” della canzone italiana, nato a via della Lungara, in quella “Casetta de Trastevere” che fu oggetto di una famosa canzone dialettale il cui testo, di forte impatto emotivo, viene felicemente riportato nel libro.

Trastevere e non solo. La vasta argomentazione di Lorin infatti oltrepassa più di una volta i confini regionali, sia concettuali (da una breve dissertazione sui terremoti a Roma a un'altra sul pellegrinaggio alle Sette Chiese) sia topologici (da Borgo Santo Spirito al Laterano e alla Magliana, solo per citare alcuni “sconfinamenti” spaziali).

Una lettura tanto agevole quanto piacevole, dunque, che accompagna a rivivere, tra notizie ed emozioni, le atmosfere di un rione che costituisce “la punta di diamante degli usi e dei costumi della tradizione romana” (p. 125), da conoscere per mantenere viva l'anima più genuina della Capitale.

Daniela Pasquimelli d'Allegra
Università di Roma LUMSA

Scritture e linguaggi del turismo. Viaggi tra parole, interpretazioni, esperienze

Laura Balbiani e Dorit Kluge (a cura di)
Roma, Edizioni Nuova Cultura,
2017, pp. 319

Si apre con la descrizione di un sole che sorge e di un'alba il volume curato da Laura Balbiani e Dorit Kluge

per continuare con pennellate di colore sul paesaggio che il protagonista di *Fiori, frutti e spine ovvero vita matrimoniale, morte e nozze di Firmian Stanislaus Setteformaggi, avvocato dei poveri nell'imperial borgo di Acchiappavacche* si trova a osservare e sulle emozioni che questo suscita nel suo animo. Le pagine continuano con la descrizione di un decollo aereo da New York e, poi, di una partenza per l'Australia, descrizioni tratte da fonti narrative moderne e contemporanee.

Questo *incipit* ci introduce all'essenza del libro, un volume che raccoglie tredici contributi di sedici autori – linguisti, storici, geografi, economisti aziendali, sociologi, filosofi – sui temi legati al viaggio e al turismo. Il volume, 319 pagine, è diviso in tre parti che rappresentano altrettanti angoli di osservazione e di analisi del fenomeno turistico: spazi semiotici e strategie linguistiche; storia, immagini e memoria del viaggio; convergenze socio-economiche. Tre sono anche le lingue utilizzate: francese, inglese, italiano. Il tutto a significare che quello legato al turismo è un campo d'indagine per sua natura multiforme e multidimensionale, che per analizzarlo sono necessarie competenze complesse che si intersechino e si complementino.

Il volume nasce dall'omonimo convegno internazionale tenutosi nel novembre 2016 presso l'Università della Valle d'Aosta. Quest'ultima è la regione che rappresenta lo spazio d'analisi privilegiato per molti dei contributi. Due sono i temi portanti della riflessione: 1. i linguaggi e le descrizioni di viaggi e di paesaggi (spesso affrontati in modo diacronico); 2. le risorse e l'offerta turistiche.

I linguaggi e le descrizioni di viaggi e di paesaggi. Uno dei linguaggi esplorati nel volume è quello dei *diari di viaggio*. Si mette in evidenza come il diario di viaggio si sia trasformato, nel corso del tempo, passando da una forma meramente descrittiva – la pura trasposizione del veduto e dell'osservato nello scritto – caratterizzata da oggettività, a una funzione di dispiegamento del sé dell'essere narrante,

il viaggiatore-scrittore. Le riflessioni si fanno soggettive, risentono delle emozioni, degli stati d'animo, influenzati anche dallo scarto tra l'atteso, il sognato e il vissuto. Il diario di viaggio si trasforma, dunque, e diventa un'interpretazione della realtà.

È quello che accade, anche, nella contemporaneità, in *tripadvisor* e negli altri *travel networks* che ci consegnano pillole di esperienze vissute che il viaggiatore-turista vuole condividere con il resto del mondo. Questo modo di comunicare è quello del turismo esperienziale: ciò che si condivide è l'esperienza vissuta, non tanto il suo oggetto. L'esperienza del viaggio è parte dell'autorealizzazione, dell'affermazione del sé. Si comunicano le proprie emozioni in modo estemporaneo, non mediato. L'analisi condotta nel volume riguarda il settore della ristorazione in Valle d'Aosta attraverso il racconto dei turisti. Ciò che emerge è una dimensione del cibo non legata al sostentamento ma come epifania del territorio, come espressione della sua unicità e della sua autenticità.

Una lettura del territorio è anche quella fornita, in altro modo, dalle *guide turistiche*. Nel volume si analizzano le diverse rappresentazioni della Valle d'Aosta nelle Guide d'Italia del Touring Club Italiano in tre diverse edizioni – 1914, 1959, 2008 – e l'immagine di Parigi nelle guide turistiche Baedeker in lingua tedesca tra la fine dell'Ottocento e il primo Novecento. Anche le guide, così come i diari di viaggio, mostrano un passaggio da una dimensione descrittiva e oggettiva dei luoghi ad una dimensione soggettiva e interpretativa degli stessi. Il punto di vista dell'estensore della guida lascia sempre più spazio al punto di vista del potenziale utilizzatore della stessa. Dal punto di vista dell'estensore emerge anche la sua visione politica del mondo.

Il passaggio dalla "inventariazione e classificazione del territorio" alla interpretazione dello stesso attraverso lo "sguardo" dell'osservatore-lettore si ritrova anche nell'uso della *fotografia* nel raccontare gli

spazi turistici. È quanto emerge dall'analisi che nel volume si compie dell'archivio fotografico del Touring Club Italiano. Si mette in rilievo come quest'ultimo abbia svolto una funzione pedagogica nel coinvolgere i soci, i non-esperti, i non-professionisti nel racconto del territorio italiano attraverso la fotografia.

L'ultimo linguaggio esplorato è quello dei *musei*. Nel volume si evidenzia come i "nuovi musei" siano sempre più musei esperienziali in cui il visitatore diventa parte delle opere, in cui le architetture non solo organizzano ma definiscono gli spazi e sono attrazioni stesse nello spazio di fruizione. Nel coinvolgimento del visitatore – non più solo spettatore – sia nei "nuovi musei" che in quelli tradizionali si pone il problema della mediazione culturale nelle descrizioni delle opere. Si nota come le descrizioni, al di là delle traduzioni linguistiche, non siano "tradotte culturalmente", non siano mediate. Se da un lato, quindi, il visitatore viene coinvolto nel dispiegamento delle opere d'arte da un punto di vista fisico-esperienziale, dall'altro l'opera d'arte non è mediata attraverso una spiegazione. Le descrizioni sono tali che possono essere comprese solo se il visitatore condivide la stessa cultura e ha gli stessi riferimenti di chi descrive l'opera. La dis-intermediazione esperienziale ha ancora bisogno di una mediazione culturale? È ancora necessario comprendere le opere d'arte o è sufficiente "viverle"?

Risorse e offerta turistiche. Nel volume si prende in esame il *turismo culturale*, in particolare nei siti UNESCO. La prospettiva è quella che in anni recenti si è affermata nella letteratura internazionale che pone il problema dell'*overtourism* in siti fragili e rari per le risorse che presentano. La soluzione proposta nel volume è quella del *demarketing* – già applicata ai prodotti – declinata come *demarketing* della località turistica attraverso le quattro leve tradizionali nel marketing (le 4P): *product, price, place, promotion*. Ciò per "salvare" località la cui domanda ha superato la capacità di carico.

Esempio in Italia è quello di Venezia. Nel volume si prendono in esame anche mete di turismo culturale che si considerano ancora al di sotto della capacità di carico. È il caso di Granada. Per questa si analizzano le politiche di marketing legate alla *city card*; si evidenzia come, riprendendo le tradizionali 4P sopracitate delle politiche di *marketing* con la *city card* di Granada si aggiungono altre 4P: *packaging*, *programming*, *partnership* e *people*.

Il *turismo montano* alpino è l'altro tema analizzato, connesso a risorse e offerta turistica. Nel volume si descrive il modo in cui la montagna sia cambiata nella rappresentazione che ne hanno i visitatori e nei modi di fruizione, passando dall'essere *locus horribilis* – piena di insidie e di pericoli – all'essere meta per la rigenerazione e il riposo estivi all'essere, infine, destinazione per la pratica degli sport invernali e per la neve. In una regione come la Valle

d'Aosta come sono organizzate e che ruolo svolgono le strutture ricettive? Scopriamo che queste sono caratterizzate dalla prevalenza della piccola dimensione e dalla conduzione familiare e che i proprietari/gestori delle strutture contribuiscono alla scelta delle mete e degli itinerari dei loro clienti attraverso contatti personali e consigli personalizzati. Questa interazione virtuosa fa sì che il sistema dell'ospitalità contribuisce alla definizione dell'identità dei luoghi.

Il volume si rivolge a un pubblico colto – non necessariamente esperto di turismo – che voglia riflettere su alcuni aspetti legati ai viaggi e al turismo usando prospettiva e linguaggi propri delle scienze umanistiche con alcune "incursioni" delle scienze sociali.

Barbara Staniscia
Sapienza Università di Roma