

Marinella Rocca Longo*

Introduzione

Insegnare abilità professionalizzanti: il turismo creativo per le esigenze del mondo lavorativo

Abstract:

Creativity has been proven to be an important tool for the achievement of competitiveness and sustainability in the 21st century, and the ability to create social experiences and networking by memorable events is an important factor of competitiveness. In this line the book aims at introducing and defining the issue of creative tourism in its different and multiple aspects. Creative tourism is one of the main concerns for the creation of new tourist proposals for any country's cultural and economic development. In this light every aspect of the new touristic system should be reconsidered and designed: starting from education, and going on to the cultural, practical and economical organization of tourist offers.

Keywords: tourism, creative tourism, industries, culture, education

La creatività è uno degli elementi che stanno alla base della competitività e della sostenibilità nell'ultimo secolo e in quello che è appena iniziato. In questa luce si sono svolte tutte le attività che mirano a creare eventi memorabili e altamente competitivi in tutti i campi. In particolare, nel campo del turismo, i contributi contenuti in questa pubblicazione intendono definire il concetto di turismo creativo esaminandolo nella varietà dei suoi aspetti. Per lo sviluppo economico e culturale di ogni paese la cui economia dipenda dal turismo, la creazione di itinerari creativi è un elemento di vitale importanza. Ogni nuova offerta turistica dovrebbe dunque essere riconsiderata e formulata sotto questo punto di vista, a partire dal tema della formazione specifica, fino a quelli legati all'organizzazione culturale, pratica ed economica.

Parole chiave: turismo, turismo creativo, industrie, cultura, formazione

La collana che questo volume inaugura, scaturisce da un decennale lavoro svolto nel Dipartimento di Letterature Comparete, oggi Dipartimento di Lingue, letterature e culture straniere, con il *Master in Linguaggi del turismo e comunicazione interculturale*, un Master che ogni anno è stato accompagnato da convegni, conferenze, dibattiti tutti incentrati sul tema del turismo.

* Professore Ordinario di Lingua e Traduzione Inglese presso il Dipartimento di Lingue letterature e culture straniere dell'Università degli Studi Roma Tre e Direttore del Master in Linguaggi del turismo e comunicazione interculturale.

Ovviamente, trattandosi di un corso universitario, l'argomento oggetto del Master è sempre stato trattato a livello accademico, esaminando il fenomeno del turismo non solo dal punto di vista finanziario, economico, organizzativo, ovvero industriale in senso lato, ma anche, e forse soprattutto, con il taglio multiculturale che più si presta a quello che dovrebbe avvenire nell'offerta turistica del nostro Paese, che prima di essere un parco dei divertimenti è di fatto un museo a cielo aperto, un'enciclopedia di storia, filosofia, sociologia, letteratura, poesia, musica, archeologia, ecc. Da sempre l'Italia ha rappresentato per tutto il mondo 'colto' un crogiuolo di interessi potenziali che ha stuzzicato e incantato studiosi e uomini di cultura in tutto il mondo occidentale.

Così nei secoli rinascimentali, e poi durante l'Illuminismo, si sviluppò quella tendenza a viaggiare che diede vita al fenomeno poi chiamato *Grand Tour*, un fenomeno in cui il turista, che meglio si potrebbe definire viaggiatore, entrava nel territorio che visitava in punta di piedi, con rispetto, senza influenzare o minimamente disturbare il ritmo di vita e l'ambiente che lo ospitava. Osservava, apprezzava, studiava, criticava e descriveva, pur senza integrarsi, un luogo che molto spesso definiva 'pittresco'.

Nel Novecento, invece, l'esplosione del cosiddetto 'turismo di massa' ha visto frotte di turisti, molto spesso trasandati, a volte maleducati, invadenti e poco attenti all'integrità dei luoghi, spinti a viaggiare non da un'effettiva aspirazione a conoscere, a scoprire, ma per lo più solo per poter poi raccontare agli amici, al ritorno, di 'esserci stati'. Così facendo, questi invadono, con impeto e irruenza, località ricche di storia, di bellezze naturali, artistiche e paesaggistiche, portando, sì, ricchezza e prosperità economica, ma molto spesso danneggiando e alterando fragili, secolari equilibri che non sempre si possono recuperare alla fine della stagione. Dal canto loro, le popolazioni locali hanno imparato a vivere in una sorta di schizofrenia, con l'alternarsi di periodi di grande, furbesca esuberanza e lunghi intervalli di quiete e depressione, in una specie di disturbo bipolare non certo positivo per la mente umana, ma certamente negativo per il territorio.

Dobbiamo quindi chiederci: come si sta evolvendo il turismo oggi? Dal punto di vista del turista, viaggiare è diventata un'attività da progettare in maniera quasi scientifica. Un'attività in cui il viaggiatore è più consapevole: sa cosa vuole, pianifica il viaggio, decide in anticipo le motivazioni e gli scopi del suo itinerario ed ha aspettative molto precise, a costruire le quali concorrono anche le nuove tecnologie e le grandi potenzialità della comunicazione globale. Dall'altra parte, per i diversi paesi, il turismo è diventato una vera e propria attività produttiva, un business molto spesso determinante per le economie locali.

Tutte le nazioni che hanno qualche cosa da offrire e da mostrare a un visitatore hanno ormai capito che oggi il turismo è una vera e propria risorsa per l'economia, come abbiamo già detto, e si sono attrezzate per sfruttare al meglio questa risorsa anche a scapito del proprio ambiente.

L'Italia, da sempre povera di materie prime, di questa ricchezza invece ne ha in abbondanza, più di chiunque altro, dal punto di vista paesaggistico, culturale, artistico, storico, enogastronomico e chi più ne ha più ne metta, e dovrebbe essere il leader mondiale in quanto ad attrattiva turistica. Invece, anche in questo comparto, come in tanti altri, non riesce ad affermarsi e, anzi, dopo essere stata leader mondiale, continua da qualche decennio a perdere posizioni rispetto ad altre nazioni, che certo non la possono uguagliare in nessuno dei punti che ho elencato sopra, ma che però riescono a 'vendere meglio' le proprie risorse.

È una competizione che ha assunto ormai dimensioni globali, e che quindi deve essere meglio compresa ed affrontata in tutte le sue componenti, che nel campo del turismo toccano una quantità straordinariamente ampia di aspetti e di problematiche, tanto che ormai è diventato un luogo comune dire che non si può più parlare semplicemente di turismo ma piuttosto di 'turismi'.

La contingenza economica del nostro tempo, ma anche le grandi sfide sociali e ambientali di oggi rendono indispensabile per ogni attività produttiva un certo grado di creatività. È così che già da alcuni anni si sta affermando sempre di più il concetto (HOWKINS, 2001) di *creative economy*, intendendo con questo la capacità di creare reti ed esperienze sociali che abbiano la caratteristica di eventi memorabili, nel senso etimologico della parola, eventi quindi che restino nel patrimonio mnestico collettivo come beni materiali e immateriali destinati a durare nel tempo e, appunto, nella memoria.

D'altra parte, il mondo di oggi ha assunto delle caratteristiche che un altro studioso delle società moderne ha definito «all cultural age» (DRU, 1996), un'era in cui il valore dei significati prevale su quello materiale, un'era in cui la grande fabbrica si è trasformata nel grande teatro (RIFKIN, 2000).

La creatività, dunque, diventa volano per ricchezza e sviluppo economico-culturale, anzi, la creatività basata sull'elemento culturale è oggi un elemento centrale per lo sviluppo dell'economia e per la soluzione di problemi economici, sociali e ambientali.

È così che il turismo, in quanto attività a forte impatto economico, ma anche sociale, ambientale e soprattutto culturale, sta subendo delle profonde modificazioni, soprattutto se lo si confronta con l'attività del lontano viaggiatore del *Gran Tour*, ma anche solo con quella del più vicino

turista di massa del secondo Novecento, di cui ancora oggi vediamo gli epigoni nelle nostre città.

Ma anche il ‘turismo culturale’, tipica caratterizzazione che è diventata una sorta di ‘mantra’, soprattutto nel nostro Paese, sembra stia diventando vittima del suo proprio successo. Ma questo che cosa significa? Risponderò a questa domanda dopo aver posto l’attenzione sulle motivazioni che in passato e oggi hanno portato e portano all’esigenza di muoversi dal proprio luogo di origine o di residenza per andare in un altro luogo ed immergersi in altri ambienti, in altri panorami tuffandosi nella vita e nella cultura di altri popoli.

Il *Grand Tour* era una sorta di viaggio di formazione, riservato a pochi, dove il viaggio diventava di per sé un’esperienza, spesso anche molto faticosa e non del tutto sicura, e il soggiorno nel luogo di arrivo era quasi una specie di trasferimento, di trasloco dal quale si rientrava più maturi, nell’anima ma spesso anche nel corpo, e quindi carichi di conoscenza, che spesso veniva condivisa a mezzo di resoconti o racconti di viaggio.

Il viaggiatore, o come lo abbiamo chiamato qualche anno fa, il ‘giramondo’¹, dunque, è:

«Il vero cultore della multiculturalità, il sacerdote della contaminazione, l’estimatore del diverso: è di volta in volta un esploratore, uno storico, un artista, un linguista, un narratore. Egli percorre uno spazio e un tempo altri, scopre dimensioni che interagiscono e connotano una contemporaneità d’esperienze senza soluzioni di continuità, alla ricerca di elementi di continuità e di discontinuità dell’esperienza umana». (ROCCA LONGO, 2010)

I suoi resoconti di viaggio e le relazioni (testi letterari) ci permettono di cogliere questo processo di costruzione attraverso il confronto delle diverse culture. Proprio per questo motivo, noi con la nuova collana abbiamo scelto il tema del viaggio creativo, perché nella nostra pratica didattica e scientifica non facciamo altro che imbatterci nei ‘giramondo’: i grandi letterati del passato hanno preso spunto dai loro viaggi, reali o immaginari, e hanno chiamato *Grand Tour* il percorso di formazione che proprio dal venire a contatto con altri mondi e altre culture contribuiva

¹ Mi riferisco al convegno *Fisionomia, fisiologia, psicologia del Giramondo* realizzato nel Novembre 2007 per affrontare, attraverso il tema del turismo, il dialogo e le interazioni tra culture diverse. Ma del resto, la cultura stessa, che cos’è se non contaminazione continua tra generi, periodi storici, lingue diverse e diversi modi espressivi? Una cultura che non si apra alle contaminazioni esterne non cresce, non progredisce, rimane ferma nei propri schemi e un po’ alla volta (per usare una parola di gran voga oggi) ‘implode’.

a formare, la personalità e la mente dei pochi che allora se lo potevano permettere (inutile citare qui Goethe, Lorraine, Constable, Keats, Shelley, Lawrence, Byron, Stendhal, Victor Hugo, Dumas, tra gli altri).

Poi però alla carrozza è subentrato il jet, il viaggio ha perso una delle sue più importanti prerogative: quella di itinerario, itinerario sapientemente studiato, tappa per tappa, lungo percorsi che segnano non solo il tragitto di andata, ma anche quello di ritorno, in un circuito che, come tale, acquista valore di per se stesso. Il *Grand Tour* è diventato *Grand Business*, e i viaggi sono diventati ‘mordi e fuggi’, all’insegna della velocità e dell’omologazione, hanno trasportato e trasportano grandi masse che si muovono fulmineamente da un punto all’altro del globo, armati di macchina fotografica (oggi di *smartphones*), con la quale sperano di rubare pezzetti di mondo, attimi, stralci di esperienza, e tornano carichi di souvenir e di immagini, che una volta mostrati orgogliosamente agli amici restano poi ad impolverarsi sugli scaffali di case sempre troppo piene di oggetti, e quindi rapidamente dimenticati.

Dunque, il turismo di massa della seconda metà del secolo scorso per molti viaggiatori, le ‘masse’, appunto, è stato considerato alla stregua di un bene materiale, da acquistare e spesso soprattutto da esibire: un bene di consumo, dove proprio la parola ‘consumo’ la fa da padrone. La vacanza si consuma come *status symbol* e spesso senza alcun interesse per l’integrità dei luoghi, che a loro volta vengono insultati, ‘consumati’ nello stesso modo in cui le aziende locali insultano, ‘consumano’ le risorse dei viaggiatori, che così diventano vittime di se stesse.

Certamente questa è forse la fotografia peggiore del viaggiatore, ma è anche l’opposto di quello che i più recenti studi sul turismo, e in particolare questa collana, si propongono di fare. Oggi si vuole recuperare il ‘giramondo’ nella sua qualità di essere pensante e narrante:

«un curioso che cerca nell’esperienza del viaggio la scoperta di luoghi e mete significative e che, attraverso la ‘narrazione’, produce immagini, intreccia storie, dimostrando che è possibile uscire dalla sterile autoreferenzialità del “proprio punto di vista” e intravedere il nuovo e l’inedito, nell’assumere il “punto di vista dell’altro”». (ROCCA LONGO, 2010)

Il mestiere dell’operatore turistico dunque si sta complicando, e lo fa di pari passo con la sempre maggiore difficoltà di definire la fisionomia, la fisiologia, la psicologia, ma anche l’economia del giramondo. Così con il moltiplicarsi degli utenti, si moltiplicano le richieste e le esigenze, e conseguentemente si moltiplicano le offerte, mentre la facilità e la velocità degli spostamenti aprono orizzonti sempre più numerosi, ma cresce

anche il desiderio di affrontare l'esperienza del viaggio, appunto, come un'esperienza, e non semplicemente come una 'vacanza'. Paradossalmente, l'unica vacanza nel senso proprio della parola, il senso di mancanza, vuoto di stimoli, di attività, oggi la si può fare solo restando a casa propria, tra le quattro mura di una stanza dove al massimo si può viaggiare con la fantasia o con Internet. Il giramondo, quello vero, non è un vacanziero: è uno sperimentatore, uno studioso che venendo a contatto con altre abitudini, altri climi, altri cibi, altri paesaggi, altre lingue, arricchisce se stesso e gli altri.

Si afferma così il tempo del 'turismo culturale' che però, come dicevo sopra, sembra diventato vittima del proprio successo: i luoghi storici e di alto valore culturale, ad esempio, in Italia spesso risalgono a molti secoli fa e sono concentrati in piccoli centri la cui caratteristica è di essere fragili come porcellane di Capodimonte (come diceva Montanelli). Se il turismo culturale ha fatto e continua a far convergere frotte di turisti verso questi luoghi spesso causa due generi di problemi: da una parte il degrado (per l'eccesso e l'incultura) di molti dei siti, e dall'altra la fuga dei turisti 'più esigenti' da questi stessi luoghi, dal momento che l'esperienza culturale risulta così sminuita e offesa. Il turismo creativo è in questo senso molto simile a quello che Smith, nel 2006 ha definito «turismo esperienziale».

Ma andando per gradi: come avviene in gran parte delle attività che si sviluppano all'interno delle società e che prevedono il contatto tra culture diverse, il turismo creativo non si può che costruire partendo da politiche specifiche che puntino in maniera decisa verso l'innovazione e la ricerca, cosicché non può che essere multidisciplinare. Arte, scienza, economia, ma anche cultura del territorio, storia, geografia, politiche regionali, sociologia, etnografia e studio dei costumi, tradizioni popolari, scienza dell'alimentazione, ricerca, sono solo alcuni dei campi nei quali il buon operatore turistico deve sapersi muovere con agilità e competenza, ma per i quali la politica di ogni nazione dovrebbe investire per promuovere strumenti per strategie innovative e atte a sviluppare collaborazioni dinamiche tra le diverse potenzialità creative delle culture locali (KEA, 2006).

Le politiche sociali possono così divenire una risorsa per l'innovazione e lo sviluppo; le politiche educative possono farsi volano per promuovere il ruolo centrale di arte e cultura e per dare valore ad attività intellettuali e creative, ma non solo: le politiche del territorio dovrebbero stimolare il lavoro di artisti, architetti, ingegneri e costruttori per sviluppare attenzione e consapevolezza verso il territorio l'ambiente e la sostenibilità; le politiche internazionali, dal canto loro dovrebbero porre attenzione ai principi della diversità culturale, incoraggiando gli scambi culturali come forma di arricchimento e crescita culturale globale. Inoltre, una politica

che sviluppi attività interdisciplinari, quali quelle legate all'aspetto creativo e non solo economico del turismo, dovrà necessariamente promuovere la creatività individuale e sentire l'esigenza di offrire opportunità di crescita e formazione continua, incoraggiando e sostenendo la collaborazione tra attività formative, culturali e imprenditoriali.

Oggi il turismo è diventato un grande giro d'affari, sia da parte degli operatori che vendono viaggi ed esperienze, sia da parte di tutto l'indotto che si sviluppa, intorno al turismo, nei campi più diversi: l'industria dell'accoglienza e del commercio, alberghi, ristoranti, spettacoli, fiere, mercati, produzione e vendita di souvenir; l'editoria per la stampa di brochure e guide turistiche; l'enogastronomia, con lo sviluppo di itinerari enogastronomici che uniscono i piaceri del palato a quelli dello spirito; i media, che hanno fatto del turismo un argomento centrale per reportage e resoconti filmati che sono il cuore di trasmissioni televisive sempre più specializzate e di grande successo; e, per finire, la formazione, con l'apertura in moltissime università italiane, come anche nella nostra, di corsi a vario livello (corsi di laurea, Master ecc.) che hanno come argomento centrale il turismo e tutte le materie che attorno al turismo ruotano, sia dal punto di vista teorico che da quello pratico di organizzazione e gestione.

'Turismo creativo', dunque, è sinonimo di multiculturalità, di ricerca di una crescita sociale, di acquisizione di esperienze formative nel tentativo di creare un ponte fra culture diverse, nell'ottica privilegiata della sostenibilità, un concetto che si applica indifferentemente al turismo visto dalla parte del turista e a quello visto dalla parte dei luoghi e delle società che accolgono il turista.

Dall'altro lato, il turismo creativo si collega poi al concetto di impresa creativa e alla scienza della creatività. Una scienza che poggia le sue basi sulla sociologia e sulla psicologia, nella quale, dunque, la creatività deve creare un'esperienza emozionale, una caratteristica che si giova dell'inaspettato e dell'avvincente, con lo scopo ultimo di creare un '*brand Paese*' che metta in evidenza quanto con maggior efficacia può rappresentare questo ponte come esperienza positiva per entrambe le sponde.

Oggi il giramondo, quello vero, non è più un vacanziero: è uno sperimentatore, uno studioso che venendo a contatto con altre abitudini, altri climi, altri cibi, altri paesaggi, altre lingue, arricchisce se stesso e gli altri. Di conseguenza, l'operatore turistico dovrà essere a sua volta uno studioso, uno sperimentatore. Organizzare un viaggio, oggi, occupandosi dei mille problemi pratici che questo comporta, è materia che oltre ad essere un mestiere, sempre più richiede di diventare arte, e questo lo sanno bene gli studenti del nostro *Master in Linguaggi del turismo e comunicazione interculturale*, e lo sanno tutti gli operatori coinvolti nei numerosissimi corsi

di studio connessi al turismo, che, dopo la nostra partenza da pionieri, undici anni fa, sono nati in molte università italiane. Quello che distingue il Master di Roma Tre dalla maggior parte degli altri corsi analoghi è l'attenzione all'interculturalità e alla componente linguistica, strumenti principali per la comunicazione tra culture lontane. Anche questo è un elemento di importanza centrale per il turismo creativo: quale lingua usare per una reale comunicazione?

È luogo comune dire che l'inglese, nel turismo come in tutti gli altri campi, è la lingua franca. Certamente, c'è del vero in questo: basti pensare, a puro titolo di esempio, a quanti diversi termini può esibire l'inglese per definire le diverse modalità di viaggio: da *voyage*, il viaggio lungo, («especially by water, to a distant place», dice il vocabolario), a *journey*, che denota il viaggio di piacere («to travel for pleasure») e coglie in pieno l'essenza del turismo, quasi in alternativa a *travel* che indica il generico spostamento da un luogo ad un altro («to go from one place to another»); e *trip*? C'è anche *trip*, certo, ma solo per indicare «a journey between two points, or a single course of travel»: cioè, un'evasione turistica 'mordi e fuggi', appunto, una tappa di viaggio.

Ma è proprio vero che l'inglese è la sola lingua franca del turismo e che la globalizzazione sta portando all'omologazione linguistica verso l'inglese a danno delle lingue nazionali? Navigando in rete l'impressione è paradossalmente del tutto opposta. La globalizzazione economica in atto nel mondo è accompagnata da una globalizzazione linguistica che comporta da una parte, è vero, una tendenza centripeta verso l'adozione pragmatica dell'inglese come lingua globale, ma dall'altra c'è anche una tendenza centrifuga verso il mantenimento delle lingue e delle identità dei luoghi. Infatti, proprio nell'ottica della globalizzazione, si presta più attenzione alle realtà locali, fatte di cultura, di tradizioni, di costumi e di cibi e sapori diversi, e questo fa sì che attualmente la comunicazione specialistica internazionale tenda ad essere multilingue. I siti internet dedicati al turismo sempre più si aprono con le prime pagine dense di bandierine che indicano la nazione e quindi la lingua in cui sono offerte le informazioni, e dimostrano che la globalizzazione dell'economia e dei circuiti informativi non solo non sta cancellando, ma esalta la coscienza e il senso delle peculiarità di ciascuna area geografica, in quanto area linguistico-culturale distinta.

Lo scopo di chi di turismo si occupa per lavoro, dunque, è di venire incontro anche a questa esigenza e guidarla, cercando di spiegare, e superare gli stereotipi che rendono oleograficamente statico un luogo o un popolo e di far sì che di esso si colgano le caratteristiche più autentiche, in modo che la ricchezza del viaggiatore non sia falsificata da pregiudizi e aspettative errate.

Lo sviluppo internazionale che si sta verificando nell'ambito del turismo culturale produce come risultato un notevole impegno da parte di Paesi che si stanno affacciando sulla scena del turismo internazionale. Il loro atteggiamento creativo li spinge a creare strategie di promozione e valorizzazione del proprio territorio che, in quanto a dinamicità, spesso surclassano nazioni, come la nostra, che pur potendo contare su un patrimonio artistico, culturale e paesaggistico straordinariamente superiore, non riescono a mettere in campo analoghe strategie per poterlo adeguatamente valorizzare. La competizione internazionale in questo campo diviene ogni giorno più stringente e serrata e richiede uno sforzo di tutti, dagli enti nazionali e locali, alle istituzioni formative alle attività che operano nel campo, uno sforzo comune per mettere in campo simili e più competitive strategie di creatività. Il turismo creativo, dunque, dovrà avere solide fondamenta nel terreno fertile, ma non facilmente delimitabile della cultura, della sostenibilità, dell'inclusione sociale e soprattutto della capacità di cooperazione tra le diverse componenti che in esso operano.

È questo che vuole fare il *Master in Linguaggi del turismo e comunicazione interculturale* che si svolge a Roma Tre da undici anni di attività trascorsi, in vista di una formazione a 360 gradi per quelli che dovranno essere i nuovi operatori turistici creativi di successo, ed è questo lo scopo di questa collana che vede oggi l'uscita del primo volume, con interventi di esperti e operatori che il tema nel turismo hanno studiato, e su cui lavorano e studiano, dal punto di vista teorico e pratico, con competenza e passione.

Questo primo volume della collana, dal titolo *Turismo creativo e identità culturali*, si apre con una prestigiosa introduzione dell'Ambasciatore Lucio Savoia, Segretario Generale della Commissione nazionale italiana per l'Unesco, che porta una impareggiabile testimonianza sul patrimonio artistico culturale mondiale e sul peso che al suo interno occupa l'Italia. Una visione internazionale del turismo creativo viene offerta dal bel contributo di Tamara Ràz e Anna Irimiàs della Kondolanyi János University di Budapest. Le due autrici offrono un ampio resoconto delle più recenti proposte creative che caratterizzano il lavoro delle guide turistiche che operano in Ungheria. Il risultato è un prodotto di nicchia basato sulla comprensione profonda delle caratteristiche dei luoghi, e sul ruolo dell'immaginario nella creazione di un prodotto innovativo che nel campo turistico diviene anche veicolo di profitto economico, senza mai rinunciare alla sostenibilità. Segue poi Donatella De Rita che riflette su come la creatività possa essere un trampolino per nuovi orizzonti alla concezione del turismo, proponendo spregiudicatamente un punto di vista

geologico allo studio degli insediamenti umani, evidenziando in ambito geo-antropologico di storia delle origini, gli elementi territoriali che hanno favorito il nascere delle città e la struttura architettonica attraverso la quale la vita dell'uomo si è sviluppata adattandosi alla natura dei luoghi. Sulla base di questa premessa propone percorsi turistici per scoprire e comprendere le fasi storiche attraverso le quali l'uomo ha saputo letteralmente 'seguire' il territorio fornendo un interessante e originale punto di vista per la comprensione di come il passato sia confluito nel presente. Sabrina Francesconi con strumenti metodologici aggiornati propone un video digitale attraverso il quale indagare, con gli strumenti dell'analisi del genere testuale e dell'analisi multimodale, il potenziale creativo della promozione turistica. Francesconi pone l'attenzione sull'«impatto globale e istantaneo delle nuove tecnologie» nei testi di promozione turistica valutando e riconoscendo in essi «il potere di generare [...] un filtro percettivo, attraverso cui potenziali turisti si confrontano con ipotetici luoghi di vacanza» così influenzandone e orientandone la scelta di destinazione. La sua analisi si basa su un *digital diary video* realizzato da un *web artist* statunitense sull'Italia traendone utili spunti di analisi scientifica e di efficacia pratica. Successivamente, Renzo Mocini affronta l'approccio linguistico con una lucida analisi di come gli atti discorsivi concorrano a formare l'identità dei luoghi non meno di quanto non facciano gli elementi storici, artistici e culturali. In particolare, la descrizione dei luoghi, nel percorso della comunicazione turistica, utilizza strategie linguistiche da cui dipende direttamente l'effetto emotivo che queste riescono a produrre, portando molto spesso alla maggiore o minore fortuna di cui alcuni siti turistici godono o hanno goduto nel tempo. Riuscendo a creare un interessante collegamento tra identità e comunicazione, Mocini dimostra come il riuscire a «tradurre in narrazione i valori connaturati o strategicamente attribuiti» a un luogo turistico possa contribuire a determinarne, attraverso diverse forme comunicative, la fortuna o il fallimento. Stimolante per l'originalità dell'argomento è il quadro che ci offre Valentina Napoli la quale, dopo cinque anni trascorsi in Nuova Zelanda, porta la testimonianza di alcune strategie di turismo creativo adottate in quel Paese, la cui economia trova oggi nel turismo legato ai set cinematografici un formidabile strumento di sviluppo. Il tema del turismo legato al cinema e alla ricerca dei luoghi resi famosi da film di successo sta attirando una notevole attenzione oggi soprattutto nel mondo della promozione turistica, e proprio il caso della Nuova Zelanda è emblematico di quanto l'immagine, reale o costruita, possa avere un ruolo determinante nel creare visioni mitiche o anche semplicemente fantasiose che l'immaginario collettivo desidera poi recuperare

come esperienza diretta capace di lasciare un segno nella memoria. Un approccio simile, seppur traslato indietro di più di un secolo nell'analizzare le strategie creative per lo sviluppo turistico, segue Simona Nati, che partendo dalla storia della monarchia inglese, descrive alcune strategie turistiche legate ai *Royal Tour* della città di Londra, offrendo affascinanti squarci socio-ambientali dei luoghi nei quali la tradizione britannica ritrova e mette in mostra le proprie radici. L'accurata regia con la quale i sovrani inglesi hanno da sempre offerto la propria immagine nel passato e nel presente più vicino alla mentalità del turista di oggi, hanno fatto della Monarchia un grande ed efficace apparato per la valorizzazione del territorio in una chiave economica che da secoli si è dimostrata vincente. Come Nati fa ben notare nel suo testo, l'abilità nel volgere a strumento di crescita economica la grande tradizione culturale inglese è un elemento di vantaggio di cui i britannici dimostrano di non essere secondi a nessuno. Questo contribuisce, insieme all'universalità della lingua inglese, volano di primo piano per il turismo culturale in Inghilterra, a fare dell'Inghilterra la prima meta turistica mondiale. Sempre nell'ambito della cultura inglese si inserisce il contributo di Maddalena Pennacchia, che analizza in maniera ancor più approfondita il tema del turismo letterario, ovvero il viaggio fatto alla ricerca dei luoghi e delle sensazioni descritti in opere letterarie famose e riprese in film o sceneggiati di successo. Dopo un lucido e ampio *excursus* che descrive le più note ed efficaci attività in questo campo, Pennacchia rappresenta come l'adattamento e la trasposizione sullo schermo (piccolo o grande) di una storia concepita originariamente per un mezzo diverso dal film (di solito a stampa), sia un potente amplificatore della letteratura e un valido alleato per il turismo letterario. L'esempio su cui incentra il suo contributo è la rappresentazione della Costiera Amalfitana nel film tratto da *Lady Windermere's Fan* di Oscar Wilde: un lungo spot pubblicitario che contribuisce a vendere la Costiera nel mondo, e che, incentrandosi su una coppia di giovani sposi, facilita il business del turismo matrimoniale in Italia, in generale, e in particolare a Ravello, la vera *location* di quel film. Ancora rivolto alla visione multimediale della valorizzazione turistico-culturale del territorio è l'intervento di Elina Messina, una studiosa che unisce la sua formazione umanistica ad una solida conoscenza delle strategie del marketing e dell'economia. Il contributo di Messina parte dalla definizione di 'destinazione' turistica per poi analizzare le motivazioni che portano il viaggiatore di oggi verso la creazione autonoma di nuovi turismi. In questa particolare visione che tiene conto delle risorse tangibili, prettamente economiche, ed intangibili, più culturali e legate alla soggettività del rapporto, Messina ribadisce la grande potenzialità nella

creazione di un'offerta turistica di successo che deriva dal cineturismo, o *movie-induced tourism*. La sua visione è specificamente centrata sulla varietà che questa particolare tipologia di comunicazione può offrire al territorio, contribuendo alla sua valorizzazione che va di pari passo con la possibilità di destagionalizzare l'offerta e renderla efficace attraverso la varietà delle tipologie che è in grado di offrire.

Il tema dell'identità e dei suoi processi socioculturali in ambito turistico emerge dal denso contributo di Giuli Liebman Parrinello, una studiosa che ha dedicato una gran parte delle sue ricerche accademiche alla visione internazionale del turismo, sia dal punto di vista del viaggiatore, sia da quello delle società che ospitano i flussi turistici. Nel suo saggio Liebman Parrinello offre una visione di ampio respiro sulle strade che il turismo culturale percorre alla riscoperta e valorizzazione delle tradizioni locali. Lo sguardo si muove dalla penisola di Bali alle fredde regioni nordiche della Russia e della Scandinavia, fino ad approdare tra le minoranze etniche del Messico e agli aborigeni dell'Australia. È proprio tra queste popolazioni, così legate al territorio, che la componente socioculturale dell'identità offre le migliori potenzialità turistiche, ma si rivela anche particolarmente fragile. Incentrato su Berlino, l'articolo di Ute Christiane Weidenhiller esamina i nuovi contorni di questa rinnovata 'capitale' europea, che ha saputo unire la dinamicità del proprio sviluppo ad una propensione alla creatività che ne ha fatto una delle capitali anche del turismo internazionale. Weidenhiller ripercorre la storia della città e soprattutto la sua metamorfosi da luogo emblema di atrocità storiche a «simbolo della "leggerezza dell'essere"». Una trasformazione tutt'altro che graduale, ma certamente basata su un uso sapiente anche delle proprie debolezze, e che fa leva, in maniera a volte anche spregiudicata sulla capacità di rinunciare ad una identità univoca per aprirsi alle sollecitazioni del più ampio mondo esterno. Di un'altra germanista, ma focalizzato su un'esperienza londinese, è il contributo di Cinzia Pierantonelli. Partendo dalla fotografia in quanto documentazione di viaggio, Pierantonelli descrive una recente esperienza che si è svolta insieme a studenti internazionali in un ateneo londinese dove lo studio della fotografia come documentazione storica ed esperienziale si pone al centro di una visione di un turismo creativo tutto focalizzato sull'immagine e sulle sue evocazioni. Il tema della trasposizione in immagine dell'esperienza turistica è presente in molti contributi di questo primo volume, ma il punto di vista offerto da Pierantonelli ha il pregio di unire a un soggetto noto il punto di vista innovativo che viene fornito dall'elemento didattico e formativo sul campo, in una esperienza internazionale da poco conclusa. Elemento di novità e di interesse è anche

la descrizione delle potenzialità che in questo campo possono essere offerte dalle nuove tecnologie, nelle quali proprio i giovani riescono ad eccellere apportando nuove e stimolanti idee. Unendo, poi, il tema delle nuove tecnologie a quello del turismo responsabile e delle strategie per chi ha bisogno di particolari attenzioni, come i portatori di disabilità, di grande interesse è il contributo di Franco Milicchio, che descrive l'apporto che le nuove tecnologie possono offrire ai turisti sordi per permettere loro di godere dell'offerta turistica nei musei e nei luoghi d'arte. Milicchio fa parte di un gruppo di ricercatori di Roma Tre che, operando in questo campo, ha recentemente ottenuto lo *European Excellence Award for Accessible Tourism* a Bruxelles, per un progetto mirato a favorire l'orientamento spaziale e a creare contenuti specifici per superare la barriera della sordità nell'esperienza turistica e culturale. In particolare, nel descrivere la piattaforma creata dal suo gruppo, Milicchio accenna anche a come, nel lavorare all'adattamento del LIS (il linguaggio dei segni), siano emersi problemi linguistici e di interpretazione semantica dei segni, per superare i quali è stato necessario un notevole sforzo di interpretazione e di creazione linguistica. Chiude il volume una post-fazione di Maddalena Pennacchia che sottolinea come lo straordinario sviluppo dell'industria mediatica nell'economia postindustriale abbia aggiunto nuovi cruciali elementi di discussione al tema dell'industria culturale. In questo senso, sostiene la co-curatrice, il dibattito in corso sta influenzando profondamente il modo in cui si percepiscono oggi le materie umanistiche e, in particolare, le discipline accademiche quali le letterature, le lingue antiche e moderne, la filosofia, la storia e così via, con un interessante proliferare di corsi universitari interdisciplinari sul 'turismo', inteso in senso ampio come area umanistica strettamente connessa all'economia.

I contributi in Appendice affrontano il tema del turismo da un'angolazione meno teorica e più vicina alla descrizione degli aspetti pratici del fenomeno. In questa sezione si inserisce il contributo di Raffaella Iskra, che torna allo studio del turismo matrimoniale, partendo dall'assunto che «Il Paese Italia è divenuto un nuovo mondo da colonizzare turisticamente, un universo culturale inatteso tutto da scoprire, da vivere viaggiando e da raccontare al rientro». Nel suo *case study*, Iskra esplora da una parte la scoperta di luoghi dotati di bellezze naturali e storiche per le giovani coppie che cercano nel proprio territorio un luogo speciale per «l'evento centrale della loro vita», ma soprattutto per gli stranieri, e in particolar modo quelli con origini italiane, che oltre ad una *location* particolarmente 'attraente', cercano in qualche modo le proprie radici. In questo ambito Iskra distingue tra i tre diversi 'valori' che il rito matrimoniale può assumere: quello

religioso, quello civile e quello simbolico. E soprattutto verso quest'ultimo vede le maggiori opportunità per lo sviluppo turistico del Paese Italia, illustrando in maniera convincente alcune tipologie di luoghi particolarmente appropriati per questo scopo dimostrando come nuove regole economiche mondiali siano in grado di portare «nuova energia alla cultura territoriale, riportando alle luci della ribalta proprio quegli aspetti locali che temevamo si potessero perdere». Un altro intervento in questo ambito è quello di Francesca Zampa, operatrice di *Eventrip*, un Magazine web che affronta il tema turistico collegando l'evento con il viaggio, nell'ottica specifica della creatività. *Eventrip*, scrive Zampa:

«integra 'qualcosa' che accade in un certo punto e in un certo momento, un atto di esplorazione consapevole non casuale né distratto, con l'esperienza di luoghi, storie, persone, tradizioni, culture e passioni, offrendo al turista ogni «opportunità di incontro e di scambio che l'evento favorisce e trasforma in esperienza».

La sezione si conclude con il punto di vista economico, che viene affrontato nell'articolo di Federico Lax. Con un approccio nel quale la visione pratica supera quella accademica, con un excursus che spazia in numerose e variegata realtà turistiche. La riflessione di Lax vede nel confronto tra le motivazioni del viaggiatore e le scelte economiche che stanno alla radice del viaggio un indicatore del valore delle valutazioni che possono rendere l'offerta turistica più o meno appetibile. Lax alterna la visione tecnica ad un approccio più culturale, sottolineato da citazioni letterarie che fungono da introduzione ai differenti ambiti nei quali la sua analisi economica si focalizza. Il suo è un 'viaggio a ventaglio' in diversi luoghi e continenti, nei quali il valore delle attrattive turistiche viene definito sia dalla valutazione del 'gusto del cliente' sia dalla visione delle potenzialità che la valorizzazione turistica può offrire in termini di offerta e di domanda, senza dimenticare il possibile impatto sull'incremento e sullo sviluppo di vecchie e nuove professionalità.

In conclusione, come si vede dalla molteplicità degli argomenti trattati in questo primo volume della collana, emerge un quadro variegato anche se, inevitabilmente, solo parzialmente rappresentativo dei molteplici ambiti culturali e creativi che caratterizzano e illustrano lo sviluppo di quel complesso di fenomeni in continua evoluzione che chiamiamo solo, forse troppo semplicemente, 'Turismo'.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- DRU J.M., *Disruption: Overturning Conventions and Shaking Up the Marketplace*, John Wiley and Sons, New York 1996.
- DOBRIČA J., *Cultural Tourism in the Context of Relations between Mass and Alternative Tourism*, in «Current Issues in Tourism», 2014, pp. 1-8.
- EVANS G., *Measure for Measure: Evaluating the Evidence of Culture's Contribution to Regeneration*, in «Urban Studies», vol. 42, nn. 5-6, 2005, pp. 959-984.
- FREY O., *Creativity of Places as a Resource for Cultural Tourism*, in «Enhancing the City: New Perspectives for Tourism and Leisure», a cura di G. MACIOCCO, S. SERRELI, Springer, Berlin 2009, pp. 145-154.
- GARAU C., ILARDI E., *The 'Non-Places' Meet the 'Places': Virtual Tours on Smartphones for the Enhancement of Cultural Heritage*, in «Journal of Urban Technology», vol. 21, n. 1, 2014, pp. 79-91.
- HOWKINS J., *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, Penguin Press, London 2001.
- KEA EUROPEAN AFFAIRS, *The Economy of Culture in Europe*, <<http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf>> (ultimo accesso: 27.04.2015).
- McKERCHER B., DU CROS H., *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*, Haworth Press, Binghamton NY 2002.
- RIFKIN J., *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life is a Paid-for Experience*, Jeremy P. Tarcher/Putnam, New York 2000.
- ROCCA LONGO M., *Il giramondo, vero cultore della multiculturalità*, in «Fisionomia, fisiologia, psicologia del giramondo» (Atti del Convegno internazionale), 22-23 Novembre 2007, a cura di M. ROCCA LONGO, A. GRASSI, F. PACELLI, Onyx, Roma 2010.
- ZUKIN S., *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*, Oxford University Press, Oxford 2009.

