



SOMMARIO

Editoriale

| | |
|---|---|
| Antichità classica e turismo culturale | 2 |
| Anna Pasqualini | |

Articoli

| | |
|--------------------------------|---|
| Tra identità e alterità | 5 |
|--------------------------------|---|

Marxiano Melotti

| | |
|--|----|
| Territorio ospitale, creatività e accoglienza | 12 |
|--|----|

Rosario D'Acunto

| | |
|---|----|
| Responsabilità dell'agenzia viaggi | 28 |
|---|----|

Giacomo Bailetti

| | |
|--------------------------------------|----|
| Ravello festival – case study | 32 |
|--------------------------------------|----|

S3.Studium

Saggi

| | |
|---|----|
| Teorie sociali del turismo contemporaneo | 74 |
|---|----|

Nicolò Costa

Ricerche

| | |
|--|-----|
| Effetto Sagra: gastronomie di piazza nel Lazio rurale contemporaneo | 106 |
|--|-----|

Ernesto Di Renzo

| | |
|--|-----|
| Eventi e turismo culturale nelle città d'arte | 121 |
|--|-----|

Enrico Ercole

Libreria

| | |
|--|-----|
| Bassa stagione: non un problema ma un'opportunità | 137 |
|--|-----|

Teamwork srl di Rimini

| | |
|---|-----|
| Legislazione delle aziende ristorative | 138 |
|---|-----|

G. Aiello

| | |
|---|-----|
| Psicologia del viaggio e del turismo | 139 |
|---|-----|

M.A. Villamira

| | |
|--|-----|
| La valorizzazione del patrimonio culturale per lo sviluppo locale | 140 |
|--|-----|

Roberto Grossi e Marco Meneguzzo

| | |
|---|-----|
| Un gioco senza confini. Analisi, strumenti e idee per il turismo | 142 |
|---|-----|

Luigi Guiotto

| | |
|--|-----|
| Il capitale sociale. Istruzioni per l'uso | 143 |
|--|-----|

A. Bagnasco, F.Piselli, A. Pizzorno, A. Trigiani

| | |
|--|-----|
| Nuovo manuale di tecnica turistica e amministrativa | 145 |
|--|-----|

Giorgio Castaldi

| | |
|------------------------------|-----|
| Religione dei consumi | 147 |
|------------------------------|-----|

George Ritzer



| | |
|---|-----|
| Turismo al maschile, turismo al femminile. L'esperienza del viaggio, il mercato del lavoro, il turismo sessuale Elena Dell' Agnese e Elisabetta Ruspini | 148 |
| Viaggio nei giacimenti golosi Davide Paolini | 149 |
| Nuovo Turismo - I prodotti Giorgio Castaldi | 150 |
| Il Mondo alla McDonald's George Ritzer | 151 |
| Il contratto di viaggio Giorgia Tassoni | 152 |
| Il Turista. Una nuova teoria della classe agiata Dean MacCannell | 153 |
| Tecniche di comunicazione e relazione nel turismo A. Zana, G. Castoldi | 154 |



EDITORIALE

Anna Pasqualini

Antichità classica e turismo culturale

In un punto della sua stupenda “Città di Dio” (VI, 2) Sant’Agostino riporta una citazione di Cicerone a proposito di Varrone. La frase suona così: « ... *eravamo pellegrini smarriti, quasi degli stranieri, nella nostra città. I tuoi libri ci hanno ricondotto a casa affinché potessimo in ogni momento capire chi fossimo e dove fossimo. Tu ci hai fatto comprendere l’antichità della patria, le stagioni della storia, il diritto sacro e le funzioni sacerdotali, le regole pubbliche e private del vivere civile, le peculiarità delle comunità locali ...* ».

Cicerone concepisce questo elogio del più grande erudito dell’età classica in un momento di profonda crisi politica e culturale, quando, con il declino della repubblica, i vecchi valori sono spazzati via dalla tempesta delle guerre civili. Sant’Agostino riprende la frase ciceroniana in un altro momento di crisi, quando Roma ha subito il sacco di Alarico e sembra che tutto stia per crollare sotto la spinta della furia devastatrice dei barbari.

In questi scenari così tragici due uomini di cultura, a distanza di quasi cinque secoli, individuano nella figura di Varrone e nel suo studio sistematico dell’antichità un simbolo di riscatto. Anche oggi quel simbolo ha la sua valenza vivificatrice, poiché è diffusa la sensazione di aver smarrito la consapevolezza delle nostre radici.

Anche in un campo come quello a cui è dedicata questa rivista, e cioè il turismo, in particolare quello culturale, la voce di Varrone e quella di coloro che per tanti secoli l’hanno raccolta e trasmessa, possono costituire una linfa vitale. La conoscenza delle strutture e dei meccanismi delle civiltà trascorse consente la fruizione consapevole e partecipata dei beni culturali che costituiscono l’attrattiva peculiare del nostro “Bel Paese”. Nessun turista avvertito può varcare la soglia del Colosseo, uno dei monumenti più visitati al mondo, e rimanere sordo alle voci che vi si levano: il rombo cupo e cadenzato degli applausi, il rauco rantolo delle belve, le urla dei gladiatori e lo strepito delle armi, eppure ciò accade nella grande maggioranza dei casi, e a volte l’unico ricordo che il turista si porta a casa è la foto con un improbabile centurione a pagamento.

Un’altra meta turistica tra le più gettonate al mondo è Pompei. Ora, una città antica, pur molto conservata rispetto ad altre per le circostanze note a tutti, rimane irrimediabilmente distante se il visitatore non ha una certa familiarità con la vita concreta di una comunità cittadina del I secolo d.C. Facciamo un esempio: come comprendere la funzione di quelle scritte in rosso pompeiano, che, ahimé, vanno scolorandosi sulle mura delle case, se non si è consapevoli che la città campana costituisce l’unico esempio dell’antichità, di un aspetto sociale attualissimo cioè quello della propaganda politica a sostegno di candidati più o meno meritevoli.

Ho preso come punto di riferimento due siti celeberrimi, ma il discorso può applicarsi, moltiplicato all’infinito, ad ogni paese e città, non solo d’Italia, ma di tutto il bacino del Mediterraneo, che abbia tratto origine da un remoto passato. Un passato vivo che aspetta solo di svelarsi e comunicare con quanti – e sono milioni – si muovono dalle loro case a motivo di svago e di crescita culturale.



Il viaggio non deve essere necessariamente lungo; la scoperta di realtà nascoste è dietro l'angolo. E allora, dobbiamo avere rispetto dei turisti, quelli di casa e quelli che vengono da lontano; dobbiamo rendere a loro beneficio intelligibile l'antichità classica, ad esempio rendendo accoglienti e fruibili i nostri musei di antichità che sono i più prestigiosi del mondo, ma, forse, anche i più "noiosi".

La nostra Accademia, così esperta nella filologia, che sa ricostruire, per quanto le fonti lo permettono, ogni aspetto del passato, dovrebbe spendere un poco della sua dottrina nella valorizzazione e nella comunicazione del "bene culturale". Spiegare, insegnare, divertire, questo forse è il segreto per riempire stanzoni popolati da fantasmi di marmo, visitati di sfuggita e senza amore da turisti disorientati, intimoriti, scacciati.

La conoscenza dell'antichità classica è un volano per il turismo di tutte le età e di tutte le condizioni sociali, perchè gli uomini, le donne e i bambini di ieri non sono troppo dissimili da quelli di oggi.

Basta ristabilire il contatto; a questo contatto non concorre solo un buon pacchetto turistico ben confezionato, ma anche la fantasia, la passione e una sincera adesione ai valori del passato che si costruiscono con lo studio e l'applicazione a partire dalle prime esperienze scolastiche.

Date queste premesse, le interpretazioni turistiche del mondo antico richiedono intermediari culturali di qualità, esperti nel "ristabilire il contatto" con il passato per renderlo attuale e, soprattutto, comprensibile. In primo luogo, le guide turistiche professionali sono chiamate a migliorare le loro competenze, mentre le case editrici sono stimolate a reinventare i contenuti delle loro pubblicazioni in modo da favorire il viaggio mentale nella storia invisibile attraverso la comprensione dei segni visibili scampati al logorio del tempo e agli scempi dell'urbanesimo moderno. Oltre alla riflessione sullo stile artistico delle rovine, si chiede la ricostruzione del senso storico e del significato che i segni hanno avuto per gli antichi.

E' possibile che i turisti culturali possano provare piacere da una visita che richiede un apprendimento? Gli «Annali italiani del turismo internazionale» sono nati e si stanno sviluppando proprio perchè i docenti universitari e gli operatori turistici più avanzati sono convinti che la domanda di bellezza e di senso, di raffinatezza e di eccellenza, sia molto diffusa come nostalgia per stili di vita che possono essere ri-evocati e ri-pensati. L'interpretazione del passato diventa parte integrante del nuovo turismo, definito come "turismo serio" o come "turismo consapevole".

I luoghi della memoria storica sono mondi vitali che una nuova leva di intermediari culturali può reinterpretare a beneficio delle nuove popolazioni transitorie che – provenendo da civiltà diverse dalla nostra, dai giapponesi e prossimamente ai cinesi, dai russi agli arabi - potranno apprezzare il mondo antico attraverso la mediazione di operatori veramente competenti nell'interculturalità.

In tal senso, è opportuno che gli enti locali e il Ministero dei Beni Culturali possano investire in progetti sul turismo culturale: se non ri-scopriamo le nostre radici, se non trasformiamo il nostro "smarrimento" in vitalità creatrice, come possiamo sperare di re-inventare la nostra storia per comunicarla ai turisti globali? Se non realizziamo iniziative di eccellenza nella valorizzazione dei beni culturali con un rinnovato orgoglio civile, come facciamo ad attrarre la crescente e sempre più qualificata tipologia di turisti culturali provenienti da culture tanto diverse da noi?

L'antichità classica, insieme alle radici cristiane, costituisce un mix straordinario, un unicum speciale e irripetibile, inimitabile. Questo mix è affidato anche ai nuovi intermediari di cultura, formati a livello accademico, alle nuove generazioni di intermediari turistici, affinché il viaggio nel passato sia anche un anticipo di un'Italia cosmopolita, protagonista del proprio futuro, presente con la sua identità in un mondo sempre più interconnesso anche attraverso i viaggi turistici.