

Tourist Spaces

Between Practices and Theories

University of Palermo, July 7-8-9, 2011

Abstracts

MARIANGELA ALBANO & GAIA VANELLA

Università di Palermo

SPAZIO, INTERAZIONE E TESTUALITÀ: IL CASO DEL CENTRO STORICO DI PALERMO

Questo studio analizza la percezione dello spazio del centro storico palermitano come luogo di interazione tra residenti e turisti stranieri attraverso un'indagine volta ad interrogarsi sulle dinamiche sociologiche e linguistico-semiotiche di questa interazione. L'analisi prende in considerazione una ricerca sociologica sul campo effettuata nell'anno 2009 che ha analizzato i processi di interazione tra residenti e turisti stranieri attraverso un'indagine empirica il cui strumento di analisi è stata l'intervista semi strutturata che ha suddiviso gli intervistati per fascia d'età, titolo di studio e livello di prossimità rispetto alle principali attrattive turistiche del centro storico. Dapprima, ci si concentrerà su un'analisi sociologica dello spazio, ossia il centro storico di Palermo. Una città, infatti, è composta dalle sue strutture, dalle strade, dai monumenti, dai musei, ma è anche composta da uomini, ossia dai residenti e dai *city user* (Martinotti, 1993). Per questa ragione lo spazio non va studiato soltanto da punto di vista urbanistico, ma anche sociologico. Lo spazio fisico, modellabile e flessibile, per il modo in cui è strutturato determina un tipo specifico di interazione e di relazione tra le persone che vi s'incontrano. Così, il rapporto tra residenti e turisti può assumere determinate peculiarità a seconda del grado di prossimità tra le abitazioni dei residenti nel centro storico di Palermo e le sue attrattive turistiche. Dopo aver potuto confermare che esiste una relazione tra i turisti stranieri e i residenti, l'obiettivo diventa capire quali sono i tipi di relazione e le loro motivazioni. Inoltre, la ricerca si propone di analizzare da un punto di vista linguistico-semiotico una delle risposte del questionario, ossia quella in cui viene descritta l'esperienza di interazione con dei turisti stranieri in visita a Palermo. La formulazione delle risposte da parte dei residenti intervistati invita a riflettere sulla totalità di "image schema" (Lakoff, 2008) che determinano la formulazione di uno spazio turistico. A questo proposito è rilevante notare la forte incidenza di particolari *keywords* che strutturano la configurazione dello spazio e propongono nuovi modelli di fruizione dello spazio urbano come testo.

MARIA PAOLA ALTESE

Università di Palermo

"IN OBLIVIONEM PATRIAE": DISTANZE MITICHE E ITINERARI POSTMODERNI DA JOYCE A CARRIGAN

Lo spazio letterario, a partire almeno dal celebre saggio di Frank degli anni '40 *Spatial Form in Modern Literature*, è uno statuto in continua evoluzione interpretativa, e una riflessione su i "tourist spaces" o spazi collegati ad una condizione transitoria del soggetto in atto di viaggiare "per istruzione, per diletto o per esercizio fisico" (Gabrielli, 1999) diventa una complessa questione che non può essere separata da temi quali il viaggio (reale o immaginario), la perdita o la ricerca di sé e dell'altro, la molteplice rappresentazione della distanza, che trova radici nei miti classici.

La dicotomia fra testimonianza storico-geografica di luoghi 'altri' e scoperta soggettiva di spazi che acquistano una dimensione simbolica, attraversa variamente la letteratura, con frequenti ibridazioni

tra le forme del “travelogue” e quelle del viaggio poetico o narrativo fondato sulla *fiction*. E se viaggiatori rinascimentali, mercanti o “grand-turisti” sette-ottocenteschi colorivano i loro racconti di viaggio con motivi fantastici o con giudizi orientati verso una segreta autocelebrazione della propria superiorità culturale, il moderno ‘viandante del mondo’ (personaggio letterario o soggetto poetico) si appropria di spazi che riflettono nella scrittura una prismatica condizione dell’essere e che appaiono continuamente modificabili.

La visione romantica del “turista sentimentale” di sterniana memoria, tematizza un modello “patemico” (Greimas, 1996) che continua ad evolversi nella letteratura moderna, per approdare allo sperimentalismo joyciano di *Ulysses* (1922), anticipato già mirabilmente nel *Portrait* (1915), dove gli spazi quotidiani della città di Dublino diventano luoghi epifanici di un privato tour mitico-rituale.

Ed infine sarà preso in esame *Panormus* (2010), poemetto che l’autore neozelandese David Carrigan dedica (“*in oblivionem patriae*”) proprio a Palermo.

Panormus appare una città del desiderio e del rimpianto, un luogo vivo e mediterraneo dove il mito affiora dalle pietre dei monumenti, negli spazi di un turismo marginale e desueto, che ricrea, in una fitta rete intertestuale, le tappe spirituali di una formazione d’artista.

LORENA BĂTĂGAN

Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania

SMART CITY IN A SMART PLANET

The planet development literature uses the concept *smart/smarter* to refer at intelligence which is being infused into the systems and processes that make the world work. We think that smart/smarter means to infused intelligence into things which no one would recognize as computers: cars, appliances, roadways, power grids, clothes, even natural systems such as agriculture and waterways.

To build a smart planet must go from three mean ideas: instrument the world’s systems, interconnect the world’s systems and make the world’s systems intelligent.

Transmission, storage, processing and access to information and knowledge thought intelligent systems are very important for city development. It is essential for developing a city to have a strategy for a smarter city. This strategy will help determine where and when to invest, will articulate key milestones and returns on investment and can help define an integration/optimization calendar across all systems.

This paper analysis the impact of smart systems in our society (a transportation system smarter, faster and more effective interventions in emergencies, a more intelligent management of water and electricity, a more intelligent administration and health and education systems more intelligent one) and if these are a significant part of future locality development.

PAOLA BORTOLIN & RICHARD W. HALLETT

Northeastern Illinois University

‘HISTORY IN ITS PLACE’: A LINGUISTIC INVESTIGATION OF TOURIST SPACES ON THE OFFICIAL TOURISM WEBSITE FOR BUENOS AIRES

Building on Hallett and Kaplan-Weinger’s (2004, 2010) discursive analyses of official (read, government-sponsored) tourism websites, this paper examines the tourists spaces constructed by the official tourism website for Buenos Aires, www.bue.gov.ar. We argue that, as websites created by governmental tourist boards encourage visits by domestic and international travelers alike, they also construct and promote the identities these places have sought to advance and direct tourists into their proper place and space. In so doing, these sites adopt a policy of globalization that unites social action and discourse in a way that is, as Hardy (2003) describes, co-constitutive.

The variety of cultural disciplines presented on the website feature the arts through Argentina's well-known cultural personalities, e.g. Jorge Luis Borges, Carlos Gardel, and Antonio Machado. Strong ties to the past and the preservation of nostalgic elements is a prototype of Argentinean culture naturally highlighted in every aspect of tourism. The old converges with the new by ways of introducing a new work or concept through mythic channels or, otherwise, a combination of classic works presented in a new repertoire. The new also blends with the old in a way that productions by new, young national artists take place in traditional spaces that serve as tourist attractions. Of special importance is Argentinean literature, therefore, many places are linked to the lives and works of prominent writers. The connection of Robert Arlt, Mujica Lainez and other writers interconnect with the tourist space, and this space becomes part of the fiction and the fiction part of the reality of the place.

This paper offers a multimodal discourse analysis (Scollon 2001, inter alia) of the linguistic and visual texts on the website, focusing on how tourist spaces are constructed in and through Spanish, Portuguese, and English.

GLORIA BOSCH ROIG & FRANCISCA ROCA

Universitat de les Illes Balears

THE BAY OF PALMA AS A *LOCUS HORRIBILIS* OR NON PLACE

As a tourist attraction, the Bay of Palma - Playa de Palma - is a three-dimensional place, since it can be viewed as a social space for interaction and communication; as a public space subject to the implementation of policies, citizen participation and community use; and lastly as an economic or consumer space. In this sense, it can be referred to as a *locus amoenus* or recreational area where pleasant, enjoyable experiences occur.

However, while the Bay of Palma is a three-dimensional space, it is also an example of a "Non Place" or an autistic timeless topographic space, painfully reflecting the result of a natural space or "Place's" transformation into a tourist attraction or "Non Place" through a process of deconstruction, artifice, fiction, and character or identity loss. In this respect, it is a *locus horribilis*, a place evoking a sense of nostalgia or memory of what has been lost.

This paper attempts to explore the anthropological implications of the process of change that the Bay of Palma has undergone, from its beginnings as an example of the maximum expression of national and local tourism development through to today in its capacity as a symbol of scenic destruction and loss of identity. As such it is faced with an urgent need to plan toward a new future, reinventing itself in an attempt to regain that lost balance between continuity and timelessness.

STEFANO CARLUCCI

Università di Bari

PRESUNZIONI INTERPRETATIVE

Non tutte le attività umane hanno la ricerca della/e verità quale fine ultimo e il turismo, soprattutto se considerato nelle sue manifestazioni più globalmente diffuse, rientra probabilmente in questo gruppo.

Come allo spettatore di un dramma non si è soliti presentare le catene di avvenimenti storicamente accaduti e le rispettive cause ma una loro trasposizione teatrale esteticamente concepita, al turista può risultare più fruttuoso mostrare quello che egli stesso si aspetta di vedere, inscenando in suo onore una rassicurante e piacevole recita.

Piuttosto che spiegare la complessità delle vicende storico-sociali che interessano un particolare luogo, si tende generalmente ad ammantare la *location* turistica di volta in volta selezionata con un alone di "pittoresca esoticità" in modo da renderla di facile *digeribilità*, finendo così per relegarla al ruolo di una sorta di scenario *naturale* su cui il sipario si solleva con la stessa frequenza dell'atterraggio dei voli *low cost*.

Al tempo del quotidiano, quello della vita *reale*, si viene così a sovrapporre quello della *performance*: uomini, case e tradizioni culturali, divengono gli ingredienti di una ricetta pensata per soddisfare i gusti di ospiti a volte invadenti, i turisti.

Rovesciando il punto di vista al turista stesso può risultare più semplice metabolizzare a pieno solo ciò che ritiene utile al soddisfacimento delle proprie esigenze specifiche, che spaziano in un continuum compreso idealmente fra le attività ludiche più frivole al cosiddetto “turismo impegnato”, tendendo così a scartare il resto, che diviene quindi un residuo semiotico (coscientemente?) non digerito o interpretato (Ponzio 1997).

Applicando però un'ottica intrinsecamente dialogica *l'altro* può essere invitato a cooperare attivamente, emancipandosi dallo scomodo ruolo di oggetto di studio o folcloristico trofeo, narrandosi per essere meglio compreso:

“The implication is that it takes another culture to know another culture. Of course, there is no single native viewpoint in any case, only so many different “subject positions”, each with their interested take on a phenomenon that is itself inter-subjective and greater than any one of them.” Bakhtin, 1981.

In questo lavoro verranno trattati alcuni casi specifici di turismo con il fine di evidenziarne l'eventuale livello di dialogicità: si passerà dall'analisi di un certo tipo di turismo “balneare e frivolo” (*surf trip*), ad uno culturalmente e politicamente “impegnato” in località particolari (Paesi Baschi) passando anche per un turismo *esotico* a buon mercato scandito dai ritmi della pizzica salentina.

STEPHANIE CARRETERO, J. GARCÉS & MIREIA FERRI

Polibienestar Reserch Center, University of Valencia

ACCESSIBLE SOCIAL TOURISM IN TOURIST SPACES

Recently, national and international organisms have declared their vocation to favor the tourism access for all. Thus, Accessible Social Tourism is a right that has been recognized by the Universal Declaration of Human Rights and the World Tourism Organization.

From the perspective of tourist spaces, the consideration of Accessible Social Tourism produces benefits for: private entities, due to the market share it represents and the added value that provides to tourist spaces, and for public entities, improving the social and family relationships, self-esteem in different groups and families, etc. which affects directly on reducing the use of social and health services and their costs, and other indirect or opportunity costs such as increased opportunities for employment.

However, the situation of the tourism sector does not take the advantage of these previous benefits because the tourist spaces do not respond to the needs and demand of dependent older and disabled people. Due to that, it is necessary a reinvention of tourist spaces.

In that context, we are executing a research to improve the Accessible Social Tourism in Spain (SOCIALTOURISM), with the aim of increasing the sustainability and competitiveness of tourism sector. During the project execution, we are developing tools that will allow the tourism entities to analyze their accessibility conditions and to know the keys to improve their situation. These keys consider the different kinds of disability and are based on a model of universal tourist accessibility made from existing bibliography.

These results would be presented in the communication of the congress with the purpose of avoiding the social exclusion for belonging to a specific group in the access to tourism.

GIROLAMO CUSIMANO & MAURIZIO GIANNONE

Università di Palermo

I NUOVI SPAZI DEL TURISMO CULTURALE A PALERMO

Il paper ripercorre le principali tappe del processo che ha visto negli ultimi decenni la città di Palermo riorganizzare la propria offerta culturale per rispondere alle sfide del nuovo turismo urbano.

DAMIR DEMONJA & VESNA MEŠTRIĆ

*Institute for International Relations, IMO, University of Zagreb
Museum of Contemporary Art, MSU, Zagreb*

THE “RICHTER COLLECTION” IN ZAGREB (CROATIA): AN EXAMPLE OF CULTURAL AND TOURISM REVITALIZATION OF THE CITY

Cultural offer, including in particular museums, become a key factor in development of city and/or space, as well as the possibility of tourism development, and thus the generator of additional income. Places and spaces of art collections are also link between culture and tourism that must be approached with precaution, because the art itself should not be turned into a business and, in general, art collections should not be solely understood as „tourist attractions“.

Thereby, it is necessary to persevere in developmental strategies of art collections, which must be based on a balance of art and tourism, executing/fulfilling equally role of expanding knowledge, preservation and increase of heritage values, supporting cultural democracy, and participating as active factor in creating progressive tourism policy. It is necessary, therefore, to evaluate the effects of place and space of art collections on cultural and tourist level, and properly understand their interaction in the development or renovation of the city space.

As an example it will serve the „Richter Collection“ in Zagreb (Croatia) located in a two-storey villa in the northern part of the city, where it is presented complete creative work of one of the most influential Croatian artist of the 1950s and 1960s. Vjenceslav Richter and his wife Nada Kareš Richter, at the year 1980, donated to the City of Zagreb artworks and their family house with intention of creating a place where Constructivist Art could be studied, where young artists could gathered, as well as to encourage the spreading of cultural contents outside the immediate center of Zagreb.

This article/paper will present and analyze the „Richter Collection“, its permanent display, program and its cultural importance on local, regional and international levels, its cultural and tourism potentials, and further guidelines will be given that Collection becomes of larger tourist interest.

DI ELENA DI LIBERTO

Università di Palermo

ETICA DEL TURISMO E SPAZI ARTISTICI

Il paper intende proporre una riflessione su alcuni codici etici elaborati da varie associazioni e istituzioni nazionali e internazionali allo scopo di far emergere i valori positivi associati al fenomeno turistico. Tale esigenza è stata stimolata, come è noto, dalla sensibilità crescente verso il turismo sostenibile e solidale. Partendo quindi dall'esame dei valori che secondo tali documenti dovrebbero orientare la pratica turistica cercherò di affrontare, quale caso particolare, l'immaginario e i valori che effettivamente operano nell'ambito di peculiari spazi turistici: mi riferirò in tal senso agli spazi ideati dagli artisti che privilegiano come campo d'azione la natura *en plein air*. La diffusione di percorsi museali ed espositivi all'aperto è fondata in gran parte sul crescente impegno ecologista, sull'intento di valorizzare il territorio e sull'allargamento del concetto di bene culturale. Da questo punto di vista tali iniziative intendono avvicinare turisti e visitatori ad una conoscenza dei territori non standardizzata e più approfondita e tuttavia propongono un complesso e problematico intreccio di natura e cultura e contribuiscono alla riflessione su temi di ascendenza ecologista e sul concetto di paesaggio.

OVIDIU GACEU, DORINA CAMELIA ILIEȘ, IOANA JOSAN & ALEXANDRU ILIEȘ

Universitățile d'Oradea, Roumanie

LE POTENTIEL CLIMATO-TOURISTIQUE DE LA STATION BALNEO-CLIMATIQUE STANA DE VALE (MOUNT APUSENI, ROUMANIE) UNE ALTERNATIVE VIABLE POUR LE DEVELOPEMENT DE TOURISME DANS UNE AREAL DEFAVORISE DES OUVRAGES MINIERES

L'ouvrage ci-dessous présente le potentiel climato-touristique de la station balnéo-climatique Stâna de Vale (Mount Apuseni), pendant la saison d'été, ouvrage ayant pour base la méthode Besancenot-Mounier-Lavenne. On a utilisé, dans ce but, les données horaires d'observation météorologique de la Station Stâna de Vale, pendant la période 1980-2010, pour éléments qui définissent le mieux le potentiel climato-touristique; la conclusion en a été que la station balnéo-climatique Stâna de Vale bénéficie d'un potentiel climato-touristique élevé pendant la saison d'été, les types de temps favorables aux activités touristiques représentant 43% valeur significative tenant compte du fait que la station se trouve à 1100 m altitude et que c'est ici même que l'on enrégistre le pôle des précipitations de Roumanie. Le potentiel climato touristique de la station balnéo-climatique c'est une alternative durable pour le development économique par le biais du tourisme dans une région défavorisée des anciennes ouvrages minière.

ALICE GIANNITRAPANI

Università di Palermo

ISTRUZIONI PER L'USO DEGLI SPAZI DEL VIAGGIO. IL CASO DI VALENCIA NELLE GUIDE TURISTICHE

Un turista in vacanza non è mai totalmente ignaro di ciò che lo aspetta, delle caratteristiche della meta che intende visitare, delle principali attrattive da guardare. Una pluralità di strumenti informativi gli vengono in aiuto e gli consentono di farsi un'idea degli spazi, delle persone, delle abitudini della destinazione. Tra questi, un posto di primo piano è occupato dalle guide turistiche, testi che forniscono vere e proprie istruzioni per l'uso degli spazi. Le guide raccontano storie, siano esse quelle dei luoghi di cui parlano (delle persone che vi abitano, dei monumenti che esibiscono, delle situazioni che vi accadono) o quelle dei visitatori che in tali luoghi sostano (delle esperienze culturali, estetiche, naturalistiche, culinarie ma anche dei possibili incontri o dei potenziali rischi). Esse selezionano da un determinato territorio gli elementi da considerare rilevanti (e, implicitamente, quelli da escludere), definiscono spesso gerarchie spaziali, contribuendo così alla costruzione discorsiva della 'turisticità' di quel luogo.

L'obiettivo che il contributo si propone è quello di indagare dal punto di vista semiotico come venga costruito l'effetto di spazialità all'interno dalle principali guide turistiche esistenti sul mercato italiano (*Lonely Planet, Routard, Guida Verde Touring, Guida Mondadori*). Il caso analizzato sarà quello di Valencia, una città composita che negli ultimi anni è stata attraversata da notevoli cambiamenti e si è imposta all'attenzione di un sempre maggiore numero di visitatori. Si cercherà di comprendere come questo territorio venga "messo in forma" dalle diverse guide: quali attrattive "valgono il viaggio"? e cosa invece non val la pena visitare? Quali sono le differenze tra le edizioni analizzate? e cosa indicano queste diversità? L'analisi comparativa consentirà, in altri termini, da un lato di fare emergere le caratteristiche identitarie della città, dall'altro di individuare i turisti/lettori istituiti all'interno delle stesse guide.

DONRUETAI KOVATHANAKUL

Khon Kaen University

CHIANG KHAN TOURISTS' SPACES: MUNICIPAL LEGAL INSTRUMENT. IS THIS THE VALUE FOR THE COMMUNITY?

In 857, Siam gave up to the French Government by forgiving the right bank of Mekong River. As a result many Thai migrated to the new neighborhood, which is nowadays the location of Chiang Khan. In 1909, it was promoted to be the official district of Loei Province and the community celebrated the 100th anniversary on December 2009. Chiang Khan started to get well known among foreign backpackers about ten years ago (Tanaboon Jamkrajang, 2010). Thais became aware of it as tourism destination in the last three years. Tourists, in some ways, have become the newest public space activists (Bill Di Polla, 2011). The Chiang Khan Municipality law is set up by the local government aiming to redevelop and regenerate the heritage areas - particularly the historical architectural value of buildings or sites. This not only ensures that the buildings are economically viable, but also enhances the city's character (adapted from Hari Srinivas, 1999). Since 2010, Chiang Khan Sub-District Municipality approved "types, characteristics, forms, design, setback, or level of buildings, and constructed prohibited, adaptive use, demolished, moved in Chiang Khan Area". To provide the limitation of areas used for tourism, the local municipal had to set the legal instrument. This happened by implementing to the community in order to preserve their identity characteristic, the values of historic, aesthetic, conservaton, spritual, social and authenticity (adapted from David Throsby, 2006).

If the tourism and community members started this kind of change, what are the positive values for the Chiang Khan community in a long term?

ALESSANDRO LUTRI

Università di Catania

NUOVE FORME DELLA PATRIMONIALIZZAZIONE TURISTICA NEL "VAL DI NOTO": DALLO SPETTACOLO DEI LUOGHI DEL BAROCCO AL BAROCCO COME SPAZIO PER ALTRI TIPI DI SPETTACOLI.

Da quando il patrimonio architettonico ed artistico tardo-barocco della comunità sciclitana in provincia di Ragusa è stato riconosciuto come un "bene dell'umanità" da parte dell'UNESCO, ed iscritto, insieme a quello di altre otto comunità della Sicilia sud-orientale, nella *World Heritage List* all'interno del sito denominato "Val di Noto", attraendo l'attenzione di diversi tipi di media (quotidiani, riviste, TV nazionali e internazionali), l'attenzione nei suoi confronti ha cambiato i contenuti identitari.

Tra i principali cambiamenti che hanno interessato "i luoghi del Barocco" nel contesto locale sciclitano, vi è la re-invenzione turistica di questi stessi: da luoghi incorporanti una precisa identità storica, quella dell'arte e dell'architettura tardo-barocca, narrata dal vivo immergendocisi mediate le cosiddette "passeggiate barocche", a luoghi identificati, da una parte, mediante l'immaginario mediatico del ben noto serial televisivo "il commissario Montalbano", diventando "i luoghi di Montalbano".

Dall'altra parte, essi vengono offerti come una cornice scenografica dei tre annuali principali rituali religiosi - la "Cavalcata" di San Giuseppe, "u Gioia" (il Cristo risorto) e "i Mulici" (la Madonna delle Milizie) - particolarmente spettacolarizzati, i quali in questo modo vengono ridotti a elementi di un teatro in cui è possibile prendere visione di una religiosità popolare particolarmente vivace e colorita.

L'obbiettivo del contributo è mostrare quanto queste procedure di trasformazione dei "luoghi del barocco", sono state rese perfettamente compatibili con i principi che regolano le politiche di sviluppo del territorio, rivolte più che alla valorizzazione culturale di questi luoghi alla promozione turistica delle diverse attività che tra essi prendono piede quotidianamente e ciclicamente.

DARIO MANGANO

Università di Palermo

MODELLO MONDELLO

Fra le risorse naturali che un territorio può possedere, il mare è senz'altro una di quelle in grado di richiamare maggiormente il turismo. Per molti un vero e proprio ideale di vacanza che, tuttavia, assume forme molto diverse a seconda di come si decida di organizzarne lo sfruttamento. Si va dal polo estremo della natura lasciata a sé stessa a vette di strutturazione in cui la distesa d'acqua sembra passare in secondo piano rispetto alle infrastrutture che dovrebbero consentirne la fruizione. In ogni caso il suo valore turistico rimane costante.

Non può non stupire allora che Mondello, località balneare alle porte di Palermo, per quasi cento anni abbia fatto di tutto per tenere i turisti lontani. A svolgere l'ingrato compito non già le solite politiche economiche, la mancanza di informazione, o la più generale disorganizzazione e assenza di infrastrutture; al contrario, la loro presenza per certi versi eccessiva, ma soprattutto gli effetti che il modello di sfruttamento scelto ha provocato una volta che è stato calato nella realtà locale.

L'intervento che si propone mira a ripercorrere la storia di Mondello secondo la prospettiva sociosemiotica, ovvero mettendo in luce le relazioni che esistono tra i diversi modi in cui lo spazio della spiaggia è stato organizzato nel tempo e gli effetti di senso che tali organizzazioni hanno prodotto generando non soltanto un utente modello ma anche un corrispondente concetto di vacanza e di natura. Non esiste una Mondello ma quattro, ognuna delle quali si offre come ciò che Bruno Latour chiama un collettivo, ovvero un agglomerato di umani e non-umani che risulta essere espressione di un progetto di senso. Sarà interessante allora vedere come "M4", l'ultima recentissima incarnazione di Mondello, cerchi di ritornare indietro nel percorso compiuto nel tempo tentando di riportare, non senza ingenuità e inconvenienti, i turisti a Mondello.

GIANFRANCO MARRONE

Università di Palermo

L'OSCENO DEL VILLAGGIO: AUTORIFLESSIVITÀ INDOTTA E MARASMA CORPOREO

Mettendo da parte gli stereotipi critici sui villaggi turistici (non luoghi o iperluoghi, è lo stesso), l'analisi testuale di uno di essi ne rileva una doppia valenza di senso: da una parte, la struttura narrativa e ideologica (nel gioco fra natura e cultura, coi suoi termini complessi e neutri) ed enunciativa (che ridice ossessivamente le scansioni spazio-temporali-attoriali di un luogo fisico già organizzato); dall'altra, la dimensione passionale e somatica, che spodesta la prima affermando un regime intercorporeo che costituisce nuove forme di soggettività, divenendo una metafora sociale di più ampia gittata.

LEONARDO MERCATANTI

Università di Palermo

IL TURISMO DEI CENTRI COMMERCIALI IN SICILIA

Il XXI secolo si è aperto all'insegna dei nuovi spazi del turismo. Le proposte dei parchi letterari, dei percorsi enogastronomici, dei distretti turistici, dell'ecoturismo, di innovative realtà museali rappresentano solo alcune delle recenti idee sorte al fine di attrarre il turista e consentire una fruizione del territorio meno stagionalizzata. Una riflessione sui nuovi spazi del turismo non può trascurare l'esistenza di un fenomeno singolare nella realtà siciliana, ovvero l'inclusione della visita ai Centri Commerciali come momento turistico. Si tratta spesso di Centri Commerciali che attraggono per la loro architettura, per le loro dimensioni o per i marchi che si trovano al loro interno. Il fenomeno è complesso e non può essere analizzato in base ad analisi quantitative. È certo che l'apertura della sede di IKEA a Catania nel 2011 ha fatto registrare in pochi giorni centinaia di migliaia di visitatori non acquirenti. Così è stato per Etnapolis, ovvero «la città del tempo ritrovato». Il fenomeno, considerando parallelamente che la casa museo di Giovanni Verga ospita circa 10.000 visitatori in un anno, deve essere preso in esame con grande attenzione poiché suscita riflessioni ed interrogativi sulla nostra società e su come questa sia cambiata nel XXI secolo.

Seguendo gli spunti di una prima letteratura sull'argomento si tenterà di elaborare per ciascun Centro Commerciale un vero e proprio ciclo di vita turistico. Nel presente lavoro si cercherà di comprendere le ragioni del fenomeno in Sicilia e di delinearne i possibili sviluppi futuri, indicando come tale pratica può essere maggiormente utile al territorio in chiave turistica. Il territorio di riferimento è la Sicilia orientale, da pochi decenni in fermento sotto questo profilo.

STEFANO MONTES & LICIA TAVERNA

Université de Palerme; Université de Tallinn

CAMUS ET SARTE À NEW YORK

Le voyage est pensé chez certains auteurs-voyageurs comme une *formation culturelle* : c'est-à-dire, en termes de relation entre les individus et le monde, comme résultat d'une interaction toujours changeante entre un sujet, sa perception et le monde 'autre' qui l'entoure. Dans certains textes clef de la culture (la nôtre et celle des autres), individu, espace et altérité occupent une position interchangeable : celui qui révèle sa propre identité le fait en accueillant l'altérité des autres, sur la base de catégories qui enfoncent leur racines dans des dimensions espace-temporelles. Et cela se produit non seulement pendant le voyage (où on a sûrement à voir avec l'altérité) mais aussi tous les jours, dans l'espace même de notre vie quotidienne. De ce point de vue, le voyage n'est pas seulement le déplacement d'un espace de la connaissance et de l'habitude à un espace de la découverte et de la différence, mais est aussi une manière pour amplifier cette expérience d'identité/altérité établie sur la base d'un positionnement des espaces de l'ailleurs culturel servant à homologuer ce rapport. En tant que voyageurs-écrivains, aussi bien Sartre que Camus sont encore plus conscients qu'un touriste moyen de cette qualité du voyage et mettent en place des dispositifs spécifiques pour mieux essayer d'apprivoiser l'altérité et la reconduire à une sensation de réconfort identitaire.

ZINA OUAGLAL

Université de Paris Ouest Nanterre la Défense

TOURISME DES RACINES EN KABYLIE

Cet article propose de donner sens au témoignage de familles kabyles installées en France, un groupe singulier et leur retour au pays, l'Algérie durant la période estivale. Cet étrange ballet entre la France ou bien l'Europe et l'Algérie se produit chaque année en direction de la Kabylie. Cela se passe entre les mois de juin à septembre. Avec une certaine minutie, réglée comme du papier musique, comme ces oiseaux voyageurs (migrateurs) qui répondent à un appel silencieux, ces familles décident de repartir vivre le temps d'une saison sur leur terre nourricière. Ce que nous proposons au travers des ces histoires de vie, c'est de comprendre aussi l'histoire des aménagements et mobilisations perceptibles à la fois sur les moyens mis en place pour satisfaire la demande de ces familles et d'autre part sur place au niveau des villes qui accueillent ces touristes particuliers. Les sites concernés sont ceux de la Petite Kabylie : celui de « Yemma Gouraya », la maison de la sainte qui protège la ville de Bejaïa et « la grotte Merveilleuse » de Aokas (des stalactites aux formes curieuses et stalagmites). Le texte suivant prend en compte l'exemple de communauté maghrébine issue de l'Algérie vivant à l'étranger, ayant vécu et vit de cet état de faits : entre déchirements, résignations, espoirs de revoir cette patrie, qui est soit liée à une partie de l'enfance, à une partie de l'adolescence, à des parents, à des amis laissés derrière soi. Comment ce tourisme des racines peut se définir pour ceux qui le pratiquent ? Comment et quelles sont les implications socio-économiques qui peuvent être à l'origine et les conséquences de telles pratiques ? C'est l'objet de la partie méthodologie autour de laquelle s'invitera la problématique de notre texte. L'exemple traité pour l'Algérie (qui n'est pas représentatif au vue de l'échelle du pays, ce n'est qu'une modeste approche coté kabyle qui est soulevé ici tout en sachant qu'il doit y avoir des similitudes avec d'autres régions et pays) n'est pas isolé car comme tout a chacun de rechercher à

savoir d'où il vient malgré le temps et la distance : pour le réaliser, ce tourisme des racines tient lieu d'un véritable trait d'union entre la volonté et le désir de recoller les morceaux avec une partie de soi, de retrouver la pièce du puzzle qui permettra de continuer à avancer dans l'élaboration, la construction de sa vie. Le tourisme des racines est vécu comme au terme d'une «expérience» et c'est cette dernière qui est l'objet des observations d'entretiens, des enquêtes historiques-biographique, pour terminer sur une analyse de corpus ; des entretiens concernant l'expérience du retour (sur différents plans, à la fois sociologique et psycho-sociologique) , ce qui est attendu, la réalité du terrain, ce qu'il faut consolider ou réaliser

GAETANO SABATO

University of Palermo

CRUISE TOURISM SPACES BETWEEN EXPERIENCE AND REPRESENTATION

It is generally known that specific forms of space are associated with particular kinds of tourism. It is also known that in the tourism industry the manner through which space is organized is fundamental to structuring an individual's experience while travelling or on vacation. What is surprising is that some spaces and some kinds of tourism present a more important degree of complexity than others. Cruise tourism is one of these cases since it utilizes a particular symbolic and experiential universe to build both its spaces and their representation. More concretely, cruise tourism utilizes a particular construction of space by compressing and expanding areas onboard and ashore. Using a mixed anthropological and semiotic approach, this paper aims to present the means through which cruise tourism produces and reproduces such spaces. To this effect, a joint semiotic and anthropological approach is particularly suitable to investigate some symbolic aspects of this kind of tourism. The analysis will refer to evidences gathered during fieldwork, including various texts and advertising.

ARINDAM SAHA

University of Illinois, Chicago

TOURIST SPACES AND TECHNOLOGY: MODERNITY, NEO-LIBERALISM AND BEYOND

My paper shall be concerned with aspects of seeing and knowing tourist spaces. I shall argue that what should be involved in discussing tourist spaces is not only the analyses of underlying binaries of the exotic vs mundane, the unfamiliar, unknown vs the lived everyday with reference to a particular site; but it is also necessary to examine certain specific modes of perception and knowledge that come into play while considering these spaces. It is obvious that a tourist site leads a double life, and any space can be said to have this inherent duality. I want to show in my paper how travel and tourist spaces transform the perception of one's own lived space, often leading to a reexamination of cultural values, or how they challenge one's ideological position. For example, Rabindranath Tagore's visits to Italy, Japan, Iran, Russia and other places led him to reevaluate notions of democracy, civilization, and modernity, besides contributing to his ideas on the respective identities of the East and West. The forms of otherness that Tagore witnessed as a tourist bear important connections to his ideas on civilizational and national identity. What then are the relations between tourist sites and identity, civilizational or cultural? Significantly, however, the logic of capitalism and globalization now seems to be responsible for creating two completely different kinds of spatial forms where tourists visiting a 'beautiful' location remain insulated from say, the poverty or daily life of the locals. Again two kinds of seeing are involved, but how aware are we of the technologies that ensure that the realms (although the same space) remain separate, offering no possibility of another viewpoint? What role does the underlying structures of neo-liberalism play in the current formations of tourist sites and forms of space?

MARIA LUIZA SOUCA & CODRIN CHIRU

“Babes-Bolyai” University, Cluj-Napoca, Romania; The Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania

TRADITIONAL HERITAGE IN MARAMURES REGION, ROMANIA: A TOURISM ENHANCER FROM A FORGOTTEN TIME

With more than 935 million international tourists in 2010 (6,7 % increase vs. a year ago), tourism represents an economic opportunity to be capitalized in order to overcome the economic crisis. In this paper we analyze the advantages brought by *heritage tourism*, one of the fastest growing segments of the tourism industry, seen like an appealing solution by the developing countries, as heritage tourism can become a regional development tool for many rural areas by supplementing traditional industries that are in decline. Romania is a country that aims at promoting its rural regions to stand out against cross-border competitors, often without an in-depth vision of what are the long term consequences of such a strategy. We analyze the case of Maramures historical region - a mountainous area situated in the North Western Romania, very rich in natural resources, cultural traditions (e.g. the unique “Happy Cemetery” of Sapanta) and religious significances (“Barsana” Monastery) where the emerging local tourism industry has left its mark and not always for the better. This article is focused on the heritage tourism opportunities in Maramures region (e.g. the traditional gastronomy that has deep roots in the ancient Dacia, monastic customs and the Middle Ages multiculturalism) and presents the ecological, economic and social impact of the tourism industry in this area today. Conclusions aim at drafting strategic options on how the current situation should be managed not only by the Romanian public authorities but also by the local tourism entrepreneurs, in order to drive the regional economic development, increase revenues and enrich tourists’ experience through memorable journeys.

CORINA TĂTAR, DORINA CAMELIA ILIEȘ, GRIGORE HERMAN & ȘTEFAN BAIAS

University of Oradea, Romania

THE MOȚI AND THEIR PLACE IDENTITY AS A TOOL FOR TOURIST PROMOTION AND ALTERNATIVE TO MINING ACTIVITY IN THE APUSENI MOUNTAINS

The Moți is a community in the Apuseni Mts whose imaterial culture captures the eyes and mind of tourists gazing for and living unique experiences. The paper draws on ethnographic data from a small village from the Apuseni Mountains (western Romanian Carpathian Range), i.e. Arieșeni and tries to demostate that local community is a resource for identity formation and expression, where the material and imaterial resources intermingle, namely work in former mining activities on the hand and habits, past common memories, traditions, family stories on the other hand to create the contemporary community faced with shifting trends towards tourism entrepreneurship. The aim of the research is to highlight how place identity (the Land of Moți) acts as a label and meanwhile brand for tourism and to which degree the once main supporter of the family (men working in mining) adjusts to the present seemingly only subsistance tool, the booming tourist activity. Does common place/space identity (the Land of Moți) in this case help fight for resources together or is it a movement towards individualism and competitiveness? Can the genuine Moți identity survive within the globalization age or is it prone to an artificial display of its assets for the wide public consumers?

ANDREEA TELETIN

Centre de linguistique de Porto

REGARDS CROISES SUR L’ESPACE DANS LES PUBLICITES TOURISTIQUES AU PORTUGAL ET AU BRESIL : MARQUES ENONCIATIVES ET REPRESENTATIONS CULTURELLES

Partant du principe que les représentations culturelles changent en fonction de chaque pays, notre principal objectif sera l'étude de la campagne touristique portugaise « Découvrez un Portugal plus grand » (2009-2010) et de la campagne brésilienne « Brésil Sensationnel » (2008-2010) que les Offices de Tourisme des deux pays ont diffusé au Portugal et au Brésil.

Nous analyserons d'un point de vue comparatif les annonces touristiques qui ont été conçues pour la promotion interne du tourisme et celles conçues pour l'extérieur. Nous prétendons montrer que l'utilisation des représentations culturelles sur les deux pays est fortement modalisée, car le « produit » est présenté à travers des stratégies différentes aux habitants du pays qui connaissent déjà les endroits à visiter tandis que « les autres » sont conçus comme de potentiels touristes qui découvriront pour la première fois leur destination.

Nous analyserons le dispositif sémiotique pour montrer que l'espace occupe une place primordiale dans les campagnes nationales (mise en évidence des endroits à visiter dans les annonces pour la promotion interne du tourisme *versus* tendance à focaliser sur la représentation des touristes dans les annonces publicitaires destinées aux étrangers).

En ce qui concerne la construction d'images de l'autre ou de soi même, la modalisation axiologique joue un rôle fondamental dans la construction de ces images dans le discours et à travers le discours. En nous appuyant sur la théorie sémantique de Bernard Pottier et en l'articulant avec des abordages de la théorie de l'énonciation (Dominique Maingueneau, Patrick Charaudeau), des interactions verbales (Catherine Kerbrat-Orecchioni) et de la construction stéréotypée d'images (Ruth Amossy), les questions *d'éthos, d'identité et des représentations culturelles* seront étudiées d'un point de vue comparatif.