

Tra lo sguardo e la presa: testi, discorsi e pratiche dell’(anti)turismo contemporaneo

Simona Stano

Abstract. Dealing with tourism today involves considering a varied set of texts, discourses and practices, opening the way to multiple declinations, segmentations and valorisations. On the one hand, so-called “antitourism” (intended as a strong opposition to tourism and tourists) recalls and expands a conception of tourists as “fake travellers”. On the other hand, contemporary tourism practices seem to challenge such an idea, paving the way for new axiologies and forms of “(anti)tourism” (intended as a new approach to tourism, based on its “slow”, “ethical”, “sustainable” and “experiential” character – to recall some common denominations). This paper analyses such an ambivalence, paying particular attention to crucial semiotic issues: the reflection on authenticity; the relationship between tourism and everyday life; and the transition from a “representational” (Savoja 2005) imaginary of tourism, based on a more or less stereotyped conception of the “sight” (i.e. a superficial, hasty gaze, subject to distractions and temptations, see Volli 2003), to the definition of an active, “performative” (Gemini 2008) role played by the tourist, which finds a fundamental figure in the “grasp”.

1. Introduzione

Parlare di turismo oggi significa prendere in considerazione un insieme eterogeneo di testi, discorsi e pratiche, che ne determinano molteplici declinazioni, segmentazioni e valorizzazioni. Se, da una parte, l’idea del turista come “falso viaggiatore” (v. in particolare Boorstin 1961, Fletcher 1979 e Urbain 1986, su cui torneremo in seguito) riecheggia in diverse forme di “antiturismo”, o avversione al turismo (in particolare quello di massa, cfr. *infra*), dall’altra, l’offerta turistica contemporanea sembra mettere in discussione molte dicotomie alla base di tale concezione, aprendo la strada a nuove assiologie e forme di turismo (“lento”, “etico”, “sostenibile”, “esperienziale” ecc.) – di qui in avanti riunite, provocatoriamente, sotto il nome di “(anti)turismo”¹. I paragrafi che seguono propongono una disamina di tale ambivalenza, soffermandosi su alcune questioni di fondamentale interesse dal punto di vista semiotico, quali il problema dell’autenticità, il rapporto tra fare turistico e vita quotidiana e il passaggio da una concezione della figura del turista fondata sull’idea di “sguardo” (*sight*), alla sua risemantizzazione in chiave performativa, con specifico riferimento al concetto di “presa”.

¹ Come verrà discusso in seguito, tale denominazione – selezionata sulla scia delle interessanti riflessioni riportate in Jacobsen (1996) e Bruculeri (2010), con l’aggiunta delle parentesi a segnalare un ampliamento e una leggera variazione rispetto ad esse –, intende richiamare tanto le analogie (in termini di opposizione valoriale al turismo di massa) quanto le differenze (in particolare, di approccio, evidentemente meno contrastivo, come verrà approfondito nel seguito) rispetto all’antiturismo propriamente detto.

2. L'antiturismo come rifiuto dell'“impostura” del turismo di massa

Sorta con l'affermazione del turismo di massa nella società post-industriale, l'idea del turista come “falso viaggiatore” si è ben presto imposta nell'immaginario collettivo, richiamando una figura “passiva” (Boorstin 1961, p. 85), “idiota” (Fletcher 1979, p. 31), che “*declassa*, o degrada, con la ripetizione [...] l'avventura in escursione, l'archetipo in stereotipo, il modello in serie, la produzione in consumo e la storia fondante in infiniti aneddoti, appropriandosi indebitamente del mitico ‘io’ che ha reso possibile il suo viaggio” (Urbain 1986, p. 270, traduzione nostra). Viene in questo modo meno persino il carattere “apparente” tradizionalmente imputato al turista di “prima generazione” (*ivi*, pp. 270-271): il turista di massa non è più, semplicemente, un'imitazione o una versione depotenziata del mitico viaggiatore, bensì un vero e proprio “impostore”. Dal punto di vista della teoria greimasiana e, in particolare, delle logiche descritte dal quadrato di veridizione (Greimas 1983, cfr. Greimas, Courtés 1986), si delinea dunque una vera e propria negazione dell'essenza² del viaggiatore, distinta dall'apparenza del turista di prima generazione (Fig. 1).

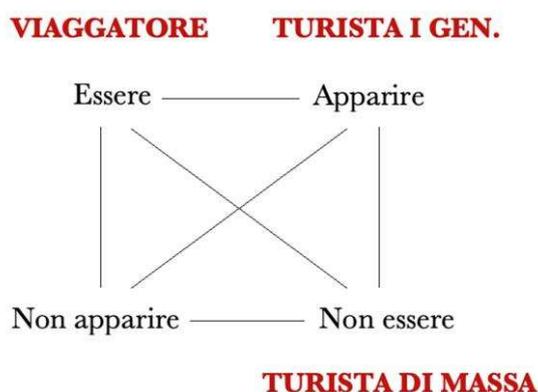


Fig. 1 – Quadrato di veridizione del turismo di massa e del turismo di prima generazione.

Simile processo concerne in particolar modo alcuni aspetti, tra loro strettamente interconnessi. È utile riflettere, innanzitutto, sulla *valorizzazione* della pratica turistica. Ugo Volli (2003, pp. 3-4), ad esempio, ne ha enfatizzato in particolar modo l'aspetto di “divertimento”, sottolineandone la mancanza di ragioni utilitarie. Più recentemente, Riccardo Finocchi (2013, p. 43) ha ribadito simile visione, insistendo sulla dimensione del “piacere”, e tornando così a marcare una valorizzazione prettamente *ludico-estetica* (in termini flochiani, v. Floch 1990) del turismo, che ritaglia uno “stato provvisorio in genere piuttosto breve” (Finocchi 2013, p. 43) il cui “fare turistico” si contrappone a quello della quotidianità – con la quale il viaggio mantiene, al contrario, una seppur minima continuità, in quanto *attività*, e quindi forma di “lavoro”, nei termini impiegati da Boorstin (1961) e diversi altri autori.

Ciò ha evidenti ricadute anche sugli esiti di tali pratiche: se il viaggio presuppone un'esperienza “vera” del luogo, fondata su tempi lunghi, sul lavoro di esplorazione e conoscenza del viaggiatore, sul suo interesse profondo, il turismo di massa si caratterizza al contrario per uno sguardo distratto, frettoloso, disinteressato (v. in particolare Culler 1981), che “difficilmente ha il modo, il tempo e la voglia di soffermarsi a considerare i dettagli di ciò che vede” (Volli 2003, p. 14). Come ricorda Volli, quello del turista “è fondamentalmente un atteggiamento da *spettatore*” (*ibidem*), come ben emerge, d'altro canto, da una denominazione inglese assai frequente nel mondo dell'offerta turistica: *sightseeing*, letteralmente “vedere vedute”. Una impostazione condivisa da Luca Savoja, il quale assimila il turismo allo spettacolo

² Per una interessante disamina del legame tra viaggio e identità, si veda in particolare Leed 1991.

e in particolare al film, poiché “fornisce un piacere visivo ma pone un confine [decisamente chiaro e marcato] tra le immagini e gli spettatori” (2005, p. 99).

Questo tipo di fruizione estetica ha reso il turismo sempre più simile a un vero e proprio “accumulo di esperienze superficiali” (Spillare 2013, p. 90), nell’ambito delle quali al disinteresse sembra corrispondere “una certa incompetenza, uno sguardo che non sa che cosa guardare” (Volli 2003, p. 14) e che risulta pertanto “incapace di capire ed apprezzare veramente ciò che vede, [...] di arricchirsi anche di nuove conoscenze per via della rapidità che il percorso a tappe forzate, progettato a tavolino da lui stesso o dai tour operator cui si affida[,] gli impone” (Spillare 2013, p. 90).

È sulla scia di simili investimenti valoriali che è andato rafforzandosi il fenomeno del cosiddetto *antiturismo*, inteso – secondo il senso comune, come testimoniano definizioni dizionariali in più lingue, nonché l’utilizzo di tale espressione in diversi testi medialti (v. ad esempio Coldwell 2017, Bartiromo 2019) e nella letteratura specialistica (v. ad esempio Rejón-Guardia, Marković, García-Sastre 2020) – come una sostanziale “avversione” (Treccani 2022, s. v. *antituristic*) nei confronti del turismo e soprattutto dei turisti. Ne è un esempio emblematico il caso di Barcellona, ove il fenomeno è fortemente cresciuto negli ultimi decenni, sia per estensione che per intensità (come dimostrano i casi di vandalismo rivendicati nel 2017 dal collettivo Arran, affiancatisi alle già numerose manifestazioni di dissenso e ai diversi messaggi di rifiuto disseminati presso i principali punti di interesse turistico). Forma di opposizione, ideologica e politica, all’“impostura” del turismo di massa, l’antiturismo nega altresì il carattere di apparenza ascrivito al turismo di prima generazione, collocandosi dunque, a livello delle logiche di veridizione (Fig. 2), sul vertice del “non apparire”.

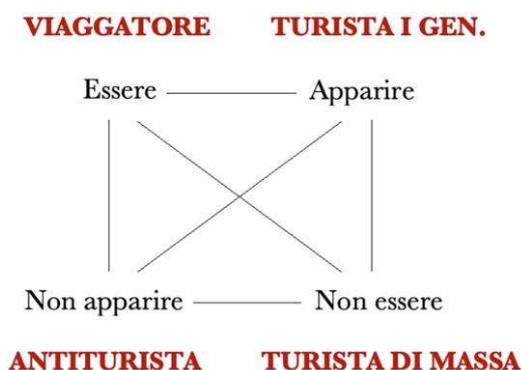


Fig. 2 – Quadrato di veridizione del turismo e dell’antiturismo.

3. L’(anti)turismo come “recupero” dell’autenticità

Accanto all’antiturismo vero e proprio, sono progressivamente emerse altre forme, meno contrastive, di rifiuto del turismo di massa, che hanno sostituito alla tendenza disgiuntiva del primo nuove modalità del “fare turistico”. Comunemente conosciute sotto il nome di “turismo alternativo”³, tali pratiche condividono con l’antiturismo la contrapposizione al turismo di massa, ma se ne differenziano poiché ne negano il carattere disgiuntivo, prefigurando – come si vedrà più specificamente a seguire – possibilità di “ammissione” (cfr. Landowski 1997) dell’alterità generalmente ritenute inconciliabili con lo sguardo del turista. Per questa ragione, a seguire, vi faremo riferimento nei termini di “(anti)turismo”, a richiamare tale ambivalenza.

³ Per l’analisi di alcune pratiche ascrivibili a tale fenomeno, si rimanda in particolare ai saggi contenuti in Violi, Lorusso (2011).

Per comprendere adeguatamente questo fenomeno, è opportuno richiamare, seppur brevemente, l'interessante e complessa questione dell'*autenticità*. Per come lo abbiamo definito finora, il turismo (quello di "prima generazione", e ancor più quello "di massa") si contrappone chiaramente all'autentico – inteso come vero, genuino, originale, come emerge dalla definizione dizionariale (si veda, a titolo esemplificativo, Treccani 2022, s. v. *autentico*). Non a caso, Erik Cohen (2007) descrive quest'ultimo proprio in opposizione al primo, come "flusso di vita, non ostacolato dalla 'cornice' di visioni, luoghi, oggetti, ed eventi *per scopi turistici*" (p. 76, trad. it. in Leone 2019, p. 6, enfasi nostra).

A simile concezione *essenzialista* dell'autenticità, tuttavia, si affianca una diversa interpretazione, più marcatamente *costruttivista*, ben rappresentata dalle riflessioni di MacCannell (1973), secondo cui l'autentico non è un dato oggettivo, bensì un "costrutto", variabile a seconda dei desiderata dei fruitori di determinate esperienze. Da questo punto di vista, quello del turista non è più semplicemente uno sguardo che assiste, distrattamente, a uno spettacolo, bensì una visione che trasforma (Urbain 1983: 124); la sua esperienza non più, meramente, una forma di *sight-seeing*, ma piuttosto una pratica di "sign-seeing" (Berger 2011: 116), per quanto effimera e transitoria: "the tourist – scrive Culler (1981, p. 27) – is interested in everything as a sign of itself, an instance of a cultural practice". Luoghi, gesti, usi del linguaggio sarebbero in tale prospettiva intesi dal turista non come "dati pezzi di reale", bensì come *token* di *type* ideali; per loro la realtà, come sostiene Frow (1991, p. 125), è figurale, non letterale. Addirittura, secondo Urry, alcuni turisti trarrebbero piacere dalla consapevolezza di tale carattere costruito: "sanno che non esiste un'autentica esperienza turistica, ma che ci sono solo una serie di giochi e di copioni che possono essere interpretati" (1990, p. 29), e si compiacciono di stare a questi giochi e copioni, con un'intensificazione della valorizzazione ludica sopra individuata.

C'è infine un altro paradigma, fondato su una concezione *soggettiva* o *esistenzialista* dell'autenticità culturale, che è di particolare interesse ai fini dell'analisi dell'(anti)turismo, poiché sembra in certa misura annientare le opposizioni di fondo su cui si basa, già parzialmente messe in crisi dalla visione di MacCannell. Una concezione che riguarda non tanto la realtà con cui si viene in contatto, quanto "il sentimento di genuinità che il visitatore esperisce" (Leone 2019, p. 6) tramite tale contatto.

Consideriamo, a titolo esemplificativo, una tra le più diffuse forme di (anti)turismo contemporaneo: il cosiddetto "Slow Tourism", sorto tra la fine XX secolo e l'inizio del nuovo millennio. Sulla scia di noti movimenti in ambito alimentare (Slow Food, 1986) e urbanistico (Cittaslow, anni 90), esso propone la "lentezza" come antidoto alla superficialità, al disinteresse e al carattere "illusorio" del turismo di massa, trovando espressione in una serie di criteri che – come chiarisce Alison Caffyn (2012) in *Advocating and Implementing Slow Tourism* – spaziano dalla minimizzazione della distanza di viaggio e della meccanizzazione (e, di conseguenza, della cosiddetta "impronta ecologica") alla massimizzazione del tempo da destinare all'esperienza turistica, passando per il rilassamento della mente ("relaxing the mind"), il consumo di prodotti locali ("eating at local restaurants", "shopping in local markets or directly from producers"), l'apprendimento di nuove capacità ("learning new skills") e l'esperienza dell'autenticità ("experiencing authenticity"). Un elenco non esaustivo, come chiarisce la stessa autrice, ma fondamentale: più questi elementi sono presenti, più "lenta" si può definire un'esperienza turistica. Si tratta, in estrema sintesi, di "viaggiare" (termine che torna a essere presente in positivo, nelle indicazioni di Caffyn così come in molti altri testi che promuovono lo slow tourism) in modo *lento*, *consapevole* e *sostenibile*, rispettando cioè luoghi, attori e pratiche con cui si entra in contatto, secondo un paradigma per cui alla decrescita quantitativa (meno posti da visitare) corrisponde una contropartita qualitativa (esperienze più significative e "autentiche") (v. Robinson, Heitmann, Dieke 2011).

L'autenticità è infatti apertamente richiamata, nell'elenco richiamato sopra, come in diversi altri "decaloghi" e descrizioni del turismo lento, trovando fondamento non tanto negli oggetti con cui entra in contatto il turista, quanto nella sua stessa *esperienza*: come recita il *Manifesto* dello slow tourism, i turisti lenti sono chiamati a "riappropriarsi del tempo per incontrare le comunità locali, conoscere



tradizioni e modi di vivere altri, *riscoprendo se stessi per reinventare il proprio quotidiano* (www.slowtourism-italia.org/lassociazione/manifesto, enfasi nostra).

Ciò presuppone una pratica turistica ove allo spettacolo si sostituisce la partecipazione attiva, al disinteressato piacere un'attività di conoscenza e apprendimento:

The activity component in any kind of slow tourism is more 'knowledge and learning based' rather than 'fun based', thereby slow tourism may also offer an intellectual experience because visitors can actively rethink modern life and the meaning of time (Wikipedia, s. v. *Slow Tourism*).

Vengono dunque messe in discussione molte delle dicotomie alla base del turismo tradizionalmente inteso, aprendo la strada a nuove assiologie (il turismo "lento", "etico", "sostenibile", "esperienziale" ecc.) e all'integrazione di nuove pratiche nell'esperienza turistica, testimonianza di una ricerca sempre più marcata di adesione dell'(anti)turista a forme di vita altre da sé (come sottolineato da Virgolin, Pezzini 2020), con il passaggio da un immaginario "rappresentazionista" del turismo, basato – come abbiamo visto – su una riproduzione più o meno stereotipata della "sight" (lo sguardo leggero, frettoloso, soggetto a distrazioni e tentazioni descritto da Volli 2003) alla definizione di un ruolo attivo, "performativo" (Gemini 2008) dell'(anti)turista, che trova nella "presa" una figura fondamentale. Rimane, in altri termini, il sentimento di piacere, ma il turista aspira ora, come sottolinea Finocchi (2013), ad avere una "presa esperienziale del mondo", sulla base del desiderio di sussumere l'opposizione tra il fare turistico e il fare quotidiano senza però annullarla (cfr. Finocchi 2020), per sentire [...] un modo diverso e in certa misura [...] più originario [– "autentico", potremmo dire –] di fare esperienza del vivere" (Finocchi 2013, p. 52). Sembra qui realizzarsi, in definitiva, il *musement* che Jacques Fontanille (2020), riprendendo Peirce (ca. 1908), descrive come peculiarità del "cammino" turistico:

il *musement* dà spazio alle erranze di un pensiero libero e fluttuante, di una forma di immaginazione fuori controllo che può però dare accesso a rappresentazioni di primaria importanza o di importanza vitale. [...] Ma senza regole, senza progetto, senza un fine. [...] Il *musement* non si esercita in un mondo diverso da quello della vita ordinaria; fornisce solo un'altra maniera di viverla e di farne esperienza. È la maniera del «Puro Gioco»: in altri termini ci troveremmo qui in un modo di esistenza ludico (Fontanille 2020, pp. 47-48).

Un'esperienza ludica⁴ che, tuttavia, a differenza di quanto abbiamo osservato per il piacere del turista, non equivale, in ottica flochiana, a una valorizzazione ludico-estetica: "infatti se il cammino che conduce, muso all'aria, ai valori, è proprio ludico, i valori a cui dà accesso sono invece più che seri, vitali" (*ibidem*). Si avverte, in altri termini, una tensione verso una *valorizzazione utopica*, che si realizza proprio grazie alla lentezza, la cui ricerca sostituisce i mezzi motorizzati della velocità globalizzata (aerei, automobili ecc.) con itinerari a piedi, in bicicletta o al più in treno (tanto più se in veste "vintage", a richiamare i meno frenetici movimenti del passato), non più – come nota Maria Claudia Brucculeri (2010) – semplici mezzi (*pratici*) di spostamento, ma parte integrante dell'identità di quelli che tornano appunto a essere, a tutti gli effetti, "viaggiatori", secondo un ritmo e una prospettiva che "trasformano ogni luogo in terra d'avventura e di scoperta, capace di affascinare e di coinvolgere il soggetto in un'esperienza appassionante" (*ivi*, p. 104), autentica non in virtù degli oggetti al suo centro, bensì di quella specifica "presa" offerta al turista.

La forma sintagmatica del [turismo ...] è ludica, ma i valori a cui dà accesso sono esistenziali. Ciò a cui puntiamo qui è dunque un "gioco" che dia accesso all'essenziale, nel senso della vita stessa. Lo spazio del Gioco permette proprio di fare un'esperienza diretta, nel senso dell'*empirismo radicale*,

⁴ Per uno studio particolareggiato del carattere ludico delle pratiche turistiche contemporanee, v. in particolare Soro, Thibault 2020.

del significato dell'esistenza e dei valori alternativi fondamentali, ma entro i limiti di protezione di una parentesi semiotica, in un regime semi-fittivo, cioè senza effetti immediati sul modo di esistenza socio-economico. È ovvio che il turismo, in quanto industria globalizzata, non è ostentatamente concepito così, e tuttavia il motivo semiotico del *musement* va a braccetto con il significato delle vacanze, perché esse aprono su altre forme di vita portatrici di valori fondamentali (Fontanille 2020, pp. 48-49).

A giocare un ruolo fondamentale in simili dinamiche è proprio la dimensione sensibile, su cui fa leva l'idea di "esperienza" sovente associata alla descrizione delle nuove forme di (anti)turismo, in grado di rompere l'"anestesia del vissuto, [...] condensa[ndo] la soddisfazione, anzitutto immaginaria, di un pieno ed appagante dispiegamento sensoriale" (Virgolin 2020, p. 16).

Si torna, in questo modo, come anticipato poco sopra, verso l'essenza del viaggiatore, con un'ulteriore trasformazione delle dinamiche di veridizione sopra discusse, secondo l'assetto descritto in figura 3.

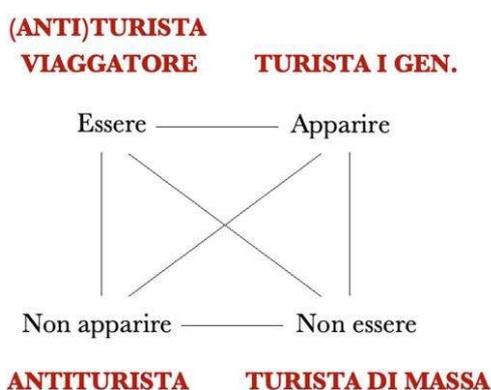


Fig. 3 – Quadrato di veridizione del turismo, dell'antiturismo e dell'(anti)turismo.

La presa dell'(anti)turista, infatti, non è più semplice trasformazione dello sguardo in *ricordo* (ovvero, come descrive Volli (2003, p. 18) in relazione al turismo di massa, "una percezione che si stacca dall'oggetto e resta nostra"), bensì un vero e proprio "contagio" (in senso landowskiano, v. Landowski 2002), un aggiustamento reciproco tra *soggetto* (l'(anti)turista, emblema del turismo "esperienziale", "sostenibile", "lento" e "consapevole" della contemporaneità), *oggetto* (o, meglio, l'insieme degli oggetti che entrano a far parte dell'esperienza turistica) ed esperienza stessa. Non più, quindi, un semplice "guardare" il mondo (il *sightseeing* menzionato sopra), "consumandolo" (Urry 2003) e pertinentizzandolo con lo sguardo (v. Soro 2020), ma un *vedere (e vedersi!) con* il mondo, in un regime che non è più quello della temporalità fugace, transitoria, effimera del turismo di massa, bensì quello della duratività di una presa che si muove tra passato, presente e futuro, ridefinendo incessantemente identità – dei luoghi visitati, dei turisti stessi e di tutto ciò che, nel rapporto tra primi e secondi, interviene. Ciò consente il passaggio da una posizione di disgiunzione del Soggetto-visitatore con l'altrove⁵ a un movimento di giunzione con il nuovo spazio-tempo, "in un puro atto di presenza reciproca" (Landowski 1996, p. 78).

Si prospetta in questo modo un'interessante risemantizzazione del fare turistico che, a sua volta, sembra rimandare al più ampio ambito delle pratiche di gestione del patrimonio culturale, inserendosi efficacemente nel tentativo, auspicato da Massimo Leone (2019), di ripensare quest'ultimo in chiave matrimoniale e matriciale, valorizzando cioè gli oggetti del mondo non tanto per le storie passate che li hanno prodotti (secondo la visione essenzialista dell'autenticità che, come abbiamo visto, è stata superata

⁵ A cui Landowski (1996) fa riferimento, significativamente, delineando la figura del "Turista".



da altre visioni ma è ancora presente in numerose pratiche e discorsi turistici), ma per le storie presenti e future che producono, quelle “narrazioni che suscita[no] attraverso la [loro] presenza in un sistema di relazioni con altri oggetti” (*ivi*, p. 7) – e soggetti, potremmo aggiungere riprendendo l’idea del contagio proposta poco sopra. In questo senso, il turismo contemporaneo si conferma, anche – e forse, soprattutto, in tempi come quelli che stiamo vivendo –, una risorsa non solo importante ma decisamente necessaria, rispetto a cui l’approccio semiotico, ancora una volta, rappresenta un efficace strumento di analisi e comprensione.



Bibliografia

Nel testo, l'anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell'edizione in lingua originale, mentre i rimandi ai numeri di pagina si riferiscono alla traduzione italiana, qualora sia presente nella bibliografia.

- Bartiromo, M., 2019, "Anti-tourism group in Mallorca vandalizes rental cars to protest 'mass tourism'", in *New York Post*, www.nypost.com/2019/08/07/anti-tourism-group-in-mallorca-vandalizes-rental-cars-to-protest-mass-tourism.
- Berger, A.A., 2004, *Deconstructing travel: Cultural perspectives on tourism*, Walnut Creek, AltaMira Press.
- Berger, A.A., 2011, "Tourism as a postmodern semiotic activity", in *Semiotica*, vol. 183, pp. 105-119.
- Bonadei, R., Volli, U., a cura, 2003, *Lo sguardo del turista e il racconto dei luoghi*, Milano, FrancoAngeli.
- Boorstin, D.J., 1961, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York, Harper and Row.
- Brucculeri, M.C., 2010, "Retoriche dell'antiturismo", in *E/C*, vol. IV, n. 6, pp. 103-116.
- Caffyn, A., 2012, "Advocating and Implementing Slow Tourism", in *Tourism Recreation Research*, vol. 37, n. 1, pp. 77-80.
- Cohen, E., 2007, "'Authenticity' in Tourism Studies: Après la Lutte", in *Tourism Recreation Research*, vol. 32, n. 2, pp. 75-82.
- Coldwell, W., 2017, "First Venice and Barcelona: now anti-tourism marches spread across Europe", in *The Guardian*, www.theguardian.com/travel/2017/aug/10/anti-tourism-marches-spread-across-europe-venice-barcelona.
- Culler, J., 1981, "Semiotics of tourism", in *American Journal of Semiotics*, vol. 1, n.1-2, pp.127-140.
- Dickinson, J.E., Lumsdon, L., 2010, *Slow Travel and Tourism*, London, Earthscan.
- Finocchi, R., 2013, "Passioni turistiche. Semiotica ed estetica del fare turistico", in *RIFL*, vol. 7, n.1, pp. 40-57.
- Finocchi, R., 2020, "Fare turismo. Pratiche e pertinenze", in L. Virgolin, I. Pezzini, a cura, pp. 77-65.
- Fletcher, R.J., 1979 [1923], *Iles-paradis, iles d'illusion*, Paris, Le Sycomore.
- Floch, J.-M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF; trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione*, Milano, FrancoAngeli 2001.
- Fontanille, J., 2020, "I piaceri del cammino. Pratiche in regime turistico", in L. Virgolin, I. Pezzini, a cura, pp. 37-56.
- Frow, J., 1991, "Tourism and the Semiotics of Nostalgia", in *October*, vol. 57, pp. 123-151.
- Gemini, L., 2008, *In viaggio. Immaginario, comunicazione e pratiche del turismo contemporaneo*, Milano, FrancoAngeli.
- Greimas, A.J., 1983, *Du sens II*, Paris, Seuil; trad. it. *Del senso 2: narrativa, modalità, passioni*, Milano, Bompiani 1985.
- Greimas, A.J., Courtés, J., 1986, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette.
- Jacobsen, J.K., 1996, "Attitudini da antiturista fra i villeggianti scandinavi nel Mediterraneo", in E. Nocifera, a cura, 1996, pp. 173-186.
- Landowski, E., 1996, "Stati di luoghi", in *Versus. Quaderni di studi semiotici*, vol. 73-74, pp. 55-82.
- Landowski, E., 1997, *Présences de l'autre: essais de socio-sémiotique II*, Paris, PUF.
- Landowski, E., 2002, *En deçà ou au-delà des stratégies, la présence contagieuse - Nouveaux Actes Sémiotiques*, vol. 83, Limoges, Pulim.
- Leed, E. J., 1991, *The Mind of the Traveler. From Gilgamesh to Global Tourism*, New York, Basic Book; trad. it. *La mente del viaggiatore*, Bologna, il Mulino 1999.
- Leone, M., 2019, "Turismo narrativo: per una semiotica della reviviscenza culturale", in *E/C*, www.ec-aiss.it.
- Leone, M., a cura, 2020, *Volti virali*, Torino, FACETS Digital Press.
- Lorusso, A.M., Violi, P., a cura, 2011, *Effetto Med. Immagini, discorsi, luoghi*, Bologna, Lupetti.
- MacCannell, D., 1973, "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings", in *American Journal of Sociology*, vol. 79, n. 3, pp. 589-603.
- Nocifera, E., a cura, 1996, *Il Viaggio. Dal Grand Tour al turismo post-industriale*, Napoli, Magma.
- Peirce, C.S., ca. 1908, "A Neglected Argument for the Reality of God", in C. Hartshorne, P. Weiss, a cura, *Collected Papers*, vol. 6, Cambridge, The Belknap Press of Harvard University Press, \$6452-6493; trad. it. "Un argomento trascurato per la realtà di Dio", in Id., *Opere*, a cura di M. Bonfantini, Milano, Bompiani 2003, pp. 1233-1254.



- Rejón-Guardia, F, Marković, N., García-Sastre, M.A., 2020, "The Development of a Scale to Measure Tourism-Phobia: An Exploratory Case of Residents in Majorca", in *Handbook of Research on the Impacts, Challenges, and Policy Responses to Overtourism*, Hershey (PA), IGI Global, pp. 217-236.
- Robinson, P., Heitmann, S., Dieke, P.U.C., a cura, 2011, *Research Themes for Tourism*, Wallingford-Cambridge, CAB.
- Savoja, L., 2005, *La costruzione sociale del turismo*, Torino, Giapichelli.
- Soro, E., 2020, "Spazi (turistici) contagiati. Guardare oltre", in M. Leone, a cura, 2020, pp. 151-179.
- Soro, E., Thibault, M., 2020, "Digital Playful Tourism: Meaning-making between Place Promotion and Gamification", in *Lexia*, vol. 33-34, pp. 187-210.
- Spillare, S., 2013, *L'esperienza turistica tra pratica di consumo e fattore di sviluppo locale sostenibile* (Tesi di dottorato - Dottorato di ricerca in Sociologia, XXV Ciclo), Bologna, Alma Mater Studiorum Università di Bologna.
- Urbain, J.-D., 1983, "Sur l'espace du touriste: un voyage en Tunisie", in *L'Espace Geographique*, vol. 2, pp. 115-124.
- Urbain, J.-D., 1986, "Sémiotiques comparées du touriste et du voyageurs", in *Sémiotica*, vol. 58, pp. 269-286.
- Urry, J., 1990, *The Tourist Gaze*, London, Sage Publications; trad. it. *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, Roma, SEAM 1995.
- Urry, J., 2003, "I turisti 'consumano' i luoghi?", in R. Bonadei, U. Volli, a cura, 2003, pp. 147-155.
- Virgolin, L., 2020, "Introduzione. Il turismo a venire: uno spazio di traduzioni", in L. Virgolin, I. Pezzini, a cura, 2020, pp. 15-24.
- Virgolin, L., Pezzini, I., a cura, 2020, *Usi e piaceri del turismo. Percorsi semiotici*, Roma, Aracne.
- Volli, U., 2003, "Svago, sguardo, iper-esperienze", in R. Bonadei, U. Volli, a cura, 2003, pp. 29-44.