IRIS AperTO

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

AperTO - Archivio Istituzionale Open Access dell'Università di Torino

Tourisme et émotions dans les guides touristiques

This is the author's manuscript

Original Citation:

Availability:

This version is available http://hdl.handle.net/2318/103526 since

Publisher:

Franco Angeli

Terms of use:

Open Access

Anyone can freely access the full text of works made available as "Open Access". Works made available under a Creative Commons license can be used according to the terms and conditions of said license. Use of all other works requires consent of the right holder (author or publisher) if not exempted from copyright protection by the applicable law.

(Article begins on next page)

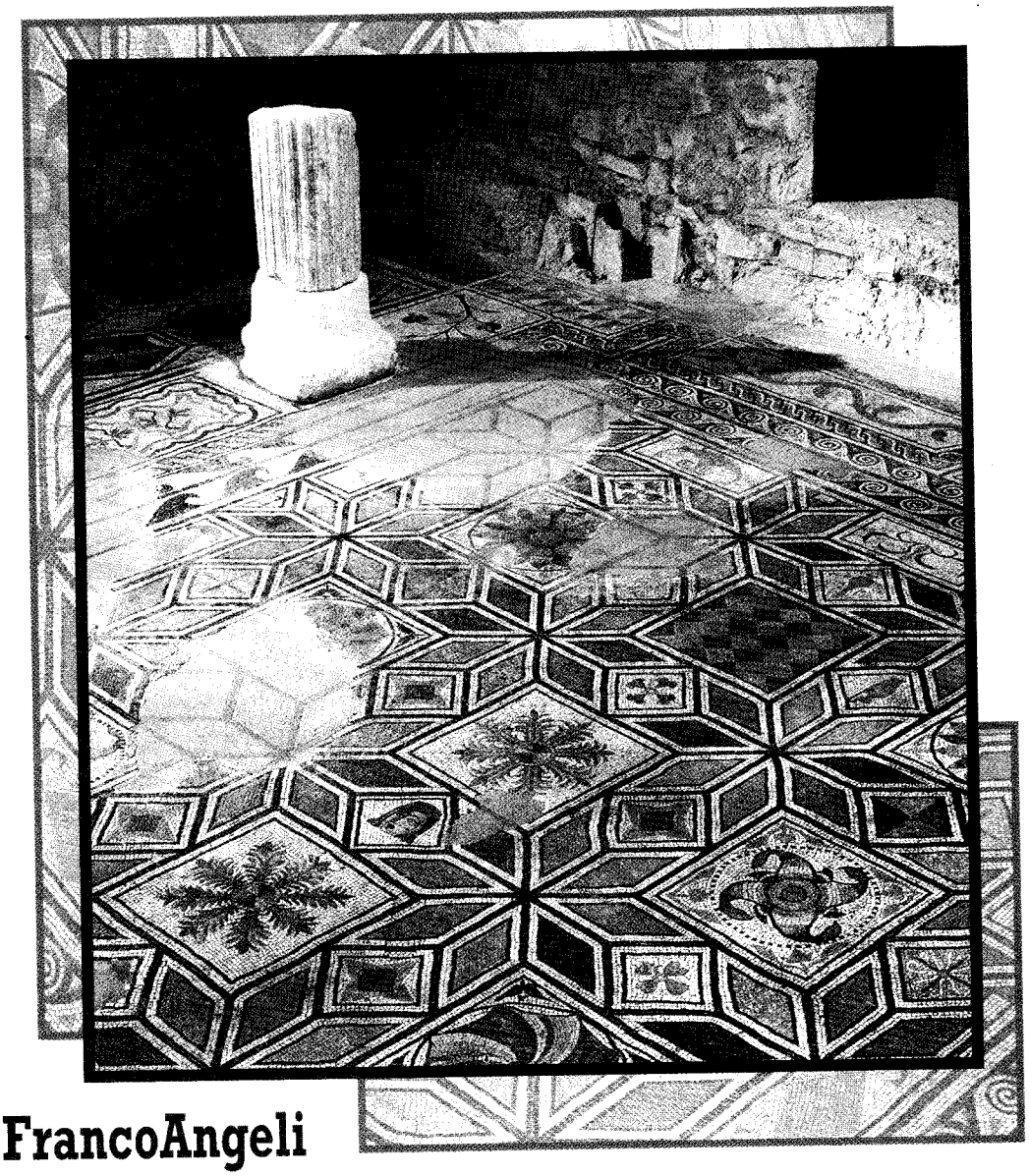
28 April 2024

Mirella Agorni (a cura di)

Comunicare la città

Turismo culturale e comunicazione

Il caso di Brescia



FrancoAngeli

Il volume è stato pubblicato con il contributo dell'Università del Sacro Cuore, sede di Brescia.

In copertina: particolare delle *Domus dell'Ortaglia*, Museo di Santa Giulia, Brescia.

Copyright © 2012 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

Ristampa							Anno							
0	1	2	3	4	5	6	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sui diritti d'autore.
Sono vietate e sanzionate (se non espressamente autorizzate) la riproduzione in ogni modo e forma (comprese le fotocopie, la scansione, la memorizzazione elettronica) e la comunicazione (ivi inclusi a titolo esemplificativo ma non esaustivo: la distribuzione, l'adattamento, la traduzione e la rielaborazione, anche a mezzo di canali digitali interattivi e con qualsiasi modalità attualmente nota od in futuro sviluppata).

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun fascicolo dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale, possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali (www.clearedi.org; e-mail autorizzazioni@clearedi.org).

Stampa: Tipomonza, via Merano 18, Milano.

Indice

Introduzione – Comunicare la città. Brescia e la comunicazione del suo patrimonio culturale
Mirella Agorni pag. 7

La lingua del turismo

Forme partecipative nel discorso turistico in lingua spagnola
Maria Vittoria Calvi » 19

Traditional and Recent Media of the Language of Tourism: Crises of Credibility or New Forms of Dialogical Communication?
Graham M.S. Dann » 31

Tourisme et émotions dans les guides touristiques
Mariagrazia Margarito » 55

Le forme della comunicazione turistica: la mediazione di arte e letteratura

Brescia illetterata? Gli scrittori e l'immagine della città
Pietro Gibellini » 67

Un nuovo modo di produrre cultura per il turismo: "musei parlanti" e comunicazione
Maurizio Bernardelli Curuz » 77

La valorizzazione del patrimonio artistico bresciano: il permanente e l'effimero

Media locali e pubblico globale: il caso Brescia pag. 93
Massimo Tedeschi

L'esperienza di Santa Giulia Museo della città (Brescia, 1998-2008) » 103
Giorgio Grazioli

Visibilità ed efficacia comunicativa: Brescia in una prospettiva internazionale

I tanti marchi del turismo bresciano » 125
Massimo Ghidelli

"Breskia"... ma dov'è? Comunicare Brescia e il suo patrimonio culturale al turista germanofono » 131
Gottfried Aigner. Traduzione e adattamento di Laura Bignotti

Appendice – Work in progress

TouriTerm: una banca dati multilingue per la traduzione e la redazione dei testi turistici » 143
Alessandra Lombardi, Costanza Peverati, Irmgard Soukup-Unterweger

Ringraziamenti » 151

Gli Autori » 153

Introduzione
Comunicare la
suo patrimonio

di Mirella Agorni

Comunicare la città
che nel passato, prossi
tenutosi nel novembre
tolica del Sacro Cuore
sul Turismo della Fac
Musei in qualità di con
le tematiche della com
tessuto cittadino.

Nelle intenzioni del
municazione" si volle
dersi *in primis* in chia
le proposte di una facc
numerose altre sfaccett
marketing e delle polit

I relatori, dalla for
ben rappresentano la
poiché provengono sia
le) che dal settore della
così come dal mondo
comunicativo di ciascu
è cercato di rappresent
che caratterizza la pri
incentrato sulle peculi
interventi focalizzati su
ne si declina in una ros
critica d'arte.

La comunicazione
ne linguistica, nonosta
qualificata, perché qua