

TURISMO E GEOGRAFIA

Geografia del turismo

La geografia e la geografia del turismo sono strettamente legate, una non può esistere senza l'altra, non si può fare turismo senza la geografia.

Intorno al 1930, gli studiosi cominciarono a interessarsi al turismo, il primo a pubblicare degli studi fu **Toschi**, che ne pubblicò tre in cui affermava i vari approcci al turismo, ovvero quello idrografico e quello nomotetico:

Idrografico → ricerca di elementi specifici attraverso l'osservazione diretta; **Nomotetico** → ricerca di elementi generali.

Inoltre Toschi elaborò considerazioni sugli aspetti umani del turismo e le conseguenze che portano. Nel 1957, Toschi, con la pubblicazione di uno studio, rese ufficiale la *geografia del turismo*.

Il turismo è un fatto di movimento tra due luoghi: partenza e arrivo. Il luogo di arrivo è differente da quello di residenza, nel luogo di arrivo ci si sta almeno una notte. Le tre regioni del turismo hanno tutte la stessa importanza: regione di partenza, fase di transito e regione di destinazione.

Fenomeno turistico

“Laddove un consumatore si reca per tornare sui suoi passi dopo un certo periodo, breve abbastanza per non costringerlo a provvedersi di una casa, ma lungo sì da imporgli di richiedere i servizi fondamentali, la geografia riconosce il turismo.” Zanetto.

Il fenomeno turistico è uno spostamento dal carattere. Esso richiede strutture fisiche nelle località di arrivo, di transito e di partenza. Il turismo non va confuso con il tempo libero, in quanto il tempo libero è semplicemente tempo di “non lavoro”. Il fatto che le persone al giorno d'oggi fanno turismo durante il tempo libero è solo questione di moda.

Geografia

La geografia studia i rapporti fra uomo e ambienti, i fenomeni che modificano le superfici terrestri e che influenzano il comportamento dell'uomo.

Visione sincronica → visione del territorio in di un fenomeno di un preciso momento; **Visione diacronica** → visione dello sviluppo di un fenomeni di un territorio nel tempo.

Territorio

Area in cui l'uomo interviene: infrastrutture, spazio vissuto, flussi di traffico.

Paesaggio

La geografia tradizionale la distingue poco dal territorio: per paesaggio geografico si intende un insieme di oggetti e fenomeni, ovvero un insieme reale di caratteristiche strutturali e formali.

Regione geografica

Qualsiasi tratto della superficie terrestre che possiede una propria individualità e che si rapporta con le regioni circostanti.

Regione turistica

Lemma di territorio capace di attrarre flussi turistici costanti o periodici in cui persone vi passano il tempo libero o vi ci spendono il proprio reddito.

Approccio geografico del turismo Vi

sono tre tipi di aree:

Turismo attivo → aree di provenienza dei turisti, è turista attivo colui che compie viaggi ed effettua uno spostamento;

Turismo passivo → destinazione del turista, area che offre un servizio;

Movimento → aree di turismo attivo e passivo, funziona come un'area di transito.

Approccio postmoderno

Luogo → categoria costruita e ricostruita per dare significato allo spazio in cui ci si muove. Il luogo è soggettivo, viene percepito in maniera diversa da ogni persona.

Località turistica → luogo noto al turismo, per essere noto si deve imporre sul mercato in modo da farsi conoscere.

Paesaggio → indica sia la cosa, sia la rappresentazione della cosa. Porzione di territorio considerato dal punto di vista prospettico e affettivo. In geografia è un insieme di elementi di una determinata zona.

Regione turistica al giorno d'oggi

Al giorno d'oggi si dice che ormai la regione turistica non esiste più, perché i luoghi turistici sono tanti quanti i soggetti che li visitano. Esempio è la Liguria, che ha cominciato ad essere destinazione turistica per il clima e ha finito per essere luogo turistico capace di reinventarsi.

Turismo e immagine

L'immagine turistica si forma nelle regioni attive e si soddisfa nelle regioni passive. L'immagine è importante per promuovere un luogo turistico. Essa è creata dal turista e da chi organizza un evento o una vacanza. L'immagine fa parte della cultura turistica, diventata soggetto della geografia turistica.

Storia del turismo

Il turismo risale all'**antico Egitto**, dove i pellegrini si spostavano per recarsi in località sacre e siti monumentali. In **Grecia** i primi turisti viaggiavano per fini culturali o di svago: pellegrinaggi, località termali e partecipazione ai giochi olimpici. In Grecia gli spostamenti avvenivano per mare, e quindi erano limitati.

Lo sviluppo della viabilità si ebbe con l'**Impero romano**: l'ospite a Roma era semplicemente ospitato e accolto per tradizione.

Con la caduta dell'Impero romano iniziò il periodo dell'**Alto Medioevo** dove gli spostamenti si ridussero a pellegrinaggi: i musulmani alla Mecca, i cristiani a Roma, Gerusalemme e Santiago de Compostela.

Più avanti, verso il 1000, studenti e docenti cominciarono a viaggiare per motivi culturali, dando il via ad un tipo di turismo che esiste ancora oggi (Erasmus).

Grand Tour (Touring Club Italiano) -> viaggio alla riscoperta del classico. Turisti tra i 16 e i 22 anni seguivano un itinerario che andava da Parigi a tutte le più grandi città italiane, per poi risalire verso le isole britanniche attraverso la Svizzera, la Germania e i Paesi Bassi.

Con la fine dell'epoca napoleonica il Grand Tour diventò fuori moda.

Viene di moda il turismo climatico invernale, il turismo montano estivo e il turismo termale a metà stagione. Aiutò molto la scoperta della locomotiva e della ferrovia e la creazione di reti stradali.

Il turismo rimane elitario fino alla seconda guerra mondiale, viaggiavano solo i ricchi; dopo la seconda guerra mondiale invece il turismo diventò di massa, grazie al riconoscimento delle ferie retribuite. Così il turismo montano divenne invernale e quello marittimo divenne estivo.

Post-turismo

Nuovi turisti → esigente rispetto alla qualità dei servizi e dei prodotti, è alla ricerca del perfetto; **Post-turisti**

→ ricerca del divertimento, al post-turista non importa del perfetto.

TURISMO E GEOGRAFIA ECONOMICA

Geografia del turismo in cifre

- Il turismo è nel settore terziario, quindi è presente in un mercato;
- Il turismo deve essere usufruito in loco, a differenza di altri servizi;
- Il turismo è compreso nel settore economico dei servizi;
- Il turismo crea un valore, ma può creare anche disvalori e danni sociali e ambientali se viene gestito male.

Visitatore

È visitatore chiunque si rechi in una località diversa da quella di residenza per qualunque motivo che non sia di lavoro. Visitatore può essere: turista ed escursionista. Il turista si ferma almeno una notte, mentre l'escursionista non pernotta.

Turista

Il turista è colui che verso un luogo diverso da quello di residenza, per un periodo complessivo non superiore ad un anno e non minore a 24h. Il turista viaggia per motivo di svago, affari o per motivi diversi dal lavoro. Se il turista resta fuori casa per più di un anno, diventa un fenomeno migratorio.

Escursionista

È escursionista il visitatore temporaneo che viaggia in meno di 24h. Ci sono stati accrescimenti nei viaggi dell'escursionista, grazie alla modernità dei viaggi e dei mezzi di trasporto. Oggi è possibile visitare un luogo in giornata, grazie a voli low cost da aeroporti che garantiscono questo tipo di viaggio. Questi viaggi avvengono soprattutto quando c'è un evento, oppure in settimana perché i costi sono più economici.

Il turismo e i grandi eventi

I grandi eventi sono l'esempio più significativo di come il turismo sia responsabile di transizioni di denaro verso una regione di incoming. Per questo oggi le grandi città si mettono in competizione fra di loro, in modo da essere scelte come sede di grandi eventi. Come per esempio *Genova*: G8, Cristoforo Colombo. La nave e il mare, Capitale della Cultura. Oppure i giochi olimpici, le conferenze ONU e i mondiali di calcio.

L'evento "**Capitale della Cultura**", è stato inventato dalla Ministra della Cultura greca Melina Mercouri. Questo appellativo viene assegnato ad una o più città l'anno ed è stato inventato per far incontrare artisti, intellettuali e scienziati.

La domanda e l'offerta

Il turismo è caratterizzato da una domanda, da un'offerta e da un mercato. L'offerta turistica non può spostarsi, deve essere apprezzata sul luogo.

Le località e le regioni turistiche si possono distinguere:

- **Numero di motivazioni** → monofunzionali o polifunzionali;
- **Distribuzione temporale dei turisti** → mono-stagionali, bi-stagionali o non stagionali;
- **Strutture ricettive prevalenti** → alberghiero, extralberghiero, turistico residenziale;
- **Capacità ricettiva** → macro-stazioni, stazioni intermedie, micro-stazioni;
- **Tempo medio di permanenza** → centri e regioni turistiche di soggiorno o a rapido scambio;
- **Livello di interesse** → grandissimo, grande, medio o minore;
- **Area di attrattività** → locale, regionale, interregionale, nazionale, continentale o planetaria.

La domanda

La domanda è in funzione di alcune variabili:

- **Reddito** → il viaggio è un bisogno fisico, il reddito è molto importante, se non si hanno soldi non si possono fare finanziamenti;
- **Disponibilità di tempo libero** → non implica una sospensione del reddito;
- **Livello culturale** → può condizionare il tipo di vacanza;
- **Capacità di movimento** → oggi è maggiore, questo stimola il turista a viaggiare di più;
- **Moda** → influisce molto perché non si vuole rimanere indietro e si vuole sempre mostrare quello che si fa;

- **Sicurezza** → elemento fondamentale, sicurezza politica e medica;
- **Cambi di valuta** → il turista deve avere la possibilità di cambiare valuta quando viaggia.

La domanda turistica viene espressa in vari modi, i due principali sono: gli *arrivi* e le *presenze*; e attraverso l'ammontare della *spesa turistica*.

Arrivi → vengono misurati quando il turista che usufruisce di una struttura ricettiva viene registrato.

Presenze → sono i pernottamenti, possono essere misurate all'interno delle strutture ricettive.

Il rapporto tra le presenze e gli arrivi dà il tempo medio di permanenza (TMP). Negli ultimi decenni esso si è ridotto molto, dato che un tempo si viaggiava per molto più tempo rispetto ad oggi.

Inoltre chi non pernotta non risulta nelle statistiche come turista, e poi c'è chi viaggia e non viene registrato, quindi costituisce il "nero". Invece ci sono casi in cui un luogo non ha strutture ricettive e quindi bisogna ricorrere a dati indiretti; esempi:

- **Agliè** → non essendoci una struttura ricettiva, ai tempi della serie *Elisa di Rivombrosa*, venivano calcolate le entrate al Castello Ducale, location della fiction. Inoltre ci fu un grande aumento di visitatori, da 22.000 a 92.000.
- **Bergues** → location del film *Benvenue chez les Ch'tis*, versione francese di *Benvenuti al sud*. In questo caso le entrate ai tempi della serie venivano calcolate in base ai biglietti venduti per andare alla torre civica. Le entrate aumentarono da circa 3.000 a 36.000.
- **Castello inglese Highclere** → location della fiction *Downton Abbey*, si sono calcolate le entrate del centro storico vicino di Newbury. In questo caso le entrate sono aumentate di 4.000 presenze.

Una volta misurata l'affluenza, si può calcolare la provenienza dei turisti, distinguendoli fra nazioni ed esteri, regioni e stati.

Nella regione di *outgoing* la domanda turistica può essere conosciuta e misurata tramite due indicatori:

- **La propensione netta** → data dal rapporto percentuale tra le persone che hanno compiuto un viaggio e la popolazione della stessa area;
- **La propensione lorda** → data dal rapporto percentuale tra il numero dei viaggi compiuti e la popolazione totale.

Per quanto riguarda le regioni di transito, sono utili i valichi alle frontiere, ai caselli autostradali, ai porti, ai gate, ecc..

L'offerta

L'offerta turistica viene espressa attraverso le attrezzature *ricettive*, *pararicettive*, e *complementari*. Essa è funzione di *costi*, *accessibilità*, e *attività promozionali e pubblicitarie*.

L'offerta si misura in:

- **Capacità ricettiva totale** → che comprende il *numero di strutture*, il *numero posti letto* e il *numero di seconde case*.
- **Attività complementari** → *attrezzature para-ricettive* (ristoranti, osterie, pizzerie, ecc.), *stabilimenti balneari*, *porti*, *sale convegni*, *casinò*, *campi sportivi*, *discoteche*.

Le attrezzature ricettive si distinguono in:

- **Esercizi alberghieri** → alberghi, pensioni, locande, residence, motel, ecc.
- **Esercizi extralberghieri** → campeggi, villaggi turistici, case per ferie, ostelli, affittacamere, agriturismi, b&b, rifugi, colonie, ecc.

Le attrezzature ricettive si distinguono in base al **periodo di apertura** (annuale, stagionale, bi-stagionale), alla **gestione** (individuale o artigianale, societaria o industriale), alla **dimensione** (grande, media, piccola), alla **categoria** (stelle).

Accanto a queste vi sono le *seconde case*, gli *alberghi sostenibili* e gli *alberghi diffusi*.

- **Alberghi sostenibili** → strutture che prendono in considerazione i temi del risparmio del consumo energetico e idrico, della riduzione dei rifiuti prodotti, della promozione del trasporto sostenibile, dei cibi sani e dei prodotti tipici locali; tutto ciò con l'obiettivo di un miglioramento del confort e di un alleggerimento delle spese di soggiorno.
- **Alberghi diffusi** → tipo di struttura che oggi riscuote molto successo; si tratta di un esercizio ricettivo situato in un centro storico o in un'area di pregio, esso è dislocato in più stabili vicini, con una gestione unitaria. L'albergo diffusi è in grado di instaurare un legame con il territorio, di offrire l'atmosfera locale e rilanciare borghi e aree rurali.

- **Seconde case** → le seconde case presenti in un luogo turistico possono portare a pro e contro.
Pro: i locali del posto possono essere agevolati da un giro economico maggiore, ristrutturazione di una parte di patrimonio locale non utilizzata, lavoro per i residenti, maggiore incasso per i negozi locali, stimolo per l'economia locale.
Contro: privatizzazione dello spazio, spreco di paesaggio e di spazio turistico, elevato costo per la realizzazione di seconde case, l'offerta turistica toglie possibilità ai residenti (giovani).

Indicatori statistici sulla domanda e sull'offerta turistica

- **Indice di attività turistica** → numero di turisti/popolazione locale
- **Indice di intensità turistica** → numero presenze (determinato tempo) /superficie territoriale
- **Indice di funzione alberghiera** → numero strutture alberghiere/popolazione locale * 100. Se si sostituisce il numero delle strutture alberghiere con quelle extralberghiere si ottiene l'indice di funzione extra-alberghiera; mentre se si sostituisce con il numero dei posti letto si ottiene l'indice di funzione turistica
- **Indice di intensità turistica** → totale dei pernottamenti/popolazione residente nello stesso anno
- **Fattore di impatto turistico** → spesa turistica pro capite/reddito pro capite
- **Fattore di proporzione turistica** → spesa per i viaggi in un stato/PIL dello stesso stato
- **Indice di carico turistico** → superficie arenili/stabilimenti balneari, per le località di turismo balneare
- **Dotazione di aree ricettive pro-capite** → superficie aree ricreative/numero utenti, per le località di turismo di divertimento
- **Indicatore della capacità di elevazione** → portata oraria di impianti di risalita/dislivello medio tra stazione a monte e a valle, per il turismo montano
- **Tasso di funzione turistica residenziale** → residenze secondarie/totali abitazioni * 100. Per le località con tante seconde case.

Evoluzione della domanda e dell'offerta

Fino agli anni 70 sia la domanda che l'offerta erano caratterizzate da alta stagionalità e da elasticità: le ferie si svolgevano soprattutto d'estate.

L'attività turistica non richiedeva alta professionalità se non nei Grandi Alberghi.

Con l'evoluzione della società da industriale a postindustriale, il mercato cambia.

Dal lato della domanda, la diversificazione dei tipi di turismo rende molto meno stagionale il mercato turistico: c'è una stagione per il turismo balneare, una per quello montano, e così via.

Dal lato dell'offerta si riduce sia la stagionalità che l'elasticità. Sono necessarie, ormai, grandi e medie aziende aperte per la maggior parte dell'anno. Tutti i servizi offerti devono essere integrati tra di loro.

Il passaggio da turismo da società industriale a turismo da società post-industriale ha avuto anche conseguenze nel modo di rapportarsi fra turisti e autoctoni: nel turismo di massa prevaleva la domanda sull'offerta e quindi i locali si sentivano colonizzati dagli stranieri. Adesso il turismo è considerato un fattore dello sviluppo locale. Ciò non è accaduto riguardo l'offerta. L'Italia non è ancora stata capace di soddisfare totalmente la domanda.

Il turismo e il commercio

Uno dei maggiori flussi che comporta il turismo è quello delle merci. I rapporti tra turismo e commercio riguardano acquisti personali che i viaggiatori effettuano durante i loro spostamenti. Il motivo per il quale i turisti si spostano per commercio è lo shopping, si sono costruiti così nuovi outlet facilmente raggiungibili. A volte però il paesaggio viene totalmente ignorato perché lo shopping passa in primo piano.

L'immagine è un'altra cosa fondamentale per il turismo e il commercio. L'immagine è ciò che il turista vede dell'offerta turistica. A volte l'ambiente diventa il vero e proprio marchio del prodotto o della pubblicità, spesso però si pone un ambiente per un prodotto solo perché quell'ambiente è famoso, per esempio: il pesto genovese viene venduto in Irlanda con l'immagine di Napoli dietro, perché Napoli è più famosa rispetto a Genova.

Circolazione e distribuzione di capitali

Le transazioni finanziarie costituiscono un altro flusso importante del turismo. I turisti spendono in luogo redditi percepiti altrove, si verifica quindi un trasferimento di denaro dalla regione attiva alla regione passiva. Esistono tre forme principali di transazioni finanziarie turistiche:

- **Turismo in uscita** → il turismo effettuato all'estero dai residenti di un Paese, si verifica un flusso di valuta in uscita.
- **Turismo in entrata** → il turismo effettuato all'interno di un Paese dai non residenti, si verifica un flusso di valuta in entrata.
- **Turismo domestico** → il turismo effettuato all'interno di un Paese dai residenti di quel Paese.

Le conseguenze geografiche dei flussi finanziari sono vaste e immediate. Il turismo è un'importante apportatore di valuta ma si pongono anche problemi di equa distribuzione di capitali. È necessaria una gestione turistica che punti a un aumento dell'occupazione che non si esaurisca in una generazione.

Migrazioni, occupazione e formazione professionale

Con l'affermarsi della moda turistica la geografia si è arricchita di due flussi: quello dei turisti, che si spostano momentaneamente, e quello dei lavoratori, che trovano impiego in professioni turistiche in zone diverse da quelle di residenza, dando origine a migrazioni definitive e temporanee. Il turismo possiede la capacità di evitare o attenuare i flussi migratori di una regione qualora si verifichi una crisi economica: un esempio sono le località montane, se non fosse stato per la moda del turismo montano, queste località sarebbero spopolate.

Il turismo ha fatto anche innalzare l'occupazione nel settore terziario: la maggior parte della popolazione italiana è impiegata nel settore terziario, quasi 4 milioni in attività turistiche.

Non tutti gli impiegati hanno una formazione adatta per lavorare in questo settore, se si pensa che la maggior parte sono stranieri. Esistono invece scuole apposite per la formazione degli impieghi terziari (Valtellina), a volte però non si ha la possibilità di studiare per problemi di distanza.

Distanze, trasporti e vie di comunicazione

Spazio → misura lineare che intercorre tra due punti della superficie terrestre: l'Australia e l'Italia distano 20.000 km.

Spazio-tempo → misura temporale che intercorre tra due punti della superficie terrestre: la distanza tra l'Australia e l'Italia è di 24h di aereo.

Spazio-costo → misura intesa in termini di prezzo che intercorre tra due punti della superficie: per andare in Australia dall'Italia ci vogliono circa 1100€ andata e ritorno.

Quando si vuole indicare la distanza tra regione di turismo attiva e regione di turismo passivo, si utilizzerà lo spazio-tempo o lo spazio-costo.

Grazie alle scoperte tecnologiche e scientifiche nel corso del tempo si è raggiunti a una diminuzione dello spazioscosto. Infatti oggi i turisti compiono viaggi che una volta si potevano permettere solo i benestanti. Questo ha creato la crisi di destinazioni, alcune località una volta molto frequentate hanno visto sempre meno turisti, anche per colpa della moda. Ha fatto la differenza anche la modernizzazione delle vie di trasporto, che hanno facilitato le vacanze corte (weekend e ponti).

Principali vie di comunicazione italiane

Trasporti ferroviari → la rete ferroviaria italiana si compone di circa 20.000 km di linee, di cui 17.000 gestiti da RFI e il rimanente da altre concessionarie. Le linee internazionali superano le Alpi attraverso dei valichi: Ventimiglia, Mondane (Fréjus), Iselle (Sempione), Chiasso, Tarvisio, Villa Opicina.

Treni ad alta velocità → le linee Roma-Napoli, Torino-Salerno, Torino-Brescia e Padova-Venezia sono tratte AV. Risultano in lavorazione altre tratte.

Trasporti aerei → gli aeroporti continentali italiani sono due: Leonardo da Vinci a Fiumicino (Roma) e La Malpensa a Milano. Esistono poi aeroporti internazionali, i più importanti sono Linate a Milano e Cristoforo Colombo a Genova.

Trasporti marittimi → le navi traghetto sono il servizio di trasporto marittimo più usato. È in crescita il turismo su navi da crociera.

Trasporti su strada → l'Italia conta 6.000 km di autostrade e 300.000 km di strade statali, provinciali, comunali e extraurbane. Le principali strade statali hanno mantenuto i nomi delle vecchie linee: Aurelia, Cassia, Flaminia. Le autostrade più importanti sono l'Autostrada del Sole e la Serenissima.

TURISMO E GEOGRAFIA POLITICA

Accanto agli aspetti economici, hanno tale importanza gli aspetti politici.

La geografia politica, la geopolitica e il turismo

La **geografia politica** indaga sul governo del binomio territorio-popolazione, ne studia i caratteri e le modalità, individua le motivazioni dell'agire politico territoriale e ne coglie i risultati.

La **geopolitica** è lo studio dello Stato come organismo geografico, così come si manifesta nello spazio. Inoltre si contestualizza la geopolitica critica come approccio intellettuale e come un processo di esclusione spaziale.

Geografia politica e governance

La geografia politica studia il *governo* del binomio territorio-popolazione. Per **governo** si intende sia il potere politico legittimo di uno Stato, sia tutti quei soggetti di *governance* che assumono funzione di direzione, orientamento e controllo (partiti politici, sindacati, gruppi di opinione...).

Per **binomio territorio-popolazione** si intende invece l'insieme di azioni aventi come fine la gestione territoriale o demografica, e l'insieme di scelte che agiscono indirettamente sulla distribuzione delle risorse e della popolazione sul territorio.

Geografia politica e turismo

La geografia politica legata al turismo studia due fattori:

- L'organizzazione spaziale dei fenomeni turistici
- La valutazione dell'impatto che questi producono sull'ambiente e sull'economia locale. Nella geografia del turismo la politica è importante per lo studio del turismo stesso.

Esistono vari fattori geopolitici che influenzano i flussi turistici.

- **Sistema politico-economico adottato dallo Stato** → per esempio dopo lo smembramento della Cortina di Ferro, i paesi dell'est non sono stati visitati per svariati anni, dato il sistema politico adottato in precedenza. Oggi, quegli stessi paesi, raggiungono un alto numero di presenze, grazie anche ai prezzi molto bassi.
- **Conflitti armati e attentati terroristici** → per esempio la Dalmazia, gli eventi della penisola balcanica hanno portato il paese ad uno azzeramento del turismo balneare. Per quanto riguarda il terrorismo i casi più vicini a noi sono stati quelli di Parigi, Nizza, Barcellona, Londra e Berlino. Tutte grandi città in cui gli attacchi furono fatti in luoghi particolarmente visitati da turisti.
- **Alleanze o tensioni tra diversi Stati** → per esempio le tensioni tra Italia e Gran Bretagna, che diedero vita alla Seconda Guerra Mondiale; oppure le tensioni tra Unione Europea e Russia, a causa delle sanzioni assegnate il flusso turistico risse calò del 31%.
- **Scelte politico-amministrative** → per esempio le *aree militari* o la loro vicinanza sono incompatibili con il turismo, anche se ciò che riguarda queste aree a volte portano al turismo: monumenti celebrativi, sedi di potere politico, parate militari, presenza di forze dell'ordine. Un'altra legislazione che limita i flussi turistici è la *restrizione delle case da gioco*. L'illelegale gioco d'azzardo in Italia ha fatto sì che i Paesi vicini costruissero casinò. Un altro fenomeno che influenza molto è il *cambio di valuta* da un paese all'altro.
- **Scelte politiche** → per esempio riguardo ai visti di entrata necessari.

Discorso geopolitico

Il turismo può essere utilizzato per creare un *discorso geopolitico*.

Il **discorso** può essere definito come l'insieme delle pratiche sociali attraverso cui il mondo è reso comprensibile e dotato di significato a se stessi e agli altri. Il discorso geopolitico è l'insieme di categorie, concetti, pratiche di significato attraverso cui noi diamo un senso al mondo, all'interno di una costruzione intellettuale che dice chi siamo <<noi>> e chi sono gli <<altri>>. Il discorso geopolitico è radicato nelle azioni della quotidianità.

Il turismo sociale

È l'insieme delle relazioni e dei fenomeni che scaturiscono dalla partecipazione al movimento turistico degli strati della popolazione aventi reddito modesto ai quali tale partecipazione è resa possibile da provvedimenti di carattere sociale.

Sono soggetti del turismo sociale i sindacalisti, gli imprenditori illuminati, i sacerdoti, i circoli, le associazioni giovanili o degli anziani, le associazioni culturali e ambientali e tutti quei luoghi in cui si contrasta il dominio del denaro con la qualità dell'esperienza sociale e culturale. Secondo www.turismosociale.com il turismo sociale:

- Favorisce l'incontro e la socializzazione
- Si rivolge a persone in difficoltà economica
- È organizzato da enti pubblici, ecclesiastici... □ È senza fini di lucro □ Ha finalità pedagogiche.

Il turismo sociale ricopre un grande interesse non solo dal punto di vista geopolitico ma anche economico. Le organizzazioni sociali oggi possono dare contributi all'equità sociale ed economica della popolazione, anche grazie a questo si è affermata una maggiore distribuzione di redditi, che però ha portato a problematiche riguardanti la validità delle pratiche sociali.

Il turismo sociale ha una funzione rivitalizzante sia dal lato della domanda che dal lato dell'offerta.

- **Domanda** → essendo emerse <<nuove povertà>> la funzione prevalente del turismo sociale di abbattere ostacoli non solo economici rimane valida. Va a beneficiare un'ampia parte della popolazione: terza età, soggetti diversamente abili, categorie a rischio.
- **Offerta** → la popolazione locale di una regione di turismo passivo ha l'opportunità di riattivare strutture ricettive in crisi o sottoutilizzate e di ottimizzarne la promozione e la fruizione.

TURISMO E GEOGRAFIA UMANA

Il termine *“tourist”* è entrato nella lingua inglese dal 1811 e in quella francese dal 1841. L’italiano conosce il termine *“turista”* soltanto a partire dal 1877. Esso era considerato un giramondo elegante, per essere turista bisognava essere eleganti, altrimenti si sarebbe stati considerati vagabondi. Il ritardo del termine “turista” conosciuto in Europa, conferma come il turismo sia di recente affermazione.

L’ONU definisce *turista* colui che viaggia per divertimento, ragioni familiari, salute, riunioni, affari, studio, ecc. e che soggiorna per un periodo minimo di 24h. Le motivazioni e la permanenza minima sono i due requisiti che distinguono il turista da altre figure di viaggiatori (migranti, profughi, escursionisti). È importante riuscire a definire il concetto di turismo/turista, infatti si tratta di un fenomeno di rilievo: oggi si stima che nel mondo vi siano quasi sette miliardi di turisti l’anno e che ci siano pochi territori al mondo che non siano visitati. La geografia del turismo odierna si concentra sul concetto di chi si sente turista o di chi la società sente turista. Sarebbe quindi improprio definire turisti i pellegrinaggi medievali e simili: il concetto di turismo ha senso solo nelle società che lo riconoscono come attività specifica. Il turismo contemporaneo è caratterizzato, poi, dai trend culturali. Il turista si muove dal luogo di residenza verso un’altra località in base alle proprie necessità, il turismo infatti è considerato come il soddisfacimento delle esigenze del turista. La scelta della destinazione dipende dalla motivazione del turista. Esistono vari tipi di turismo.

Turismo naturalistico

Il turista naturalista è colui che vuole essere in sintonia e pace con l’ambiente naturale circostante, egli va alla ricerca della natura incontaminata e dello spazio antropizzato. Oggi purtroppo non esiste spazio terrestre che non sia stato trattato, a causa delle innovazioni tecnologiche e del turismo. Il turismo naturalistico nasce basandosi sulle ricerche dell’antichità e delle immagini mitiche: la ricerca della *wilderness* (selvaticità), e la ricerca dell’*Ovest americano* (West). Le immagini mitiche sono cadute con la Rivoluzione Industriale, dato che la facilità di raggiungere qualsiasi territorio ha portato ogni luogo ad essere contaminato. Oggi sono quindi le immagini e le icone che spingono il turista a scegliere il turismo naturalistico: grotte, vulcani, vette, mari, atolli, Monte Cervino, rifugi, ghiacciai.

Ma come tutti i tipi di turismo, anche quello naturalistico ha delle contraddizioni: degrado, scarsa manutenzione e cattivi comportamenti dei turisti. Queste contraddizioni possono essere risolte incidendo direttamente sui comportamenti dell’uomo, attraverso l’incontro delle zone outgoing e incoming: le zone di outgoing devono provvedere alla formazione ed educazione di turisti alla sostenibilità; mentre le zone di incoming devono provvedere sulla tutela. Così facendo non verrà compromessa la naturalità del territorio.

Turismo etnologico

Oggi sulla Terra non esistono culture totalmente pure e non intaccate, eppure grandi flussi di turisti vanno alla ricerca della cultura autentica e diversa dalla propria.

A volte si vuole attribuire all’espressione <<cultura autentica>> il significato di <<cultura come era prima dell’arrivo del turismo>>, perché questo ha indotto l’incontro tra culture diverse. Altre volte si attribuisce a <<cultura autentica>> il significato di <<cultura com’era prima che arrivassero gli europei>>, per esempio l’autentico del Piemonte è il periodo sabauda. Una volta fissata l’autenticità essa viene presentata come unica realtà del mercato turistico, inoltre l’autenticità è difficile da far passare di moda. Per questo sono nati i musei e il fenomeno della museificazione. Se non c’è niente di autentico, il turista in realtà viaggia in un immaginario nel quale ritrova rappresentazioni che ricordano le culture autentiche che si aspetta di vedere, si creano infatti dei *simulacri*, che sono immagini costruite dall’industria della comunicazione e poi vendute come prova di autenticità. A volte succede che gli aspetti culturali autentici vengono creati ad hoc, per esempio la danza tradizionale greca, che non è tradizionale perché è stata inventata nel 64 per un film. È quindi lecito chiedersi se è possibile compiere un viaggio etnologico di qualità dato che è improbabile trovare qualcosa di autentico. Dipende tutto dall’educazione del turista e dalla responsabilità della comunità locale.

Altro esempio è il souvenir. Il turista compra un souvenir per testimoniare di essere stato a contatto con una cultura autentica diversa dalla propria. Ma non sono souvenir effettivamente autentici. Esistono souvenir come i resti archeologici dell’antichità romana o le conchiglie che raccoglievano i pellegrini, che sono oggetti che precedono il fenomeno turistico. Il souvenir è quindi un oggetto prodotto dal fenomeno turistico. Anche il souvenir spesso è costruito ad hoc per venire incontro all’esigenza del turista. È quindi l’economia che mercifica anche la cultura.

Turismo balneare

Il turista balneare oggi va alla ricerca di posti soleggiati dove poter fare il bagno al mare.

Prima della prima guerra mondiale il turismo balneare era escluso. Chi aveva la pelle "scura" era colui che lavorava nei campi sotto il sole, mentre il resto della popolazione aveva la pelle chiara e addirittura le donne si schiarivano la pelle con la cipria. Inoltre chi rimaneva lungo tempo sotto il sole era perché aveva una malattia, in genere quelli malati di tubercolosi.

Tra la prima e la seconda guerra mondiale, il turismo marittimo era invernale, soprattutto per la ricerca di un clima più mite. Fra maggio e ottobre il turista ritornava al suo paese oppure si spostava in un'altra località turistica, in genere di montagna.

Dopo la seconda guerra mondiale, invece, la stagione del turismo marittimo si sposta nei mesi estivi, perché si afferma la moda dell'abbronzatura e dei bagni al mare. Ad affermare questa moda fu in gran parte il romanzo di Fitzgerald "Tenera è la notte".

La vacanza estiva nel corso degli anni si caratterizzò dalle **tre S**: sea, sun, sand. Seguite poi dalle due S: sex and spirit (sesso e alcool), e infine dalla S di sport, inteso come apportatore di benessere.

Il boom del turismo balneare si manifestò soprattutto lungo la costa adriatica, ligure e della Versilia.

Inoltre, soprattutto oggi, il turismo balneare viene praticato anche in ambienti non costieri: laghi, fiumi, bacini artificiali, piscine.

Turismo rurale

Il turismo rurale è una pratica antica: due esempi antichi sono l'*otium* dei Romani, e le *vacanze papali* a Castel Gandolfo. Il turismo rurale nasce come semplice evasione dalla calda e caotica città estiva, evasione che diventa necessaria a più strati della popolazione. Negli anni 50 e 60 il turismo rurale viene diffuso e sostituisce la vacanza balneare. Negli anni 70-80 entra in crisi, pochi sono i turisti che osano recarsi in un ambiente rurale che ormai è considerato retrogrado. Nel corso degli ultimi anni invece, il turismo rurale è stato riscoperto, grazie anche all'agriturismo. Il termine agriturismo non nasce in ambito turistico, ma agricolo. Le leggi regionali che disciplinano le attività economiche hanno l'intento di rivitalizzare le aziende agricole che hanno risentito di una crisi. Oggi la maggior parte delle strutture ricettive rurali sono vere proprie aziende turistiche. Non hanno avuto successo solo gli agriturismi ma anche gli agri-campeggi, gli agri-ristori e le fattorie didattiche. Oggi il turismo rurale può essere qualificato come alternativo di massa. La campagna diventati infatti una località di massa considerato il grande flusso di turisti. L'esempio dell'agriturismo non è l'unico, basti pensare alle Cinque Terre.

Turismo religioso

Il turismo religioso è una pratica riservata non solo alla fede cattolica, ma tutti i culti; È un modo per andare incontro a Dio, ma anche incontro ai propri simili e soprattutto incontro a se stessi. Anche chi è ateo può cercare se stesso in luoghi religiosi, o comunque attraverso il viaggio, infatti il turismo religioso è comune ad ogni cultura, ogni ideologia, ogni filosofia di vita. Oggi è un'importante prassi di turismo, che riguarda giovani e anziani, studenti e lavoratori, credenti e atei. Spesso il turismo religioso si divide in itinerari turistici classici, per esempio la Cina e la Via della Seta; oppure destinazioni rivisitate, come l'Argentina di Papa Francesco.

Religione e geografia sono, quindi, collegate l'una all'altra, questo collegamento ultimamente si è intensificato dato che l'uomo cerca più spesso luoghi di culto dove poter riflettere.

Le mete per la religione cristiana possono essere:

- **Mete tradizionali**
 - Roma
 - Terra Santa
 - Località Mariane (Lourdes, Santiago de Compostela, Loreto)
- **Luoghi rivisitati**
 - Argentina per Papa Francesco
 - Polonia per Papa Giovanni Paolo II
 - Baviera di Benedetto XVI

In Italia si contano per il turismo religioso circa 40 milioni di visitatori l'anno. In media il turista religioso spende 51€: gli italiani 59€, mentre gli stranieri 46€. La più grande organizzazione italiana per il turismo religioso è l'Opera Romana Pellegrinaggi.