



GEOGRAFIA DEL TURISMO

Università degli Studi di Trieste
CdLM in LINGUE, LETTERATURE STRANIERE E TURISMO CULTURALE
(LE68)

Docente: prof. Umek Dragan

5a

TURISMO E GEOGRAFIA UMANA

Identità, motivazioni e
tipologie

1. Identità, motivazioni e tipologie del turista
2. 'Deterritorializzazione' del turismo
3. Turismo e tutela dell'ambiente
4. Turismo etnologico
5. Turismo balneare
6. Turismo rurale
7. Turismo terapeutico
8. Turismo culturale
9. Turismo enogastronomico
10. Turismo religioso
11. Turismo della memoria
12. Turismo "di esperienza"

Identità e motivazioni del turista

All'inizio erano solo.... "Eleganti giramondo"

Nel romanzo inglese del 1855 *Doctor Antonio* di G. Ruffini: viene usato il termine *tourist* anche se già esisteva dal 1811, mentre *touriste* (francese, 1841) e *torista* poi *turista* (italiano, 1877) vengono coniatati o tradotti successivamente.

Le variabili per classificare il viaggiatore come turista sono:

1. il tempo (almeno 24 ore);
2. lo svago

Significati auto-identitari: più che seguire quindi un approccio oggettivo, la ricerca oggi indaga su chi "**si sente**" (o si auto-definisce) *turista* oppure di chi la società "**sente**" e riconosce come *turista*

La scelta del turista (destinazione) è funzione dell'**esigenza/motivazione** che egli sente (prioritaria).



Identità e motivazioni del turista

L'agire turistico è dato da una istanza interiore che spinge l'uomo a lasciare i luoghi noti, di abituale residenza, per cercare un '**altrove**', eccezionale perché inconsueto e lontano, che permetta di cambiare il registro esistenziale della propria esperienza.

Il turista si muove perché pensa di soddisfare una qualsivoglia esigenza di "evasione".

Dunque motivazioni psicologiche, per soddisfare una pluralità di bisogni, congiuntamente o disgiuntamente: recupero e rigenerazione; compensazione e integrazione sociale; fuga; comunicazione; libertà e autodeterminazione, autorealizzazione e felicità; curiosità e interesse per il resto del mondo...

Fattori naturali
del territorio



Motivazione/esigenza
del turista

La “deteritorializzazione” del fenomeno turistico

In letteratura le tipologie turistiche **non** sono più elencate in base **localizzazione** “montana”, “marina” ecc. (che costituiva l’approccio tipicamente geografico), ma in base al prodotto offerto.

In alcuni casi, oggi addirittura, ci troviamo di fronte al fenomeno della **deteritorializzazione** un tipo di **turismo svincolato dal territorio**.

Una volta individuate le motivazioni più diffuse presso i turisti, **si “creano” o si “costruiscono” località dotate di quei servizi** atti a soddisfarle ma in territori che nella realtà non potrebbero offrirele per loro natura.

Pista da sci a Dubai



Surf all'idroscalo di Milano

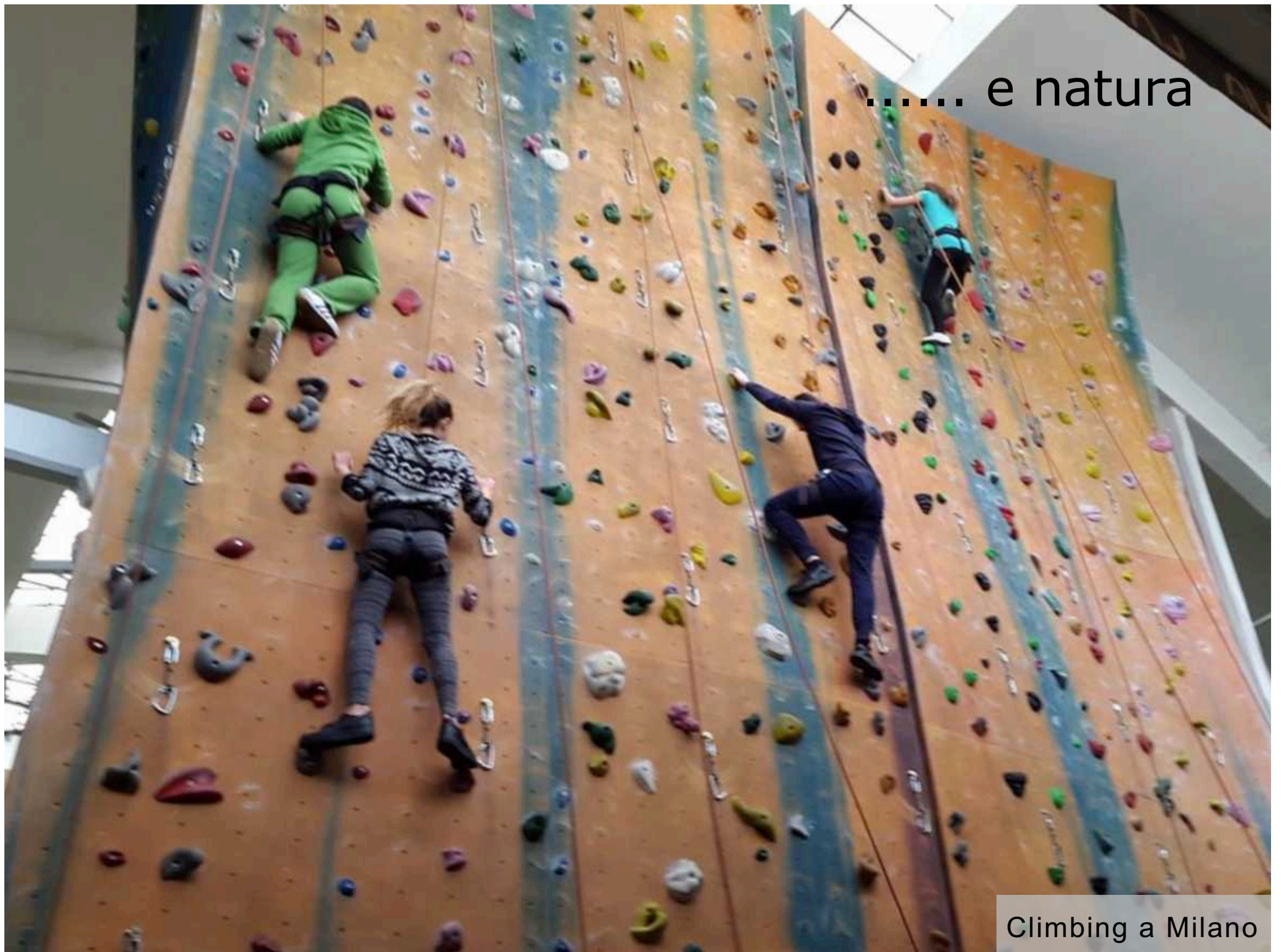


Cultura.....



Italian Pavillon, Disneyworld

..... e natura



Climbing a Milano

La “deteritorializzazione” del fenomeno turistico

La **deteritorializzazione** del turismo è indotto dalla minore ricerca degli aspetti paesaggistici e molto di più dai servizi offerti.

I fattori naturali non sono più determinanti come un tempo



Turismo sintetico



Esempio di
deteritorializzazione:
turismo balneare
(Acquapark)



Identità del turista

- Turisti istituzionalizzati (vacanzieri)
- Turisti non istituzionalizzati (esploratori, girovaghi)

Modello di Plog (1973) distinti per comportamento del viaggiatore/turista:

- **Turisti psicocentrici:**

mete prossime, conosciute, turismo di massa, strutture ricettive standard, pacchetti *all inclusive*, abitudinari, ecc.

- **Turisti allocentrici:**

mete lontane, esotiche, varie, turismo "avventura", intraprendenti, autonomi, flessibili, cercano l'incontro con l'altro, ecc.)

Due atteggiamenti nei confronti del turismo

Distinti per auto-identità (dimensione psicologica del turista/viaggiatore)

<i>Turismofobici</i>	<i>Turismofili</i>
Si definiscono viaggiatori, o <i>Flâneur</i> , mai turisti.	Non si pongono il problema.
Preferiscono le aree che non ritengono turistiche e gli spazi "pseudo-Robinson".	Cercano località di «tendenza», preferiscono l'alta stagione, vanno «dove vanno tutti», amano essere dove «c'è gente» e dove «c'è movimento».
Cercano l'«autentico», ritengono di poter scoprire nuove località e nuovi paesaggi, oppure «nuove stagioni» per vecchi paesaggi.	Sono rassicurati dalla presenza di marchi globali (Hard Rock Café), amano i parchi-divertimento e le località dichiaratamente turistiche.
Credono di essere intraprendenti, talora sono spericolati.	Seguono le mode, cercano l'abbronzatura e la Spa.
Accettano la scomodità (anzi la preferiscono, perché fa più viaggiatore e meno turista).	Non rinunciano alle comodità e alle proprie abitudini alimentari; quando sono in vena di «avventura», cenano nel ristorante etnico dell'albergo.
Credono di voler conoscere l'Altro, cercano di fare amicizia e si lanciano in avventure romantiche con gli autoctoni.	Incontrano l'Altro tramite la sua rappresentazione esotica, oppure in qualità di addetto ai servizi (tassista, cameriere, guida) o sotto forma di esperienza sessuale.
Non amano i viaggi organizzati (a meno che non siano viaggi-avventura, gestiti in modo da confermare a se stessi e agli altri la convinzione di essere viaggiatori e non turisti).	Amo i viaggi organizzati, il villaggio turistico e il resort-enclave capace di offrire una rassicurante «architettura del piacere», e rimanere nell' <i>environmental bubble</i> .

Modificato da dell'Agnese, Bagnoli, 2004.

Motivazioni e tipologie

- **Turismo naturalistico** (ricerca dell'integrità territoriale)
- **Turismo etnologico** (ricerca della cultura autentica)
- **Turismo balneare** (ricerca delle 3"S" sea, sun and sand + 2"S" sex and spirit...)
- **Turismo rurale** (ricerca della tradizione/passato - agriturismo)
- **Turismo culturale** (archeologico, d'arte, spettacoli e eventi, "ricordo") e **turismo para-culturale** (parchi d'animazione, "giardini" , cimiteri/sacrari, eventi sportivi)
- **Turismo religioso** (ricerca dell'esperienza mistica nella fede, pellegrinaggi)
- **Turismo enogastronomico** (ricerca della tradizione culinaria: il *gastronauta* e il *foodtrotter*)
- **Turismo della "memoria"** (ricerca del passato condiviso, identitario)
- **Turismo "esperienziale"** (ricerca nuove esperienze alternative alla quotidianità: sportive, gioco d'azzardo, *black tourism*, sessuale, droghe, ecc.)

Tipologie: turismo naturalistico

Alla ricerca dell'integrità territoriale... e il mito del *wilderness*

Centro della motivazione: la natura, quella con la **N** maiuscola (osservare, godere, immergersi, praticare, esplorare, ecc.)

wilderness = selvaticità

la ricerca dell'«integrità» naturale, ossia un ambiente precedente all'arrivo dell'uomo sulla Terra, una natura intatta, vergine



REALTÀ o ILLUSIONE ?

Dubbio amletico sul turismo...

➤ **fattore di sviluppo**

o

➤ **degrado per l'ambiente**

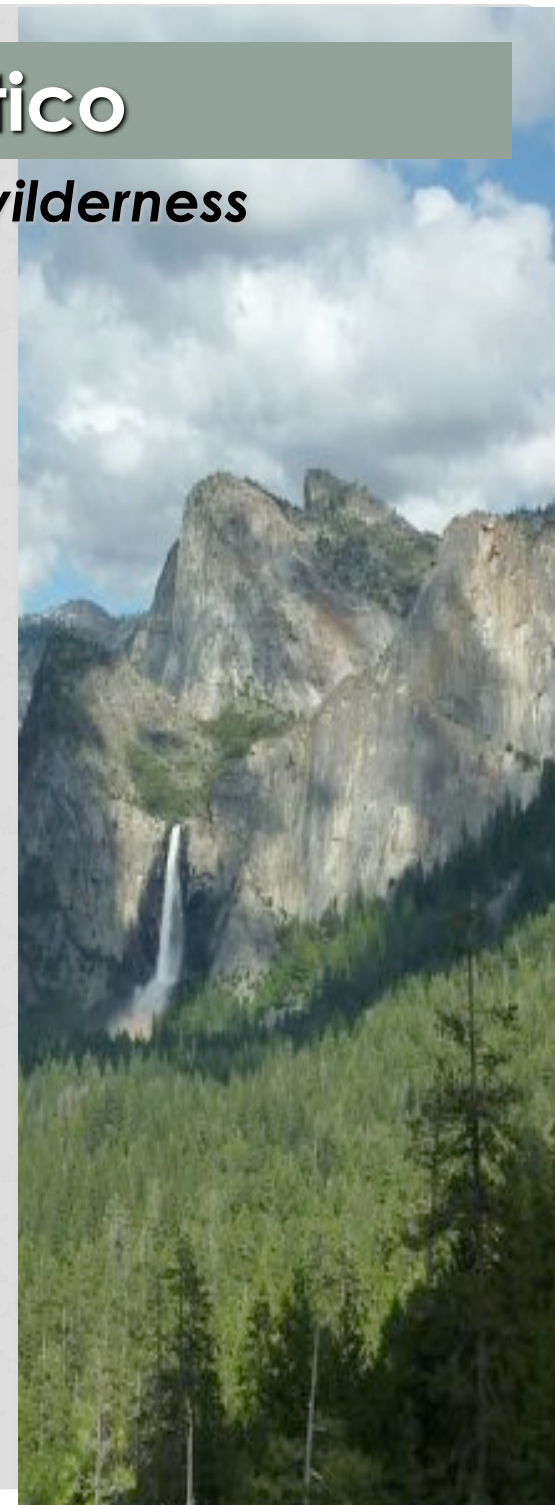
?

Turismo ed educazione ambientale



tanto migliore sarà stata l'educazione ambientale nelle regioni di turismo attivo (*outgoing*), minore sarà l'impatto dei turisti nelle regioni di turismo passivo (*incoming*)

Moda ecologista o passione eco





Nel corso dell'800
il romanticismo ipotizzò uno “stato
naturale” raggiunto il
quale l'uomo avrebbe saputo
esprimere al meglio le sue
capacità e potenzialità.

La ricerca dello “stato di natura”
influenzò notevolmente la prassi
turistica dell'epoca e dei periodi
successivi.

Caspar David Friedrich,
Viandante sul mare di nebbia, 1818
(Kunsthalle, Amburgo)

Tipologie: turismo naturalistico

Alla ricerca dell'integrità territoriale... e il mito del *wilderness*

Con turismo naturalistico si indicano tutte le tipologie di turismo per le quali una delle motivazioni di base del viaggio è l'osservazione e l'apprezzamento della natura e delle culture tradizionali

Alla ricerca del mito, del luogo in cui si è mantenuta l'«integrità» naturale (*wilderness*), ossia un ambiente precedente all'arrivo dell'uomo sulla Terra.

Nel corso dell'Ottocento, col diffondersi dell'industrializzazione, il romanticismo ipotizzò uno stato naturale raggiunto il quale l'uomo avrebbe saputo esprimere al meglio le sue capacità e potenzialità. La ricerca di un tale *habitat* divenne quindi di moda per gli adulti e consigliabile per i giovani.

Da allora il mito dell'integrità naturale dei luoghi non si è più attenuato: l'ansia di numerosi turisti è tuttora quella di scovare tratti di superficie terrestre dove l'uomo non ha portato nessuna forma d'inquinamento.

Il turismo naturalistico presuppone che possano esistere tali località "naturali", "intatte", "vergini" che possano essere visitate e di cui si possa godere, ma si tratta di illusioni...

Poteva essere plausibile fino alla rivoluzione industriale e al completamento dell'esplorazione del globo che potessero esistere lembi di superficie terrestre ancora ad uno stato naturale incorrotto. Ma il progresso tecnologico – scientifico rende impensabile che si possano trovare che si possano trovare territori assolutamente non antropizzati. Eppure il turismo naturalistico è tuttora una delle tipologie più richieste, anche dal turista post-moderno.

Il problema di creare un turismo che sia a tutela anziché di degrado del paesaggio naturale può trovare una soluzione in un procedimento dialogico fra regioni di *incoming* e le regioni di *outgoing*, migliore sarà stata l'educazione ambientale nelle regioni di turismo attivo, minore sarà l'impatto dei turisti nelle regioni di turismo passivo.

Oggigiorno la straordinaria diffusione di programmi di educazione ambientale fa parlare di "passione eco" o semplicemente di "moda ecologista".

Tipologie: turismo etnologico

Alla ricerca della cultura autentica... e il “mito indigeno”

Cos'è una cultura “autentica” (genuina, indigena, diversa dalla propria)?

Cultura autentica, significa **com'era prima dell'arrivo del turismo**.

Le civiltà e le culture entrano in contatto fra loro e si arricchiscono vicendevolmente anche per i flussi migratori, i mezzi di comunicazione di massa, i programmi di sviluppo di organizzazioni governative e non, e così via.

Cultura autentica: **com'era prima della scoperta da parte degli europei** o prima dell'**industrializzazione** o della **terziarizzazione** dell'economia o della **massificazione** culturale.

Una volta fissata l'autenticità essa viene presentata quale unica realtà possibile nel mercato turistico (museificazione e simulacri).

Dinnanzi ai mutamenti che le culture delle comunità locali necessariamente vivono, l'immagine turistica è indifferente: l'autenticità è costruita ed è lunga da far passare di moda.

Com'è possibile allora effettuare un turismo etnologico di qualità in un mercato turistico siffatto? La risposta risiede anche in questo caso nell'educazione del turista sostenibile e nella responsabilità della comunità locale che sappia offrire un servizio autentico di qualità.

La cultura con la **C** maiuscola di un popolo attraversa lo stesso processo sopra descritto, l'incontro con il turismo può portare tanto ad una valorizzazione della cultura quanto invece ad una sua mercificazione.

Chi decide verso dove andrà l'incontro turisti/comunità può essere solo compito della società dell'*incoming*, non del turista, non del tour operator.



Culture autentiche o simulacro per turisti?





Igloo inuit in Groenlandia

Museificazione: ovvero la relegazione nell'inattuale



La cittadina di Nuuk in Groenlandia



Sirtaki o rebetiko?



Tipologie: turismo etnologico

Alla ricerca del prodotto autentico... il souvenir

Il *souvenir* è un oggetto che precede il fenomeno turistico e che dovrebbe essere espressione della cultura originaria del luogo.

La presenza di turisti potrebbe quindi portare alla valorizzazione di un determinato artigianato autentico che altrimenti potrebbe anche perdersi e farlo diventare fonte di sostentamento per numerose famiglie.

Il *souvenir* è spesso costruito *ad hoc* per venire incontro all'esigenza del turista di portarsi un ricordo a casa e quindi più che rispettare la cultura del produttore è adatto al gusto dell'acquirente:
mercificazione



I vetrai di murano se non ci fossero i turisti
troverebbero ancora spazio nel mondo
globalizzato della plastica?

Tipologie: turismo balneare

Alla ricerca delle S ... e l'evoluzione dell'*eliotropismo*



Le spiagge di Rimini in estate

Eliotropismo

In biologia: movimento di organi vegetali che tende a orientare le foglie o i fiori nella direzione del sole



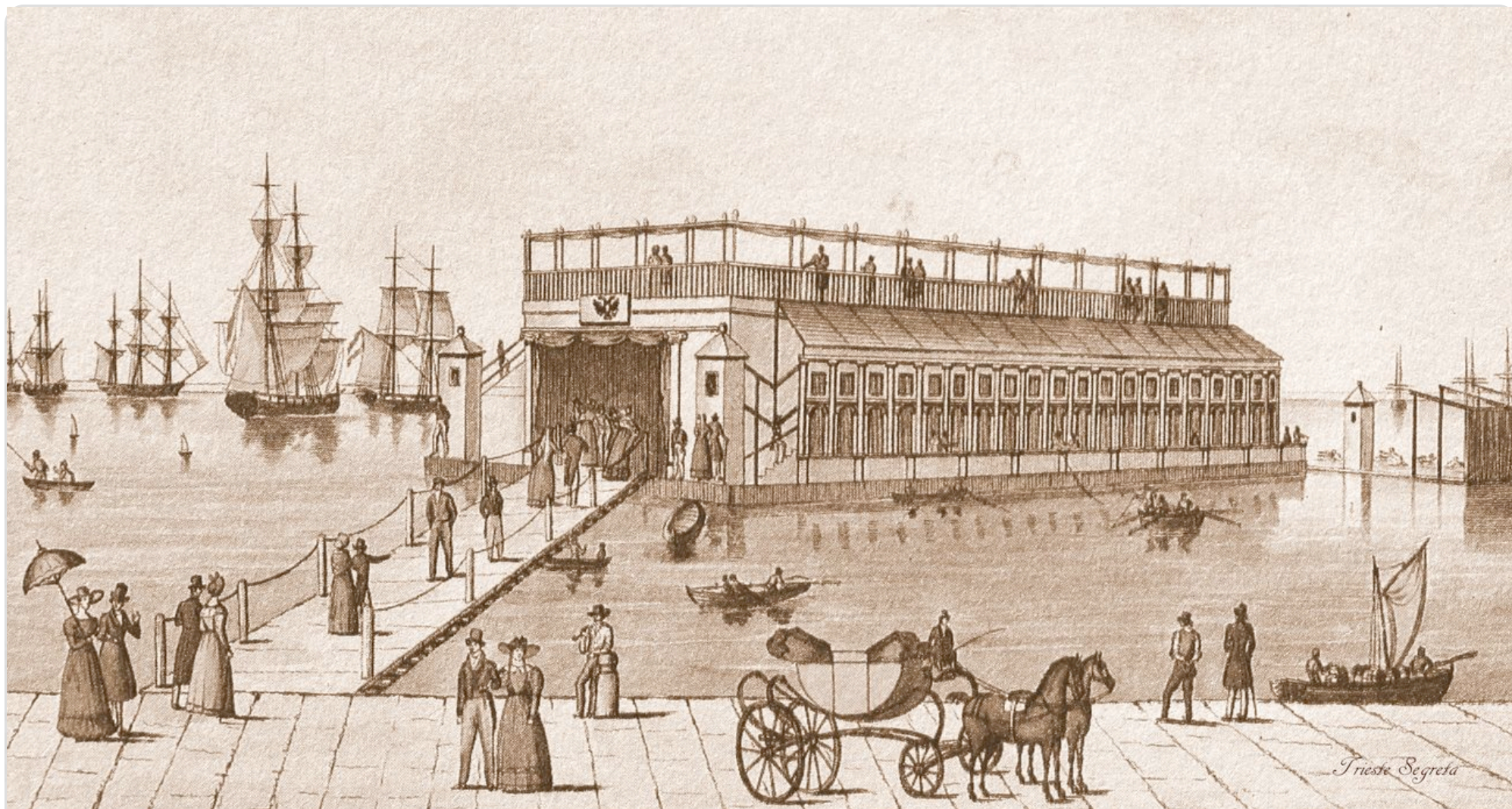
In geografia del turismo: la ricerca (a volte sfrenata) *del* sole che ha caratterizzato l'immaginario delle vacanze *nel* XX secolo



Evoluzione dell' eliotropismo

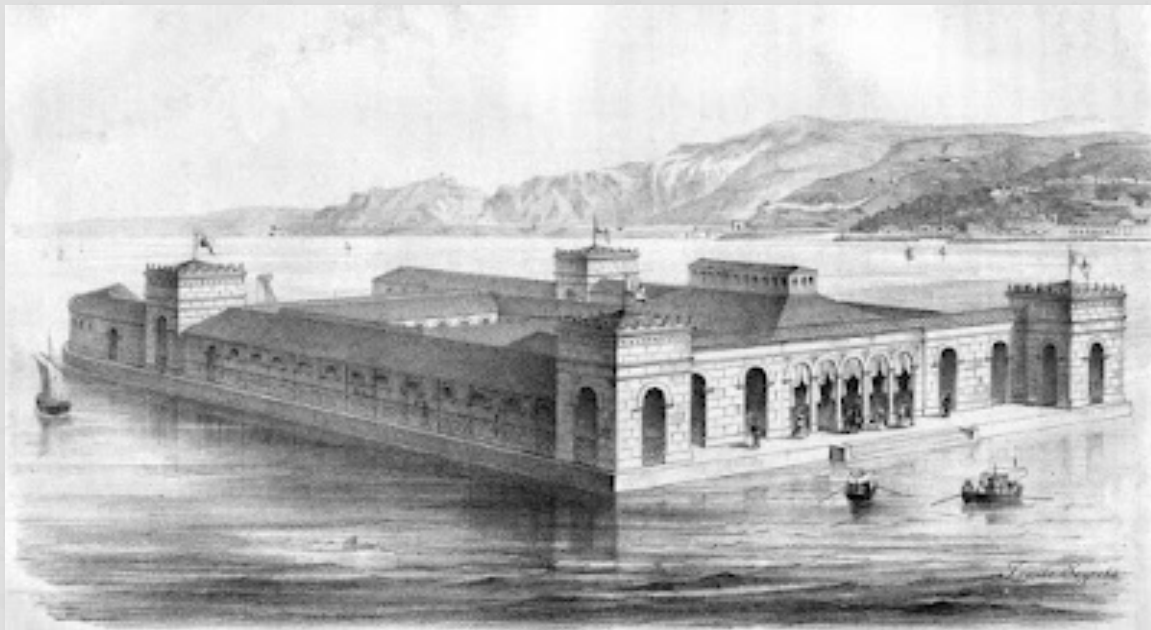
- Fine XIX secolo: '*les hivernants*' e lo 'svernamento'
- Casinò, sale da gioco, il carnevale, ecc.
- Ridotte attività balneari intese nel modo attuale perché incompatibile con la morale e con i canoni estetici delle classi agiate
- Inizio XX secolo: indebolimento del turismo aristocratico
- Nel periodo fra le due guerre, ma soprattutto dopo gli anni '50: esplosione del turismo di massa e marcata evoluzione dei costumi
- Inversione stagionale
- Capovolgimento delle preferenze!





Litografia d'epoca tratta da <https://triestesegreta.blogspot.com/search/label/bagni>

Il primo 'bagno galleggiante' di Trieste, il "Soglio di Nettuno"
inaugurato il 24 maggio 1823



(2) Alli 19 Maggio anno corrente 1866 872 p.
 SEGUE L'APERTURA
DEL NUOVO STABILIMENTO



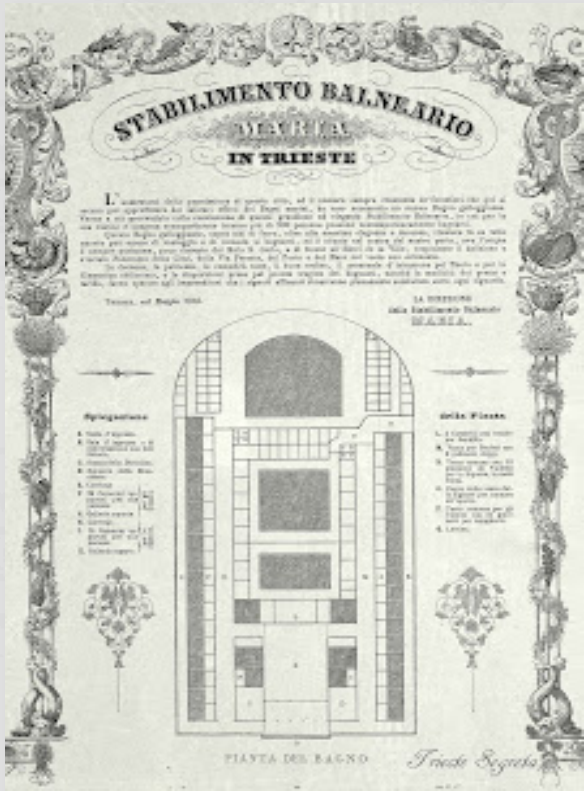
Idroterapeutico marino in Trieste
 denominato
STABILIMENTO BALNEARIO
MARIA

che nell'anno quarto di sua istituzione fu aperto nel giorno suindicato per l'uso e la comodità del PUBBLICO, che accorse già in folla gli anni decorsi ad onorare questo nuovo e geniale convegno di bagnanti, i quali unanimi manifestarono il loro pieno aggradimento per la vastità o l'eleganza del locale, per l'opportuna sua posizione e pel zelante servizio.

I sommi vrteggi che offre il detto Stabiimento, sito nel più bel punto del nostro porto, danno fondata speranza che anche in quest'anno verrà frequentato come per l'addietro.

Si ebbe la massima cura affinché gli abbellimenti sì interni che estorni e il decoro della più schietta ma elegante proprietà, sieno scrupolosamente mantenuti.

Collezione Sare Barac *Friedr Segretà* **LA DIREZIONE**



Lo stabilimento galleggiante "Maria" ovvero il "Bagno Maria", inaugurato nel 1861

Tenera è la notte

è un romanzo dello scrittore statunitense Francis Scott Fitzgerald pubblicato nel 1934 a New York.

“Sulla bella costa della riviera francese, a mezza strada tra Marsiglia e il confine italiano, sorge un albergo rosa, grande e orgoglioso. Palme deferenti ne rinfrescano la facciata rosata, e davanti a esso si stende una breve spiaggia abbagliante. Recentemente è diventato un ritrovo estivo di gente importante e alla moda; dieci anni fa, quando in aprile la clientela inglese andava verso il Nord, era quasi deserto.”



Evoluzione dell' eliotropismo



3S: sea, sun and sand

Rimini, Riccione, Versilia



2S: sex and spirit

Ibiza, Gallipoli, Mykonos



2S: sport and shopping

Bibione, Tarifa, Nazaré



Eterotropia ed enclave turistica

Eterotropia è un termine coniato dal filosofo francese Michel Foucault nel 1984 per indicare “quegli spazi che hanno la particolare caratteristica di essere connessi a tutti gli altri spazi, ma in modo tale da sospendere, neutralizzare o invertire l'insieme dei rapporti che essi stessi designano, riflettono o rispecchiano”.

Eterotopico è, per esempio, lo **specchio**, in cui ci vediamo dove non siamo, in uno spazio irreali che si apre virtualmente dietro la superficie ma che, al contempo, è un posto assolutamente reale, connesso a tutto lo spazio che lo circonda...

In geografia:

- **Eterotropia**: sono spazi assolutamente “altri” rispetto agli spazi che li riflettono, questa nozione indica alcuni spazi del turismo come il villaggio-vacanza, l'isola *resort*, la nave da crociera che funzionano come enclave. Sono spazi che creano una condizione illusoria in relazione allo spazio e al tempo. Di fatti rappresentano una porzione di spazio che non ha relazioni con il territorio circostante. Questi spazi allontanano il turista dalla quotidianità e dalle pratiche urbane. Ci sono diversi tipi di enclave turistica; Cohen e Neal distinguono i distretti urbani, enclave di tipo religioso e i *resort*. A questi ultimi si possono aggiungere quelli che vengono definiti villaggi turistici. Solitamente presentano confini funzionali (distretti urbani) oppure delineati fisicamente (isole *resort*).

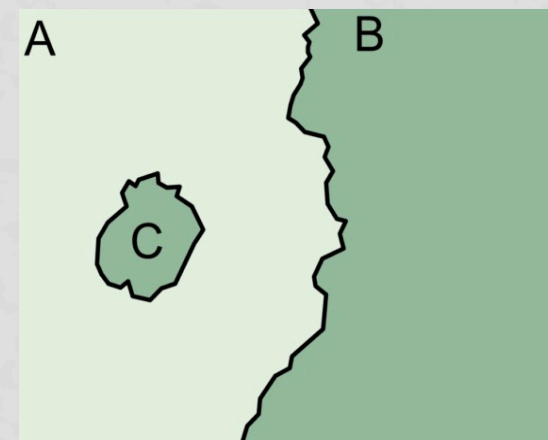


Torreserena village (Marina di Ginosa, Puglia)

Enclave turistica e potenziali conseguenze

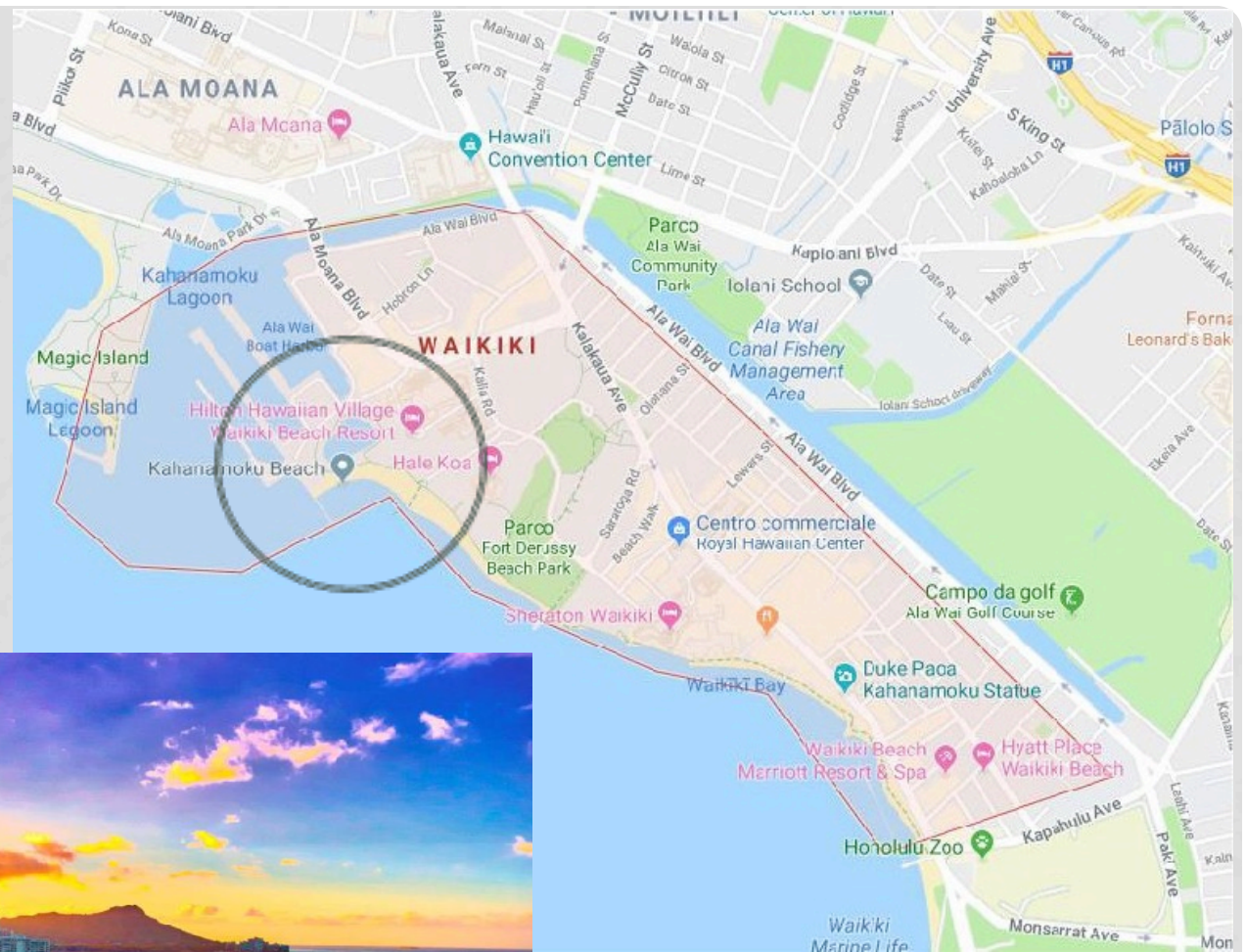
Enclave: piccola area geografica compresa in un territorio (statale, regionale, provinciale o comunale, culturale, linguistico) diverso da quello di appartenenza.

Enclave turistica: uno spazio “altro”, separato. Uno spazio da sogno o uno spazio illusorio?



- La **Waikiki-nization**: l'iper-specializzazione di una porzione di spazio in senso turistico e la conseguente distruzione della cultura locale con la diffusa presenza di un sentimento anti-turistico
- La “**sindrome di Bali**”: il tentativo (fallito) di segregare il turismo per evitare la promiscuità tra turisti e locali con il conseguente pericolo di una imitazione della civiltà occidentale
- ‘**One island, one resort**’: l'isola come luogo esclusivo, isolato, separato, disabitato, segregato, organizzato e il tramonto del modello “Robinson per un giorno”!

Waikiki:
*l'urban enclave del
quartiere turistico di
Honolulu*



Hilton Hawaiians Village e
Waikiki Beach Resort

BALI

Everything you need to know
(and a lot more you don't)



L'isola di Bali:
il modello del
turismo "segregato"



Resort isolato nella parte
sud dell'isola

Kurunba, Maldive



Il modello “isola-resort”



Il modello “isola-resort” e l’architettura del piacere

Tipologie: turismo balneare

Alla ricerca delle S ...

“Chi va in vacanza d'estate lo si riconosce perché torna abbronzato”..... ma non fu sempre così!

L'epoca in cui in Europa era *status symbol* delle classi privilegiate la pelle chiara e l'abbronzatura veniva considerata tipica della *working class*.

Durante l'ozio i nobili maschi evitavano appositamente l'esposizione al sole e le donne si riparavano con ombrellini e si schiarivano la pelle con la cipria, essere abbronzati significava essere contadini oppure cagionevoli di salute.

La stagione dedicata al turismo marittimo fu fino al periodo compreso fra le due guerre mondiali, quello invernale, poiché i turisti cercavano soprattutto un clima più mite ove poter **svernare**; questi venivano definiti *les hivernantes*. Fra maggio e ottobre il turista tornava al suo paese o in un'altra località turistica montana dove la temperatura si faceva più sopportabile.

Dopo la seconda guerra mondiale la stagione del turismo marittimo si spostò ai mesi estivi proprio per l'affermarsi della moda dell'abbronzatura e dei bagni di mare.

La vacanza estiva per antonomasia divenne dopo la seconda guerra mondiale quella al mare, caratterizzata dalle cosiddette **3S: sea, sun and sand** = boom della costa adriatica e della Versilia.

Non passa molto tempo e alle tre S se ne devono aggiungere altre **2S: sex and spirit**, queste contrariamente alle prime tre non fanno riferimento ad elementi ambientali ma sono servizi offerti al turista totalmente indipendenti dalla geografia del luogo che danno la sensazione di piena libertà ed evasione.

Infine, per completare il quadro, si aggiungono ulteriori **2S: lo sport**, ma non a livello agonistico o competitivo, piuttosto visto come apportatore di benessere (ludico e fitness) e lo **shopping**, soprattutto per turisti stranieri (monomarche, outlet villages e factory store...) alla ricerca non più del souvenir ma del “made in Italy”.

Grazie per l'attenzione