



GEOGRAFIA DEL TURISMO

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

Docente: prof. Umek Dragan

TURISMO E GEOGRAFIA POLITICA

Il “valore” politico
del turismo

1. Il significato politico del grande evento
2. Geografia politica e turismo
3. Geopolitica e turismo
4. Il turismo “sociale”
5. Politiche europee e nazionali
6. “Sguardi” diversi
7. Turismo e studi postcoloniali
8. Turismo del volontariato

Significati politici dei grandi eventi

Eventi sportivi

1. Olimpiadi
2. Mondiali di calcio
3. Super Bowl NFL

Eventi culturali

1. Genova 2004 e Matera 2019
2. Roma Giubileo Santo 2000
3. Milano Expo 2015



Berlino, 1936



Parigi, 1889



Mosca, 1980



Giornate della gioventù, 2011

Significati politici dei grandi eventi

Esistono alcune caratteristiche chiave:

1. l'aumento della domanda prodotta dall'evento riguarda sovente una serie di servizi accessori (alberghi, ristoranti, sistemi di trasporto, spettacoli, intrattenimenti, ecc.) e non esclusivamente l'evento stesso;
2. la domanda si concentra in un periodo relativamente breve;
3. la provenienza dei fondi è generalmente non locale;

Un fattore critico: l'eredità dei grandi eventi

1. Infrastrutture
2. Conoscenza, abilità
3. Benefici sociali
4. Benefici politici
5. Benefici ambientali
6. Benefici psicologici
7. Benefici economici
8. Rigenerazione urbana
9. Immagine



Geografia politica e geopolitica

- **Geografia politica:** disciplina che studia il governo del binomio “territorio-popolazione” dove per governo si intende sia il potere politico legittimo nelle diverse scale territoriali (Stato, regioni, comuni...) sia quello di tutti i soggetti di *governance* (sindacati, chiesa, partiti, ONG...).
- **Geopolitica:** disciplina che studia i rapporti, le influenze, i condizionamenti e le limitazioni dei fattori geografici – fisici e umani – sulla politica ovvero sul “governo”, vale a dire su comportamenti, decisioni, percezioni e azioni dei vari attori geopolitici, siano essi gli Stati, le entità sovra- o sub-nazionali, o anche le grandi imprese industriali e commerciali.

Mentre la **geografia politica** si interessa della distribuzione spaziale dei fenomeni politici e della loro influenza sui fattori geografici, la **geopolitica** studia la relazione inversa, cioè l'influenza dei fattori geografici sulle analisi, le scelte e le azioni politiche in relazione a quelle degli altri soggetti.



Geografia politica e turismo

CATARATAS DO IGUAÇU

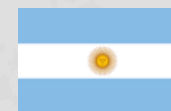
cataratasdoiguacu.com.br.



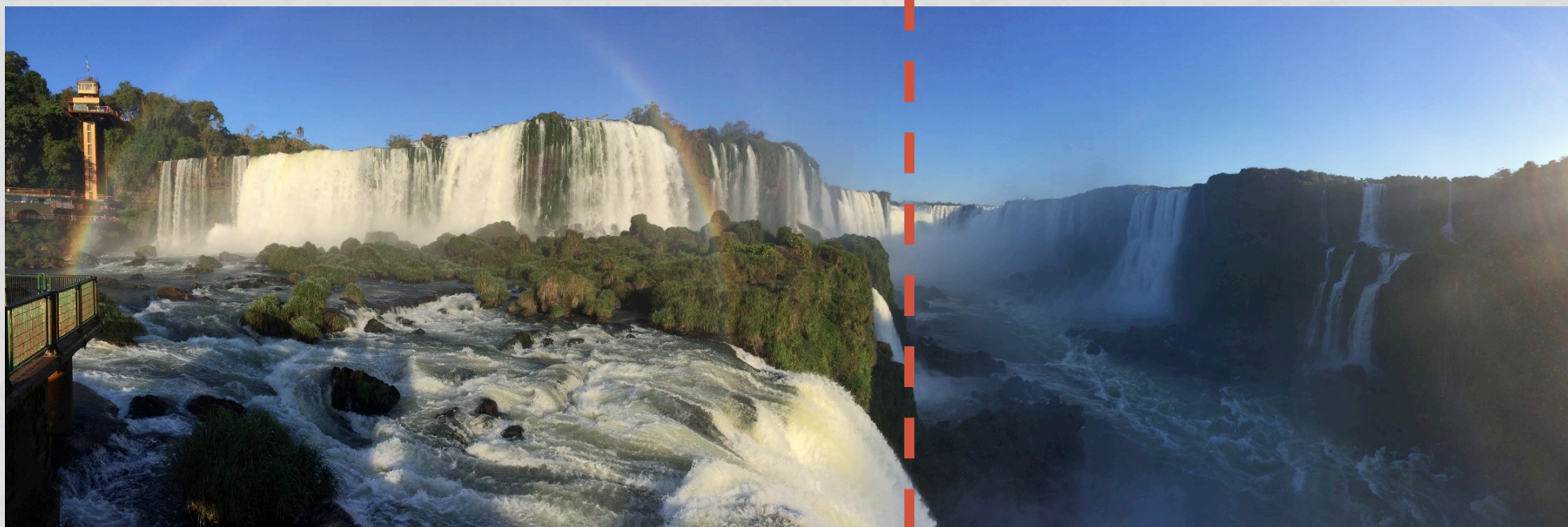
Brasile

CATARATAS DEL IGUAZÚ

iguazuargentina.com.



Argentina



Geopolitica e turismo

Fattori geopolitici che influenzano il turismo:

- Sistema politico-economico
- Conflitti armati e attentati terroristici
- Alleanze e tensioni internazionali
- Madrepatria ed ex-colonie
- Cambi favorevoli
- Aree militari interne
- Regimi dei visti



Trieste – Ponterosso, 1978

Turismo sociale

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 o agevolata da provvedimenti di carattere sociale facilmente riconoscibili.

L'idea di turismo sociale, dopo i primi congressi a Berna (1956), a Vienna (1959) e a Milano (1962), ha portato nel 1963 alla costituzione ufficiale del **BITS (Bureau international du tourisme social)**, associazione internazionale a scopo non lucrativo, il cui obiettivo è garantire che i servizi turistici siano prodotti di qualità, volti a favorire lo sviluppo individuale e collettivo dell'umanità.

Il turismo sociale è visto come:

- Favorisce l'incontro e la socializzazione
- Rivolto a persone con basso reddito
- Categorie sociali specifiche
- Conoscere e valorizzare le risorse del territorio
- Utenza non servita dal turismo convenzionale
- Organizzato da enti pubblici, ecclesiastici, associazioni
- Senza fini di lucro
- Con finalità pedagogiche
- etc.

Turismo sociale

Nel 1996 la “**Dichiarazione di Montreal**” (art. 2) definisce il turismo sociale come:

un “creatore di società” in quanto si pone come obiettivo principale quello di **garantire a tutti l'accesso alla vacanza** e contro l'esclusione di chi dispone di minori mezzi finanziari o capacità fisiche ridotte.

Concepito come “nuovo diritto sociale”



- ~~povero~~
- agevolato
- equo
- etico
- essenziale
- sostenibile

Turismo nei *gender studies*

- **Studi di genere** si occupano dei significati socio-culturali legati all'identità di genere e ai ruoli di genere; sono trasversali a diverse discipline e hanno il merito di sensibilizzare l'opinione pubblica rispetto al tema dell'identità di genere (sociale e individuale) e alla sua relazione con la biologia sessuale dell'individuo, relazione complessa e influenzata da fattori psicologici, educativi e socio-culturali.

Nel turismo:

- *mancation* (turismo per uomini)
- *girlfriend getaway* (vacanza tra donne)
- *momcation* (... solo mamme)
- *gaycation* (turismo LGBTQ+)



AITGL
ENTE NAZIONALE TURISMO LGBTQ+

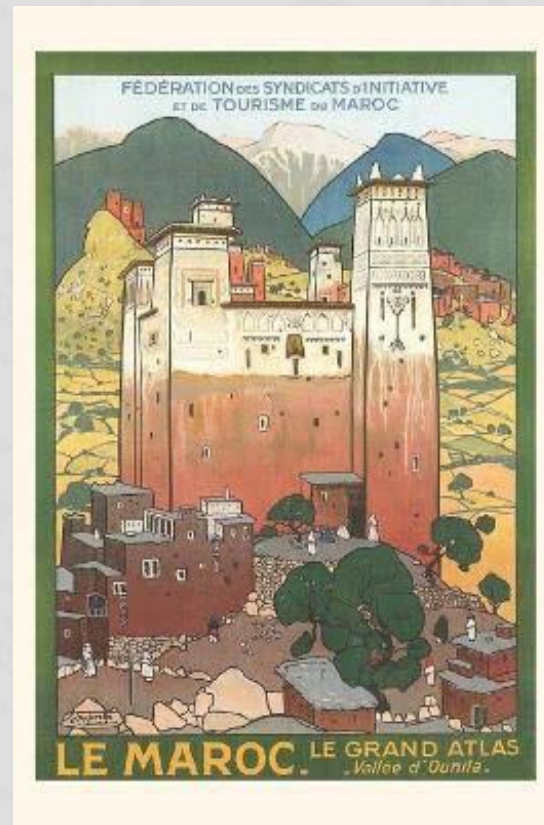


Turismo nei *post-colonial studies*

- **Post-colonial studies:** filone di ricerca che predilige una “attitudine di impegno critico verso le conseguenze del colonialismo e la sua costruzione della conoscenza” (Radcliffe, 1997).

Negli studi critici sul turismo:

1. ruolo delle multinazionali del turismo straniera
2. la costruzione e rappresentazione turistiche che si rifanno a modelli coloniali



Politiche europee sul turismo

Trattato di Lisbona, 2007

4 obiettivi prioritari UE:

- stimolare la competitività
- promuovere lo sviluppo
- consolidare l'immagine
- massimizzare il potenziale



Azioni:

1. marchio del patrimonio culturale europeo
2. marchio europeo del turismo di qualità
3. creazione di un 'Osservatorio virtuale' sul turismo
4. redazione di una carta del turismo sostenibile e responsabile
5. rafforzamento della cooperazione con i paesi del Mediterraneo

Politiche nazionali sul turismo

**Legge quadro sul turismo (legge 29 marzo 2001, n.135)
+ Leggi regionali**

La presente legge definisce i principi fondamentali e gli strumenti della politica del turismo in attuazione degli articoli 117 e 118 della Costituzione ed ai sensi dell'articolo 56 del decreto del Presidente della Repubblica 24 luglio 1977

Sistemi Turistici Locali (STL)

territorio
comunità locale
progetto di sviluppo



"Codice del turismo"

Codice della normativa statale in tema di ordinamento e mercato del turismo"

(allegato al Decreto legislativo 23.05.2011 n° 79, così come modificato, da ultimo, dal D.L. 17 marzo 2020, n. 18, convertito, con modificazioni, dalla L. 24 aprile 2020, n. 27.)



Il Codice del turismo è finalizzato a promuovere e tutelare il mercato del turismo tramite il coordinamento sistematico delle disposizioni normative vigenti nel settore, nel rispetto della competenza legislativa regionale e dell'ordinamento dell'Unione europea.

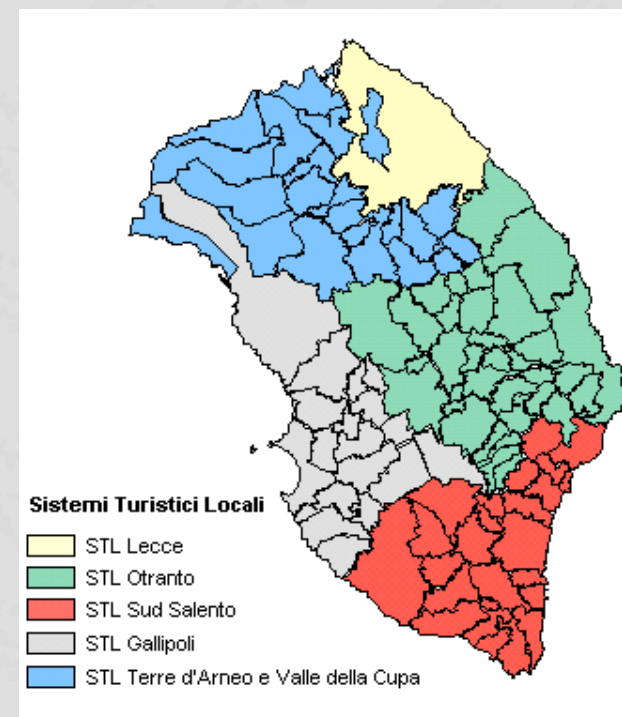
I Sistemi Turistici Locali (STL)

I SISTEMI TURISTICI LOCALI NELLA L. 135/2001

Contesti turistici omogenei o integrati, comprendenti ambiti territoriali appartenenti anche a regioni diverse, caratterizzati dall'offerta integrata di beni culturali, ambientali e attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale, o dalla presenza diffusa di imprese turistiche singole o associate

Il sistema turistico locale costituisce uno degli strumenti di *governance* che vede gli enti locali, gli operatori privati, singoli o associati e gli altri soggetti pubblici, protagonisti dello sviluppo turistico dei propri territori.

Il turismo rappresenta un fattore importante nei processi di sviluppo economico quando risulta un elemento integrato nella dimensione territoriale, cioè si esprime attraverso processi di integrazione e di cooperazione sociale e politica.



Sistemi Turistici Locali nelle Provincia di Lecce

Politiche nazionali sul turismo

Piano Strategico di Sviluppo del Turismo (PST) → 2016

4 principi trasversali:

- sostenibilità
- innovazione
- accessibilità/permeabilità

5 principi generali:

- innovazione tecnologica
- adattamento al mercato
- valorizzazione del patrimonio
- adeguamento competenze
- favorire l'imprenditorialità turistica

4 obiettivi generali:

- A. Innovare, specializzare e integrare l'offerta
- B. Accrescere la competitività del sistema turistico
- C. Sviluppare il marketing efficace e innovativo
- D. Realizzare una *governance* efficace e partecipata



<https://www.ministeroturismo.gov.it/wp-content/uploads/2021/11/Piano-Strategico-del-Turismo-2017-2022.pdf>

Gli attori delle politiche del turismo

... il contesto italiano

Nel 1995 si ha la soppressione del Ministero del Turismo ed il conseguente trasferimento alle Regioni delle funzioni amministrative in materia turistica ed alberghiera (*politiche di decentramento*)

Oggi le Regioni hanno competenza esclusiva in materia di turismo (legge Costituzionale n. 3/2001), ad esclusione delle generiche azioni di coordinamento intersettoriale e delle attività promozionali di rilievo nazionale assegnate, con delega, al Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato

↳ a partire dal 2006 → Ministero dei Beni e delle attività culturali

La legge Quadro
sul Turismo n. 135
del 2001

istituisce la Conferenza nazionale del turismo da
tenersi almeno ogni due anni

Essa ha il compito di esprimere orientamenti per
la definizione e gli aggiornamenti del documento
contenente le linee guida, nonché di verificarne
l'attuazione

Gli attori delle politiche del turismo

... il contesto italiano



Nel luglio 2005, nasce il **Comitato Nazionale del Turismo** con funzione di :

- di orientamento per il settore turistico e di coordinamento stabile delle politiche di indirizzo del settore in sede nazionale e della sua promozione all'estero;
- di indirizzo per l'attività dell'Agenzia nazionale per il turismo (ex ENIT);
- di coordinamento dei provvedimenti che direttamente o indirettamente possono interessare l'industria e l'economia turistica;
- di programmazione degli interventi di infrastrutturazione del sistema turistico.

In sintesi : delinea un **indirizzo di sviluppo strategico del turismo** concertato tra tutti i soggetti del sistema turistico (governo, regioni, associazioni di categoria)

Gli attori delle politiche del turismo

... *il contesto italiano*

Nel 1919, viene istituito l'Ente Nazionale Italiano per il Turismo (ENIT) con il compito di provvedere alla *promozione turistica* dell'Italia all'estero



Dal 2005, l'ENIT diviene Agenzia nazionale per il turismo con il compito di:

- promuove all'estero l'immagine e il complessivo prodotto turistico italiano
- offrire supporti e servizi tecnici alle imprese turistiche italiane al fine di agevolare la penetrazione commerciale sui mercati esteri



Da giugno 2006: l'ENIT è diventato Agenzia Nazionale del Turismo con personalità giuridica di diritto pubblico, autonomia statutaria, organizzativa, regolamentare, patrimoniale, contabile e di gestione

Gli attori delle politiche del turismo

... il contesto italiano

Agenzia Nazionale del Turismo

nuove funzioni:

- promozione all' estero
- pianificazione di strategie promozionali
- consulenza e assistenza verso Stato, regioni ed altri organismi pubblici, al fine di favorire la sinergia tra pubblico e privato ed i rapporti diplomatici con l' estero

+

due nuovi
Organismi interni

➔ Comitato tecnico-consultivo, con funzioni di consulenza in merito alle attività dell'Agenzia

↓
l'Osservatorio nazionale del turismo, che ha compiti di studio, analisi e monitoraggio delle dinamiche economico-sociali connesse al fenomeno al fine di:

- **assistere e sostenere** le piccole e medie **imprese turistiche sul mercato estero**
 - garantire la **“regionalizzazione”** delle attività di promozione
- attuare **forme di collaborazione con gli Uffici della rete diplomatico-consolare**
- partecipare con altri enti e società anche private alla **promozione del turismo**

Gli attori delle politiche del turismo

... *il contesto italiano*

Le attività di *promozione e propaganda* delle risorse turistiche a livello locale, di *informazione* e di *accoglienza* dei turisti, sono competenza delle APT (Aziende di Promozione Turistica)

a livello di decentramento regionale e/o locale si ha una forte difformità organizzativa

Un' unica agenzia regionale con sedi provinciali distaccate
(Emilia Romagna, Umbria, Marche..)

L' agenzia regionale è affiancata da APT locali, non provinciali ma con sedi in luoghi di particolare interesse turistico (Liguria, Piemonte, Lazio, ...)

Soltanto sedi provinciali senza un coordinamento regionale
(Campania, Calabria, Sicilia, ...)

Toscana: l' Agenzia delle attività produttive si occupa anche della promozione turistica

“Casi particolari”

Friuli Venezia Giulia: ha soppresso l' Agenzia regionale e delegato a privati la promozione regionale

Trento e Bolzano: hanno istituito, per legge, una società di capitale per il marketing territoriale

Gli attori delle politiche del turismo

... il contesto italiano

Le **Associazioni del turismo** svolgono:

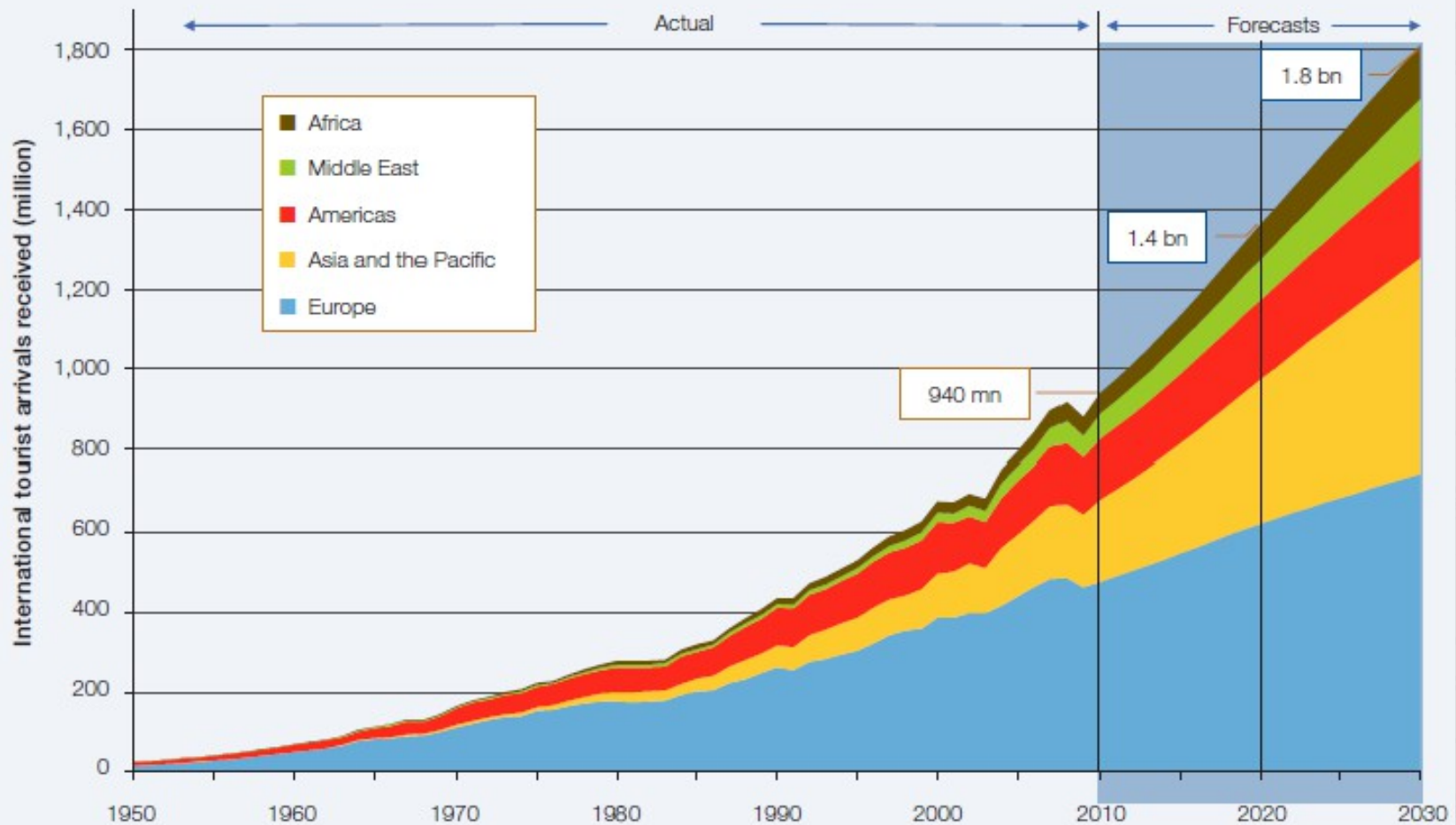
- Attività di studi e ricerche;
- Attività di supporto ed assistenza al turista;
- Promozione del “Prodotto Italia” attraverso pubblicazioni ed attività editoriali;
- Supporto progettuale e consulenziale alle imprese;
- Istituzione di percorsi didattico-formativi;
-

Alcuni esempi:

- ❑ **TCI (Touring Club Italiano), 1894**
- ❑ **CISET (Centro Internazionale di Studi e Ricerche sulla economia Turistica), 1991**
- ❑ **CAI (Club Alpino Italiano), 1863**
- ❑ **IS.NA.R.T. (Istituto Nazionale di Ricerche sul Turismo)**
- ❑ **CTS (Centro Turistico Studentesco e Giovanile), 1974**
- ❑ **CTG (Centro Turistico Giovanile), 1949**

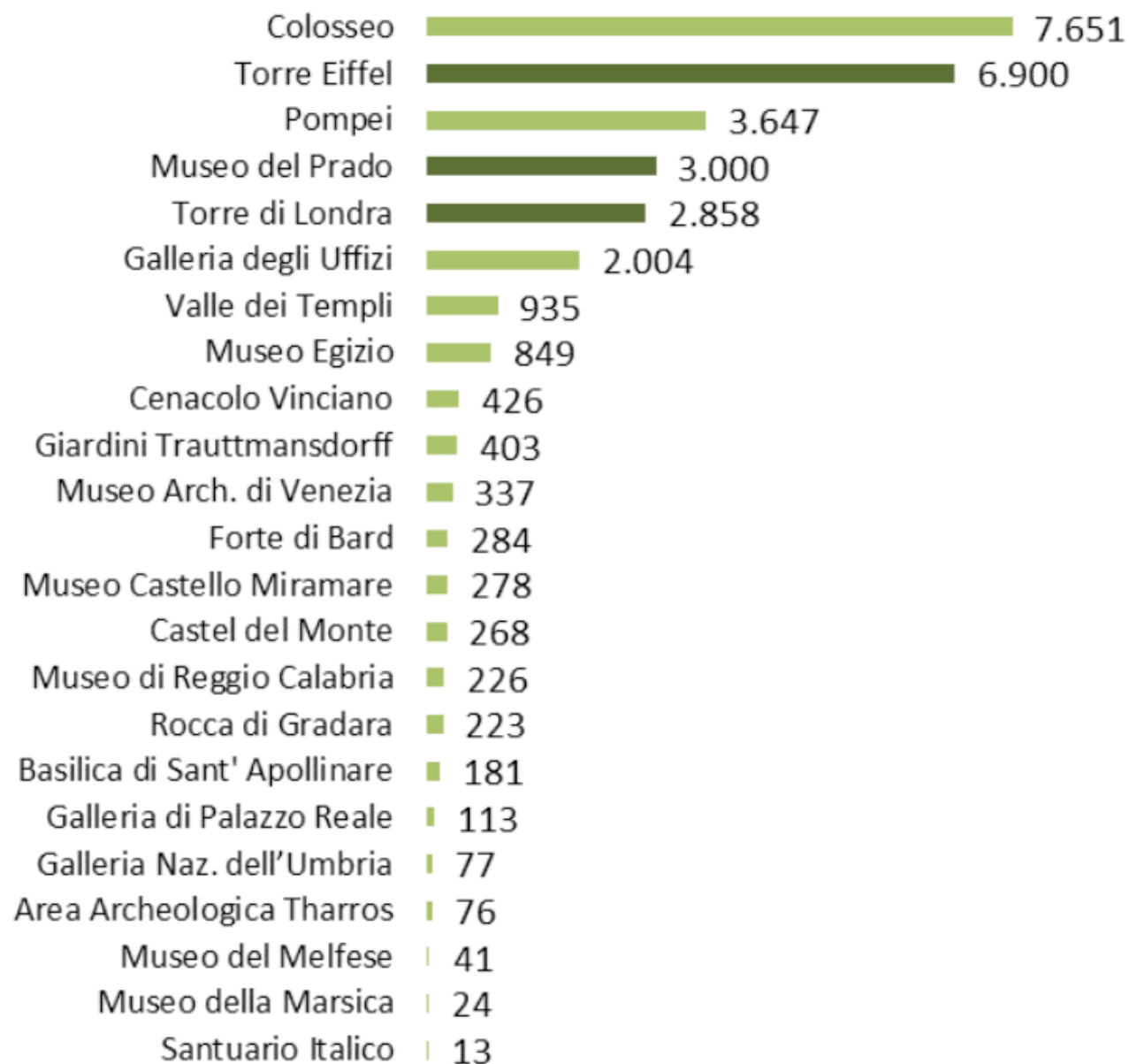
La crescita del fenomeno turistico

UNWTO Tourism Towards 2030: Actual trend and forecast 1950-2030



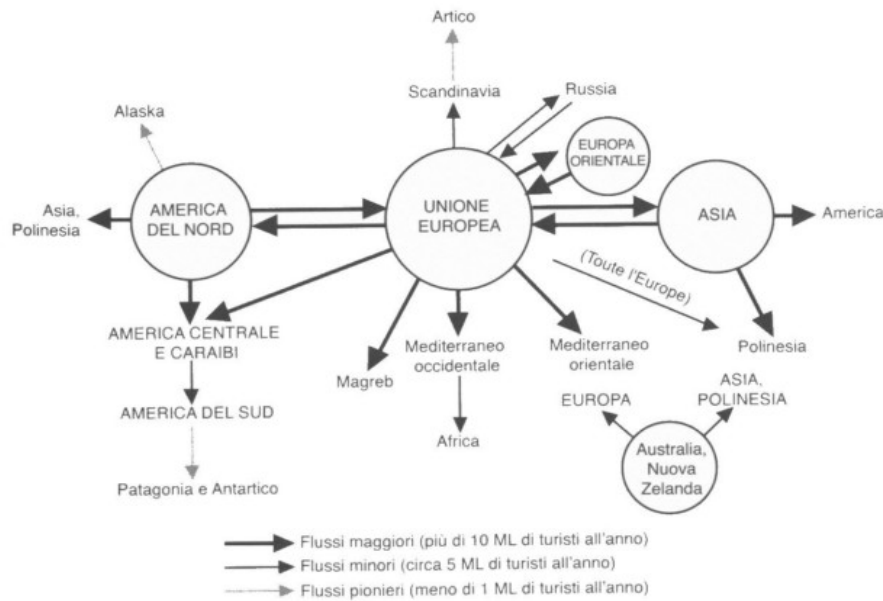
Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Principali siti storico-artistici statali (anno 2018)

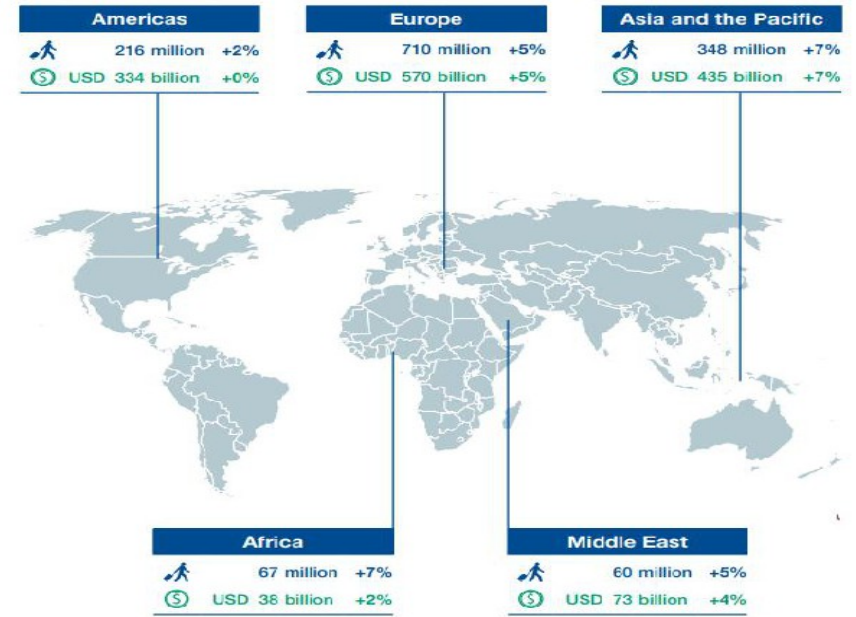


Fonte: elaborazioni e stime
BEM Research su dati
Ministero dei Beni Culturali e
fonti varie.

Flussi turistici mondiali



Fonte: UNWTO e ONTT.



Map of international tourist arrivals (million) and tourism receipts (USD billion)
 Source: World Tourism Organization (UNWTO), July 2019.

Grazie per l'attenzione