



GEOGRAFIA DEL TURISMO

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

Docente: prof. Umek Dragan

TURISMO E IMMAGINE

Realtà, immagine e
immaginazione

1. Elementi di attrattività turistica
2. Costruzione dell'immagine turistica
3. Stereotipi e immaginario turistico
4. Immagine e 'neotoponimi'
5. Immagine e VIP
6. Immagine e letteratura
7. Immagine e guide turistiche
8. Immagine e *massmedia*
9. Immagine e cartoline, dépliant...
10. Immagine ed etica

*Lo spazio turistico è soprattutto immagine.
Immagine che si fanno i turisti e
che danno gli organizzatori di vacanze*

(Miossec, 1977)

Elementi dell'attrattività turistica

La presenza di **risorse turistiche** ovvero “qualsiasi elemento territoriale, sia esso naturale o antropico, in grado di attirare un flusso turistico”.

Se ne possono individuare almeno 3:

- il contesto naturale, ambientale e paesaggistico
- il patrimonio storico-culturale
- le strutture complementari di natura ricreativa, ludica e di svago

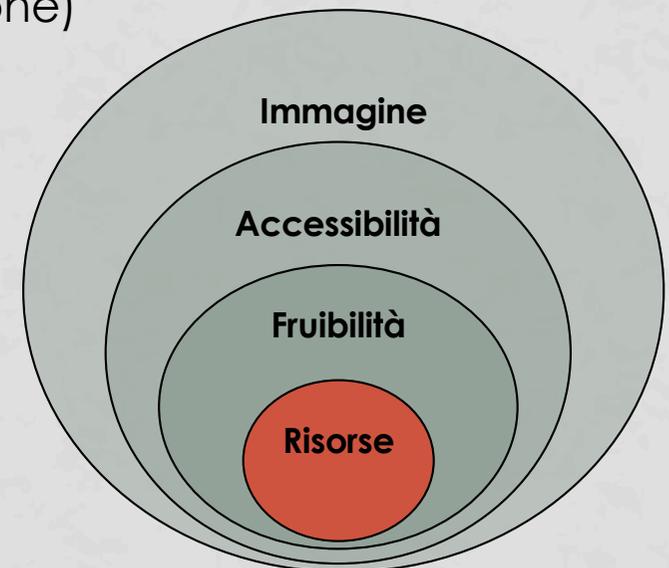
La **fruibilità** delle risorse turistiche ossia dalla possibilità che il visitatore ha di godere delle risorse stesse. Varie tipologie di elementi:

- la fruibilità primaria: le esigenze di base (vitto, alloggio, servizi di trasporto);
- la fruibilità delle risorse turistiche: esigenze specifiche della clientela turistica (es. strutture per il *bird-watching*; servizi per il rafting; negozi specializzati);
- la promozione turistica: un'attrazione è tale nel momento in cui è portata a conoscenza del suo potenziale fruitore (comunicazione)

L'**accessibilità** da parte dei flussi turistici intesa in 2 accezioni:

- accessibilità **fisica**, dipendente dalle infrastrutture di collegamento;
- accessibilità di **mercato**, dipendente dai tempi e dai costi di trasferimento

L'**immagine** complessiva della regione derivante dalla promozione dell'offerta turistica (marketing turistico, *destination building*, campagne pubblicitarie, ecc.)



Stereotipi geografici e immaginario turistico

Fenomeno indotto da:

- Ricostruzioni del passato
- Educazione e formazione
- Modelli sociali/culturali
- Esperienze dirette
- Altro

Alcuni esempi:

Islam = minareti

Tibet = monasteri buddisti

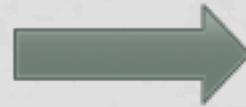
Australia = canguri

Giappone = samurai

Messico = sombreri, cactus

Italia = sole, mare, spaghetti,
pizza, mandolino,
madonne, mafia,
ecc.

ICONEMI turistici



Idea "pre-confezionata"



Stereotipo geografico

Fisico o antropico

È sempre omnicomprensivo:

- **Senza spazio** – non ci sono differenze regionali, sfumature, particolarità
- **Senza tempo** – cristallizzazione della realtà, ieri, oggi, domani
- **Culturalmente inferiore** – arretrato, incivile, sottosviluppato, ecc.

Diventa strumento di promozione turistica,
di marketing tanto nella regione del
outgoing quanto nella regione *incoming*

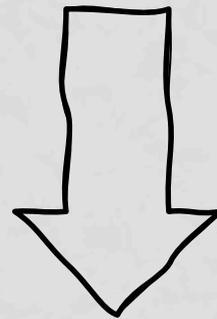


L'importanza dell'immagine turistica

L'immagine di una località è fondamentale per la promozione turistica della stessa...

essa infatti

viene **sapientemente costruita e sfruttata** per



entrare nel circuito turistico
contemporaneo

Gli strumenti con i quali si costruisce un'immagine turistica sono molteplici:

Immagine e 'neotoponimi' turistici

Un toponimo nasce quando la società attribuisce un qualsiasi valore a una località, elevandola alla dignità di luogo

- ❖ Per prima cosa le dà un nome geografico e quindi ne riconosce oltre l'esistenza, l'identità.

- ❖ Se un sito non possiede un toponimo significa che:
 - non ha mai riscosso un interesse da parte della società nello svolgimento delle sue attività
 - nel frattempo ha perso d'interesse

N.B. *I toponimi possono mutare al mutare dei significati attribuiti ai siti... ciò accade maggiormente quando alle consuete attività si sono sovrapposte quelle turistiche, ovvero quando alcune località si trasformano in regioni turistiche*

Immagine e 'neotoponimi' turistici

- ❑ Quando si creano delle nuove regioni turistiche anche la toponomastica è investita di nuovi stimoli e di nuove necessità che si manifestano nella creazione di nuovi toponimi, i cosiddetti **'neotoponimi turistici'**
- ❑ Molti dei toponimi moderni, di nuova formazione sono connessi al fenomeno turistico perché
 - ❖ Applicati a oggetti geografici di impianto recente
 - ❖ Concettualmente ispirati all'immaginario turistico
- ❑ Essendo l'immaginario turistico altamente stereotipato vi sono toponimi ispirati al sole, sia nelle città costiere sia in quelle montane, in omaggio alla moda eliotropica

Immagine e 'neotoponimi' turistici

Tra i neotoponimi turistici più recenti si ricordano:

- ❑ **Località marittime:** *Costa Azzurra* (Francia), *Costa del Sol* (Spagna), *Costa Smeralda*, *Milano Marittima* (Italia)
- ❑ **Località montane:** il *Mont Maudit* diventa il "Monte Bianco" (1776), *Sauze d'Oulx* messo in relazione a "Sportinia", *Sestriere* con la Via Lattea, Cervinia
- ❑ **Toponimi affiancati a toponimi esistenti:** Sotto il Monte - Giovanni XXIII (intitolato al papa buono per stimolare il turismo religioso nel paese natale), Porto Empedocle-Vigata (*Vigata* non esiste!) aggiunto in onore di Camilleri e del suo personaggio letterario commissario Montalbano
<http://www.repubblica.it/online/cronaca/vigata/vigata/vigata>
- ❑ **Toponimi non ufficiali:** "Chiantishire" creato sul modello dei toponimi inglesi delle regioni rurali

Costa Smeralda,
Sardegna



Sauze d' Oulx,
Sportinia



Immagine e 'neotoponimi' turistici

A volte i toponimi diventano sostantivi:

❖ **Rapallizzazione, marbellizzazione, balearizzazione...** si tratta di sostantivi che sono da intendersi come sinonimo di disordinato, sviluppo caotico dell'edificato di stampo urbano in un'area turistica che può portare a una rapida saturazione e declino della località turistica

❖ **Spa**, città belga delle Ardenne è diventata sinonimo di "stazione termale"

- ✓ Molti credono che sia un acronimo di derivazione latina: da "Salus per aquam" o "Sanus Per Aquam", locuzioni che significherebbero "la salute attraverso l'acqua"
- ✓ In realtà il termine deriva dal nome della cittadina belga Spa, nota a partire dal XVI secolo per le proprietà minerali delle sue acque



Immagine e 'VIP'

Il **lancio di una località turistica** può essere connesso alla presenza di quelli che abitualmente chiamiamo **V.I.P.** (*very important person*)

- ❑ **In passato**, la presenza di famiglie reali, di poeti, di letterati dava lustro alla località dove risiedevano e richiamavano turisti:
 - La Spezia "Golfo dei poeti": per la presenza dei poeti/scrittori Byron e Shelley
 - Vichy e Plombier in Francia: per la presenza di Napoleone III
- ❑ **In tempi recenti**, sono i V.I.P. ad attrarre turisti, tra i più curiosi, che li seguono nei luoghi dove vanno a trascorrere la vacanze... Portofino, Costa Smeralda, Porto Cervo, Lago di Como, Dolomiti, Cortina, muretto di Alassio

N.B. *Se da una parte la presenza spontanea dei V.I.P. in una stazione turistica viene ampiamente sottolineata dagli operatori turistici locali... dall'altra, sempre più spesso, sono gli operatori stessi che invitano i grandi personaggi del momento a trascorrere un periodo presso di loro affinché col loro tramite, possa essere costruita un'immagine diversa della località*



Portovenere,
la Grotta di Byron



Alassio,
il Muretto

Immagine e letteratura

Oggi il geografo non si pone più il problema di vagliare l'attendibilità delle informazioni contenute in un testo letterario, diversamente dal passato, né di studiare in che modo la realtà sia stata percepita dall'autore. Vaglia, invece, fino a che punto l'opera letteraria sia stata capace di influenzare prassi e comportamenti e quindi in che modo la realtà si è modellata sul testo

Esempio del Lake District inglese: l'afflusso turistico si deve principalmente alla figura di **William Wordsworth**... che sovente l'aveva citata e descritta

- sia nei suoi versi
- sia in una guida edita per la prima volta nel 1809

Nasce il «**turismo scenico**»



ricerca di immagini/paesaggi emozionali

Anche la costruzione della ferrovia tra Lancaster e Carlisle, nel 1847, contribuì alla trasformazione del *Lake District* in una regione turistica.... Nel 1907 si contavano 500.000 turisti (inglesi)



Lake District,
abitazione di Wordsworth



Cumbria, Lake District



Daffodils (Giunchiglie), Lake District

Immagine e letteratura

CAPITOLO I de "I Promessi Sposi" di A. Manzoni

Quel ramo del lago di Como, che volge a mezzogiorno, tra due catene non interrotte di monti, tutto a seni e a golfi, a seconda dello sporgere e del rientrare di quelli, vien, quasi a un tratto, a restringersi, e a prender corso e figura di fiume, tra un promontorio a destra, e un'ampia costiera dall'altra parte...



Veduta di Lecco,
da un dipinto di
Giuseppe Bovara
(sec. XIX)

Immagine e guide turistiche

La **guida**, oltre a contenere informazioni su quasi tutti gli aspetti del viaggio (luoghi da visitare, storia, geografia, orari, ecc.), ha essenzialmente **due finalità**:

- far percepire una località come meta turistica
- farla percepire come località di moda, di tendenza

La guida può influenzare il turista perché un duplice ruolo:

- **Attivo**: esalta gli aspetti che più interessano il turista imponendone spesso un'immagine parziale
- **Passivo**: interpreta i gusti del turista stesso



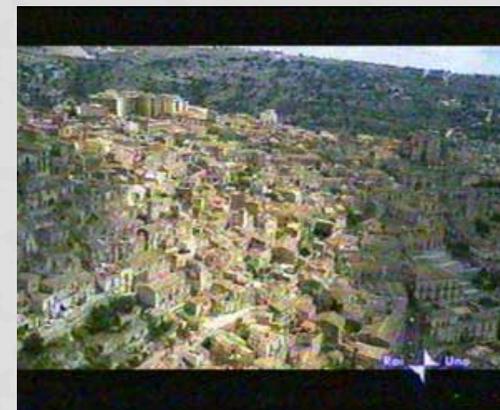
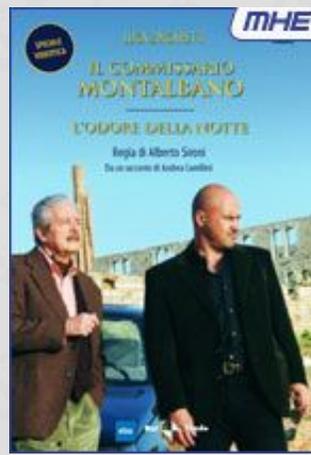
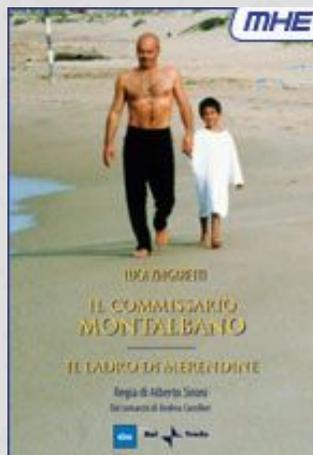
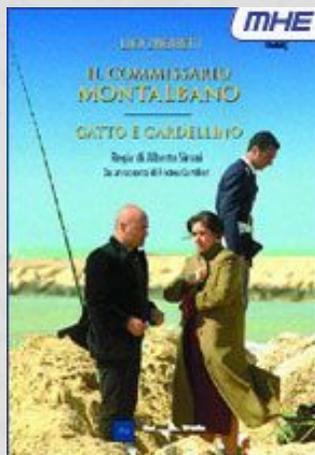
Immagine e *mass media*

Già nel periodo tra le due guerre era stato evidenziato (Roux, 1929) che tra gli strumenti di promozione turistica, oltre alla letteratura, vi erano anche il commercio, la scienza e l'arte.

Oggi sicuramente la lista è da ampliare... si possono infatti aggiungere:

- Carta stampata
- Cinema (e ruolo delle varie *Film Commission*)
- Televisione
- Fiere e mostre specializzate (*Borsa del turismo archeologico a Paestum, Borsa del turismo sportivo a Montecatini, Borsa del turismo scolastico a Genova, ecc.*)
- Dépliant
- Brochures informative
- Souvenirs
- Loghi
- Internet (se una località al giorno d'oggi non è presente corre il rischio di essere ignorata o addirittura di non esistere...!)

La Sicilia di Montalbano



I 
NY[®]

Immagine e cartoline, pieghevoli, slogan, ecc.

- **Cartolina postale:** nata nel 1869, è stato uno dei primi e più potenti mezzi di divulgazione dell'immagine turistica... oggi è stata soppiantata da cellulari, palmari, e-mail... la sua potenza è legata al fatto di portare nelle regioni di outgoing l'immagine di quelle di ingoing
- **Manifesti e pieghevoli:** come le cartoline contengono in più delle cartoline una «trasformazione discorsiva» che si articola in tre fasi:
 1. *si studiano le aspettative del turista e le "icone chiave"*
 2. *si realizzano fotografie che vadano incontro alle predette aspettative, che attirino l'attenzione evocando atmosfere, sentimenti*
 3. *si realizza il prodotto che richiede doti di originalità, capacità di design, estro artistico*

Il risultato spesso è ben lontano dalla rappresentazione della realtà o per lo meno sono rappresentazioni "parziali". I soggetti, a seconda dei casi, sono mari cristallini, vette innevate; nel caso di soggetti etnografici, immagini "esotiche" della popolazione

- **Souvenir:** oggetti destinati a veicolare il nome/ l'immagine di una regione/località/sito turistico: dai posacenere, t-shirt, piatti e bicchieri, ecc. Sovente contengono degli slogan forti ed incisivi, facilmente memorizzabili

Immagine e cartografia

- ❑ La **carta geografica** è una rappresentazione piana, ridotta, approssimata e simbolica della superficie terrestre o di una parte di essa.

Caratteristica della **cartografia turistica** è il simbolismo che deve rappresentare e segnalare con evidenza: le vie di comunicazione, le strade panoramiche, i centri abitati e le loro caratteristiche, emergenze singole (chiese, ville, castelli...), emergenze che meritano un viaggio, una deviazione



Immagine ed etica

- ❑ L'eticità delle esperienze turistiche è oggi sempre più un **valore aggiunto** proposto dagli operatori e dalle destinazioni turistiche stesse

Gli aggettivi che più frequentemente **accompagnano il sostantivo turismo nel mercato contemporaneo**, oltre a *etico*, sono *sostenibile, consapevole, responsabile, solidale, ecologico, ambientale...* ovvero tutte quelle qualità che connotano un modo di comportarsi del turista ispirato alla moralità



Immagine ed etica

Alcune definizioni di **turismo sostenibile** aggettivato:

- ❑ **turismo etico**, praticato da colui ha il coraggio denunciare e combattere le violazioni dei diritti umani
- ❑ **consapevole**, di sé e delle proprie azioni, delle realtà e della possibilità di scegliere un modo corretto di fare turismo
- ❑ **responsabile**, scoraggia le attività turistiche dannose per la comunità autoctona, rispettando i lavoratori locali
- ❑ **solidale**, non solo scoraggia (vedi sopra) ma si fa promotore di una tutela attiva delle comunità locali
- ❑ **equo**, si adopera affinché la ricaduta dei benefici economici venga distribuita equamente tra comunità locale e operatori stranieri
- ❑ **ecologico**, riferito, prevalentemente, a realtà fortemente antropizzate, rispetta e valorizza l'ambiente evitando l'inquinamento (atmosferico, del suolo e sottosuolo, acquatico, sonoro e luminoso)
- ❑ **ambientale**, applicato per lo più a prassi di turismo naturalistico
- ❑ **ecoturismo**, un modo responsabile di viaggiare in aree naturali, conservando l'ambiente e sostenendo il benessere delle popolazioni residenti
- ❑ **lento**, che invita alla lentezza, ai ritmi lenti per apprezzare appieno i luoghi

Immagine ed etica

Il successo dell'etica nell'offerta turistica può dipendere dai gusti e dalle mode turistiche di oggi

Accanto ai turisti tradizionali si afferma un nuovo ceto turistico caratterizzato dalle tre «L»:

- ❑ **Landscape** -paesaggio-
- ❑ **Leisure** -svago-
- ❑ **Learning** -apprendimento-

Si tratta dei cosiddetti "nuovi turisti" a cui appartiene un ceto medio benestante ed innovativo, capace di esercitare una sempre più diffusa egemonia culturale. I loro caratteri distintivi sono:

- ❖ possedere una coscienza ecologica molto più profonda del passato; sono consci che il fare turismo possa provocare dei danni
- ❖ medio/alto livello di istruzione
- ❖ buona capacità di reddito
- ❖ voglia di evasione, perché fa una vita iper-attiva
- ❖ riescono a distinguere la loro prassi dalla massa, soddisfano la loro esigenza di sentirsi viaggiatori e non turisti

Grazie per l'attenzione