Geopolítica e Turismo. Collegamenti e future piste di ricerca viste dall'Italia

Giuseppe Bettoni

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

BETTONI, G. Geopolítica e Turismo. Collegamenti e future piste di ricerca viste dall'Italia. In: MARAFON, G. J., FACCIOLI, M., and SÁNCHEZ, M. A., ed. *Patrimônio, território e turismo no Brasil, Costa Rica e Itália* [online]. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2020, pp. 147-160. ISBN: 978-65-00-03032-7. <https://doi.org/10.7476/9786500030327.0007>.

All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença [Creative Commons Atribuição 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia [Creative Commons Reconocimiento 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Geopolitica e Turismo. Collegamenti e future piste di ricerca viste dall'Italia

Giuseppe Bettoni¹

Le origini della geografia del Turismo in Italia

L'origine dell'interesse verso il turismo da parte dei geografi italiani trova il suo padre nobile in Toschi e nel suo modello di "circolazione turistica" del 1948. Quello è il punto d'inizio formale, nonostante alcuni lavori si cominciarono a intravedere sin dagli anni '20 e '30 (Ruata, 1924). Proprio in quegli anni, infatti, furono pubblicati in Germania, in Polonia e in Austria dei lavori di Geografia del Turismo che utilizzavano il metodo induttivo, che prevedeva di partire dal particolare per arrivare al generale, ma questi studi erano ancora lontani dalla concezione prospettica e volontaristica che riconosceva all'essere umano la capacità e la volontà di interagire con la natura.

Sarà, invece, negli anni '60 con la concezione funzionalistica, sviluppata decenni prima da Christaller, in riferimento ad altri servizi come il commercio e il trasporto, che si riprenderà la stessa affermazione della geografia nomotetica basata sul metodo deduttivo che stabiliva di partire dalle leggi per verificarle nella realtà. In quel periodo si passerà lentamente da una prospettiva territoriale a una spaziale, spingendo i geografi a uno studio dell'organizzazione umana che non includeva solo gli aspetti visibili del territorio, bensì anche tutto quello che vi era d'immateriale (idee e tecnologie prima di tutto).

Il turismo divenne nell'immediato secondo dopoguerra un argomento di studi molto importante per economisti e sociologi, mentre i geografi non se ne cureranno in maniera sistematica, a parte alcuni lavori di spicco. Più precisamente, uno dei primi lavori che porrà una luce diversa sull'approccio al turismo

¹ Università di Roma "Tor Vergata" Department of History, Humanities and Societ. E-mail: giuseppe.bettoni@uniroma2.it

è proprio un lavoro pubblicato sul Bollettino della Società Geografica Italiana da Merlini (Merlini, 1963). Egli afferma il ruolo attivo del Paesaggio come bene fondamentale per l'individuo, che fruisce e ne gode dando vita a un'associazione tra uomo e ambiente che non era del tutto evidente per quegli anni: "che è appunto il paesaggio di una regione turistica; in esso l'individuo non si limita a contemplare la bellezza dell'ambiente naturale, ma lo vive attraverso le sue opere, per questo sono necessarie le strutture ricettive». Sarà sempre Merlini uno dei primi a interessarsi al turismo quale fenomeno di massa (Merlini, 1963).

Insomma, sono anni in cui i geografi italiani s'interrogano sul turismo dedicandosi allo studio di problematiche abbastanza chiare per quei tempi:

- l'esame della domanda turistica,
- la ricerca di nuove localizzazioni ricettive,
- l'adattamento del fenomeno turistico alle diverse forme di paesaggio in cui esso si è inserito e, nel contempo, gli adattamenti del paesaggio al turismo.

Occorre precisare che in quegli anni non era ancora chiara la definizione di "turismo", e quindi l'oggetto stesso di studio si prestava a diverse interpretazioni. Senza inerpicarci in una ricerca storica del concetto partiamo invece da elementi più attuali che sono quelli dell'Agenzia delle Nazioni Unite sul Turismo con una propria definizione che definisce il turismo come segue:

"Il turismo è inteso, come insieme di 'attività' delle persone che viaggiano, e si trovano in luoghi diversi dal proprio ambiente abituale, per un periodo complessivo non superiore a un anno consecutivo a scopo di svago, affari o per motivi diversi dall'esercizio di un'attività remunerata all'interno dell'ambiente visitato."

Vanno, quindi, aggiunte tante altre definizioni che variano, più o meno, ma che mantengono alcuni elementi caratterizzanti:

- lo spostamento dell'individuo dal luogo di residenza;
- la durata dello spostamento (almeno 24 ore ma allo stesso tempo non deve dar luogo a insediamento);
- il trasferimento di reddito non legato ad attività lucrative.

Dagli anni '60 in poi s'introduce una quarta variabile esplicativa del turismo: la Motivazione, che riguarda il bisogno che spinge il turista a viaggiare.

È a partire dagli anni <80 che la produttività letteraria dei geografi italiani aumenterà a dismisura facendo della Geografia del Turismo un vero e proprio argomento di ricerca e insegnamento. Numerosi sono i lavori generali che si lanciano anche in articolate classificazioni di luoghi turistici, come quello di Innocenti che resterà forse uno dei lavori di maggior successo in questo senso. La sua Geografia del Turismo verrà pubblicata nel 1990, e l'ultima versione è stata ripubblicata nel 2007 a conferma di una continua evoluzione della materia e del bisogno di un costante aggiornamento (Innocenti, 2007). Lo si cita in questa sede perché la sua classificazione è forse una delle più articolate (probabilmente anche troppo), ma che a parere di chi scrive si priva di un elemento essenziale che invece prenderà maggiormente in considerazione un altro geografo, questo francese: l'intenzionalità del turista (Equipe MIT, 2002).

Infatti, quello che troppo spesso ha considerato come essenziale la scuola di Geografia italiana è questo ruolo del luogo (e da qui la necessità di Innocenti di lanciarsi in una dettagliata classificazione delle tipologie dei luoghi).

Si trascura, invece, il ruolo dell'intenzionalità del turista e cioè la sua capacità di scegliere per motivazioni specifiche, di andare in un determinato luogo per fare turismo.

Queste motivazioni possono essere raggruppate in cinque grandi famiglie:

1. l'incontro;
2. l'occuparsi della propria persona;
3. contemplare i paesaggi e la natura;
4. verso l'estremo (il vuoto);
5. il più lontano possibile.

Una delle prime ragioni per le quali un turista va in un determinato luogo è l'*incontro*. Lo spazio turistico è storicamente un luogo di socializzazione. Fin dall'inizio del turismo l'aristocrazia si recava a Bath o a Brighton per incontrarsi più liberamente di quanto non si facesse a Londra e più informalmente ma comunque con delle precise codificazioni. Allo stesso modo la borghesia o l'aristocrazia meno nota ci si recava sperando di stabilir incontri che diventavano altrimenti impossibili nella capitale durante il periodo normale.

Oggi, seppur in modo diverso dal XVIII e XIX secolo, l'incontro resta uno dei motori principali del turista ad andare in un determinato luogo. Ci sono luoghi turistici che sono indubbiamente non affascinanti con una qualità naturale certamente normale se non banale, tale da poterla ritrovare in tantissimi altri luoghi. Ma, il turista privilegerà un determinato luogo a un altro perché avrà più opportunità di incontrare persone che gli interessano. Benidorm in Spagna è un luogo noto in tutto il mondo e pertanto è un luogo come migliaia d'altri nel Mediterraneo. Ma se milioni di turisti vi si recano ogni anno è proprio perché sanno che anche da soli riusciranno a conoscere il genere di persona che desiderano incontrare.

A questo proposito occorre ricordare che non tutti i turisti guardano un determinato luogo allo stesso modo. Per esempio il turista dello stesso Paese non cercherà in quel luogo la stessa cosa che vedrà e cercherà il turista proveniente da un altro Paese. Non è un caso se per esempio turisti nazionali frequentano luoghi diversi da quelli che sono invece frequentati da turisti stranieri, al punto che possiamo osservare delle tendenze al raggruppamento. In genere sulle coste del Mediterraneo le comunità nazionali hanno tendenza a frequentare maggiormente un determinato luogo anziché un altro. Per questo motivo i turisti tedeschi frequentano zone della Spagna diverse da quelle che sono invece frequentate da turisti britannici. Questo non vuol dire che avremo località in cui troveremo unicamente tedeschi e altre con unicamente britannici, ma semplicemente che ci sarà una densità maggiore degli uni rispetto agli altri. Così possiamo dire che non esistono fenomeni a esclusività, ma indubbiamente esiste una tendenza al raggruppamento. Come per esempio i turisti spagnoli pur essendo presenti sulla costa Mediterranea hanno indubbiamente tendenza ad andare maggiormente sulla costa Atlantica e questo sicuramente perché il Re di Spagna storicamente cominciò a frequentare la Costa Basca come luogo turistico.

Ma l'elemento "incontro" non è basato solo sulla questione nazionale; moltissimi luoghi diventano punto d'incontro per gruppi che si caratterizzano per la professione, la fascia d'età, il sesso, ecc.

Occorre, però, far attenzione al non confondere l'incontro con totale apertura. Spesso il concetto d'incontro è sinonimo di chiusura. Molte categorie sociali amano incontrarsi ma precludendosi agli altri. Così se ci è possibile recarci a Cannes oppure in Costa Smeralda non vuol dire che avremo per questo

accesso a tutti quei luoghi dove si incontrano quelle categorie sociali che hanno reso famosi quegli stessi luoghi.

Un'altra ragione per la quale un turista sceglie un determinato luogo per le sue vacanze è anche per occuparsi di sé. Quello che a noi oggi sembra un'evidenza fino a qualche decennio fa non lo era affatto. Stendersi su una spiaggia, spogliandosi completamente o anche parzialmente, fare dello sport in pubblico, abbronzarsi, tutto questo fino a un secolo fa era impensabile. Eppure oggi si tratta di uno dei motori principali che spinge il turista, dopo aver attraversato continenti e mari, a fare una scelta precisa tra diversi luoghi a disposizione. In effetti fino a meno di un secolo fa l'idea stessa di qualcuno abbronzato risultava essere popolare nel senso che solo coloro i quali lavoravano all'aperto (braccianti agricoli e operai, comunque quelle che erano considerate le classi sociali meno abbienti) erano abbronzati ma non certo per scelta.

Lentamente i desideri si sono modificati. Ad esempio le divisioni delle spiagge tra uomini e donne, inizialmente, hanno sicuramente facilitato i turisti a spogliarsi. Tutto questo comincia lentamente con il desiderio/bisogno di occuparsi di sé, del proprio corpo quando questo è fragile o malato. I primi stabilimenti termali o le prime fonti d'acqua considerate terapeutiche nascono per un bisogno di curarsi, così come inizialmente si andava in questi luoghi, per curarsi, soggiornando non in un semplice albergo, ma in un vero e proprio sanatorio di lusso (Mann lo racconta benissimo ne *"La Montagna incantata"*). Solo in seguito il "curista"/turista decide di curarsi soggiornando o in una casa privata o in un vero e proprio albergo. È proprio da qui che nasce il bisogno di occuparsi del proprio corpo e quindi anche dei propri muscoli, della propria mobilità, fino ad arrivare a questo concetto oramai così diffuso di intrattenimento fisico all'aria aperta che per noi è cosa comune e normale ma che in realtà è frutto di decenni di evoluzione sociale. Nasce infatti tra le due guerre mondiali questa nuova relazione del corpo rispetto a "acqua", "aria", "clima". Così come bisognerà aspettare gli anni '50 per cominciare a vedere le persone distese sulle spiagge ad abbronzarsi oltre al fatto che ci si può abbronzare muovendosi. Ma tutto questo ha un'enorme importanza per capire come si creano determinati luoghi turistici e come ne scompaiono altri. Questo nuovo rapporto con il corpo e questa nuova volontà di "occuparsi di sé" obbliga i turisti a cercare dei luoghi più idonei. Quindi spiagge calde con mari caldi ed ecco che questo provoca lentamente l'abbandono del le coste dell'Atlantico (le prime a conoscere delle vere e proprie forme di turismo soprattutto d'inverno) a vanta-

ggio delle coste (e soprattutto in estate) mediterranee. Il turista modificando i suoi desideri e i suoi bisogni, modifica i propri obiettivi nonché il rapporto con determinati luoghi turistici.

L'altro aspetto che il turista cerca in un determinato luogo è il *poter contemplare*. Senza dettagliare sull'evoluzione del paesaggio in queste pagine, possiamo dire che per un turista guardare un paesaggio significa prima di tutto imparare a guardare, identificare ciò che è bello da ciò che non lo è e questo avviene non secondo una codificazione esatta ma attraverso delle codificazioni sociali del momento. In certi momenti il paesaggio da contemplare poteva essere solo naturale, mentre a un certo punto della propria storia la società ha imparato a contemplare paesaggi urbani che dieci anni prima sarebbero stati definiti come brutti. In effetti quello che rende un paesaggio interessante, bello da contemplare, non è solo la sua caratteristica naturale ma anche l'uso che il turista ne vuole fare. I luoghi sono apprezzati per la loro estetica ma anche per la pratica che se ne vuole fare: estetica e pratica si combinano. La distinzione in questo campo tra quello che è bello e ciò che non lo è la fa la nostra educazione sociale.

Un esempio lo abbiamo nelle stazioni invernali di sci. Negli anni '70 molte stazioni sciistiche non sono state realizzate nelle vallate più belle, ma in quelle più consone all'installazione di decine di migliaia di posti letto e che spesso sono decisamente molto meno belle di altre. Si tratta di luoghi che permettono una pratica turistica precisa, d'oggi. Essi corrispondono alle condizioni precise che si ricercano in quel momento, ciò che è determinante è di non invertire il legame di causalità: è la società che elegge i luoghi e non questi che attirano la società.

Possiamo sintetizzare quindi quanto fin qui scritto dicendo che la risorsa turistica non "è" in quanto tale, ma essa è "creata" e se vogliamo "creare" un luogo turistico occorre controllare due elementi essenziali "i luoghi" e "gli attori".

Incontrare, occuparsi di sé e contemplare, sono tre fattori essenziali per comprendere il sorgere di una determinata pratica del turismo e quindi per poter provvedere alla creazione di luoghi utili per quella determinata pratica. Questi fattori contribuiscono alla comprensione della localizzazione ma non ci dicono ancora tutto quello che serve per produrli. Questi tre fattori da soli non ci possono dire tutto sui luoghi turistici; è necessario capire anche la dimensione da "esploratore" che il turista spesso ama provare. Questo anche quando è consapevole di arrivare in un determinato luogo dopo milioni di altre persone.

Un altro fattore importante in questo senso è il voler andare “verso l'estremo” (il vuoto). Fin dall'inizio il turista si è spinto verso punti limite: il mare, inizialmente, le montagne in seguito. Rappresentano dei “bordi”, dei limiti estremi dove fermare il proprio percorso. Anche se si è in milioni ad essere su di una spiaggia, in realtà essa rappresenta un limite invalicabile per il turista stesso. È proprio quello che molto spesso quello che il turista ricerca nella propria pratica turistica: aver raggiunto il limite percorribile.

Chiaramente seguito di questo fattore è il voler andare sempre più lontano, verso quelle zone inabitate possibilmente protette. Oggi il turista ha questa volontà di fare il vuoto tra il luogo frequentato abitualmente e il luogo in cui vuole andare per praticare il proprio “turismo”. È proprio questo mito della frontiera che spesso i turisti cercano, nell'andare verso una frontiera che è ovviamente mobile a causa del suo continuo cambiamento (i luoghi cambiano). Spingendosi fino negli angoli più remoti del pianeta, *il turista ha oramai fatto del Mondo il proprio territorio*.

Questa visione che la scuola francese ha sicuramente elaborato in modo sensibile, meglio si adatta da un punto di vista funzionale a quello che è il lavoro oggi di chi organizza il territorio con un obiettivo di sviluppo turistico. Costruire un prodotto turistico partendo dall'intenzionalità del turista e quindi dalle sue motivazioni, permette una maggiore efficacia in materia di attrattiva, non partendo solo dal potenziale del territorio ma ragionando anche in termini di “attrazione” direttamente sul segmento di mercato che ci interessa. Non è un caso se un altro grande geografo francese ha avuto un apporto molto importante andando nella stessa direzione appena descritta. Si tratta di Lozato-Giotart che non ha mancato di sottolineare il ruolo del “sogno” che viene a innescarsi nel turista che si prepara al viaggio e quindi la costruzione del prodotto turistico rispetto alla soddisfazione di quello stesso sogno (Lozato-Giotart, 2003).

La scuola italiana ha per parte sua quasi sempre preferito concentrarsi sulle tipologie dei luoghi e sul lavoro che si dovrebbe condurre su questo aspetto.

Anche il ruolo degli attori è spesso non considerato o quanto meno viene esaminato solo nel suo aspetto più tecnico, funzionale alla realizzazione del prodotto, almeno in un primo periodo.

In ogni caso sono oramai numerosi i geografi italiani specialisti di politiche di sviluppo a occuparsi di turismo e in maniera diretta, per esempio, lo fa Fiorella Dallari. I suoi diversi lavori ci hanno portato a riflettere sia sulle questioni di sostenibilità (Dallari, 2007) (altro settore che comincia a concentrarsi

anche sull'aspetto sociale e che interessa da vicino gli specialisti di geopolitica interna) ma anche su precisamente collegati allo sviluppo (Dallari, 2007). Alcuni vedono in questa "età del turismo" un motivo di concentrazione sulla tipologia del turista, vista la grande diversità presente sul mercato, per spostare l'oggetto di studio (Gavinelli e Zanolin, 2019).

Il ruolo degli attori però, resta ancora di scarsa considerazione o, altrimenti, è considerato in modo solo strumentale, legato alle politiche che questi possono (o non possono) mettere in atto. Un lavoro che rivede e compara le politiche pubbliche italiane di turismo è senza dubbio quello di Pollice che ci mostra tutti i limiti del sistema italiano se comparato a quello di altri Paesi come Spagna o Francia. In particolare sottolinea l'incapacità dell'Italia a dotarsi di strumenti coerenti tra loro nei vari livelli istituzionali (Pollice, 2002). Insomma possiamo dire che si è confusa la sussidiarietà con un liberalismo selvaggio che abbandona ai vari enti locali l'autonomia di progettare e realizzare il proprio progetto turistico. Nello stesso lavoro Pollice dimostra la fragilità di questo metodo che mancando di una visione e azione nazionali non fornisce gli strumenti adeguati per competere sul mercato mondiale del turismo obbligando l'Italia al declino che da diversi decenni oramai sta vivendo. La fragilità del sistema Italia è anche legato al ruolo fondamentale delegato alla scala Locale con la riforma Costituzionale del 2001. Su questo a fondo si sofferma il lavoro di Marina Faccioli dove, proprio nell'angolo di osservazione tipicamente italiano, si compie un'analisi del ruolo del locale come scala di progettualità con una capacità attrattiva tutta da riprogrammare in linea con l'acquisizione della competitività e del senso del "Locale" in oggetto (Faccioli, 2015).

Turismo e territorio: una questione di geopolitica

Per quanto scritto sopra si capisce come il turismo e la geopolitica siano intimamente legati. Questa relazione tra Geopolitica e Turismo era intesa come facente riferimento solo alla Geopolitica locale, fino a qualche decennio fa. Ma la letteratura sia di Turismo che di Geopolitica la considera anche come ampiamente collegata alla geopolitica esterna.

Prima di tutto esaminiamo il collegamento tra Turismo e Geopolitica locale partendo dal ruolo antagonistico che i vari attori hanno nel definire le politiche da attuare su di un determinato territorio.

Ricordiamo quanto il “turismo” sia prima di tutto una questione legata all’organizzazione del territorio. Abbiamo già precisato in un precedente lavoro (Bettoni, 2018) come la definizione di “pianificazione territoriale” sia riduttiva e soprattutto imprecisa, soprattutto se si cerca di tradurre dal francese la definizione di *aménagement du territoire*. Partendo da questo ricordiamo quanto l’organizzazione territoriale debba essere considerata un tipo di “pratica” (Merlin, 2000) priva di quegli interessi e di visioni conflittuali, che invece sono essenziali nella definizione data da Lacoste (Lacoste, 2003).

Non solo l’organizzazione del territorio è basata sull’antagonismo tra i vari attori che lo gestiscono, spesso sovrapponendosi gli uni agli altri, ma non è assolutamente vero che essi cercheranno un punto di equilibrio naturale che sarebbe rappresentato dalla massima utilità per tutti. Questa visione che può ricordare diverse teorie economiche legate alla “decisione” non trova fondamento e i casi in Italia di conflittualità tra attori che hanno condotto a scelte dissennate (a assoluto svantaggio di molti), sono numerosissimi. Che esista una “geopolitica dell’organizzazione del territorio” è oramai cosa evidente dato che la conflittualità tra attori territoriali è diventata moneta corrente. In particolare in materia di competitività tra i territori. Un esempio ci è dato dalla concorrenza tra territori per l’attrazione di investimenti diretti esteri. È proprio attraverso l’organizzazione che si rende un dato territorio più attrattivo rispetto ad un altro. È proprio attraverso delle azioni messe in atto dai diversi attori territoriali che si migliora la competitività di un territorio; questo per far sì che un determinato investitore estero possa raggiungere l’obiettivo di una maggiore redditività del proprio capitale investito (Subra, 2016).

Questa competitività non fa altro che dare vita a una concorrenza tra territori ma anche mette in luce la conflittualità tra gli attori locali per determinare “quale” tipo di sviluppo cercare per un territorio.

Il turismo in questo non fa eccezione, con l’aggravante che si tratta di un settore dall’alto impatto sociale per gli abitanti. Numerosi sono i lavori che ci spiegano l’impatto del turismo sulle popolazioni locali, le trasformazioni dei territori per poter diventare “offerta turistica” (Bagnoli, 2018). Pochi sono quelli che ci spiegano come il turismo venga utilizzato come “clava” per colpire un determinato territorio e modificarlo a vantaggio di un certo attore. Tra questi elementi che influenzano un territorio per poterne fare un “prodotto turistico” quello dell’identità è forse uno dei più importanti. Tema caro a tutti i geografi specialisti di geografia umana e politica, l’identità è oggi utilizzata

copiosamente per la realizzazione di prodotti turistici, fin ad arrivare a delle vere e proprie artificiosità.

Basandosi sul desiderio del turista di concretizzare il sogno di cui parliamo in Geografia del Turismo, facendolo immergere in un contesto diverso da quello di origine, gli attori territoriali “costruiscono” un determinato prodotto, in grado di soddisfare le aspettative che i mezzi di comunicazione di massa hanno suscitato nel turista, sino ad arrivare all’artificio identitario. In molti casi infatti si sono “ricostruite” tradizioni e identità nel migliore dei casi scomparse, in taluni mai esistite. È il caso della produzione di biancheria da tavola nei Paesi Baschi francesi e completamente assente nei Paesi Baschi spagnoli. Operatori del settore di quest’ultimi infatti negano l’esistenza di questa tradizione e affermano che si tratti solo di una trovata dei francesi per altri prodotti con il marchio “Paesi Baschi”.

È anche il caso del Salento che resuscita una lingua oramai da tutti abbandonata e che resta studiata solo in alcune delle scuole locali ma comunque mai usata come veicolo di comunicazione tra persone (sia giovani che anziani): il Griko. Questa lingua viene rappresentata come elemento essenziale della caratteristica turistica salentina, insieme alla «pizzica» che sarebbe la variante locale della tarantella e che si suona e si canta in tutto il Meridione d’Italia. Attraverso la musica e la cultura si costruisce un’identità territoriale che è comunque abbastanza marcata. Quello che è interessante è la differenza tra questa costruzione identitaria e la delimitazione del territorio che ne sarebbe caratterizzato.

Restiamo ancora sul caso del Griko: la sua diffusione è fatta risalire all’appartenenza di questo territorio a quella che era chiamata Magna Grecia. Osserviamo però che per i Salentini l’ambito territoriale esclude zone che pure della Magna Grecia facevano parte a cominciare dalla sua capitale: Taranto. Allo stesso modo, la famosa “notte dei coltelli” che si tiene ogni estate a Melpignano in una suggestiva quanto emozionante cornice culturale e architettonica, in realtà si tratta di un rituale scomparso e che è stato “recuperato” alla metà degli anni ’90, ovviamente ben adattato ai nostri giorni. Ovviamente la sensazione provocata nel turista è quella della “antica tradizione”.

Possiamo dire che in questo caso, ma non solo, l’identità serve a caratterizzare e porre sul mercato, un prodotto turistico molto bene identificabile e che tra l’altro trova anche un certo successo e soprattutto si collega a una creazione che non considera solo lingua o eventi specifici. L’elemento patrimoniale

è probabilmente uno dei punti più importanti della costruzione identitaria e qui il termine patrimonio è inteso nella sua accezione più estesa. La “manipolazione” del patrimonio per la costruzione di un prodotto turistico è cosa conflittuale e complessa, particolarmente in casi di governance spesso incoerenti e difficili, quali quello dell’Italia (Faccioli, 2019). In questo il collegamento tra Turismo e Geopolitica è oramai evidente: in materia di organizzazione territoriale ma non solo.

Sopra abbiamo accennato alla costruzione identitaria in strategie di Turismo e sulla costruzione della identità, sulla sua rappresentazione attraverso i media, la geopolitica ha contribuito enormemente. Già Lacoste lo fa quando fornisce la sua definizione affermando che è geopolitica quella situazione in cui due o più attori si contendono un determinato territorio. In questo contendere, le popolazioni che abitano il territorio conteso, o che sono rappresentate dagli attori che se lo contendono, devono essere coinvolte nella contesa, attraverso l’uso degli strumenti di comunicazione di massa. Ogni attore cerca la legittimità della popolazione costruendo delle rappresentazioni che possano legittimare la propria strategia, che legittimino il fatto che sia un attore anziché un altro, a decidere il divenire di quel territorio. Queste rappresentazioni (Lacoste, 1993) “costruiscono” lo spazio esattamente come inteso da Dalby quando parla della rappresentazione del mondo, di come è cartografato, conosciuto, scritto (Dalby, 2014).

Il turismo è, alla luce delle motivazioni del turista enunciate qui sopra e in particolare la terza, la “contemplazione del Paesaggio e della natura”, un strumento fondamentale per l’attore politico. Infatti è nella costruzione del Paesaggio che ritroviamo una retorica del “potere” per offrire la rappresentazione voluta per quel dato territorio. Spesso, come è stato fatto notare, costruendo storie e drammi che sono ricorrenti tra diversi luoghi turistici (Ó Tuathail e Agnew, 1992).

La Geopolitica occupandosi di territori e di attori estremamente diversi tra loro, dove l’azione della “costruzione del territorio” viene condotta in modo molto diverso, viene da alcuni (Mostafanezhad & Norum, 2016) ripartita in temi diversi: 1) geopolitica popolare, 2) geopolitica trasposta (o incarnata), 3) Geopolitica ambientale, 4) Immaginari geopolitici. Appare in quel lavoro evidente il ruolo giocato dal “discorso popolare” nella costruzione del “luogo” come destinazione turistica. La geopolitica trasposta ci porta a una riflessione sul ruolo del turista che oramai è considerato un attore tra altri nella costruzio-

ne del luogo turistico, della destinazione turistica. Lo costruisce con le proprie emozioni, affetti, posture e quindi messaggi che trasmetterà di quel determinato luogo turistico: in questo diventa attore che costruisce la destinazione (Ditmer, 2013). Allo stesso modo, sempre Mostafanezhad e Norum (Mostafanezhad e Norum, 2016) mostrano in che modo la geopolitica dell’Ambiente e l’immaginario geopolitico, giochino un ruolo fondamentale nella costruzione del luogo turistico o, comunque, debbano essere considerati nello studio del Turismo. Ci limitiamo semplicemente a sottolineare, in questa sede, quanto nell’Antropocene oramai la questione ambientale sia non solo direttamente collegata al turismo per il suo profondo impatto, ma soprattutto, sotto l’angolo più strettamente geopolitico, sia elemento di crisi e antagonismo in ogni parte del mondo.

In conclusione pensiamo di aver mettere in luce la stretta relazione tra Turismo e geopolitica. Prima di tutto in Geopolitica Locale quando attori territoriali vogliono garantirsi il controllo di un determinato territorio. Ma anche in Geopolitica Esterna dove il Turismo diventa “rappresentazione politica internazionale” come nei grandi eventi planetari o semplicemente nella costruzione identitari di un Paese e quindi nella sua rappresentazione nel resto del mondo. MA non va sottovalutato l’aspetto ambientale che fa del turismo un settore a rischio per l’impatto profondo che ha in questo settore.

Il turismo è e sarà ancora per diverso tempo un settore di sviluppo che susciterà grande dibattito e numerose ricerche proprio per questo suo elevato impatto sui territori e sulle popolazioni che vi vivono.

Referencias

- BAGNOLI, L. *Manuale di Geografia del Turismo. Dal Gran Tour al Piano strategico*. Milano: UTET, 2018.
- BETTONI, G. *Geografia e geopolitica interna. Dall'organizzazione territoriale alla sindrome di Nimby*. Milano: Franco Angeli, 2018.
- DALBY, S. Environmental Geopolitics in the Twenty First Century. *Alternatives: Global, Local, Political*, v. 39, n. 1, pp. 3-16, 2014.
- DALLARI, F. Distrelli turistici tra sviluppo locale e cooperazione interregionale. In: *Geografia del Turismo*. Milano: McGraw-Hill, pp. 195-215, 2007.
- _____. Turismo tra sostenibilità ed etica. In: *Geografia, società, politica. La ricerca in geografia come impegno sociale*. Milano: Franco Angeli, 2007.
- DITMER, J. Geopolitical Assemblages and complexity. *Progress in human Geography*, 2 settembre, Volume 9, pp. 1-17, 2013.
- EQUIPE MIT. *Tourisme 1, lieux communs*. Parigi: Belin, 2002.
- FACCIOLI, M. Indizi di Filiera. Fra spazio condiviso e progetto turistico. In: *Quali filiere per un progetto metropolitano? Slow tourism, spazi comuni, città*. Milano: Franco Angeli, 2015.
- FACCIOLI, M. *Processi territoriali, urbanizzazioni e nuovi turismi*. Roma: Universitalia, 2019.
- GAVINELLI, D. e ZANOLIN, G. *Geografia del Turismo contemporaneo. Pratiche, narrazioni e luoghi*. Roma: Carocci Editore, 2019.
- INNOCENTI, P. *Geografia del Turismo*. Roma: Carocci, 2007.
- LACOSTE, Y. *Dictionnaire de Géopolitique*. Parigi: Flammarion, 1993.
- _____. *De la Géopolitique aux Paysages, dictionnaire de la Géographie*. Parigi: Armand Colin, 2003.

- LOZATO-GIOTART, J.-P. *Géographie du Tourisme: de l'espace consommé à l'espace maîtrisé*. Parigi: Pearson Education, 2003.
- MERLINI, G. "Il turismo come mezzo di lievitazione economico-sociale". *Realtà Nuova*, 1963.
- MERLINI, G. "Problemi Geografici del Turismo in Italia". *Bollettino della Società Geografica Italiana*, v. IX, pp. 1-30, 1963.
- MERLIN, P. "Aménagement du territoire". In *Dictionnaire de l'Urbanisme et de l'aménagement*. Parigi: PUF, pp. 38-43, 2000.
- MOSTAFANEZHAD, M. & NORUM, R. "Towards a geopolitics of tourism". *Annals of Tourism Research*, Novembre, Volume 61, pp. 226-228, 2016.
- Ó TUATHAIL, G. e AGNEW, J. "Geopolitics and discourse: Practical geopolitical reasoning in American foreign policy". *Political Geography*, marzo, v. 11, n. 2, pp. 190-204, 1992.
- POLLICE, F. *Territori del turismo. Una lettura geografica delle politiche del turismo*. Milano: Franco Angeli, 2002.
- RUATA, G. I Bagni di fieno. *Le vie d'Italia*, pp. 381-385, 1924.
- SUBRA, P. *Géopolitique Locale*. Parigi: Armand Colin, 2016.