

## Manuale di geografia del turismo. Dal Grand Tour al Covid

Lorenzo Bagnoli

Milano, UTET, 2022, pp. 273

**I**l manuale di geografia del turismo di Lorenzo Bagnoli, come suggerisce il sottotitolo, è uno dei primi testi aggiornati che restituisce un quadro attuale e sotto varie declinazioni del fenomeno turistico nazionale ed internazionale pre, durante e post-pandemia. Troviamo infatti, al suo interno, un ricco repertorio di dati e grafici statistici che permettono un confronto diacronico sull'andamento del mercato turistico globale, con un focus sul 2020, l'*annus horribilis* segnato dall'avvento del Covid-19. L'emergenza sanitaria ha inevitabilmente scatenato una crisi economica, sociale e culturale sul sistema-mondo, modificando, e in alcune fasi sconvolgendo, atteggiamenti e abitudini. Con l'attuazione del lockdown, il blocco della mobilità delle persone ha comportato la drastica riduzione di tutte le tipologie di flussi turistici, compromettendo e mettendo a dura prova il mercato turistico globale; successivamente, le misure di contenimento adottate e lo stato di ansia e preoccupazione hanno aperto nuove strade e opportunità per località in genere marginali.

Tangibili cambiamenti in termini numerici e di destinazioni sono stati poi registrati nel 2021, l'anno della ripresa dei flussi.

La principale area turistica mondiale rimane l'Europa seguita da America settentrionale e Asia orientale-Pacifico; le regioni di outgoing e incoming, un tempo nettamente separate, oggi sembrano sovrapporsi, e si concentrano nell'emisfero boreale, nel cosiddetto "Nord del mondo" al quale si contrappone un Sud che sovente rimane ancora escluso dai principali flussi finanziari legati al turismo. Il manuale analizza il fenomeno turistico in relazione con alcuni ambiti della

disciplina geografica, quali la geografia *stricto sensu*, la geografia economica, la geografia politica, la geografia umana e la geografia ambientale, soffermandosi, nel capitolo conclusivo, sul rapporto tra turismo e immagine. Viene quindi offerta una visione per ambiti geografici che in senso didattico semplifica la lettura e l'analisi di vari aspetti e fenomeni.

Ma esattamente chi è il turista? La definizione data dall'UNTWO – che identifica il turista come colei/colui che soggiorna per un periodo minimo di 24 ore e non superiore ad un anno in un ambiente diverso da quello abituale per motivi di svago, salute, affari, ragioni familiari o scopi diversi dall'esercizio di un'attività remunerata all'interno del paese visitato – può essere sufficiente a spiegare la realtà odierna e a dare connotazioni identitarie a questa figura? Il presidente del Touring Club Italiano, Franco Iseppi, nella rivista "Qui Touring" dell'aprile 2011 sostiene che sia più giusto parlare di viaggio inteso come pratica esperienziale in grado di condurre a un arricchimento nei rapporti con le diverse culture. Riflettendo su questa ed altre concettualizzazioni il lettore viene invitato a una lettura critica del fenomeno turistico, alla luce dei recenti sconvolgimenti post-pandemici che hanno definito nuovi approcci e nuove modalità del viaggio. L'esperienza turistica oggi si arricchisce di nuovi significati e simboli; ciò che si cerca è l'autenticità, in grado di commuovere, suggestionare e più in generale emozionare il turista nella sua continua ricerca del meraviglioso, sia esso un paesaggio naturale, un popolo lontano, un percorso enogastronomico o un pellegrinaggio religioso. Il turista postmoderno è alla ricerca di un *dépaysement* che non lo allontani solo dalla routine quotidiana ma che abbia i connotati di un'esperienza che sia socialmente, eticamente e culturalmente soddisfacente. E tra l'altro questo va inquadrato in un più ampio contesto e fenomeno sociale in cui si cerca continuamente e spasmodicamente qualcosa da riprendere e fotogra-

fare per testimoniare la propria presenza in un luogo, condividerla sui diversi social e sentirsi parte attiva di un meccanismo che sembra inarrestabile.

Ciò che in misura più o meno variabile influenza le scelte del turista è l'immagine di come una certa località sia veicolata dalla televisione, dal cinema e più in generale dai media e dai canali social. Gli strumenti di promozione turistica, come sottolinea l'autore, sono molteplici e grazie all'avvento delle nuove tecnologie, il loro numero è aumentato notevolmente rispetto al passato quando il più importante medium di diffusione era la guida turistica nata nella prima metà del XIX secolo. Oggi invece tra i canali di comunicazione più diffusi e consultati compaiono i social network, all'interno dei quali spiccano Facebook e Instagram, che nell'arco di pochissimi anni sono diventate le piattaforme social più utilizzate dai turisti. Non più cartoline o dépliant ad accompagnare le vacanze del turista del XXI secolo ma selfie e foto a quelle che sono le località turistiche più iconiche e alla moda del momento.

Sicuramente l'immagine turistica, come argomenta l'autore del manuale, viene plasmata dai diversi media, la cui presenza nel quotidiano risulta dirompente, indirizzando così le scelte del turista verso mete divenuti popolari dopo l'uscita di un romanzo, di un film o di una serie televisiva. In riferimento al cinema, ad esempio, basti pensare ad alcune località che hanno registrato un boom turistico senza precedenti legate a pellicole di successo, quali la saga di Harry Potter, il Signore degli anelli, ai quali si potrebbero aggiungere altri esempi provenienti dal panorama cinematografico nazionale. O ancora si pensi a quanto le ambientazioni dei videogiochi, riproducendo spazi virtuali realmente esistenti, contribuiscano a infondere curiosità e interesse nei confronti di quei luoghi esperiti solo nella virtualità.

Le modalità tramite cui il turista viene orientato a scegliere quale sia l'esperienza

che più lo rappresenti e lo soddisfi sono in continua evoluzione come anche il tipo di esperienza legata al viaggio. In relazione al potere delle tecnologie e in particolare delle geotecnologie digitali, un ruolo importante, pure in chiave didattica, può essere assunto dall'utilizzo della cartografia interattiva, con particolare riferimento alle Story Map e altre webApp in ambiente GIS, mediante cui raccontare luoghi ed esperienze, creando narrazioni accattivanti corredate da immagini, dati, video.

Se come dice l'autore del manuale nella premessa, citando il geografo Rémy Knafou, bisognerà «reinventare il turismo» nella fase post pandemica, occorrerà capire in che modo farlo e soprattutto quale sarà il futuro del turismo in un periodo storico in cui i rischi, connessi al benessere economico, sociale ed ambientale e la loro percezione da parte degli individui, stanno aprendo la strada a nuove pratiche di turismo sociale e a nuove modalità di turismo esperienziale.

*Lavinia Lucidi*

*Sapienza Università di Roma*

[DOI: 10.13133/2784-9643/18527]

## Ecoterritorialismo

*Alberto Magnaghi, Ottavio Marzocca*  
(a cura di)

Firenze, Firenze University Press,  
2023, pp. 225, ill.

**I**l volume curato da Alberto Magnaghi e Ottavio Marzocca, un urbanista e un filosofo politico, è stato pubblicato nella collana Territori della Firenze University Press poco prima della scomparsa del grande urbanista piemontese. È questa