

I nove paradossi del turismo

Lo scrittore Marco D'Eramo, autore de "Il selfie del mondo", ci aiuta a capire come funziona la "giostra del turismo". Ci dice che la giostra è fatta di specchi e che si fonda sul paradosso. Per questo, parlando di turismo, ci parla di noi e dei nostri desideri, delle nostre illusioni e, infine, della nostra buona volontà. Il turismo d'oggi non solo si globalizza grazie ai voli low cost, ma si specializza irreggimentando pubblici diversi (anziani, congressisti, studenti, fedeli in visita ai luoghi sacri, eccetera). E si ingarbuglia (ingarbugliando anche noi) in una serie di paradossi disturbanti.



Primo paradosso: il turismo fugge da se stesso. Ogni meta desiderabile perché "autentica" ed "esclusiva" smette gradualmente di esserlo a mano a mano che si trasforma in meta turistica. E poi, più un luogo "va visto", meno diventa possibile vederlo, perché... è pieno di turisti.

Secondo paradosso: l'autentica finzione. I turisti ricercano l'autenticità, ma la individuano solo se è evidenziata, quindi "messa in scena", quindi ostentata e inautentica. Questo fatto porta al...

Terzo paradosso: la tradizione inventata. Per esempio, il Palio di Siena è stato medievalizzato nel 1904. E i mercati "tipici" come il Mercado de San Miguel a Madrid finiscono per vendere solo ciò che i turisti si aspettano di poter comprare.

Quarto paradosso: l'entropia turistica. Il turismo alimenta l'economia delle città e dei territori, ma la rende uniforme distruggendo le basi economiche su cui si fonda l'identità di quelle città e di quei territori. Nel *Chiantishire* i casolari diventano ville, nel centro delle città le botteghe diventano negozi di souvenir. I piccoli centri come San Gimignano si trasformano in un parco a tema.



Quinto paradosso: “Il tocco dell’Unesco è... letale. Preservando le pietre e gli edifici, l’etichetta di Patrimonio dell’Umanità, anche se attribuita in perfetta buona fede, museifica i luoghi, li sterilizza, costringe gli abitanti all’esodo, svuotando i centri urbani.

Sesto paradosso: l’“inautentico turistico” è un autentico (e dunque rimarchevole) segno del nostro tempo. Basti pensare al caso di Lijang, città turistica cinese interamente ricostruita (più di 20 milioni di turisti nel 2013), o al caso di Las Vegas. Due insediamenti che raccontano una verità proprio nel loro essere fenomeni del tutto artificiali.



Settimo paradosso: fare il turista è un lavoro duro. Le persone si assumono volontariamente il compito di eseguirlo mentre sono in ferie, cercando di sfruttare con la massima efficacia il poco tempo disponibile. Un dettaglio rivelatore: quelli che dicono “*ho fatto il Brasile, l’anno prossimo farò l’Asia centrale*”. Che fatica...

Ottavo paradosso: ogni “cucina locale” è in ogni luogo. Si moltiplicano le sagre enogastronomiche: in Italia sono più di 34mila, più di quattro per ogni comune. Abbiamo 1.515 sagre della polenta e 1.040 sagre della salsiccia, 5.790 sagre del tartufo, 156 sagre della lumaca e 171 della rana... e si moltiplicano anche i ristoranti etnici, perché i turisti amano gustare di nuovo i sapori incontrati in vacanza. Ma la “cucina etnica” è come la “musica etnica”: ingredienti tradizionali riarrangiati per un pubblico globale.



Nono (e maggiore) **paradosso**: nessun turista vuole sentirsi tale. Preferisce considerarsi un “viaggiatore”, e riversare il suo disprezzo su qualcun altro che si comporta più “da turista”. La catena del disprezzo classista è forte: “Lo svago delle masse, che è recentissimo, ha ricevuto dagli intellettuali più critiche in dieci anni di quante il tempo libero degli aristocratici ne abbia ricevute in duemila anni”.

Il testo di Marco D’Eramo è a sua volta un viaggio: cioè un percorso tra fenomeni, luoghi, idee, dati, idiosincrasie, intuizioni e contraddizioni, e mille storie sorprendenti. Ma, proprio come capita nei viaggi materiali, anche procedendo di pagina in pagina l’autore entra in contatto con prospettive inaspettate e ne esce cambiato. E con lui noi, che l’abbiamo seguito leggendo.

La chiave del cambiamento di prospettiva sta in una serie di domande semplicissime: e se il turismo fosse animato dal movente positivo dell’essere curiosi del mondo? E se non si trattasse d’altro che di una pratica di automiglioramento (*self improvement*) corporeo, emotivo e intellettuale? Del resto, in quale altra occupazione che la renda più felice potrebbe una sterminata massa di esseri umani investire il suo tempo libero?

“C’è qualcosa di commovente”, scrive D’Eramo, “nella fiducia che andare a visitare una città, un monumento, un paese possa aprirti la mente, renderti migliore”.

Tra l’altro, la bistrattata figura del turista forse non durerà per sempre, e potremmo perfino cominciare a coltivare, nei suoi confronti, una specie di nostalgia. Il cambiamento del lavoro, che diventa sempre meno stabile, può cambiare l’idea stessa di “vacanza”. E lo sguardo turistico che cerca il nuovo, l’autentico e l’inaspettato, forse si appannerà dopo aver già visto in rete tutto ciò che merita di essere visto.

Liberamente tratto da: <https://www.internazionale.it>

Annamaria Testa