

# COME CAMBIANO TURISMO E TURISTI

Viaggiare cercando il contatto con la popolazione locale, conoscendone usi e costumi, generando ricadute dirette per l'economia del luogo, ma senza sconvolgere le condizioni ambientali e sociali dei paesi ospitanti: ecco il trend emergente nel turismo oggi.

**T**urismo consapevole, turismo responsabile, turismo sostenibile: definizioni che in modi diversi 'fotografano' un fenomeno in forte crescita, che si può sintetizzare nella formula 'viaggiare cercando il contatto con la popolazione locale, conoscendone usi e costumi, generando ricadute dirette per l'economia del luogo, ma senza sconvolgere le condizioni ambientali e sociali dei paesi ospitanti'. Modalità di praticare il turismo che si trovano all'opposto rispetto ad altre più 'tradizionali', rappresentate emblematicamente

dal villaggio vacanze, nel quale si trascorre il tempo a contatto soltanto con 'propri simili', senza che le popolazioni locali possano beneficiare della maggior parte della ricchezza prodotta (che finisce invece alle multinazionali dell'industria alberghiera), e con il rischio di contribuire, con la propria presenza, ad alterare l'equilibrio ecologico delle zone visitate. «Il concetto che sta alla base di queste forme di turismo alternativo è quello sopra indicato, anche se esistono alcune differenze tra le diverse definizioni utilizzate», spiega Claudio



Claudio Visentin, docente di 'Cultural history of tourism' nel master in turismo internazionale delle Facoltà di Scienze economiche e di Scienze della comunicazione dell'Usi.



Visentin, che insegna 'Cultural history of tourism' all'interno del master in turismo internazionale, organizzato dalle Facoltà di Scienze economiche e di Scienze della comunicazione dell'Università della Svizzera italiana, in collaborazione con la Facoltà di Scienze politiche dell'Università di Pavia: «per sostenibile si intende qualsiasi attività umana - e quindi anche quella turistica - che, soddisfacendo le necessità della generazione attuale, non compromette la capacità delle generazioni future di soddisfare a sua volta le proprie: concretamente questo vuol dire che, come turisti, si deve per esempio contribuire a risparmiare le risorse idriche locali e non sprecarle, oppure che, se si partecipa a un safari, non si uccidano gli animali, ma piuttosto... li si fotografi. In un certo senso la sostenibilità si può ritrovare anche nell'industria turistica: possono infatti esistere villaggi turistici sostenibili, dove non si saccheggia l'ambiente». Consapevolezza e responsabilità in riferimento al turismo sono invece termini che implicano un concetto di viaggio teso alla ricerca di un contatto più profondo e più autentico con le popolazioni dei luoghi che si visitano. «In passato il termine responsabilità abbinato a quello di turismo poteva significare, per esempio, un viaggio a Cuba di solidarietà 'ideologica' con la popolazione locale; oggi in-

vece, scemata la connotazione politica, si è ulteriormente valorizzata quella strettamente umana. Ovvio poi che responsabilità e sostenibilità vadano spesso a braccetto, o meglio: il turismo responsabile è sempre sostenibile, ma non necessariamente è sempre vero il contrario, anche se è ovvio che la piena sostenibilità non è garantita fino in fondo se le popolazioni locali non sono coinvolte», continua Visentin.

Queste forme di turismo alternativo rappresentano un fenomeno particolare, ma sempre più significativo all'interno di un settore che nell'ultimo decennio ha conosciuto grandi cambiamenti. Il calo vertiginoso del prezzo dei biglietti aerei ha reso accessibile a tutti il viaggio verso paesi esotici, alimentando dal profilo sociale un 'effetto immagine' ("in quel posto ci sono stato solo io") di cui può beneficiare il viaggiatore al suo ritorno. Nel frattempo, però, si è sviluppata una sorta di assuefazione: l'effetto immagine si è attenuato ("in quel posto ormai ci vanno tutti") e si è registrata una riscoperta delle identità locali e regionali, anche come risposta al processo di globalizzazione.

Oggi va molto di moda il viaggio breve, il viaggio lento, con una chiara impronta culturale: l'enogastromia ha dato il via a questa tendenza, costituendo il primo tassello per la riscoperta del territorio attraverso i suoi prodotti. Dall'altra parte con-

tinua però a resistere anche la vacanza più tradizionale venduta dai tour operator, che ha trovato un supporto importante nei 'last minute', altro fenomeno emergente degli ultimi anni. «Le due forme di turismo in realtà coesistono, complice un nuovo modo di fare vacanza, con una frammentazione dei tempi ad essa dedicati: si fanno vacanze più brevi, ma più frequenti», continua Visentin, che insegna anche 'Cultura del viaggio' e 'Sociologia del turismo' nell'ambito del Corso di laurea in Scienze del turismo del Campus di Lucca: «è sempre più frequente, per esempio, il caso delle due settimane di vacanze consecutive, in cui si dedica la prima al riposo e la seconda alla cultura. La vacanza serve infatti fondamentalmente a due scopi: da un lato a recuperare energie, e in quel caso quello che si cerca è letteralmente il vuoto, il dimenticare tutto (dal latino 'vacare', essere vuoto, sgombrato, libero); dall'altro serve a sperimentare nuovi comportamenti (vivo in città e faccio sempre la spesa al supermarket, per cui cerco l'agriturismo dove trovo prodotti biologici; non ho mai dedicato tempo all'introspezione, per cui quest'estate dedico una settimana alla meditazione indiana). Sotto questo secondo profilo la vacanza è, come la definiamo noi sociologi, una forma di 'diserzione controllata': in quel breve lasso di tempo faccio quello che





## SEMPRE MENO PENELOPE

Il rapporto che lega la donna alla dimensione del viaggio è fortemente mutato nel tempo. «La struttura tradizionale è stata costruita sul modello che potremmo chiamare di Ulisse e Penelope, per cui l'uomo è destinato a viaggiare e la donna a restarsene a casa, in attesa», spiega Claudio Visentin, «questa concezione ha avuto anche evidenti ripercussioni nel linguaggio comune: si dice per esempio 'uomo navigato' o 'uomo di mondo', metafore che hanno a che fare con la dimensione del viaggio e che hanno sempre una connotazione positiva; l'equivalente espressione al femminile assume invece un significato nettamente negativo...». Storicamente un cambiamento importante è avvenuto a partire dall'Ottocento, quando le donne hanno cominciato a spostarsi 'per turismo' anche se all'interno di strutture per così dire 'protette', prima i pellegrinaggi e poi i primi viaggi organizzati. «Da allora la situazione è evoluta fino a ribaltarsi: oggi abbiamo più turiste che turisti, e in quasi tutti gli ambiti professionali legati al turismo vi sono più donne che uomini», aggiunge Visentin, «credo che questo abbia a che fare con una dimensione di mediazione sociale fortemente

presente nel viaggio, dove ci si trova in presenza di due realtà diverse che si confrontano (il mio paese/il tuo paese, la mia cultura/la tua cultura) e che richiedono la necessità di trovare una sorta di accomodamento: e su questo terreno non v'è dubbio che le donne mostrino una naturale, maggiore inclinazione». Visentin aggiunge poi un esempio significativo per aiutare a capire quanto sia forte oggi l'interesse della donna per le tematiche legate al viaggio: «Nel 2005 abbiamo inaugurato a titolo sperimentale, presso le sedi universitarie di Lugano, Pavia e Lucca, una 'scuola di viaggio', con la quale non ci si proponeva certo di insegnare agli iscritti a viaggiare, ma piuttosto di aiutare le persone a diventare 'viaggiatori migliori'. Ebbene: siamo stati travolti dalle richieste - circa 200 per una ventina di posti disponibili - e dopo le selezioni (basate su voto di maturità e laurea e sulla solidità delle motivazioni che spingevano gli interessati a iscriversi) abbiamo dato il via ai corsi con 7 donne iscritte a Lugano, 5 a Pavia e 6 a Lucca, al punto che ci siamo seriamente posti il problema se non fosse il caso - per garantire l'omogeneità del gruppo - di stabilire delle 'quote azzurre' per 'tutelare' la presenza di uomini...».

non posso fare quotidianamente, ma ho comunque il biglietto di ritorno che poi mi fa 'rientrare nei ranghi'».

Dal profilo sociologico si possono identificare tre fasi fondamentali di sviluppo del fenomeno turismo, che sono quelle che hanno contraddistinto le società occidentali dal dopoguerra ad oggi: «Nella prima fase - quella che noi abbiamo vissuto negli anni Sessanta e che per certi

versi oggi trova dei riscontri in quanto succede in economie emergenti come l'India o la Cina - lo stato d'animo è quello di chi, per la prima volta, si muove dal suo paese, e che proprio per questo non cerca la meta esclusiva, preso com'è dal fatto stesso di fare il turista. Alla base di questo comportamento vi sono le stesse motivazioni che spiegano come mai nel mondo abbiano così grande successo i fast food:

essi forniscono infatti l'occasione per il primo pranzo fuori casa che ci si può permettere con la propria famiglia, e rappresentano quindi la prova tangibile che le cose vanno bene dal punto di vista economico», spiega Visentin. Nella seconda fase ci si perfeziona nel proprio ruolo di turista, rendendosi per esempio conto che, scegliendo alcune destinazioni, la loro spendibilità sociale è pari a zero. «Racconto agli amici



di essere stato a Rimini, a Riccione, a Marbella o a Ibiza e gli altri reagiscono con indifferenza; mi rivolgo quindi ad altre mete con spirito quasi 'anti-turistico', per poter dire al mio ritorno "sono stato in quel posto ed ero l'unico turista, l'ho un po' scoperto io". È una fase curiosa, perché 'l'anti-turista' è in fondo ancora molto legato al turismo tradizionale: il rapporto è paragonabile a quello che esiste tra una fotografia e il suo negativo», precisa Visentin, che continua: «la terza fase, quella più matura, presenta un turista nel complesso più distaccato: mi raccontava per esempio un professore inglese come Blackpool (che è una sorta di 'Rimini anglosassone') sia diventata meta trendy per turisti dai gusti raffinati, che si ritrovano in questa località di mare per praticare uno dei giochi più popolari, il bingo». Insomma, il massimo dell'ironia o del kitsch, a seconda dei punti di vista. Ma è proprio questo il ruolo delle avanguardie, di quelli che si definiscono trendsetter, cioè coloro che spiazzano gli altri imponendo nuovi canoni di comportamento. «Nel campo

del turismo lo spiazzamento più recente è avvenuto proprio quando la massa ha cominciato a 'vantare' il viaggio internazionale. Il trendsetter allora ha accorciato il tiro: "io sono stato a trenta chilometri da casa e ho scoperto delle cose che tu non ti sei mai accorto ci fossero"», spiega Visentin.

Semplificando, potremmo quindi dire che nella prima fase la distinzione è tra chi va in vacanza e chi non ci va, nella seconda tra dove si va in vacanza, nella terza tra come si va in vacanza.

Il quadro che ne esce è quello di un turista molto più consapevole e indipendente, grazie anche ai migliori canali che ha a disposizione per organizzare le proprie vacanze 'fai da te', e tra i quali ovviamente internet svolge un ruolo di primo piano. Ovvio che l'industria del turismo rimanga spiazzata di fronte a questa sempre minore standardizzazione delle vacanze: essa in effetti è in grado di gestire in maniera dominante un solo tipo di prodotto, molto limitato: la classica vacanza 'di sole e di mare nel villaggio turistico con viaggio aereo

d'andata e ritorno'. «Tutte le attività turistiche restanti sono gestite dagli individui, dalle associazioni, dalle microimprese, dalle amministrazioni locali: insomma, il motore dello sviluppo turistico oggi non è più il tour operator, ma è il territorio stesso. La nuova frontiera del turismo è in un modello di gestione del territorio (basato su qualità della vita, ambiente, identità, cultura) capace di attrarre turisti e allo stesso tempo di fornire l'humus ideale per favorire l'insediamento di altre attività economiche: pensiamo, per esempio, al caso dell'Irlanda, che valorizzando ambiente e tradizioni locali è diventata meta attrattiva per turisti, ma anche per molte imprese estere, che apprezzano il fatto di operare - al di là delle agevolazioni fiscali - in un ambiente accogliente e a misura d'uomo. La capacità di gestire al meglio il territorio costituisce quindi un importante volano di sviluppo per il turismo, ma non solo», conclude Visentin.

*Marzio Molinari*