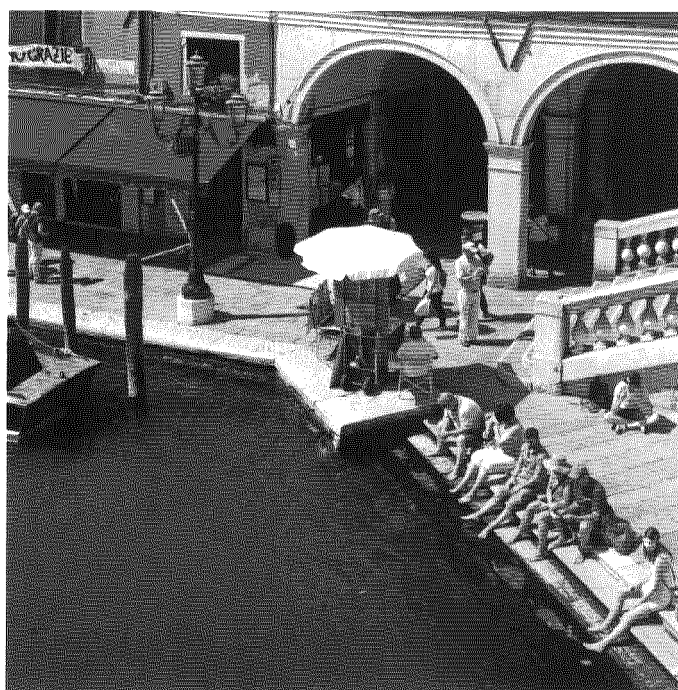
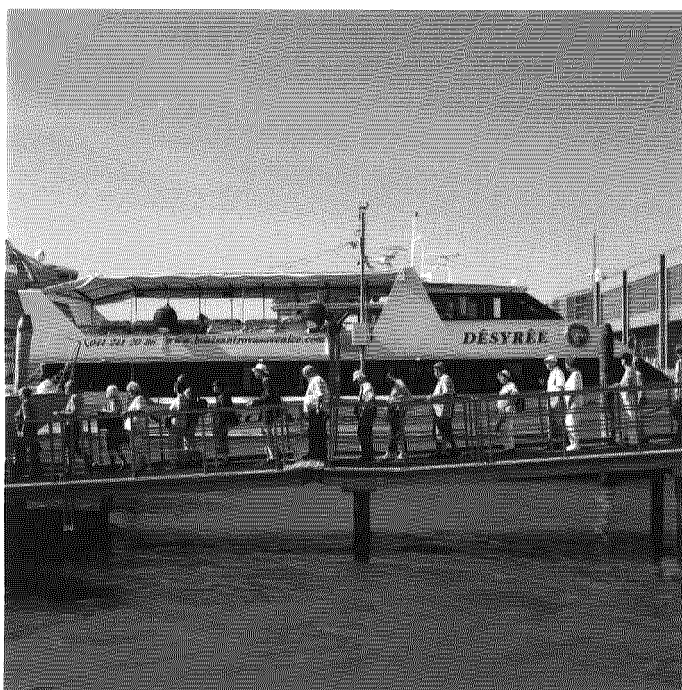
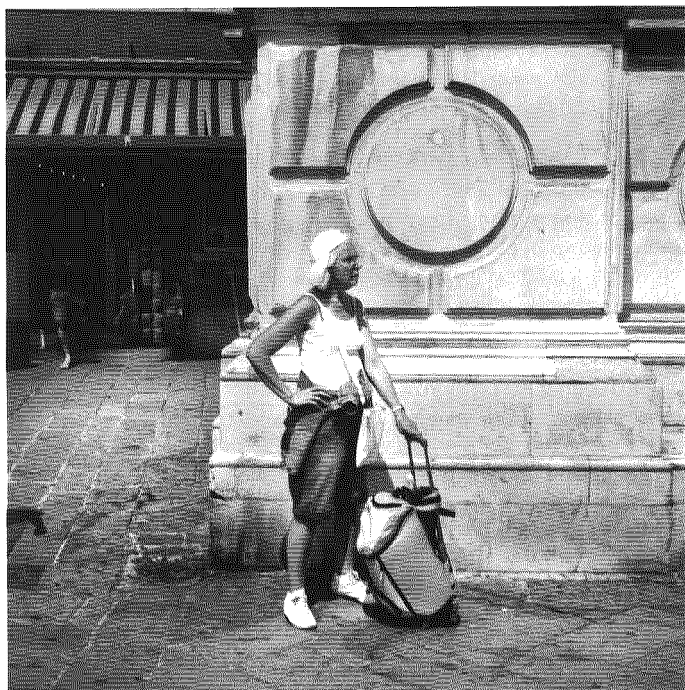


# QUAL È IL TURISTA PIÙ VIRTUOSO?

INVADERE LUOGHI SOLO SOGNATI PER POCHE ORE, O PREFERIRE METE "MINORI" IN CUI IMMEDESIMARSI. L'INDUSTRIA DELL'INTRATTENIMENTO DEVE SCEGLIERE CHE STRADA INTRAPRENDERE. PER ESSERE DEMOCRATICA E SOSTENIBILE **di Elisabetta Muritti Foto TerraProject**



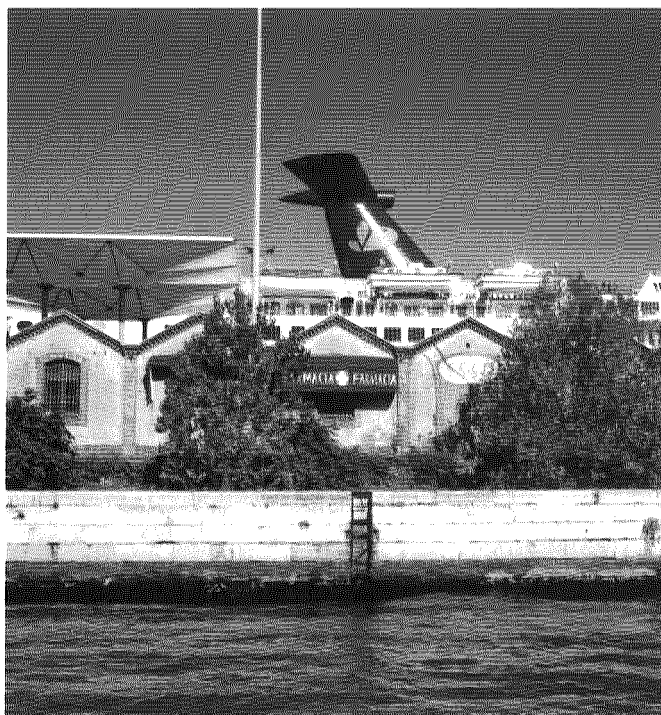




**L** MOMENTO DELL'ANTI-TURISTA, la nuova creatura dell'antagonismo europeo? A Barcellona c'è chi ha forato le gomme degli autobus City Sightseeing e delle bici in sharing. A Venezia chi è sceso tra calli e campielli con lo striscione «*Mi no vado via*». A Valencia hanno marciato vestiti da finti escursionisti low-cost, camiciole stazzonate e berretti inguardabili compresi. E a Oviedo hanno scritto sui muri «*Hipsters y turismo nueva forma de terrorismo*». Forse. Ma sociologi ed economisti ammoniscono che il turismo è anche l'unica industria viva e vegeta del mondo post-industriale: nel 2016 ci sono stati 1,235 miliardi di arrivi internazionali nel mondo, destinati a crescere del 5% nei prossimi 20 anni, con relativo contributo diretto sul Pil globale del 3,1% e indiretto del 10,2% (dati Unwto, Organizzazione mondiale del turismo delle Nazioni Unite). E, se adeguatamente messi a "buon" regime 4.0, dicono ancora gli esperti, questi numeri fantasmagorici potrebbero trasformarsi in una prosperità diffusa e armoniosa. In una parola: sostenibile. In sintesi: il sogno di ogni antagonista.

**Di paradossi come questi è piena la nostra contemporaneità contraddittoria.** Che, non a caso, qualcuno definisce l'Era del Turista, puntando l'indice sull'attività umana che dell'inquietudine - e dei suoi corollari: sogno & desiderio - è

l'espressione più vistosa. E noi italiani, quanto a paradossi, siamo sempre sul podio dei vincitori. Continuiamo a stipare Venezia con 25-30 milioni di visitatori all'anno, più o meno bene accolti da meno di 55mila residenti, che sono più del doppio di quelli che, sempre secondo l'Unwto, la città lagunare potrebbe sostenere, senza subire danni ambientali e sociali. Ma inseriamo il PST, Piano strategico del turismo 2017-2022, nel programma Impresa 4.0 di competenza del Ministero dello sviluppo economico. Facendo nostra una logica che sembra piacere a papa Francesco che, in occasione del World Tourism Day, ha perorato uno sviluppo in grado di produrre fruttuosi incontri fra le popolazioni. Perché, in sintesi, il PST dovrebbe legare digitalizzazione e innovazione alla lentezza degli itinerari, all'ecocompatibilità dei mezzi di trasporto, alla tutela delle tradizioni e, soprattutto, al vero ruolo delle nostre meravigliose città grandi e medie: orientare il visitatore, 12 mesi all'anno, verso territori "minori", meno battuti e saturati. Bello. Ma tutto questo in vista anche dei numerosi altri paradossi nel paradosso: l'Italia, oggi più che mai desiderabilissimo brand globale, ha perso la sua medaglia d'oro ed è retrocessa a quinta meta mondiale per arrivi. In più, occupa l'ottavo posto per valore del turismo sul Pil nazionale (tra l'11 e il 12%, ma ovviamente non è conteggiato il "nero") e il 162esimo per investimenti turistici. Per



competitività turistica è superata da Spagna, Francia, Germania, Usa, Regno Unito, Svizzera, Australia. Le cose vanno un po' meglio se si contano i suoi siti Unesco (è prima al mondo) e se si valuta il suo magico appeal culturale (sesto posto, ma pensavamo qualcosa in più, in verità).

Ancora più sorprendenti i dati 2016 elaborati dalla Rur, Rete urbana delle rappresentanze: se il valore aggiunto per presenza turistica da noi è pari a 172,7 euro, in Germania si sale a 307,4 euro. Il che significa qualcosa di banale, ma fondamentale: che il signor e la signora Rossi, o Mr e Ms Smith, qualunque passaporto abbiano in tasca, spendono molto di più in Germania che a casa nostra. E che è più facile vederli seduti in un buon ristorante tedesco, invece che italiano, quando non trangugiano frettolosamente un panino, o sul punto di aggiornare il loro guardaroba più a Berlino che a Milano. Un'analisi inquietante. Che si lega a doppio filo alla marcia trionfale, negli ultimi anni, del turismo mordi-e-fuggi: a fronte di un clamoroso +50% di arrivi, c'è una perdita di 38 miliardi di euro, causata dalla diminuzione dei giorni di permanenza in Italia (da 4,1 a 3,6).

**Il sottile fastidio provocato da questi numeri produce una domanda dopo l'altra.** Il Belpaese è la Bella Addormentata dello sfruttamento della modernità, con tutto il suo fascino "inutile" e mitico? O è, più plausibilmente, la solita storia delle

gioie & dolori della sua peculiare economia, nel senso che l'eccellenza nei piccoli alberghi di charme e negli hotel familiari, solo per fare un esempio, è lo specchio fedele delle sue PMI, le piccole medie imprese che la caratterizzano, spesso la "salvano", ma che faticano a fare sistema e a entrare nel futuro? Detto più brutalmente: si potrà avere un turismo migliore e più redditizio, se si contingentano gli ingressi, o addirittura se si adotta la frugalità antagonista (attenzione, però: sono gli spagnoli stessi ad aver fatto proprio, consapevolmente e in tempi non sospetti, il Modello Torremolinos, con relativa cementificazione dei litorali, che adesso gli si ritorce contro...) o se, invece, si ottiene che Airbnb paghi la ritenuta a titolo di imposta e si abitua pure l'agriturismo sperduto in campagna a contare su uno sportello virtuale di accoglienza Chinese-friendly? O si può essere ancora più crudeli: turismo no o turismo sì? E se sì, solo per chi, allora? E a giudizio di chi? Vengono in mente le parole che la scrittrice Teresa Cremer ha appena scritto sulle pagine culturali di *Repubblica*: «Chi siamo per giudicare le emozioni che suscitano un primo, e forse unico, ingresso nella basilica di San Marco? Chi siamo proprio noi che stiamo diventando una nazione di affittacamere e cantinieri?».

Jan van der Borg, 55 anni, un curioso accento che miscela cadenze veneziane e germanico-occidentali, è un docente olandese che insegna economia del turismo a Ca' Foscari. Si è



trovato spesso a riflettere sugli (inutili? inevitabili?) campanilismi pro o no global, con Amsterdam-Praga-Heidelberg che si stracciano le vesti e individuano in Venezia il loro inferno prossimo venturo, e Venezia che neanche risponde alle accuse e vive alla giornata... «Di Venezia in futuro ce ne saranno moltissime e questo è il punto focale del problema: da oggi al 2020 il turismo raddoppierà a livello mondiale. Soprattutto in Europa e soprattutto grazie alla crescita del mercato africano e sudamericano. Dunque, la distinzione tra destinazione "buona" e destinazione "cattiva" non reggerà più. Saranno troppi persino i buoni turisti». Oddio, pessimismo totale. Hanno ragione gli attivisti *Fuera turistas*, allora? Van der Borg è abituato a queste domande: «No, non hanno ragione. Perché il turismo genera ricchezza e posti di lavoro. E perché parte della xenofobia catalana è solo frustrazione che non trova più sbocchi positivi, che non vede i risultati promessi dalla sindaca Ada Colau: è una forma di quasi-terrorismo ludico e luddista che si maschera da anti-turismo, senza esserlo davvero, è una voglia di cambiamento scaturita dal disagio. A Barcellona gli incappucciati anti-movida, negli Usa Trump, in Inghilterra la Brexit... Tutte conseguenze della stessa insoddisfazione».

**Che cosa si deve fare, allora? «Cominciamo da quello che non si deve fare:** non serve a niente abolire il turismo low cost. Serve moltissimo incentivare le forme di turismo compatibili con la realtà quotidiana del posto, che possono essere incarnate anche da giovani che viaggiano con piccolissimi budget. La discriminazione da fare è dunque tra il turista che arriva per poche ore, magari per inerzia, magari per "flaggare" una meta e passare subito alla prossima, e quello che diventa subito complice di chi abita e si comporta immediatamente come un "local". Il turismo di alta qualità è questo: non c'entra niente con la capacità di spesa, ma ha a che fare con i comportamenti logistici», spiega van der Borg. Che prosegue implacabile: «Bisogna cambiare punto di vista. Va abbandonato il modello industriale fordista in vista di una valutazione dell'esperienza. Basta parlare di prodotto, pacchetti e cliente. È il momento di un marketing selettivo: non importa se arrivano meno turisti, perché quello che davvero

conta ora è "legarli" alla nostra identità. Solo così il sistematurismo diventa un ecosistema che produce benefici per tutti a costi supportabili».

Parte da un altro punto di vista, ma arriva a considerazioni (quasi) identiche Corrado Del Bò, docente di filosofia del diritto all'Università degli Studi di Milano, nonché di etica e filosofia alla Fondazione Campus, a Lucca. Del Bò ha appena scritto un saggio brillante e tagliente, *Etica del turismo. Responsabilità, sostenibilità, equità* (Carocci), e premette di non amare le diagnosi epocali. Tuttavia ne tenta una: «Oggi ci vorrebbe una maggiore attenzione. Più che una demonizzazione indiscriminata, sarebbe meglio un'affilata critica morale a quel tipo di turismo che viola principi etici condivisi. Le critiche generalizzate sono solo esercizi di stile». Certamente. E da dove cominciamo? «Dall'etica filosofica, ovvio: una delle declinazioni del turismo responsabile è la sua sostenibilità, concetto che investe anche l'aspirazione alla soddisfazione di un'esperienza. Questo ci deve portare a porre dei limiti a un turismo soverchiante e a creare un'élite, una selezione all'ingresso». Dunque a un turismo selezionato sulla base del censo? «No, perché si andrebbe contro il diritto del turismo», risponde Del Bò. Che ridendo ci ricorda come anche la coda per entrare in un grande museo o per accedere a un piccolo borgo famoso sarebbe ormai discriminatoria: non solo favorisce chi ha più tempo libero, ma oggi può essere anche "comperata" a caro prezzo e affidata a nuove figure professionali, i *line sitter* o *line stander*. «Meglio favorire i luoghi che non sono ancora affollati. Meglio regolare i flussi, senza generare discriminazioni arbitrarie. Del resto siamo tutti turisti, con un tempo libero che è aumentato: il grande tema filosofico di oggi è la trasformazione dei luoghi della nostra vita in luoghi di intrattenimento, con realtà urbane non più abitate da persone "vere"».

**Soluzioni? «Sì, ma solo se sono il frutto di un concerto di competenze** e se implicano finalmente uno scatto culturale. Il turismo oggi va governato: non può più essere spontaneo, vanno controllati anche i percorsi dell'immaginario». Ovvero, i sogni via via messi in vendita. Insomma, più regole per essere più liberi e magari anche più ricchi.

Del Bò risponde indirettamente: «Il turismo non è che una parte dell'industria culturale. E i suoi prodotti sono offerti per tante ragioni, tutte da analizzare volta per volta. In fondo anche le località turistiche hanno cicli vitali». Già: ascesa-apogeo-tramonto-decadenza-revival. Le vacanze mettono radici socio-economiche e variano a seconda del periodo e della moda. Come l'orlo delle gonne. Chissà, magari fra dieci anni ci saranno più turisti stranieri nella Pianura Padana che nella laguna veneziana. ■

DA UNA PARTE CHI ARRIVA  
PER "FLAGGARE" UNA META IN  
POCHE ORE. DALL'ALTRA CHI DIVENTA  
SUBITO COMPLICE E "LOCAL"