DOPPIOZERO

Turismo

Vanni Codeluppi
3 Novembre 2019

La cultura moderna si Ã¨ da sempre caratterizzata per un forte orientamento verso il movimento. CioÃ¨ per la sua ferma volontÃ di promuovere gli spostamenti delle persone in tutte le loro forme. Anzi, come ha sostenuto il sociologo francese Rodolphe Christin nel recente volume *Turismo di massa e usura del mondo* (ElÃ¨uthera), nelle societÃ contemporanee la mobilitÃ viene addirittura considerata una garanzia di soddisfazione psicologica, un obbligo senza il quale non si puÃ² aspirare ad essere pienamente realizzati come esseri umani. Vale a dire che Â«la mobilitÃ Ã¨ diventata un fattore che dÃ efficacia alla propria performance esistenziale, Ã¨ un modo per riempire la propria vita e realizzarne gli obiettivi, Ã¨ un mezzo per conseguire la felicitÃ personale e sociale e per materializzare i propri fantasmiÂ» (p. 29). Non vale cioÃ¨ la pena accontentarsi di quello che Ã¨ collocato vicino, perchÃ© quello che si trova lontano, che devâ??essere raggiunto tramite un viaggio, puÃ² sicuramente possedere un valore superiore.

Di conseguenza, lo sviluppo della mobilitÃ favorisce lâ??espansione del capitalismo contemporaneo, permettendo lâ??ampliamento della zona dâ??influenza del mercato. Ma, soprattutto, favorisce lo sviluppo del turismo, dato che il turista puÃ² essere considerato un soggetto che si muove per il mondo alla ricerca di esperienze particolarmente gratificanti. Il turismo, infatti, Ã¨ nato nellâ??Ottocento come un fenomeno nobiliare e dâ??Ã©lite, ma Ã¨ stato progressivamente interessato nel corso dei decenni da un processo di radicale massificazione. Dunque appare evidente che, come ha affermato Christin, Â«lâ??*uso del mondo* si sia degradato in *usura del mondo*Â» (p. 18). E che pertanto sia necessario impegnarsi in maniera approfondita per combattere tale usura. Per recuperare cioÃ¨ un senso per il viaggio, per far sÃ¬ che questo recuperi tutta la sua singolaritÃ , il suo radicamento nel mondo e il suo ancoraggio con la corporeitÃ .

Questa perÃ² si configura come una lotta estremamente difficoltosa, perchÃ© il turismo non Ã¨ solamente quello che oggi Ã¨ il settore economico piÃ¹ significativo, ma anche un potente fenomeno sociale e culturale. Marco dâ??Eramo ne ha dato conto qualche tempo fa nel libro *Il selfie del mondo. Indagine sullâ??era del turismo* (Feltrinelli), dove ha raccontato come ogni territorio geografico e culturale sia stato progressivamente dotato di una specifica identitÃ che puÃ² essere sfruttata per esercitare una capacitÃ dâ??attrazione nei confronti della domanda turistica.

MARCO D'ERAMO

Il selfie del mondo

Indagine sull'età del turismo

Campi
del sapere

Feltrinelli

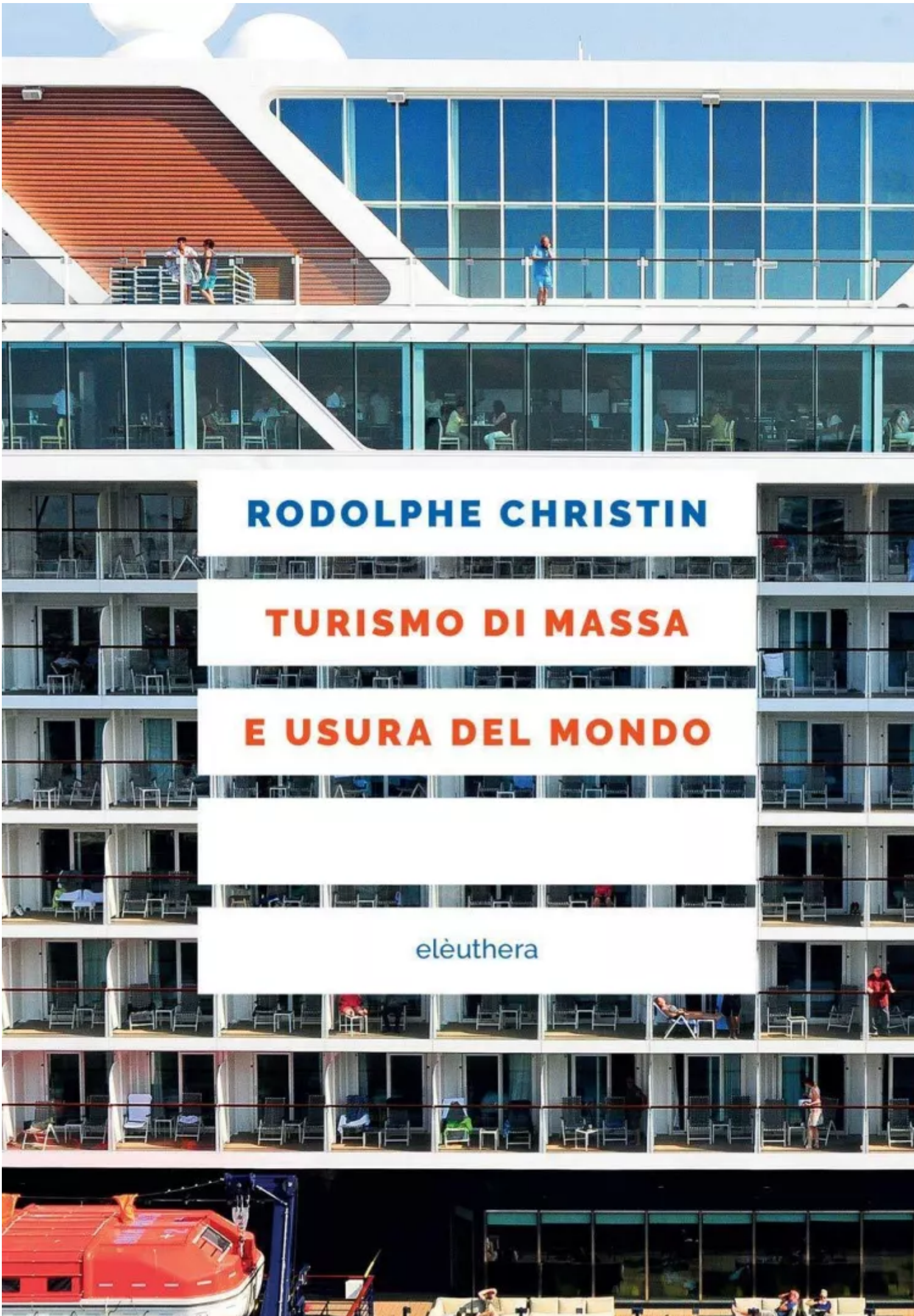
Dâ??Eramo ha messo inoltre in evidenza come il turismo possa essere efficacemente interpretato attraverso lâ??analisi proposta tempo addietro da Dean MacCannell, secondo il quale quello che conta per i luoghi turistici non Ã¨ tanto la loro natura oggettiva, ma la loro capacitÃ dâ??attrazione, che la societÃ elabora dando vita a delle â??frecceâ?•, cioÃ¨ dei *markers* che attirano lâ??attenzione. Il turista poi, visitando tale luogo, produce a sua volta altri *markers*: cartoline, fotografie, giudizi sui social network, ecc. Non a caso, il fotografare sostituisce spesso per i turisti lâ??atto del guardare. E il digitale, semplificando enormemente lâ??atto del fotografare, ha intensificato questi comportamenti. Dunque, la diffusa pratica odierna del *selfie* Ã¨ dovuta al bisogno di segnalare la propria presenza e la propria esistenza, ma anche alla necessitÃ di produrre dei â??marcatoriâ?•. Il turista contribuisce pertanto a conferire con i suoi *markers* una natura autentica allâ??attrazione di tipo turistico.

Di conseguenza, nascono anche delle cittÃ che sono interamente dedicate al turismo o appositamente trasformate per raggiungere tale scopo. Dâ??Eramo ha raccontato di cittÃ come Venezia, San Gimignano, Las Vegas o la cinese Lijiang, la quale Ã¨ stata ricostruita dopo un devastante terremoto secondo un modello di pura fantasia. Eppure oggi ogni anno circa 20 milioni di turisti si recano allâ??interno di tale cittÃ per vedere dei falsi edifici antichi, come quel palazzo della famiglia Mu che in precedenza non Ã¨ mai esistito.

Si tratta di cittÃ che applicano il modello dellâ??Â«autenticitÃ messa in scenaÂ» di cui ha parlato ancora MacCannell. Lâ??autenticitÃ devâ??essere cioÃ¨ â??marcataâ?• per essere visibile al turista. PerciÃ² spesso il turista rimane deluso, perchÃ© si Ã¨ precostituito delle aspettative tramite i *markers* che ha incontrato prima della sua visita e che non corrispondono alla realtÃ . Eppure lâ??industria turistica odierna non si ferma. Spesso addirittura trasforma in attrazione gli stessi turisti. E riesce addirittura a fare affari persino svelando la messa in scena, cioÃ¨ mostrando quello che Ã¨ possibile trovare â??dietro le quinteâ?•.

Nonostante tutto, va riconosciuto, come ha fatto anche Dâ??Eramo, che il tanto bistrattato sguardo del turista di massa non Ã¨ molto differente da quello della modernitÃ . Rappresenta cioÃ¨ il riflesso di quellâ??insaziabile volontÃ di conoscere e comprendere il mondo circostante che ha alimentato con successo il processo di sviluppo delle societÃ occidentali.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio Ã¨ grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO



RODOLPHE CHRISTIN

TURISMO DI MASSA E USURA DEL MONDO

elèuthera