

# Il Turismo nell'era moderna

di MICHAEL RUSTIN

## 1. Turismo nel passato

Nell'Amleto di Shakespeare, pubblicato nel 1603, Laerte, congedandosi dalla sua famiglia, dopo il funerale del vecchio re, padre di Amleto, chiede il permesso di tornare dalla corte danese a Parigi. Sua sorella sembra preoccupata dalle numerose tentazioni che gli si potrebbero presentare a Parigi.

Ofelia: «E tu, mio buon fratello, non fare come certi ecclesiastici che additano una via difficile e spinosa per salire al cielo e intanto vivono da viziosi e da scioperati, in un letto di rose e non seguono affatto i propri consigli» (I, 3, 46-51).

Anche Polonio, suo padre, ha un consiglio da dare a Laerte; tuttavia, egli sembra più preoccupato che suo figlio gestisca, prima con prudenza e poi con moralità, la sua reputazione sociale.

Polonio: «Eccoti la mia benedizione. E cerca di incidere nella memoria questi ultimi consigli. Non dar voce ai tuoi pensieri, né atto ad alcuna idea non ponderata. Sii affabile, ma volgare mai... Porta abiti di pregio, ma nei limiti della tua borsa, ricchi, non stravaganti; perché il vestito spesso rivela l'uomo, ed in Francia gli uomini che più contano sono meticolosi e attenti soprattutto in questo. Non indebitarti e non prestare soldi...» (I, 3, 57-61, 70-76).

Il giovane Laerte tornava a Parigi per proseguire, ciò che potrebbe essere più propriamente definito come la sua educazione. I passatempi che questa città offriva sembravano simili a quelli che nell'ultimo secolo erano stati pre-

disposti nel “Grand Tour” per i figli degli aristocratici inglesi. In seguito, Laerte tornò alla corte danese per i funerali della sorella, un’occasione che gli esperti di turismo moderno potrebbero classificare come una “triste cerimonia familiare”. Amleto, nel frattempo, era appena ritornato dal suo posto ERASMUS presso l’università di Wittenberg. I giovani maschi, almeno, in questa corte del XVI<sup>mo</sup> secolo sembravano essere incessantemente in movimento, come fossero soldati (Fortebraccio, nipote del re di Norvegia, marciando attraverso la Danimarca per invadere la Polonia, e gli ambasciatori, Rosenkrantz e Guildenstern, scortando Amleto verso la sua morte annunciata in Inghilterra).

La messa in scena delle opere di Shakespeare in diverse parti del mondo: Scozia, Verona, Venezia, Roma, Atene, Egitto, Elsinore, e le numerose relazioni di viaggio in esse contenute (per esempio, a Tunisi, ne *La Tempesta*, a Cipro, nell’*Otello*) mostrano che la “globalizzazione”, almeno nell’immaginazione, non è una condizione di mercato recente come si potrebbe pensare.

La scrittrice americana Mary McCarthy (1972), nel suo stupendo libro su Venezia, osserva: “E non c’è un utilizzo che presuma che la Venezia turistica non sia la vera Venezia, come è possibile che si verifichi anche in altre città - Roma, Firenze o Napoli. La Venezia turistica è Venezia... Essa è stata in parte museo, in parte parco di divertimenti, vendendo fuori il biglietto d’entrata ai turisti, fin dall’inizio del XVIII<sup>mo</sup> secolo, quando le sue precedenti fonti di reddito si prosciugarono. Il carnevale, che durò mezzo anno, non fu solo un’espressione spontanea di licenza veneziana, esso fu un’attrazione turistica calcolata. Le prime “vedute” di Francesco Guardi erano le cartoline di quel periodo”<sup>1</sup>. L’autrice cita Montaigne fra i molti altri visitatori di questa città. Nel suo *Journal d’un Voyage en Italie* (1580-81), Montaigne disse di aver trovato la città “differente da come l’aveva immaginata ed un po’ meno ammirevole... La polizia, la situazione, l’arsenale, Piazza S. Marco, e la pressione

<sup>1</sup> Nelle opere d’arte mostrate nell’esposizione del “Grand Tour” (Wilton e Bignamini 1996) esposta a Londra nel 1996 ed a Roma nel 1997, ci sono molti precursori di pratiche turistiche contemporanee. I ritratti di viaggiatori, qualche volta con le loro famiglie, collocati con lo sfondo di “vedute” famose, sono il precedente diretto delle moderne foto di vacanza. I dipinti di paesaggi commemorano la bellezza o le “vedute” sublimi. Le vignette animate e le caricature hanno qualcosa dello spirito del carnevale delle cartoline di mare. Le opere d’arte erano portate a casa come ricordi, come lo sono tuttora. Si sviluppò un commercio di mappe, guide e servizi di corrieri. I primi archeologi erano qualche volta più sensibili ai tesori seppelliti in una località degli stessi abitanti. Principalmente è la dimensione ed il grado eccezionale di privilegio dei visitatori, che differenzia il “Gran Tour” dai suoi discendenti nel moderno turismo culturale.

di gente straniera sembravano le cose più ragguardevoli.” (traduzione da Mary McCarthy, *Venice Observed*, p. 173). “La pressione di gente straniera” sembrava, per Montaigne, un problema sorto prima ancora che Venezia cominciasse ad imporre il sostegno all’industria turistica. McCarthy cita anche Henry James che, un centinaio di anni fa, scriveva a tale proposito: “La Venezia di oggi è un grande museo dove il piccolo cancello che vi lascia entrare è in movimento perpetuo e cigolante, e voi marciate attraverso le istituzioni, con una moltitudine di individui-contemplatori. Non vi è nulla da scoprire o descrivere, ed è completamente impossibile qualunque originalità”. Dopo due settimane, egli disse: “voi cominciate a sentirvi irrequieti benché siate a bordo, la Piazza appariva come un enorme salone e la Riva degli Schiavoni come un ponte di passeggio.” (McCarthy 1972, p. 177). Il turismo era un fenomeno nuovo anche a Roma. S. Pietro non fu costruito solo per far divertire i romani, ma anche come luogo di grande assembramento per funzionari e comunicanti della Chiesa cattolica di tutto il mondo, costruito per incutere timore ed incantare con le sue dimensioni e la sua magnificenza. I più grandi monumenti della Roma imperiale furono costruiti, in parte, come oggetti che John Urry (1990) ha chiamato: “La contemplazione del turista”, poiché centinaia di cittadini dell’Impero romano devono aver sognato di vederli almeno una volta nella vita.

Nessuno, che abbia letto la novella *Small World* di David Lodge (1984), può fare a meno di riconoscervi una specie pura ed autentica di turismo, contenente tutto ciò che è più desiderabile e divertente: un’attività libera, o pagata da altri, che dà prestigio e può essere giustificata come lavoro; tuttavia, vanno considerati alcuni problemi di classificazione. I pellegrini di Roma, o di Mecca, o di Canterbury, o di Santiago di Compostela come quale tipo di turisti dovevano essere considerati? I commercianti che, nella prima Europa moderna, venivano per affari, per esibire le loro merci a Venezia, a Genova o ad Amsterdam, erano simili a quello che oggi viene considerato un “turista d’affari”? Potevano i marinai, nelle loro visite a terra, in città come Marsiglia, Genova o Barcellona, essere considerati come turisti o, in ogni caso, persone “in vacanza” che fanno una breve pausa durante il lavoro, divertendosi quanto possibile?

Sembra che la Bibbia non parli molto di “turismo”, tuttavia, nel *Libro dei re*, re Salomone costruisce il tempio del Signore e la propria casa molto grandi. Una volta completata questa costruzione:

2. «E tutti gli uomini di Israele si adunarono presso il re Salomone alla festa nel mese Ethanim, che è il settimo mese».

A questa festa eccezionale, in occasione della consacrazione del tempio a Gerusalemme, il *Libro dei re* narra:

63. «E Salomone scannò, e immolò al Signore, in ostie pacifiche, ventiduemila bovi e centoventimila pecore».
64. «Fece dunque allora Salomone una celebre solennità, e con lui tutto Israele radunato in gran folla dalle strette di Emath fino al torrente d'Egitto, dinanzi al Signore Dio nostro, per sette giorni e per altri sette giorni, vale a dire per quattordici giorni».
65. «E l'ottavo giorno licenziò i popoli, i quali benedicendo il re se ne tornarono alle loro tende, con il cuore lieto e pieno di gaudio per tutti i benefici fatti dal Signore a David suo servo e ad Israele suo popolo».

Un gran numero di visitatori giunse a Gerusalemme, tra cui la figlia del faraone che fu ospitata in una casa che Salomone aveva costruito per lei e, naturalmente, per la regina di Saba (I, Re 9).

1. «E quando la rinomanza di Salomone pervenne alla regina di Saba, nel nome del Signore ella andò a far prova di lui con i suoi enigmi».
2. «Ed entrate in Gerusalemme con grande e ricco accompagnamento e coi suoi cammelli, che portavano aromi e oro in quantità infinita e gemme preziose, si presentò al re Salomone, e gli espose tutto quello che aveva in cuor suo».

Queste adunate sembravano avere un significato sia politico sia religioso, come “visite di stato” o cerimonie per rendere omaggio al trono locale. Come per gli stati del medioevo o per alcuni stati islamici odierni, questo era il nocciolo della questione: il regno-stato era un regno di Dio, e di conseguenza queste dimensioni religiose e secolari, a fatica, erano distinguibili le une dalle altre. Sembra che molte persone approfittassero della possibilità di usufruire delle festività. Si muovevano in tribù o al seguito di un potente e, senza dubbio, a questa suggestione corrisponde la rappresentazione di Cecil B. De Mille sulla regina di Saba. Non è difficile immaginare che un gran numero di locali usciva per guardare ogni volta che qualcuno d'importante o di attraente, come la regina, visitava il loro re. Queste erano le diverse forme del turismo alcune migliaia di anni fa.

Nel Nuovo Testamento, invece, le persone si spostavano per due ragioni differenti e una uguale. S.Luca racconta, nel capitolo 2:

1. «Di quei giorni uscì un editto di Cesare Augusto, che si facesse il censo di tutto il mondo».

2. «Questo primo censo fu fatto da Cirino governatore della Siria».
3. «E andavano tutti a dare il nome ciascuno alla sua città».
4. «E andò anche Giuseppe da Nazareth, città della Galilea, alla città di David, chiamata Betlemme nella Giudea, per essere egli della casa e famiglia di David».
5. «A dare il nome insieme con Maria sposata a lui in consorte, la quale era incinta».
6. «E avvenne che, mentre quivi si trovavano, giunse per lei il tempo di partorire».
7. «E partorì il figliolo suo primogenito, e lo rifasciò e lo pose a giacere in una mangiatoia: perché non vi era posto per essi nell'albergo».

La citazione di un albergo conferma che a Betlemme arrivavano regolarmente dei visitatori che si sistemavano in luoghi adibiti ad occuparsi di loro. Alcuni versi dopo, scrivendo riguardo all'infanzia di Gesù, S.Luca racconta:

41. «E i suoi genitori andavano ogni anno a Gerusalemme per il giorno solenne di Pasqua».
42. «E quando egli fu arrivato all'età di dodici anni, essendo essi andati a Gerusalemme, secondo il solito di quella solennità».

Da ciò possiamo dedurre che, nonostante sotto il governo dell'Impero romano gli ebrei di Israele che viaggiavano verso le loro "città locali", come sono chiamate nella Bibbia, fossero obbligati a pagare le tasse allo stato, essi continuarono ad andare a Gerusalemme per assistere alla celebrazione della Pasqua seguendo la loro tradizione religiosa. Le distanze, naturalmente, erano relativamente piccole, ma essi dovevano viaggiare a piedi, con il cammello o il mulo.

Successivamente, sempre nel Nuovo Testamento, si evince che la maggior parte della popolazione restava dove risiedeva ed era visitata da individui o da piccole comitive di credenti, come Gesù e i suoi apostoli o, successivamente, S.Paolo, che viaggiavano lungo tutto il Mediterraneo per predicare la nuova fede, anche attraverso relazioni epistolari con le loro congregazioni.

Dalle documentazioni storiche si rileva che, in passato, i viaggi ebbero luogo per molte ragioni: doveri familiari, osservanza religiosa, desiderio per l'avventura o passatempo, ricerca di istruzione o semplice interesse per l'esotico. Questa gamma di propositi è riconoscibile e familiare. Il fenomeno del turismo, non solo non sembra tipicamente "post-moderno", ma neppure caratteristico del mondo "moderno".

## 2. Turismo nel presente

Che tipo di turismo esiste oggi? Quali aspetti del turismo moderno sono nuovi e quali sono soltanto più estesi, in scala, rispetto al passato? Quali capacità di osservazione sul turismo contemporaneo possono offrire i concetti e le teorie di “modernismo” e “post-modernismo”?

I dati più definiti sono quelli relativi al volume e alla dimensione del fenomeno. Il turismo oggi ammonta al 4% del Prodotto Nazionale Britannico ed al 6,3% della spesa del consumatore. Nel 1994 si contavano più di 55 milioni di arrivi di turisti internazionali in Francia, 44 milioni negli Stati Uniti, 39 milioni in Spagna, e 26 milioni in Italia (Pearce, 1995).

Viaggiare da una parte all'altra del mondo, per una ragione o per l'altra, è diventata un'attività di routine per la maggior parte della popolazione dei paesi avanzati, eccetto che per i disoccupati e i poveri. Questo fatto è concomitante con il processo di “modernizzazione”, il cui elemento guida è la trasformazione del mondo attraverso lo sviluppo delle tecnologie industriali.

Un altro aspetto che definisce il “moderno” in sociologia è l'urbanizzazione. Nelle “città” si sviluppano società impersonali, governate da leggi basate sul mercato e in cui la maggior parte dei cittadini sono estranei gli uni agli altri. Le popolazioni delle città provengono dalla campagna e ciò avviene tuttora in Asia, America Latina e Africa e le città crescono come centri di commercio, di governo, di cultura, di consumo, e di cospicua ostentazione di potere e rango; queste funzioni favoriscono il commercio con altre città, vicine e lontane. Il viaggio, che ora chiamiamo industria del “turismo”, è inseparabile dalle funzioni della città. Così come le città si sono ingrandite, in quanto centri di scambio di ogni genere, lo stesso è accaduto per il turismo.

Per secoli, le città si sono sviluppate su una dimensione determinata dalla distanza che un uomo poteva percorrere, come, per esempio, il “miglio quadrato” di Londra, l'area interna alle mura delle città medioevali, o attraversare un centro storico come Roma. Le ferrovie, o come a Los Angeles le autostrade, comprendono aree con un raggio fino ad un centinaio di miglia entro i confini sociali ed economici della città e rendono questi confini molto più flessibili e funzionali allo scopo.

L'enorme densità e diversità di attività fra le città può essere correlata con l'aumento del numero dei viaggi e degli scambi commerciali fra esse. In città c'è di più di ogni cosa. Il fatto che le informazioni possano essere trasmesse, più economicamente, per posta, stampa, telefono, televisione, fax, posta elettronica, internet, non sembra annullare la necessità o il desiderio di andare e venire fisicamente, incontrarsi, discutere di persona. Le persone hanno co-

minciato a spostarsi proprio quando si poteva pensare che ci fosse meno bisogno di fare ciò.

Il processo principale è quello che è stato chiamato “compressione spazio-temporale” (Harvey, 1989), o “separazione di tempo e spazio” (Giddens, 1991), ciò significa essenzialmente che le costrizioni di spazio e tempo sono sopraffatte dal potere della tecnologia. Oggi, si può andare dove si vuole, ad un prezzo più basso, in un tempo ridotto e con altri vantaggi. Tutto ciò avviene dove il “post-modernismo” viene considerato come conseguenza di un’esposizione generalizzata all’informazione. Grazie al maggior numero d’informazioni, provenienti sia dalla televisione sia dai nuovi modi di osservazione del comportamento dei visitatori e degli emigranti, ogni cosa è relativizzata; “tutto ciò che è solido si scioglie nell’aria”, afferma Marshall Berman (1983) citando il Manifesto Comunista, tuttavia, egli asseriva che ciò era caratteristico di un’“esperienza della modernità” e non della “post-modernità”<sup>2</sup>.

Il turismo, o semplicemente il viaggio, non è che una parte di questo processo di sviluppo e questo potrebbe spiegare il perché esso ha cominciato ad avere una propria letteratura scientifica solo di recente. Il turismo ed i viaggi, forse, non sono delle attività caratteristiche o dei processi ma semplicemente una dimensione, o un aspetto, di tutte le altre attività che compongono la società, ma non sempre è visto in questo modo. L’idea di turismo porta con sé un carico di ansietà culturale, c’è preoccupazione quando le masse, il commercio o entrambi creano la vasta industria dei viaggiatori e le cose preziose che illuminavano i viaggiatori, abituati a vederne un numero limitato, saranno ingolfate e rovinare (durante il “Grand Tour” o in una villa in Toscana per il loro mese estivo).

In ciò consiste la scoperta di Fred Hirsch (1977) che, circa vent’anni fa, parlò di “beni posizionali”, quei beni come case con vista panoramica sul mare o “visioni private” di mostre d’arte, il cui piacere dipende esclusivamente dall’esclusione degli altri. Hirsch pensava ci fosse una quantità fissa di questi beni, mentre le aspirazioni per essi continuavano ad aumentare, e ciò costituiva un problema, perciò egli sostenne la necessità di una “moralità sociale”, per frenare l’appropriazione privata e permettere la suddivisione dei

<sup>2</sup> “Essere moderno... è sperimentare la vita personale e sociale come un vortice, per trovare il proprio mondo e se stesso in disintegrazione perpetua e rinnovamento, pena e tormento, ambiguità, contraddizione: essere parte di un universo in cui tutto ciò che è solido si fonde nell’aria. Essere un’amante delle novità è sentirsi in qualche modo a casa nel vortice...” (Berman 1983, p. 345).

beni insufficienti; ma c'è anche un altro modo, culturalmente più pessimistico, di lettura della sua diagnosi: quando ci sono molti milioni di persone in viaggio, può sembrare che al mondo ci siano troppe persone. Qualcuno, tuttavia, si è ricordato della critica di Raymond Williams sul pessimismo culturale dei teorici della “cultura di massa”: “Di fatto non ci sono masse; ci sono solo modi di vedere la gente come masse” (Williams 1958, p. 300); di conseguenza, noi potremmo affermare che non ci sono “turisti”, ma solo modi di vedere altre persone come turisti, o peggio.

### **3. Varietà di turismo**

Riconoscere il “turismo” non come fenomeno individuale ma come somma di diversi fenomeni, rende la situazione meno allarmante. Il turismo diventa più comprensibile se viene inteso come “dimensione di viaggio” di tutte le altre attività che i componenti di una società intraprendono virtualmente. Il viaggio è movimento fra i luoghi, strutturato con il tempo a disposizione per esso, con le risorse, i servizi e con le tecnologie per lo spostamento da un luogo ad un altro. Diventa possibile, quindi, cominciare a capire i diversi tipi di “turismo” in base all’organizzazione sociale degli spazi e dei tempi. Ogni elemento della vita sociale ha, sia forme di spazio collettivo sia le modalità di utilizzo del tempo collettivo; ci sono gli spazi e i cicli temporali, per esempio, quelli della famiglia, della fabbrica e dell’ufficio, della chiesa e del tempo libero. Queste specifiche modalità sono separate e regolate socialmente. La loro importanza relativa è storicamente variabile. L’influenza della religione sull’organizzazione dello spazio e del tempo è diminuita con la modernizzazione. Il cambiamento dei modelli di organizzazione industriale da “fordista” a “post-fordista” ha portato dispersione e flessibilizzazione, sia nella concezione del tempo e dello spazio sia nella produzione e nel consumo (Amin 1994). I termini spaziali e temporali associati alla famiglia moderna, come l’alloggio, i fine settimana, le vacanze, i pasti familiari, possono essere ulteriormente indeboliti in seguito all’aumento delle famiglie costituite da genitori single, l’offerta di pasti collettivi a prezzi convenienti ed una segregazione generazionale di entrambe le estremità dello spettro di età: comunità per i giovani e alloggi residenziali o case di riposo per gli anziani. La diffusione sempre più ampia della possibilità di acquistare 24 ore su 24 per 365 giorni l’anno, in alcune società moderne, riflette la dominazione crescente della sfera del consumo sulle altre, come religione e famiglia, che,

in passato, erano forti abbastanza da riuscire a conservare del tempo, per esempio i giorni di festa, per il loro uso esclusivo.

L'organizzazione dello spazio e del tempo, quindi, deriva dal tipo di società, come anche i viaggi e il turismo. Una sociologia del turismo ha bisogno di rilevare le differenti attività sociali che favoriscono i viaggi, identificando i cambiamenti nel tempo e l'egemonia relativa a una forma di viaggio piuttosto che un'altra. Il turismo sarà, per la maggior parte, un prodotto concomitante con altre attività sociali.

Il principio generale è che le principali attività della vita sociale proiettano il loro modello particolare di movimento, ad un mutamento di queste sfere corrisponde un mutamento dei modelli. Quando si parla di turismo e di viaggi s'intendono solo le visite temporanee e non i movimenti permanenti, come le conquiste, le colonizzazioni o le migrazioni. La diminuzione dei costi per spostarsi nello spazio e l'aumentata disponibilità di tempo dei cittadini, per seguire i loro scopi specifici, ha come conseguenza un aumento del numero di viaggi.

### **3.1. Famiglia**

L'esigenza di mantenere la coesione ed il contatto familiare può essere una motivazione turistica. La presenza di milioni di immigrati e lavoratori ospiti in Europa genera viaggi continui fra le residenze di origine e quelle di destinazione, con la motivazione della visita in seguito alla migrazione.

La crescente demarcazione di fasi separate nel ciclo della vita genera forme differenti di viaggio, alcuni esempi sono: gli scambi culturali, gli "anni all'estero", il passaggio fra scuola e università, la ricerca di avventure sessuali ed emozionanti, le vacanze familiari con bambini piccoli, i viaggi da pensionati. Gli stessi cambiamenti demografici generano nuovi modelli di movimento e nuovi mercati turistici.

### **3.2. Affari**

Gli affari odierni generano un crescente bisogno di contatti e comunicazioni globali. Una specializzazione funzionale dello spazio di lavoro può dare alle città dei vantaggi comparativi in diversi campi: moda, finanza, belle arti, produzione di mezzi di comunicazione di massa; queste attività diventano delle calamite per i visitatori, sia durante l'anno sia concentrati nel tempo, attraverso fiere commerciali, sfilate di moda o festival cinematografici. Le città tendono a diventare luoghi desiderabili da visitare, richiamando investimenti

interni basati sulla forza di questa attrazione. Il “turismo d'affari” è un indice di grande successo economico e il suo sviluppo diventa un elemento chiave delle strategie economiche delle città.

### **3.3. Occupazione e vacanza**

Chiaramente, i cambiamenti nell'organizzazione del lavoro nelle società industriali e post-industriali sono stati decisivi per lo sviluppo del turismo moderno. Il diffondersi delle ferie pagate (ora rese obbligatorie dall'Unione Europea, anche se con l'opposizione inglese) è stato il più diffuso generatore di domanda individuale. L'evoluzione della vacanza moderna riflette lo sviluppo di una forma di organizzazione economica.

Inizialmente, le vacanze pagate dovevano essere godute vicino casa. In Inghilterra, luoghi di soggiorno per vacanze quali Blackpool nel Lancashire, Scarborough nello Yorkshire, o Southend, Brighton, o Margate vicino Londra, si svilupparono a seguito della domanda dei fine settimana o per viaggi di una o due settimane da parte dei lavoratori verso le spiagge, quando, nel XIX<sup>mo</sup> secolo, ferie retribuite, pullman motorizzati e treni fecero diventare ciò più economico. Poi, negli ultimi trent'anni, il minor costo dei voli aerei ha reso più fattibili vacanze con destinazioni più lontane, in particolare nelle spiagge del Mediterraneo.

Le vacanze estive e le loro opportunità ricreative non sono cambiate sostanzialmente, ma, per la maggior parte delle persone, la spiaggia è più gradevole quando fa caldo e c'è sole ed un limitato elemento esotico può anche essere gradito. Man mano che crescono i livelli di affluenza verso alcuni luoghi, il turismo si muove progressivamente verso mete più lontane e le persone che una volta sarebbero state ritenute fortunate ad andare in Bretagna o in Provenza, ora vanno nello Sri Lanka o in Kenya. Chiaramente, questa espansione della “mappa turistica” ed il modello di visite e viaggi effettuati da milioni di persone continuerà se gli standard medi di vita continueranno a crescere. L'aumento degli standard di vita, unitamente a costi relativi sempre più bassi, hanno generato il fenomeno dei “week-end”, che ha ampliato l'utilizzo delle strutture turistiche durante l'anno, anche grazie ai prezzi scontati di pacchetti turistici integrati. Il cambiamento dei modelli di organizzazione del lavoro generano modelli sempre più diversificati di vacanza. Il precedente modello turistico di massa, o “fordista”, cioè concentrato nello spazio e nel tempo, si evolve in viaggi e visite specializzate nella gestione della “flessibilità” del tempo ricreativo.

### 3.4. Stratificazione sociale

Le differenze di status e di classe sociale hanno conseguenze rilevanti sulla pratica turistica. Questo è, solo in parte riconducibile a un problema di risorse, è anche un problema di cultura. Le vacanze sono talmente impregnate di significato e di valore da subire numerosi cambiamenti al variare dello status sociale dei gruppi di riferimento; per esempio, l'abbronzatura, in un certo periodo, distingue quelli che lavorano in fabbrica, senza finestre, da quelli che non lo fanno, invece, quando la maggior parte delle persone lavoravano in campagna, all'esterno, quelli di status più alto mostravano il pallore della loro pelle; è per questo motivo che, solo oggi, l'abbronzatura è stata associata ad un codice riconosciuto di bellezza fisica.

Si può "leggere" molto di ciò che accade, culturalmente, nel mondo dei viaggi e del turismo, negli scritti di Pierre Bourdieu (1986) *Distinction: A Social Critic of the Judgement of Taste*. Ciò è per affermare che il viaggio, come altre forme di consumo, può essere considerato un segnalatore di status, un investimento sulle forme di "capitale culturale". Le destinazioni turistiche e gli stili di vacanza sono scelti secondo le aspettative dei "gruppi di riferimento" a cui ciascun turista sente di appartenere. Il turismo è, quindi, differenziato, attraverso lo stile di vita, e stratificato, attraverso il costo e le idee soggettive di status, che serve come dispositivo che inibisce il gradimento di beni turistici reputati al di sopra, o al di sotto, dei presunti livelli d'intelligenza o gusto.

### 3.5. Cultura

La produzione culturale ed il suo consumo hanno sempre avuto una valenza internazionale. Esisteva uno stile internazionale di architettura gotica e romanica molto tempo prima che lo "stile internazionale" modernista fosse pensato e lo stesso vale per molte altre sfere d'arte. Oggi è mutata la comodità di accesso pubblico alla produzione culturale, sia direttamente, con le visite ai musei, i festival ed altri luoghi giudicati di alto valore culturale, sia indirettamente, grazie ai "mass-media".

Le forme culturali si sono diversificate e democratizzate, di conseguenza, più larghe parti della popolazione sono diventate consumatrici di esse. Il "Grand Tour" del XVIII secolo è diventato la visita di milioni di persone verso luoghi selezionati per il loro valore culturale.

Ogni aspetto della cultura contemporanea, alto o basso, attrae visitatori.

Eventi culturali, come mostre o festival (che forniscono un'intensa esperienza condensata nel tempo e nello spazio), sono diventati attrazioni mondiali, costituendo una nuova dimensione di competizione economica; per esempio Glasgow in Scozia, inizialmente vista come la sorella sgradevole dell'altezzosa Edimburgo, fece molto per se stessa attraverso la designazione di "Città Europea di Cultura" nel 1990 e scoprì di avere alcune delle principali collezioni d'arte, importanti almeno quanto quelle di Edimburgo, ed un grande autore o due. Essa ha, adesso, più visitatori escursionisti in un anno di ogni altra città della Gran Bretagna, esclusa Londra.

Lo sport può essere considerato come uno dei settori della cultura popolare con la più grande capacità attrattiva. Le sue celebrazioni di abilità fisica e bellezza, in concomitanza con competizione e conflitto, esprimono le esperienze e le aspirazioni del pubblico tanto quanto il cinema, la danza e la musica. Le manifestazioni più importanti attraggono milioni di spettatori e la facilità di accesso a distanza, attraverso la televisione, non riduce il desiderio di assistervi personalmente.

### **3.6. La condizione ambientale**

Gli aspetti di vita, che in passato erano essenzialmente strumentali o semplicemente funzionali – per esempio, l'utilizzo della terra o i vecchi processi industriali – sono divenuti estetizzanti e incorporati come aspetti di cultura. Questa estetizzazione della vita è considerata una caratteristica del "post-moderno", sebbene ciò sembri essere condivisibile solo in parte.

Molti cittadini visitano le montagne, le coste, le foreste, gli estuari, perché è diventata una forma importante di ricreazione spirituale. Questo genere di viaggio nella natura, come John Urry (1995) ed altri ci hanno ricordato, è stato costruito culturalmente come tale. Esso condusse i Romantici ad insegnarci che le montagne erano sublimi e che con la loro imponenza erano dotate di grande forza estetica.

Coloro che considerano la "natura" un bene prezioso tendono anche a vederla compromessa dall'intervento dell'uomo. Ma nelle Isole Britanniche accade qualcosa di diverso. I luoghi più selvaggi e incontaminati, le Highlands della Scozia e l'ovest dell'Irlanda, non sono affatto nelle condizioni naturali di origine, sono senza alberi, incolti e paludosi, poiché tutti gli abitanti furono cacciati e le foreste incendiate o sfruttate fino all'isterilimento dal pascolo. La conservazione delle Highlands continua, per l'uso esclusivo dei ric-

chi proprietari terrieri, ma non più con l'allevamento di pecore, o con la caccia al cervo ed al gallo cedrone.

Il turismo ed i suoi effetti sono spesso in contrapposizione con le condizioni "storiche" o naturali dei luoghi che essi minacciano. È ragionevole ricordare che il "modo di produzione turistica", solitamente, non invade spazi vuoti ma spazi anteriormente costituiti da precedenti modi di produzione. Il turismo nelle Highlands scozzesi, per esempio, ha invaso le rovine di un modo di produzione pastorale e di sfruttamento agricolo, dove poteva portare un progresso sia per gli abitanti del luogo sia per i visitatori. Il nuovo turismo progettato a Bagnoli, Napoli, sostituirà un modo di produzione industriale, in questo caso, un'acciaieria dell'Italsider, azienda statale dell'acciaio, molto più inquinante di quello che, verosimilmente, potrebbe essere il turismo. Non si può supporre che il turismo, l'ultimo di queste forme di produzione, sia necessariamente una forma di sfruttamento maggiore di quelle che l'hanno preceduto; per esempio, il turismo in Giamaica ha costituito e rende perpetue profonde disuguaglianze, ma quelle isole erano già così, basate sulla coltura di banane e canna da zucchero.

### **3.7. Istruzione**

La diffusione dell'istruzione genera grossi volumi di viaggio, sia all'interno delle Nazioni, e particolarmente dove c'è una tradizione di studio fuori casa, sia fra esse. L'Unione Europea si è prefissata, alcuni anni fa, un obiettivo ambizioso: spingere il 10% dei suoi studenti a trascorrere un periodo formativo in un altro paese. Questo obiettivo era chimerico, tuttavia, molte persone giovani trascorrono del tempo in università all'estero, in scuole di lingua e, ancora di più, in esplorazioni più informali, come viaggi in treno, ostelli della gioventù e soggiorni alla pari.

### **3.8. Religione**

Il viaggio a scopo di osservanza religiosa ha, rispetto al passato, un'importanza relativamente inferiore, poiché le società moderne sono meno dominate da religioni organizzate, ma in termini di quantità è, probabilmente, più grande che mai. Sembra esserci un'apparente ansietà che Roma possa non essere in grado di far fronte ai milioni di visitatori che arriveranno per il Giubileo, la versione cattolica della celebrazione del Millennio.

Questi “turismi” sono di molti generi e sono relativi ad attività sociali molto differenziate, ma spesso sono serviti con gli stessi sistemi tecnici e sociali. Meccanismi simili di viaggi, pubblicità e ospitalità provvedono alla maggior parte delle altre forme di turismo, la cui dimensione ha creato un’industria turistica caratteristica. La relativa autonomia di questa industria, le linee aeree, gli alberghi, i ristoranti, i centri commerciali, le guide, la pubblicità è ciò che fa sembrare il turismo la principale motivazione di spostamenti che, invece, hanno differenti spiegazioni; tuttavia, questa autonomia è solo relativa, infatti, tutte le sfere della vita moderna come industria, commercio, religione, consumo, cultura, sport, famiglia, istruzione, lavoro hanno le loro forme di viaggio concomitanti e specializzate. Perfino le forme di viaggio più specializzate si suddividono secondo i modi specifici in cui le persone trascorrono il proprio tempo disponibile. La vacanza di massa, standardizzata, è il riflesso di una forma di “occupazione di massa” del tempo, che si è costituita storicamente.

In questa misura, il “Grand Tour” fu moderno prima del tempo, esso fu parte del modo di vita di una classe non governata dall’impiego pagato, proprio come molti generi di viaggio, oggi, riflettono il desiderio di fuga dei cittadini – in gioventù, vecchiaia o durante il lavoro – dalla dominazione dell’impiego. Una volta un “Grand Tour”, ora molti viaggi grandi e piccoli.

#### **4. La costruzione sociale delle attrazioni turistiche**

Se il turismo ed i viaggi sono attività differenziate e complesse e non solo milioni di persone stupide che trasportano ovunque macchine fotografiche, abbiamo ragione ad avere una visione positiva di essi. Un fatto importante è che le attività in questione sono continuamente inventate, costruite e sviluppate. Non esiste una quantità fissa di “attrazioni turistiche” nel mondo che stanno per essere seppellite da una valanga di nuovi visitatori. I responsabili dell’amministrazione di Parigi, per esempio, hanno deciso che la città ha bisogno di un flusso continuo di nuove attrazioni per mantenere la sua “posizione di comando” quale capitale culturale del mondo. Molti musei sono stati aperti nel corso degli ultimi venticinque anni, per esempio, il Beaubourg, il Museo d’Orsay e l’estensione della piramide del Louvre. L’amministrazione della città di Napoli, attualmente, sta facendo qualcosa per valorizzare le meravigliose risorse di questa città, che i turisti hanno evitato per anni, anche se Capri, Ischia e la Costiera Amalfitana sono rimaste molto popolari. Anche

Genova, che ha un centro storico sorprendentemente con pochi visitatori, recentemente, ha fatto qualcosa per le sue attrazioni future.

Quello che sta accadendo in città come Glasgow è che, un patrimonio di forme urbane e edifici del XIX secolo, per molto tempo valutate di scarso interesse, sono state ridefinite come “storiche” o come “opere d’arte”. Noi saremo presto nel XXI secolo ed il XIX secolo sarà quindi lontano più di cento anni, al di là di qualunque memoria di vita; e se il vecchio non è di interesse sufficiente, ecco allora che ci sono le attrazioni opposte, le novità. Grandi città, come New York e Parigi, propongono il meglio di entrambe.

Il punto è che non esiste un limite fisso o dato su cosa le persone potrebbero trovare interessante, il valore viene continuamente creato e ricreato. È vero che ci sono sempre più opere interessanti, dato che abbiamo un patrimonio storico aperto ad una possibilità d’interpretazione e riscoperta pressoché infinita, e che sono create continuamente nuove opere: d’arte, d’architettura, musicali, cinematografiche, d’arte drammatica o di spettacolo, incluso lo sport. Mentre scrivevo questo documento, stavo ascoltando su CD alcune sonate per violino di un compositore barocco adesso in voga, Heinrich Ignaz Franz von Biber (1644-1704), che, fino ad alcuni anni fa, non era virtualmente ascoltato e le cui opere non erano disponibili come registrazioni. La recente riscoperta e diffusione della “musica antica”, suonata con “strumenti autentici”, è un grandioso esempio di questo fenomeno.

Quali sono le implicazioni di questa visione del turismo e dei viaggi per luoghi specifici, diciamo per città o regioni? Se il turismo è visto, principalmente, come un fenomeno concomitante ad altre “forme di vita”, allora non può essere un problema averne in grande quantità. La presenza di visitatori è un buon indice della vitalità dei luoghi e della loro capacità competitiva, in qualunque sfera i suoi abitanti cerchino di competere.

All’università di “East London”, dove lavoro, stiamo facendo delle ricerche sulla rigenerazione urbana delle nostre regioni. L’est di Londra è storicamente la parte più povera di Londra, un luogo ove erano situati i suoi bacini portuali, prima di essere chiusi, unitamente ad una classe lavoratrice diffusa ed una popolazione composta da minoranze etniche. Noi studiamo lo sviluppo del “turismo” – sia a livello locale, proveniente dalla vasta regione di Londra, sia internazionale, costituito da visitatori che vengono a Londra ma non nella zona est – come parte di una vasta strategia per la rigenerazione territoriale (Jerram and Wells, 1996-1997). Questo ci costringe a redigere un inventario delle risorse e delle attrazioni che abbiamo e a pensare a ciò che non abbiamo attualmente, ma che potremmo avere in futuro. Noi abbiamo, per esempio, tre bacini portuali giganteschi in disuso, con bacini d’acqua artifi-

ciali lunghi circa un miglio, quale uso se ne potrebbe fare? Vi è stata già una vittoria della ragione, in quanto essi non sono stati riempiti. Abbiamo il fiume Tamigi per il traffico di ogni genere; sebbene trascurato per anni, i suoi argini si stanno ora sviluppando come attrazioni primarie a monte del ponte della Torre. C'è una certa quantità di edifici del XIX ed inizio XX secolo, magazzini e case su terrapieno, in particolare, che sono stati trascurati ma che ora stanno trovando nuovi utilizzi.

Nell'est di Londra vi sono molte persone di origini lontane: asiatici, africani e caraibici, fino al 40% della popolazione in alcuni quartieri; inoltre, queste comunità hanno ancora una modesta presenza pubblica e devono vivere in una situazione di disagio. Forse questo potrebbe cambiare e i legami post-coloniali, con questi continenti di origine, diventano tanto importanti per la regione quanto lo erano i primi legami imperiali nei tempi famosi dei Docks di Londra. La questione è che il volume di visite nella regione est del Tamigi, nella prossima decade, sarà, probabilmente, un indice di progresso economico e culturale che la regione avrà raggiunto. La zona chiama ora, fiduciosamente, se stessa "La porta sul Tamigi", che poi vuol dire "l'apertura verso l'Europa".

Ci sono specifiche "industrie del turismo" da sviluppare, vicino all'aeroporto cittadino di Londra e alla stazione passeggeri del nuovo tunnel sotto la Manica, come alberghi, trasporti, gestione merci e cose simili, ma l'obiettivo deve essere più di "una porta d'ingresso".

I centri d'affari moderni, le industrie, le università, i centri commerciali, le imprese culturali, se operano bene, hanno tutti dei visitatori, ma se non lo fanno, probabilmente, falliranno. Il problema dell'est di Londra, come per Napoli ad esempio, è quello di persuadere milioni di persone, che attraversano questi luoghi per andare altrove, a fermarsi e ciò significherebbe farne, nel proprio interesse, un'area d'attrazione.

## **5. C'è un limite inferiore?**

Che tipo di problemi incontriamo con il turismo ed i viaggi? Ove essi esistono sono, per lo più, quelli di equilibrio o di "monocultura". Il problema è analogo a quello che si presenta con gli "spazi collettivi semplici", descritti da Michael Walzer (1986), in contrasto con gli "spazi collettivi aperti" che possono servire a scopi diversificati. Il numero di visitatori a Venezia è un problema, a Roma lo è meno, a Napoli il problema è che non ve ne sono abbastanza, ciò è dovuto alla prevalenza, a Venezia come in nessun'altra città, di un volume di visitatori proporzionale alle sue attività.

Il problema dell'“equilibrio” e della “monocultura” è, forse, un problema particolare per il Mediterraneo, se comparato con altre regioni. Una fiducia esagerata nel sole e nelle spiagge ed anche nei tesori d'arte e nei centri storici delle città genera squilibri nella struttura professionale e nell'asimmetria delle aspettative dei visitatori e dei cittadini, in quanto conducono a contatti sociali attenuati e, forse, di reciproco sfruttamento. Questo è ancor più vero quando il turismo si sviluppa come un'industria in luoghi sottosviluppati, nei Caraibi per esempio, dove i contrasti fra ricchi visitatori occidentali e poveri lavoratori locali sono ancora più rilevanti.

Come sappiamo, le relazioni sociali turistiche qualche volta sono di sfruttamento. Turisti ricchi che maltrattano i poveri lavoratori addetti al turismo o, addirittura, turisti sessuali che sfruttano i bambini, ma, perfino in questo caso, il problema non è il turismo ma l'enorme condizione di disuguaglianza nel quale esso ha luogo.

Naturalmente, il turismo è associato ad alcune forme di confusione e di non rispetto delle regole, probabilmente molti viaggi si scelgono al fine di poter fare ciò che non si è liberi di fare a casa. Ciò sembrava essere, per esempio, quello che aveva in mente Laerte nell'*Amleto*. Non ci si può aspettare che tutti si comportino in modo conformista per tutta la vita, anzi, il non farlo potrebbe essere fonte di innovazione e dinamismo. Il problema non è l'esistenza del turismo e dei viaggi, ma il sottosviluppo di altre forme di vita economica e culturale e la mancanza di integrazione del turismo con queste altre attività. Lo sviluppo del turismo può portare sostentamento e benessere a quelle aree, per esempio le zone montagnose, che, diversamente, sarebbero prive di ogni attività. Il modello che ho qui suggerito, l'interpretazione del turismo come un semplice settore complementare rispetto a qualunque altra attività locale, conduce ad una conclusione pratica. In comunità ed economie sviluppate ed equilibrate, i problemi del turismo avranno cura di loro stessi. I viaggi cesseranno di essere un problema, e diventeranno una risorsa, sia per quelli che vengono sia per quelli che vanno (spesso si tratta delle stesse persone in tempi diversi).

Le costrizioni di tempo e spazio, da cui dipende la crescita del turismo, annunciano che siamo di fronte ad un fenomeno essenzialmente moderno, non postmoderno. È il prodotto del potere, della tecnologia e della società moderna a convogliare il turismo per scopi umani. Questo credo sia positivo per la maggior parte, dà le più diverse opportunità alle persone di fare esperienze e riflessioni che prima, ai tempi del “Grand Tour”, erano accessibili solo a una minoranza. Il turismo ha i suoi piccoli inconvenienti, ma è meritevole di svilupparsi per il beneficio di questi grandi vantaggi.

## Bibliografia

- AMIN A., 1994. *Post-Fordism - a Reader*. Oxford, Blackwell.
- BERMAN M., 1983. *All that is Solid Melts into Air*. London, Verso.
- BOURDIEU P., 1986. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London, Routledge.
- GIDDENS A., 1991. *Modernity and Self-Identity*. Cambridge, Polity press.
- HARVEY D., 1989. *The Condition of Postmodernity*. Oxford, Blackwell.
- HIRSCH F., 1977. *The Social Limits to Growth*. London, Routledge and Kegan Paul.
- JERRAM B. & WELLS R., 1996. "Traversing the Great Divides: The North London Line and East London" in T.Butler & M.Rustin, *Rising in the East: The Regeneration of East London*. London, Lawrence and Wishart.
- JERRAM B. & WELLS R., 1997. "Having a Wonderful Time: on Creating a Visitor Economy for East London" in *Rising East: The Journal of East London Studies*, 1.
- LODGE D., 1984. *Small World*. London, Secker and Warburg.
- MCCARTHY M., 1972. *The Stones of Florence; Venice Observed*. Harmondsworth, Penguin.
- PEARCE D., 1995. *Tourism today*. Harlow, Longman.
- URRY J., 1990. *The Tourist Gaze*. London, Sage.
- URRY J., 1995. *Consuming Places*. London, Routledge.
- WALZER M., 1986. "Public Space: Pleasures & Costs of Urbanity" in *Dissent*, Fall.
- WILLIAMS R., 1958. *Culture and Society*. London, Chatto and Windus.
- WILTON A., BIGNAMINI I., 1996. *Gran Tour: The Lure of Italy in the Eighteenth Century*. London, Tate Gallery Publishing.