

## Introduzione

### *L'occhio dello straniero.*

Il turismo è una delle piú diffuse e frequentate pratiche moderne di incontro. Il turismo è *fatto* di incontri, con persone diverse da quelle che incrociamo nella nostra routine quotidiana, con oggetti, costruzioni, monumenti che non si trovano sulle nostre consuete rotte giornaliere e con paesaggi che non ci sono consueti. Il turismo quasi sempre implica una rottura con la quotidianità, tanto a livello di rapporti interpersonali quanto a livello spaziale, costringe ad avere a che fare con un altro e un altrove; e la conseguenza di tutto ciò è una modificazione delle nostre capacità percettive. Come ha magistralmente illustrato Eric J. Leed, la mente del viaggiatore subisce modificazioni nel corso del viaggio; le novità che circondano chi abbandona la routine, il proprio spazio, i propri tempi, le proprie abitudini, seppure per un periodo breve, acuiscono i nostri sensi, ci rendono piú attenti e ricettivi [Leed, 1991]. Il turista, in tutte le sue varianti, nel piú o meno breve periodo che gli è concesso per essere turista, è in qualche modo una persona diversa.

Non sono però soltanto l'*altro* e l'*altrove* a condizionare il modo di vedere il mondo del turista. Accade anche il contrario: i turisti finiscono per modificare ciò che li circonda perché immaginano e leggono quei luoghi, quei monumenti e quelle persone sulla base di una loro visione culturale. L'immaginario turistico condiziona fortemente la nostra percezione. Nella pratica moderna del viaggio, quella turistica, tutti si muovono in un quadro di immaginari precodificati. Nessuno si reca in un luogo del tutto sconosciuto. Quando si sceglie la meta del viaggio o della vacanza, lo si fa sulla base di immagini, di filmati, di let-

ture già acquisite. Si va in un posto perché si pensa di sapere come quel luogo è. La sempre maggiore pervasività dei media ha portato nelle nostre case immagini di paesaggi e popolazioni di ogni angolo del mondo, presentati con tagli e approcci diversi, spesso spettacolarizzati o adattati ai presunti gusti degli utenti. Il viaggio, da scoperta, diventa così sempre più una forma di verifica e sono pochi i turisti di oggi che potrebbero condividere le parole di André Gide che, in *Voyage au Kongo*, a chi gli chiedeva che cosa andava a cercare laggiù, rispondeva: «Aspetto di essere lì per saperlo».

A sua volta, quell'immaginario in cui siamo immersi si fonda su una base di elementi culturali dati dalla tradizione, dalle arti figurative e non, dalla pubblicitaria specializzata che accompagna e rimodella il nostro sguardo, condiziona la nostra maniera di guardare al mondo. Lo sguardo del turista ha modificato il modo di leggere il paesaggio riportando tutto al pittoresco, cioè alle forme della pittura. È nato così un gusto del bello che, applicato alle località turistiche, ne ha modellato l'aspetto fisico, finendo per renderle simili a ciò che il turista vuole più che a ciò che erano realmente. Inoltre, non esiste uno «sguardo del turista» in senso assoluto [Urry, 1995]. Esso varia a seconda della società, del gruppo sociale e del periodo storico. Tali sguardi sono costruiti attraverso un determinato processo di differenziazione. Lo sguardo, in qualunque periodo storico, è costruito in relazione al suo contrario, a forme non turistiche di esperienza e coscienza sociale. Ciò che costituisce un particolare sguardo del turista dipende da ciò che gli è opposto. Questo vale per il paesaggio come per le opere d'arte, i monumenti e gli individui, seppur, come vedremo, con dinamiche diverse. L'occhio con cui guardiamo l'altro e l'altrove è sempre l'occhio di uno straniero e come recita un celebre proverbio africano: «l'occhio dello straniero vede solo ciò che già conosce».

La costruzione dell'alterità inizia già con i primi resoconti di viaggio, da cui emergono immagini di mondi diversi e di genti dagli usi e costumi che agli occhi dei viaggiatori apparivano quantomeno bizzarri, se non selvaggi. Non a caso, fin dal Cinquecento, gli oggetti che provenivano da

luoghi lontani venivano definiti *mirabilia*, dai primi collezionisti che li conservavano nelle loro *Wunderkammer*. Tutto era fatto per stupire e per certi versi per tranquillizzare i visitatori, dando loro buoni motivi per credere di vivere in un mondo davvero civilizzato e abbastanza lontano dalle terre da cui provenivano quegli oggetti.

La letteratura ha contribuito non poco alla creazione di diverse forme di esotismo e alla costruzione di stereotipi, che hanno finito per condizionare in modo determinante la prospettiva sul mondo fuori da casa nostra [Marfè, 2009]. Un esempio piú che celebre è quello del famoso romanzo di Joseph Conrad *Cuore di tenebra*. La navigazione del protagonista lungo il fiume Congo non è una semplice esplorazione. Il viaggio si carica di valori emozionali ed esistenziali via via che si risale la corrente. E il dramma dell'uomo si intreccia con l'ambiente naturale che lo circonda, con il paesaggio. Una foresta che viene descritta come impenetrabile, oscura, che sembra chiudersi sempre di piú su quegli stranieri che la affrontano. Dietro a quell'intrico di foglie e rami sembrano nascondersi popolazioni bellicose, feroci, sconosciute, animali selvaggi. L'oscurità e la non conoscenza danno origine a misteri e paure. Addentrarsi in quella foresta, che al contrario, per chi la abita, è considerata una madre protettrice e sicura, diventa per l'estraneo uno scavare nelle proprie emozioni piú profonde, un riscoprire paure tenute nascoste, un rimpiangere la propria presunta civiltà abbandonata nell'intraprendere quel viaggio. Tutto è altro in quel viaggio: lo è la natura equatoriale, come lo sono i suoi abitanti, umani e animali, e tutto si carica di significati forti, dettati piú dalle emozioni che dalla conoscenza.

Non sempre l'alterità si colora di tinte cosí forti e ostili: può assumere le forme ingentilite della Parigi romantica, fatta di atmosfere spesso evocate dalla fotografia e dai film francesi, della malinconia un po' decadente di Venezia. In altri casi si tinge di esotismo; l'India, allora, viene letta attraverso la lente del misticismo, e tutto si impregna di una spiritualità da contrapporre al materialismo e al presunto razionalismo occidentale, la Polinesia continua a essere la versione turistica del paradiso terre-

stre, fatto di spiagge stupefacenti e di ragazze bellissime e ingenuamente danzanti, il tutto sotto lo sguardo sorridente di Gauguin. O ancora l'Africa che evoca una natura possente e dominatrice, con popolazioni che ne incarnano ai nostri occhi la primitività ancestrale.

Tutto questo nasce da quel processo messo magistralmente in luce da Edward Said nel suo *Orientalismo* [1999]. Secondo Said l'immagine dell'Oriente non nasce da una visione oggettiva, ma da una costruzione che ha come chiave di lettura la contrapposizione all'Occidente. L'Oriente non esisterebbe in quanto tale, ma in quanto rappresenta ciò che l'Occidente non è. Questa tendenza, fatta propria da molti turisti, a esaltare l'«alterità» dei gruppi locali diminuisce le probabilità di poter condividere delle esperienze con i nativi.

La creazione dell'*altro* e dell'*altrove* è un processo utile a forgiare l'identità del turista. È sulla narrazione della diversità che si costruisce il proprio «essere *noi* e di *questo posto*». La creazione del «noi» si basa sulla necessità di specchiarsi nel diverso: siamo ciò che gli altri non sono. Sant'Agostino diceva che il mondo è come un libro e chi resta a casa propria è come se ne leggesse sempre la stessa pagina. Molta gente sceglie di leggere quella pagina, ma il turista, almeno periodicamente, si mette in gioco e prova a confrontarsi con la diversità. Un atto che lo costringe in modo più o meno evidente a rileggere, in termini comparativi, se stesso e i suoi luoghi abituali. Il turismo, il viaggio sono alcune tra le esperienze di interculturalità che caratterizzano la realtà attuale. Come spesso accade, queste esperienze finiscono per rivelare una sorta di ambiguità nel comportamento del turista: da un lato si cerca il diverso, ma allo stesso tempo si rimpiange ciò che è familiare. A tale proposito, l'antropologo svedese Ulf Hannerz riporta un significativo aneddoto su un abitante di un piccolo villaggio svedese che aveva vinto, grazie a un concorso fotografico, un viaggio di tre settimane nel Borneo per due persone.

Vi si recò con la moglie e al ritorno entrambi si presentarono sovraccarichi di impressioni: il caldo, l'hotel

a Kuching dove cambiavano gli asciugamani tre volte al giorno, la risalita del fiume fino alla tribú degli iban (noti ex cannibali); la confortevole pensioncina su palafitte, la fattoria dei coccodrilli, cibi e bevande mai gustati prima; insomma una vera festa. Per tutto il viaggio i due non videro ubriachi e incontrarono solo qualche mendicante; e non tutto era inconsueto. Si poteva bere birra danese, i taxi erano economici e a Kuching molte persone parlavano dell'imminente campionato di calcio europeo, dichiarandosi tifosi della squadra svedese. In ogni caso, era stato bello tornare a casa, e la prima cosa che fecero questi due viaggiatori fu di bere un bel bicchierone di latte freddo a testa [Hannerz, 2001, p. 33].

Uno degli elementi che traspare da questo brano è l'intreccio tra locale e globale che i due viaggiatori incontrano, ma soprattutto l'alternarsi di elementi nuovi a elementi invece familiari. Si stupiscono di trovare della buona birra danese e che la loro nazionale sia così conosciuta, ma anche di non vedere ubriachi, cosa invece frequente in Svezia. Da un lato la sorpresa di trovare tracce di 'civiltà' in luoghi ritenuti selvaggi e arretrati, dall'altro il continuo riferimento al proprio mondo. L'alterità si fonda necessariamente sull'idea che abbiamo del *noi*, è tutto ciò che sta al di là di quel confine che abbiamo tracciato al limite di ciò che consideriamo essere *nostro*.

La dicotomia oppositiva *noi/loro* è nella maggior parte dei casi il frutto di proiezioni di carattere etnocentrico. Non c'è gruppo, comunità, popolo che non tenda a pensarsi buono e migliore degli altri.

### *Spazi e oggetti del turismo.*

«All'interno degli studi sul turismo, lo spazio e i luoghi vengono sempre di più riconosciuti come costruzioni socio-culturali più che semplicemente come ambientazioni o destinazioni» [Wearing, Stevenson e Young, 2010, p. 111]. Nel consolidamento della dimensione «virtuale» dello spazio turistico assume un ruolo centrale l'e-

laborazione degli immaginari legati al senso di alterità che alimenta la *performance* turistica. L'enfasi sull'immaginario turistico adottata in questo volume non pretende certamente di riportare il visuale in una posizione di centralità indiscussa e acritica che non prenda in considerazione tutto il recente dibattito avviato, anche all'interno della geografia del turismo, dalle *non-representational theories*. Piuttosto si vuole inquadrare il rinnovato ruolo che le immagini ricoprono nelle pratiche contemporanee del turismo, all'interno delle operazioni di «messa in scena» che coinvolgono sia i turisti sia gli abitanti delle aree di destinazione. La metafora del teatro applicata alla pratica turistica in questa prospettiva può essere utile.

Come scrive J. Baerenholdt: «Il turismo possiede alcune analogie specifiche con la performance drammaturgica. In primo luogo, gli spazi e di tempi del turismo sono caratterizzati dalla loro funzione simbolica. Il turismo viene messo in atto all'interno di una specifica cornice simbolica alla quale ci si può conformare, oppure che si può trasformare, oppure ancora che si può trasgredire. In secondo luogo, il turismo ha di norma luogo all'interno di spazi delimitati; spazi che pertanto sono trasformati in "paesaggi drammaturgici" a servizio della performance turistica. In terzo luogo, in prospettiva simile a quanto avviene nelle performance drammaturgiche, molti di questi spazi turistici delimitati sono fortemente diretti, regolati e controllati da persone e istituzioni che agiscono da commediografi, registi e personale di palcoscenico» [Baerenholdt *et al.*, 2004, p. 51].

Dean MacCannell [1976 e 1992] ha coniato l'espressione *staged authenticity*, «autenticità rappresentata» assai efficace per cogliere le complesse valenze di duplicazione del reale, di teatralizzazione retorica, di rappresentazione iconografica in fieri che sono connaturate all'azione turistica.

Il concetto di performance turistica, che si pone in linea di continuità concettuale con la metafora teatrale, sottolinea assai opportunamente la varietà delle motivazioni e delle azioni che sottendono la pratica turistica, al di là dei campi tradizionalmente indagati del consumo di

immagini stereotipate e del desiderio di «sospensione» della normalità quotidiana.

Senza dimenticare pertanto il contributo di queste svolte interpretative, si pensa nondimeno che esso abbia offerto una nuova cornice di comprensione per il ruolo che le immagini turistiche assumono nel mondo contemporaneo. Da pensare e analizzare parallelamente ad altre forme sensoriali di percezione che assumono ruoli importanti nel corso dell'esperienza turistica (i *soundscape*s, gli *smellscapes*, le esperienze tattili e gustative, la rinnovata centralità della dimensione corporea)<sup>1</sup>.

L'indagine qui proposta non ha alcun intento canzonatorio o denigratorio nei confronti del fenomeno turistico, a proposito del quale, talvolta, sembra di veder adottati toni di paternalistica condiscendenza. Le sferzanti parole pronunciate contro i facili denigratori del turismo da Hans Magnus Enzensberger nel suo celebre saggio *Una teoria del turismo*, scritto cinquant'anni fa, rimangono un vivace ed efficace *memento* a non prendersi gioco con supponente leggerezza di una delle pratiche piú diffuse, pervasive e in crescita che caratterizzano il mondo contemporaneo. Scriveva con virulenta convinzione lo scrittore tedesco: «la sedicente critica del turismo si dimostra per quello che è: reazione. Anzitutto, reazione sociale: queste voci si levano a difesa di un privilegio minacciato di annientamento. I nostri autori avanzano implicitamente la pretesa che il diritto di viaggiare sia riservato solo a loro e ai loro simili. Non si dice, comunque, ciò che li distinguerebbe propriamente dal “bipede *sightseeing*” e dalla “plebe”. E alla plebe si attribuisce la colpa di quei comfort di cui tutti, a buon conto, si servono senza esitare [...]. Queste critiche sono reazionarie anche in senso psicologico. Non a caso accompagnano il cammino del turismo sin dai suoi inizi, rimanendo sostanzialmente immutate; e non a caso la loro polemica tende a tradursi in pubblicità per il turismo stesso» [Enzensberger, 1998, p. 29]. Non si tratta

<sup>1</sup> Sui concetti di *soundscape* e di *smellscape*, oltre che per una utile rassegna di altri paesaggi sensoriali e cognitivi, cfr. Porteous, 1985 e 1990; sul concetto di paesaggio olfattivo turistico cfr. Dann e Jacobsen, 2003.

qui di intraprendere le già consuete strade della critica a un turismo che si presume caratterizzato da poco discernimento critico<sup>2</sup>. Si tratta di riflettere piuttosto sul ruolo che il turismo ricopre nella formazione degli immaginari geografici e antropologici socialmente condivisi. Che sono fatti anche di semplificazioni, generalizzazioni, stereotipi, falsi miti, leggende metropolitane; ma che sono, nondimeno, vivaci e attivi, in grado di influenzare e di motivare i gusti e i comportamenti turistici a scala globale.

Nell'accezione di turismo adottata in questa sede, il valore dell'alterità viene evidenziato come un motore principale per lo spostamento a fini ricreativi. La ricerca del contatto con l'altro e dell'esperienza dell'altrove viene presa come motivazione primaria per la scelta di partire e per la selezione di una specifica destinazione. Con questa enfasi sulla ricerca del diverso e dell'altro non si intende certo negare il fatto che alcune tipologie di turismo, anche molto diffuse ai nostri giorni, non sono per nulla sfiorate da questo desiderio di alterità, ma piuttosto si basano sull'assunto contrario, sulla ricerca di affinità e continuità con gli stili di vita della quotidianità. Esistono forme di turismo nelle quali «invero, le somiglianze con il mondo di "casa" sono di gran lunga più rilevanti delle differenze, ponendo la questione relativa a quanto si possano considerare due settimane in una qualunque località turistica di questo tipo come una fuga da qualcosa» [Hannam e Knox, 2010, p. 97].

L'immaginario, ci sembra, rimane nondimeno uno snodo centrale da indagare negli studi sul turismo. La natura dinamica degli immaginari antropologici e geografici legati all'*altro* e all'*altrove*, unitamente alla costante opera di contrattazione sociale che ne media le apparizioni e ne determina i successi, invita a proseguire le analisi in materia. La storia della società occidentale «ha trasfigurato la realtà, proiettandola nelle lontananze incantate dell'immaginazione, sino a farla coagulare in una figurazione spaziale o temporale: la natura vergine,

<sup>2</sup> Basti pensare a titolo esemplificativo al celebre lavoro di Jean-Didier Urbain *L'idiot du voyage* [1991].

la storia passata, il monumento, il folclore» [Enzensberger, 1998, p. 35]. Proprio a questo fine, indagare «le lontananze incantate dell'immaginazione», si rivolgono le pagine che seguono<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> In questo volume si è scelto di adottare una strategia di semplificazione per quanto riguarda la attribuzione di genere alle parole piú frequentemente utilizzate: 'turista', 'visitatore', 'viaggiatore'. Esse appaiono di norma nella loro versione di genere maschile. Ci si scusa per aver in questo modo privilegiato la dominante forma di utilizzo comunemente impiegata nel discorso sociale. La specificazione del doppio genere ('il/la turista', 'visitatore/visitatrice', 'viaggiatore/viaggiatrice') avrebbe, in virtù della frequenza di apparizione di queste parole nel testo, appesantito il discorso. Si perdoni dunque la prassi adottata, che non nasce da un oblio ignaro del problema stesso, ma solo da una esigenza stilistica di semplificazione e di alleggerimento.