

Turisti cafoni? Il turismo contemporaneo come spazio dell'inciviltà

Riccardo Cravero

Abstract. Contemporary discourses concerning tourism often criticize its negative impact on the environment and on the lives of local communities. In this paper we aim at analysing some of the discursive strategies that connote mass tourism as inherently impolite and disrespectful practice. To do so, we are going to focus on three main recurrent areas of criticism. Firstly, we are going to examine the question of the (in)authenticity of tourist experience, then we will analyze the dynamics of the “tourist gaze” (Urry 2011) and its consequences. In the last section we will finally deal with anti-touristic perspectives that consider mass tourism as a degenerating force capable of negatively affecting the identity and integrity of cities. Drawing on some insights derived from semiotic theory and the sociology of tourism, we intend to show how the connotation of tourism as a disrespectful and ill-mannered practice has important consequences on recent transformations of tourism itself.

1. Introduzione

Lo scopo di questo articolo è analizzare i meccanismi discorsivi tramite i quali si qualifica come intrinsecamente incivile la pratica del turismo contemporaneo. In tempi recenti si sono diffuse all'interno dei media, del discorso politico, della ricerca accademica e del senso comune posizioni fortemente critiche nei confronti del turismo e dei turisti, ritenuti causa di problemi di natura ecologica, politica, economica ed etica. Queste posizioni, spesso assai eterogenee tra loro ma accomunate dall'avversione per le forme ed i meccanismi del turismo contemporaneo e dall'opposizione ad esso, possono essere descritte come diverse manifestazioni del *discorso anti-turistico* (Stano 2022). Sarà proprio questo discorso che porremo al centro della nostra analisi, riflettendo sulle principali strategie discorsive messe in campo per ricondurre alcuni tratti dell'esperienza turistica a varie forme di comportamento ritenute *incivili*. Non ci concentreremo in questa sede sui singoli atti comunemente ritenuti “incivili” che possono fare seguito all'esperienza turistica, come il vandalismo, il danneggiamento volontario o involontario del patrimonio naturale e storico-artistico o la condotta indecorosa, così come non tratteremo del tema, pur pertinente e interessante, del turismo come forma di ostentazione e “consumo vistoso” (Veblen 1949, p. 66). Ciò di cui vogliamo occuparci sono invece quelle dinamiche proprie del fenomeno turistico all'interno delle quali hanno luogo tali derive “maleducate”. Per questo ci concentreremo su quelle posizioni anti-turistiche che vedono nel turismo contemporaneo un fenomeno *intrinsecamente* incivile, caratterizzato per via dei suoi stessi meccanismi da elementi di cafoneria, superficialità, invadenza e irrispettosità. Non ci interessa qui discutere dell'adeguatezza empirica delle posizioni anti-turistiche che descriveremo, le quali spesso sembrano più adatte a delineare tipi ideali di turista che a descrivere la complessità delle diverse esperienze turistiche attualmente date. Ciò che ci proponiamo di fare è invece analizzare alcune “accuse” di inciviltà ricorrenti nella letteratura anti-turistica, riflettendo sulle strategie impiegate per ricondurre l'agire del turista (o di una certa idea di turista) ad un principio di inciviltà intrinseca. L'opposizione al turismo non è un fenomeno recente: fin dai primi sviluppi del turismo di massa si sono infatti levate voci critiche che hanno rintracciato in esso elementi problematici. Se all'interno di quello che potremmo definire *anti-turismo classico*, ben esemplificato dalle teorie di Daniel Boorstin, è soprattutto il presunto carattere di inautenticità dell'esperienza turistica ad essere preso di mira (così come la superficialità e l'inadeguatezza cognitiva

che ne sarebbero la causa), in tempi più recenti è soprattutto il carattere di insostenibilità (economica, sociale, ambientale) del turismo a diventare il principale capo d'accusa. All'interno delle nostre analisi cercheremo quindi di tenere conto sia delle critiche di stampo etico e cognitivo che di quelle ispirate da una critica economico-politica ed ecologica.

Per fare ciò ci concentreremo su tre aree tematiche sulle quali si è spesso focalizzata la critica anti-turistica, riflettendo dapprima sulla questione dell'autenticità (o della sua negazione) nelle pratiche turistiche, per poi analizzare più nel dettaglio la problematica dello "sguardo del turista" (Urry 2011, p. 2), dei suoi effetti sui luoghi e delle sue possibili derive "incivili". In conclusione dedicheremo infine spazio alle accuse di insostenibilità e "usura" consumistica del mondo, una delle forme più influenti assunte negli ultimi anni dal discorso anti-turistico. Attraverso queste analisi ci proponiamo di comprendere meglio i motivi che hanno portato negli ultimi anni ad una sempre maggiore opposizione ai meccanismi del turismo di massa, che da un lato conduce a forme di rifiuto, anche violento, della presenza turistica e dall'altro induce molti turisti a ripensare la propria esperienza, declinandola in forme ritenute più etiche e sostenibili.

2. Il turismo tra ricerca dell'autenticità e luoghi comuni

Il tema dell'autenticità assume spesso un ruolo preminente all'interno di molti dei discorsi relativi al turismo, tanto nelle ricerche accademiche che si propongono di studiarne la natura quanto in quelle che si propongono di criticarlo. Mentre gli approcci essenzialisti la concepiscono come una proprietà intrinseca di un dato oggetto o di una data pratica, in una prospettiva costruzionista come quella adottata dalla maggior parte dei sociologi e dei semiotici, l'autenticità viene ricondotta ad una pertinentizzazione di specifici elementi da parte del turista, che va alla ricerca di soggetti che possano essere riconosciuti come *token* di *type* ideali (Stano 2022). I turisti contemporanei in quest'ottica assegnerebbero dunque valore di autenticità ad un dato luogo, edificio, monumento o pratica culturale considerandolo in quanto parte di un sistema di segni, i significati del quale sono decodificati grazie a codici ampiamente condivisi, rafforzati da apparati di *marker turistici* (targhe, raffigurazioni, souvenir, cartoline, ecc.) che ne sottolineano il significato e che in alcuni casi possono addirittura sopravanzare in importanza l'oggetto stesso (MacCannell 1976)¹. Se autori non ostili al turismo hanno saputo scorgere in queste caratteristiche elementi tali da accomunare l'attività del turista al lavoro del sociologo (MacCannell 1976) o del semiotico (Culler 1981) il discorso anti-turistico ha invece interpretato questi elementi come indice del fatto che i turisti sarebbero interessati unicamente a fruire dei luoghi visitati in modo superficiale e inautentico, riducendoli a mere rappresentazioni stereotipate (ricercando quindi immagini definite spregiativamente "da cartolina" o più di recente "instagrammabili"). Come ricorda Simona Stano (2022), il discorso anti-turistico individua a seconda dei casi diversi tipi di *inautenticità*, costruendo di volta in volta tipologie di turisti che si pongono in opposizione al modello ideale del viaggiatore, modello che all'interno di questi discorsi sarebbe l'unica vera incarnazione di esperienza autentica. Se il *turista di prima generazione* imita ancora il modello del viaggiatore, ovvero di colui che ricerca un contatto autentico con l'alterità all'interno di un genuino processo di scoperta, ma lo fa in modo inautentico, cercando di apparire come tale senza in realtà esserlo, il *turista di massa* parrebbe invece ben poco interessato alla ricerca dell'autenticità, la quale gli sarebbe indifferente quando non oggetto di aperto rifiuto, e pertanto non solo non incarnerebbe affatto il modello del viaggiatore ma non si curerebbe neanche di apparire tale. In entrambi i casi il turista così costruito appare privo delle caratteristiche di apertura all'alterità, di senso dell'avventura e di spirito di scoperta e adattamento che connoterebbero il viaggiatore, entrando in contatto con luoghi e pratiche senza mostrare la giusta sensibilità culturale verso le realtà locali, imponendo anzi su di essi i propri significati caricaturali, superficiali e distorti derivati da immaginari esotizzanti, sensazionalistici

¹ Nonostante la maggior parte dei turisti sia interessata a un'esperienza autentica, non mancano casi in cui il carattere di finzione o simulazione insito in alcune esperienze turistiche possa venire consapevolmente riconosciuto, accettato e ricercato dai visitatori (cfr. Melotti 2008).

e stereotipati. Il turista così costruito discorsivamente dalla retorica anti-turistica è un soggetto eminentemente incivile, che si espone sempre al rischio di fare la figura del *cafone*, cioè di colui che non sa fruire adeguatamente dell'esperienza perché privo del giusto capitale culturale, o del *parvenu*, il cui capitale culturale non tiene il passo con quello economico. Il senso autentico delle cose sarebbe infatti in quest'ottica inintelligibile per il turista (Boorstin 1961) che sarebbe invece guidato da rappresentazioni semplificate e monodimensionali, immaginari turistici che avrebbero un carattere fondamentalmente illusorio, in quanto presentati come autentici ma spesso prodotti tramite tecniche di marketing all'interno di deliberate strategie di promozione territoriale (Christin 2014). Per questo motivo i turisti sono spesso accusati dai loro detrattori di interpretare i luoghi che visitano attraverso una serie di *luoghi comuni*. Questo termine, nel lessico specialistico della logica dialettica e della retorica implica propriamente un ricorso a temi generali nel trattare un caso particolare, attingendo ad un serbatoio di argomenti noti a tutti, nel linguaggio comune porta con sé accezioni generalmente negative (Marrone 1994). Chi ricorre a luoghi comuni predilige l'efficacia persuasiva, trattando ciò che è facilmente comprensibile e condivisibile dagli interlocutori, alla competenza specifica su un caso particolare. In modo simile, al di fuori dell'ambito specialistico tale termine indica il ricorso a temi generali e ormai ampiamente sedimentati nella coscienza comune in luogo di una conoscenza particolareggiata e approfondita su uno specifico argomento. Stante questa definizione, è facile capire perché l'atteggiamento tipizzante proprio di un certo turista (o di una certa idea di turista, divenuta anch'essa luogo comune) possa essere ricondotto all'impiego acritico di luoghi comuni nel suo voler vedere in ogni dettaglio concreto una manifestazione di dimensioni culturali generali (si pensi ad esempio alla "francesità" o alla "italianità" che il turista pensa di ritrovare in ciò che osserva (Culler 1981). Come già notava Dean MacCannell, i turisti condividono infatti in larghissima parte codici comuni e adottano le medesime categorie interpretative di fronte all'oggetto turistico, nonostante la frammentazione dei riferimenti simbolici comuni che caratterizza la società moderna (MacCannell 1976). In una certa misura infatti ogni immaginario turistico, una volta sedimentatosi nell'enciclopedia collettiva, può potenzialmente diventare un luogo comune e diventare uno dei fattori che permette lo strutturarsi degli orizzonti di aspettative che garantiscono la condivisione dell'esperienza turistica. Tuttavia, per i critici del turismo di massa che adottano un approccio essenzialista verso l'autenticità, il termine "luogo comune" non può che avere accezione negativa, connotando l'esperienza turistica come pratica superficiale e banalizzante, nella quale il significato "autentico" è ridotto ad una caricatura, ad un mero "segno di sé stesso" (Culler 1981, p.2) che coi suoi significati preconfezionati oscura l'oggetto reale e spesso si sostituisce ad esso. Non ci occuperemo qui di valutare la fondatezza di tale critica o la sua efficacia nel descrivere le pratiche turistiche contemporanee. Ciò che ci interessa qui è piuttosto notare come l'accusa di inautenticità, se veicolata attraverso il confronto con la figura del viaggiatore ideale, è anche una accusa di inciviltà, in quanto il turista rifiuterebbe di adeguarsi all'alterità ed entrare in dialogo con essa, preferendo piuttosto adeguare la diversità ai propri schemi interpretativi inadeguati, stereotipati e spesso ignoranti. Se l'esperienza del viaggiatore assume la forma di una conversazione dialogica con l'altro, il turista sarebbe impegnato in un irrispettoso monologo, incapace di andare oltre le proprie rappresentazioni pregresse e pertanto accusato di disconoscere l'autenticità dei luoghi o delle pratiche con cui si entra in contatto, sostituendoli con simulacri fittizi, frutto di misconoscimento quando non di aperto disinteresse per tale carattere di autenticità. Come ha ben riassunto Erik Cohen, l'esito delle forme più istituzionalizzate del turismo di massa sarebbe quello di perpetuare e di rafforzare stereotipi e "miti" relativi a popoli e nazioni, un esito paradossale e ironico considerando le potenzialità di scoperta e incontro con l'altro che il viaggio potrebbe riservare (Cohen 1972). Il principale veicolo di queste rappresentazioni "mitiche" è lo sguardo del turista con le sue strategie di pertinentizzazione e interpretazione, alla cui analisi dedicheremo il prossimo paragrafo.

3. Lo sguardo del turista tra tipizzazione e stereotipo

Un'altra delle accuse che più frequentemente vengono mosse contro il turismo di massa riguarda il particolare regime scopico che è proprio dell'esperienza turistica. La critica anti-turistica ha ravvisato

nel meccanismo di tipizzazione proprio di tale esperienza il pericolo di una riduzione dei luoghi visitati a mere *sights*, ovvero vedute da osservare e fotografare che si presentano come segni ipercodificati, ormai quasi privati della possibilità di aprirsi a nuove interpretazioni e rivelare nuovi significati. Il turista sarebbe in quest'ottica sempre alla ricerca di ciò che confermerebbe i luoghi comuni che nutrono i suoi immaginari, privilegiando pertanto i siti d'interesse più noti e le vedute più stereotipate, fruendo di offerte turistiche che mettono in scena tutti i cliché relativi ad una data destinazione e dedicandosi ad attività specificamente pensate per soddisfare il suo bisogno di "tipicità" e accontentare la sua voglia di incontrare esattamente ciò che si aspetta di incontrare, anche a costo di evitare il contatto diretto con la cultura locale e chiudersi in una "bolla ambientale" (Cohen 1972, p.166) protettiva. Così facendo, il turista di massa, che fa affidamento ad agenzie di viaggi e pacchetti di esperienze già organizzate, sarebbe quindi indifferente a tutto ciò che lo circonda, muovendosi da un luogo di interesse all'altro senza curarsi del tessuto urbano e sociale che attraversa e senza entrare in contatto significativo con i locali e le loro vite (Cohen 1972).

Tuttavia, se è evidente come le forme più tradizionali di turismo riservino ancora un indubbio primato alle *sights* più note, le forme più recenti di esperienza turistica, si rivelano in realtà interessate anche ai dettagli, anche a quelli più aneddotici (Vergopoulos 2012). Lo "sguardo del turista" (Urry 2011, p. 2) irrompe infatti anche nella quotidianità dei luoghi visitati portando con sé nuovi modi di pertinentizzare spazi e pratiche. Questo sguardo, che come ricorda John Urry si definisce come tale proprio in relazione e in opposizione con le pratiche non-turistiche, in particolare con quelle lavorative, "invade" lo spazio (spesso mediato da fotocamere e altri apparati tecnici), risignificando alla luce della dimensione ludico-estetica del turismo (Floch 1990) ciò che normalmente assumerebbe per i locali una valorizzazione pratica: una chiesa, una piazza, ma anche un pub o un bistrot perdono nell'ottica turistica la loro funzione pratica per diventare sistemi di segni che il turista decodifica alla ricerca del carattere "tipico" di una città, una regione, una popolazione oppure un'intera nazione (Urry 2011)². Questa "intromissione" di un diverso modo di pertinentizzare lo spazio può talvolta creare discrasie, contrasti e addirittura conflitti tra turisti e residenti. A tale proposito è emblematico, e molto discusso, il caso che ha coinvolto un villaggio in Giappone, in cui si è deciso di erigere un muro per coprire una veduta panoramica sul monte Fuji in Giappone, privando lo sguardo del turista del suo oggetto al fine di arginare i continui flussi di visitatori, che compromettevano la viabilità e la quiete pubblica del piccolo centro abitato. La stessa popolazione locale può diventare oggetto di attenzione turistica, con una conseguente sospensione della pratica della "disattenzione civile" (Goffman 1963, p. 84) che di norma regola le interazioni tra sconosciuti nello spazio pubblico. Se l'attitudine del viaggiatore (nella sua forma romantica e idealizzata) è caratterizzata dalla *curiosità*, lo sguardo del turista sembra connotato soprattutto dell'*indiscrezione* (Urbain 1991). Al posto del garbato riserbo che ci si aspetta in tali interazioni il turismo introduce infatti una serie di giochi ottici (Landowski 1989) nei quali i residenti si trovano ad assumere il ruolo di informatori di fronte al turista-osservatore, ruolo che se a volte viene accettato (ad esempio mettendo in scena "situazioni di vita tipica") molto spesso viene vissuto con fastidio e rifiutato di conseguenza. Tale sguardo presenta inoltre a tale proposito un ulteriore livello di criticità, in quanto il turista spesso non è interessato a ciò che osserva in sé, quanto piuttosto ai significati che proietta su di esso³, che situano l'oggetto o la pratica all'interno di un particolare *immaginario turistico* relativo ai luoghi o alle popolazioni che li abitano (Gravari-Barbas, Graburn 2012), immaginario che informa e orienta il suo sguardo. In modo non dissimile dai viaggiatori settecenteschi, che ricercavano nel paesaggio vedute pittoresche – letteralmente "simili a quadri" (Jakob 2009, p.77) –, l'esperienza turistica contemporanea si muove infatti all'interno di complesse reti di significati culturalmente

² Un simile rischio di frizioni con i residenti, dovute a diverse interpretazioni del senso dei luoghi, non è però ascrivibile solo alla vocazione ludico-estetica del turismo, in quanto si può manifestare anche in pratiche di turismo caratterizzate da valorizzazioni utopiche, come nel caso ad esempio dei viaggi mossi da motivazioni culturali o dalla ricerca religiosa e spirituale.

³ Alcune delle manifestazioni più peculiari del turismo sono sotto questo aspetto accostabili al *feticismo*. La *fascina* per un certo oggetto turistico è infatti accessibile solo a chi condivide certi codici interpretativi (anche molto settoriali) tali per cui l'oggetto è investito di significati che possono risultare incomprensibili a chi non condivide un dato immaginario (Volli 1997).

codificati, che veicolano specifiche rappresentazioni e connotazioni dei luoghi e definiscono cosa possa essere considerato davvero “tipico”. Lo sguardo del turista opera attraverso *tematizzazioni* dei luoghi (Urry 2011), che ne rendono riconoscibile il carattere e l'identità ma che possono anche arrivare a cristallizzarne l'immagine, impedendo in alcuni casi future trasformazioni e arrivando anche a “museificare” intere città o regioni (Salerno 2020). La componente incivile insita nello sguardo del turista deriverebbe quindi non solo dall'invasione con cui esso ricerca il proprio oggetto di valore ma anche dalla tendenza a racchiudere l'alterità dentro rappresentazioni banali, caricaturali e riduttive, rifiutandosi di stabilire un dialogo con i diversi contesti culturali e preferendo rintracciare in ciò che visita elementi familiari e stereotipici, anche a costo di disconoscere l'agentività dei locali e la natura dinamica dei luoghi visitati. Lo sguardo del turista non è quindi percepito solo come uno sguardo indiscreto ma anche e soprattutto come uno sguardo “pietrificante”, che blocca all'interno delle sue rappresentazioni i significati dei luoghi. Come vedremo nel prossimo paragrafo, ciò che desta maggiore opposizione al turismo è proprio il timore della “turistificazione” dei luoghi, ovvero di una trasformazione materiale degli spazi per adattarli agli immaginari dei turisti.

4. Consumare i luoghi: il turismo di massa come usura

Abbiamo finora trattato alcune critiche al fenomeno turistico che analizzavano tale fenomeno concentrandosi sulle logiche interpretative ad esso sottese, tuttavia il turismo non si limita solamente ad interpretare i luoghi, ma li trasforma attivamente, alterandone la fisionomia originaria attraverso la propria azione. Gli immaginari turistici producono infatti spesso degli effetti di realtà tali per cui le interpretazioni dei luoghi retroagiscono sui luoghi stessi, che si trasformano in accordo con le aspettative, i desideri e le necessità dei turisti⁴: se gli immaginari agiscono sull'immagine della città *nei testi*, i loro effetti concreti modificano invece la città stessa *come testo* (Pezzini 2006). La città deve continuamente adattarsi ai flussi turistici, trasformandosi non solo per poterne gestire la presenza in massa ma anche per poter soddisfare i loro desideri e le loro aspettative. Il turismo porta infatti con sé nuovi servizi e nuove modalità di consumo, che hanno in molti casi conseguenze assai negative sul tessuto urbano e sociale, come nel caso della gentrificazione di ampie aree cittadine o di episodi che possono essere percepiti come “violenza simbolica” da parte della popolazione residente, fino all'esito più estremo rappresentato dal cosiddetto *overtourism*, fenomeno per cui i visitatori arrivano a superare in numero i residenti, imprimendo alla città una vocazione fondamentalmente turistica, trasformandola in un luogo pensato soprattutto per i non-residenti. La critica alle “masse” turistiche (spesso descritte con termini animaleschi come “gregge”, “mandria”, “stormo” o assimilate a cataclismi naturali, come nel caso della “marea” turistica), che rovinano con la propria presenza i luoghi e ne impediscono la corretta fruizione, è una delle più antiche e persistenti nel discorso anti-turistico, tuttavia il fenomeno dell'*overtourism* presenta delle caratteristiche di novità rispetto a queste critiche classiche. Mentre infatti tali critiche provenivano in passato soprattutto da “viaggiatori” desiderosi di prendere le distanze dal proprio “doppio” turistico (Urbain 1991, p. 56), nel caso dell'*overtourism* sono soprattutto i residenti e gli amministratori cittadini a preoccuparsi delle conseguenze sociali degli ingenti flussi turistici contemporanei. La semplice presenza dei turisti può essere spesso percepita infatti come una minaccia agli equilibri della vita urbana, in quanto gli enormi flussi del turismo di massa se rapportati alla fisionomia urbana di molti centri storici possono dare vita a situazioni di sovraffollamento e degrado, ostacolare la viabilità e creare forme di attrito con i residenti, così che anche attività di per sé pienamente legittime come consumare un pasto possono dare vita a casi di conflitto tra fruizione turistica della città ed esigenze quotidiane degli abitanti, conflitti che spesso vedono scendere in campo le amministrazioni cittadine, le quali cercano di porre un freno al problema attraverso ordinanze e provvedimenti volti a tutelare il *decoro urbano*, (Lancioni, Marsciani 2024), ristabilendo così un ordine che è al contempo estetico ed etico (Bassano 2024) e che viene percepito

⁴ Per una analisi classica delle interrelazioni tra spazi urbani, immagini mentali e strategie comunicative di marketing si rimanda a Lynch (1960).

come minacciato dalla condotta “incivile” dei turisti. Il turismo è accusato spesso anche di monopolizzare l'immagine della città appiattendola sulla sola dimensione turistica. Le dinamiche del turismo contemporaneo segmentano infatti la città in accordo con le necessità dell'industria turistica: queste dinamiche, se unite a processi di museificazione dei centri urbani possono condurre ad una “monocultura turistica” (Salerno 2023, p47) o addirittura ad un “urbanicidio” (D'Eramo 2022, p.97) nel quale la valorizzazione turistica del patrimonio storico, sancita soprattutto dalle disposizioni dell'UNESCO e di altre organizzazioni internazionali, arriva a precludere ogni altra forma di sviluppo urbano e territoriale al fine di preservare l'immagine turistica della città. Il pericolo spesso paventato è che la città perda con la sua fisionomia originaria anche la sua identità autentica, venendo meno quello *spirito della città* che è spesso invocato da molti autori come idea che guiderebbe lo sviluppo di un centro urbano (Pezzini 2006). Il turismo sarebbe in quest'ottica una industria estrattiva che mirerebbe ad estrarre più valore possibile da una risorsa (il luogo turistico) pur essendo consapevole del fatto che essa sia destinata ad essere consumata ed esaurita per colpa del processo stesso⁵. Esso viene per questo interpretato da alcuni critici come una pratica “mondofaga” (Christin 2014, p. 46), responsabile di una deleteria “usura del mondo” (ivi, p. 15) che rappresenterebbe l'esito nefasto di un imperativo della mobilità che capitalizza economicamente le insoddisfazioni dei cittadini delle società occidentali più avanzate (ivi). Il turismo condurrebbe quindi secondo i suoi critici ad un deterioramento materiale e simbolico non solo dell'identità ma anche dell'integrità stessa dei luoghi, come diretta conseguenza di una dinamica di *consumo*. Il termine “consumo” non è affatto neutrale in questo contesto: nella sfera semantica della teoria economica esso indica infatti “l'operazione o il processo mediante cui beni economici vengono utilizzati, e per ciò stesso integralmente o parzialmente distrutti” (Treccani 2022, s.v. *consumo*), un significato a cui fa eco una più ampia e meno specialistica definizione per cui il consumo sarebbe “il fatto di consumare, cioè di distruggere, di ridurre al nulla mediante l'uso o l'utilizzazione per determinati fini o bisogni”(ibid.). Da questa breve panoramica lessicografica emerge subito chiaramente come una riduzione dell'esperienza turistica ad un atto di consumo non possa che qualificare tale esperienza come atto intrinsecamente insostenibile sul lungo periodo: che si tratti dell'inquinamento legato al viaggio, alla cementificazione degli ambienti naturali, al sovraffollamento dei centri urbani o la distruzione di biodiversità, il turista metterebbe a repentaglio col suo agire l'esistenza stessa dell'oggetto della sua attenzione (sito, monumento, città, ma anche pratiche e costumi “tradizionali”), alterando gli equilibri pregressi e talvolta compromettendoli irreparabilmente. Il turismo sarebbe quindi una pratica inerentemente irresponsabile e fondamentalmente egoista, che privatizza i benefici positivi a fronte di ricadute collettive dei suoi effetti negativi – politici, sociali, economici e ambientali (Giuzio 2024). Nell'ottica degli autori più radicalmente critici nei confronti del fenomeno, l'attuale modello turistico non solo sarebbe incivile in quanto incapace di armonizzare le proprie esigenze con le necessità delle comunità locali, ma sarebbe ormai divenuto insostenibile alla luce dei problemi dello scenario globale attuale e andrebbe pertanto completamente abbandonato.

5. Conclusioni

Dall'analisi di alcune strategie tipiche del discorso anti-turistico emerge come l'accusa di inciviltà sia spesso esplicitamente o implicitamente al cuore di molte delle sue critiche. Nonostante la diversità di prospettive e i diversi livelli di ostilità verso il fenomeno turistico, queste posizioni circolano sempre più spesso nel dibattito pubblico. Una certa consapevolezza degli eccessi del turismo di massa nelle sue forme tradizionali si è infatti fatta strada anche nella coscienza comune, trovando sbocco sia in pratiche di protesta contro i crescenti flussi turistici in alcune località sia nello sviluppo di nuove modalità di viaggiare che preservino il nucleo positivo dell'esperienza turistica liberandolo però dai suoi aspetti più problematici e controversi. È senz'altro come reazione alle conseguenze negative del turismo di massa

⁵ Come giustamente nota Alex Giuzio, la natura consumistica e limitata nel tempo del turismo si evince anche dalla nota metafora secondo la quale esso sarebbe “il petrolio d'Italia” (Giuzio 2024, p. 16). Proprio come il petrolio, infatti, anche le risorse turistiche sono limitate e destinate ad esaurirsi con il passare del tempo, essendo il turismo sregolato portato a danneggiare il proprio oggetto fino a consumarlo irreparabilmente.

infatti che va compreso l'emergere dei discorsi che seguendo Stano potremmo definire (anti)turistici⁶, i quali contrappongono al turismo edonista e irresponsabile un insieme di pratiche pensate come alternative "etiche", come quelle riconducibili al modello del "turismo sostenibile", attento alla prevenzione e alla riduzione delle possibili conseguenze negative del proprio agire in quanto turisti a livello economico, sociale ed ecologico. Se per certi versi il desiderio di alcuni turisti di apparire più consapevoli e avvertiti degli altri può essere ricondotto ad una nota dinamica intrinsecamente parte del fenomeno turistico, per la quale è tipico del turista il volersi distinguere dagli altri turisti (MacCannell 1976; Culler 1981)⁷, riteniamo d'altro canto che una delle ragioni del grande successo negli ultimi anni di queste forme alternative di "turismo etico" o "responsabile" risieda proprio nel diffuso desiderio di distanziarsi dal modello "consumistico" e usurante del turismo di massa e di prendere le distanze dall'immagine negativa del turista che emerge da molti discorsi contemporanei e dalla connotazione di irrispettosità e inciviltà ad essa associata. Se è vero che il desiderio di prendere le distanza dagli stereotipi più deteriori associati al fenomeno turistico è uno dei fattori principali alla base del successo delle nuove forme di turismi "alternativi" oggi diffuse, va inoltre ricordato come tale desiderio non sia solo intercettato a posteriori dall'industria turistica ma sia in parte anche prodotto ed alimentato dalle strategie retoriche dell'industria turistica stessa, che si impegna a fornire esperienze presentate come "autentiche", "etiche" e ricche di valori "esperienziali". Sia che si osservi il fenomeno analizzando le strategie discorsive mobilitate dal marketing turistico sia che ci si soffermi sui discorsi prodotti dai turisti stessi in merito alla propria esperienza emerge quindi come in un contesto sociale dove è ormai sempre più chiaro come "siamo tutti turisti" (MacCannell 1976, p. 191) non sia più possibile rifugiarsi dietro alla figura idealizzata del viaggiatore d'altri tempi, unico garante dell'esperienza di viaggio autentica. Analizzare il carattere "incivile" del turismo contemporaneo (vero o presunto che sia) può quindi essere soprattutto un modo per ripensare il proprio agire turistico con maggiore consapevolezza delle problematiche che esso porta con sé, sforzandosi di trovare nuovi modi alternativi di essere turisti.

⁶ A differenza dell'anti-turismo, ossia dell'opposizione al turismo, le posizioni (anti)turistiche si caratterizzano per la ricerca di alternative al turismo di massa senza rifiutare del tutto il fenomeno turistico. L'(anti)turista non è un viaggiatore nel senso attribuito al termine dalla critica anti-turistica, ma si impegna attivamente per non sembrare un "turista di massa", ritenendo quest'ultimo un modello disforico da cui allontanarsi (Stano 2022).

⁷ Oltre a volersi distinguere dagli altri turisti, spesso il turista nega risolutamente di essere tale, facendo proprio il disprezzo anti-turistico e dando vita a quello che Urbain chiama "disprezzo paradossale" (Urbain 1991, p. 90).

Bibliografia

Nel testo, l'anno del riferimento bibliografico è quello dell'edizione in lingua originale, mentre il riferimento al numero di pagina si riferisce alla traduzione italiana, se presente in bibliografia.

- Bassano, G., 2024, "Decor. Sul decorato, lo scostumato e il decoroso", in *Versus*, n. 139, *Scostumato. Considerazioni semiotiche sulle varianti del concetto di decoro*, a cura di G. Bassano e T. Lancioni, pp.183-204.
- Boorstin, D., 1961, *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*, New York, Harper and Row.
- Christin, R., 2014, *L'usure du monde, critique de la déraison touristique*, Paris, L'Échappée; trad. it. *Turismo di massa e usura del mondo*, Milano, Elèuthera 2019.
- Cohen, E., 1972, "Towards a Sociology of International Tourism", in *Social Research*, vol. 39, n. 1, pp.164-182.
- Culler, J., 1981, "Semiotics of Tourism", in *American Journal of Semiotics*, vol. 1, n. 1-2, pp. 127-140.
- D'Eramo, M., 2022, *Il selfie del mondo: indagine sull'età del turismo da Mark Twain al Covid19*, Milano, Feltrinelli.
- Floch, J.M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF; trad. it. *Semiotica marketing e comunicazione*, Milano, FrancoAngeli 1992.
- Giuzio, A., 2024, *Turismo insostenibile. Per una nuova ecologia degli spazi del tempo libero*, Milano, Altreconomia.
- Goffman, E., 1963, *Behavior in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings*, New York, The Free Press; trad. it. *Il comportamento in pubblico: l'interazione sociale nei luoghi di riunione*, Torino, Einaudi 2019.
- Graburn, N., Gravari-Barbas, M., 2012, *Immaginari turistici* in "Via@. Tourism Review", (online), vol. 1., consultato in data 2/08/2025
- Jakob, M., 2009, *Il paesaggio*, Bologna, Il Mulino.
- Lancioni, T., Marsciani, F., 2024, "Cronache di Borg'unto. Turismo, street food e decoro urbano", in *Versus*, *Quaderni di studi semiotici*, vol. 2, n. 53, pp. 287-306.
- Landowski, E., 1989, *La société réfléchie: essais de socio-sémiotique*, Paris, Éditions du Seuil; trad. it. *La società riflessa. Saggi di sociosemiotica*, Roma, Meltemi 1999.
- Lynch, K., 1960, *The Image of the City*, Cambridge, The MIT Press; trad. it. *L'immagine della città*, Venezia, Marsilio 2001.
- MacCannell, D., 1976, *The tourist: a new theory of the leisure class*, New York, Schocken Books; trad. it. *Il turista: una nuova teoria della classe agiata*, Torino, UTET 2005.
- Marrone, G., 1994, "Luoghi comuni. Un'ipotesi semiotica", in N. La Fauci, a cura, *Il telo di Pangloss. Linguaggio, lingue, testi*, Palermo, L'Epos, pp. 91-125
- Melotti, M., 2008, *Turismo archeologico: dalle piramidi alle veneri di plastica*, Milano, Mondadori.
- Pezzini, I., 2006, "Visioni di città e monumenti logo", in G. Marrone, I. Pezzini, a cura, *Senso e metropoli. Per una semiotica posturbana*, Roma, Meltemi, pp. 39-48.
- Salerno, G.M., 2020, *Per una critica dell'economia turistica*, Macerata, Quodlibet.
- Salerno, G.M., 2023, *La monocultura del turismo a Venezia. Sfide e prospettive attuali*, in A. Giuzio, a cura, *Critica del turismo*, Lecce, Grifo Edizioni.
- Stano, S., 2022, "Tra lo sguardo e la presa: testi, discorsi e pratiche dell'(anti)turismo contemporaneo", in *E | C*, n. 36, pp.153-161.
- Urbain, J. D., 1991, *L'idiot du voyage. Histoires de tourists*, Paris, Librairie Plon; trad. it. *L'idiota in viaggio: storie di turisti*, Roma, Aporie 2003.
- Urry, J., 2011, *The Tourist Gaze 3.0.*, Los Angeles, Sage.
- Veblen, T., 1949, *La teoria della classe agiata: studio economico sulle istituzioni*, Torino, Einaudi.
- Vergopoulos, H., 2012, "L'infimo culturale e l'immaginario turistico", in *Via@. Tourism Review*, (online), vol. 1, 2012, consultato in data 2/08/2025.
- Volli, U., 1997, *Fascino. Feticismi e altre idolatrie*, Milano, Feltrinelli.