

Si fa presto a dire turismo. Magari con la sufficienza solitamente riservata alle frivolezze

del tempo libero (non necessariamente “liberato”) e delle vacanze. Per chiederne di più dove manca e di meno dove ce n’è troppo (Venezia *docet*). Quasi sempre, ora che tutti viaggiano, snobisticamente, per lamentarne la massificazione. E dunque ricordando con nostalgia - gran brutta bestia, fa sempre strani scherzi - com’era bello quando a muoversi erano soltanto i veri “viaggiatori”, altro che i poveracci dell’odierno mordi-e-fuggi. E poi, si sa, il turista è sempre un altro, anzi l’Altro: mica siamo turisti noi quando andiamo in giro per il mondo... Direbbe Totò: “E si ricordi che io viaggio, sono un viaggiatore, turista sarà lei!”

Ci sarebbe da scherzare a lungo se il tema del turismo non fosse maledettamente serio. Come ben ci spiega il giornalista e saggista Marco d’Eramo, studi di sociologia a Parigi con Pierre Bourdieu e tante inchieste “sul campo” all’attivo, nel suo *Il selfie del mondo. Indagine sull’età del turismo*, in libreria per i tipi di Feltrinelli.



Campi
del sapere

Feltrinelli

MARCO D'ERAMO

Il selfie del mondo

Indagine sull'età del turismo



Il fatto è che il turismo - tentacolare e globale, variegato nelle sue mille tipologie, tendenzialmente onnivoro dove c'è da spolare bellezze paesaggistiche e monumentali, storia e tradizioni, magari opportunamente "reinventate" per l'occasione: divertentissimo l'esempio del *kilt* scozzese - è ormai un'industria, forse l'industria più importante del secolo nuovo, ben capace di muovere soldi e persone come mai prima, modificando così in maniera determinante l'esistente architettonico, urbanistico e soprattutto sociale. E naturalmente è un'industria che non nasce oggi, frutto di processi secolari che l'autore ricostruisce nei tempi della modernità appoggiandosi ai punti di vista di coloro che se ne sono fatti interpreti e critici (da Francis Bacon a Guy Debord, passando

per Gobineau, Samuel Jackson, Mark Twain, Karl Marx, Walter Benjamin, lo stesso Bourdieu e tanti altri), badando naturalmente a scavare – cara vecchia talpa! – ben oltre la superficie dei fenomeni (la sovrastruttura, ricordate?) per andare al cuore del problema. “Il turismo – scrive – appartiene a quella categoria di fenomeni sociali, come lo sport o la pubblicità, che sono onnipresenti, familiari, ma sempre e comunque indigeriti, inelaborati. È perfino più importante, tanto che la nostra epoca può essere seriamente definita ‘l’età del turismo’.”

Figli del Novecento e nipoti di quell’altro grande secolo di trasformazioni che fu

l’Ottocento, quando parliamo di industria pensiamo alle fabbriche, alla manifattura, ciminiere e operai, tutto ciò che in buona parte oggi è già “archeologia industriale”, meta a sua volta di itinerari turistici, magari soltanto di nicchia. E avendo creduto alle favolette del terziario avanzato, della produzione immateriale, del salvifico digitale – tutte cose vere, peraltro, ma anch’esse da metabolizzare criticamente – mai avremmo pensato che persino quest’altra industria, il turismo, potesse diventare “pesante”, di una pesantezza magari differente da quella manifatturiera, ma tutt’altro che snella. Tutt’altro che *smart*, per dirla con lo slang dell’idiozia globalizzata.

Prendiamo la ristorazione nelle città d’arte, altro grande indotto del turismo, le loro cucine in particolare, dove sgobbano (da noi) per dieci e passa ore al giorno bangla e magrebini, spesso – c’è da credere, vorremmo tanto sbagliarci – senza diritti, contratti, tutele e magari permessi di soggiorno. A Las Vegas sono preferibilmente messicani, quelli che Trump vorrebbe prendere a calci. Non saranno, quelle cucine, le miniere di Germinal ma mica si va troppo distanti. Nuovi operai, senza classe (ancora), e nemmeno sindacato (per ora). *But never say never again*: proprio a Las Vegas, ci informa D’Eramo, ha visto la luce la *Culinary Workers Union*, un sindacato con 55.000 iscritti capace di piegare il padronato con il più lungo sciopero della storia americana: sei anni, quattro mesi e undici giorni. Con vittoria finale.

Intendiamoci: non è che l’età del turismo corrisponda al peggiore dei mondi possibili. Tutto è relativo al suo tempo. E viaggiare resta un’attività meritoria, che personalmente consideriamo di fondamentale importanza, ben capace di farci spalancare gli occhi, aprendo – se non è troppa retorica – cuori e menti. Figuriamoci dunque se stiamo qui a sostenere il romitaggio anticapitalistico. Si tratta piuttosto di capirne bene la traiettoria, la portata, forma e sostanza. Per

non farsi travolgere, come sta accadendo a Venezia. E se quella traiettoria è ben iscritta nella storia e nell'evoluzione dell'Occidente capitalistico, ormai tracimato anche ad est, adottare le opportune contromisure.

D'Eramo cita i casi di Detroit e Chicago, l'una interamente dipendente dalla General Motors, che poi chiuse e se ne andò, oggi "abominio di desolazione" e l'altra, cresciuta su attività differenziate, oggi ancora fiorente. "Ogni città - ammonisce l'autore - che dipende da una sola industria (che sia turismo, finanza, automobile, moda) è destinata a morire presto". E a Venezia, com'è noto, quasi ci siamo, grazie ai correttivi "strutturali" mancati. Ieri e ancor più oggi. Altro che tornelli e contapersone, forse digitali e forse col pallottoliere: diversificare, diversificare, diversificare... E intanto leggere il bel libro di Marco d'Eramo, che di suo è già un antidoto, quantomeno all'imbecillità di non vedere oltre il giardino.