

MicroMega 5/2025

HOMO TURISTICUS

Il paradosso del turismo
e come uscirne



BREVE STORIA (IMPOSSIBILE) DEL TURISMO

Nella storia dell'umanità non si è mai viaggiato tanto come negli ultimi decenni: per curiosità, per spezzare la routine, per necessità di lavoro. Homo turisticus è una variegata "specie" in continua evoluzione, esito del giusto ma non facilmente gestibile principio della democratizzazione del viaggio. Fra turisti, saccopelisti, influencer, viaggiatori, turismo di massa, di lusso, revenge tourism e naked tourism, un tentativo di tracciare una breve storia di un fenomeno in continua evoluzione.

DUCCIO CANESTRINI

6

*Appena hanno qualche giorno di libertà,
gli abitanti dell'Europa occidentale
si precipitano all'altro capo del mondo,
attraversano in volo metà globo,
si comportano letteralmente come
evasi dalla galera.*

Michel Houellebecq¹

Yoga sulla neve nelle Dolomiti, weekend al museo d'arte, vacanze relax al mare, turismo sessuale a Pattaya, giro delle chiese barocche in Sicilia, *horror tourism* in Ucraina, luna di miele alle Maldive, tour alcolico a Praga o in Valpolicella, safari fotografico in Kenya. I turismi sono molti e vari, il che complica le cose a chi azzardi una seppur sommaria storia e antropologia del turismo. Cosa motiva queste istanze, cosa determina le scelte, cosa lega questi fenomeni tanto diversi?

¹ Michel Houellebecq, *Piattaforma. Nel centro del mondo*, trad. it. di Sergio Claudio Perroni, Bompiani, 2001.

La mobilità turistica

La nostra mobilità sul pianeta risale alla preistoria ed è ormai divenuta globale. Esodi e migrazioni sono letteralmente scritte nel DNA dell'umanità, da sempre diversi flussi umani s'incrociano. Questi spostamenti sono le facce opposte della stessa medaglia, di cui la mobilità abbiente è il dritto, la mobilità indigente è il rovescio. I valori associati alla sedentarietà o al nomadismo cambiano a seconda delle epoche e dei luoghi. Dopo millenni di discriminazioni nei confronti dei viandanti, dopo secoli di pellegrinaggi sofferti e punitivi, con l'avvento del turismo la mobilità ha acquistato una valenza positiva, felice condizione esistenziale che consente di assentarsi temporaneamente dal lavoro e dal luogo di residenza. Nella storia dell'umanità non si è mai viaggiato tanto come negli ultimi decenni: per curiosità, per spezzare la routine, per necessità di lavoro. Ma anche per un implicito dovere di vacanza che ci spinge a lasciare temporaneamente casa nostra e le occupazioni quotidiane, per andare altrove.

Nel nuovo ethos turistico e mobilista viaggiare per diletto è bello e giusto. Non per niente un gratta e vinci popolare nelle edicole si chiama "Turista per sempre": un prodotto che si offre all'immaginario collettivo, e nello stesso tempo lo alimenta.

Così come la vacanza rigenerativa non è solo l'espressione di una istanza individuale, ma un valore sociale che ha una rilevanza collettiva, l'attività turistica nel tempo liberato dal lavoro riscuote un'indubbia approvazione. Disertore dal contesto produttivo, ma a tempo determinato, il turista giramondo gode di un prestigio sociale proporzionale alla frequenza dei viaggi compiuti e alle distanze raggiunte. Per diversi aspetti il turismo, con la sua valenza cuccagnesca di viaggio verso dove si sta bene, è l'evoluzione del tradizionale tempo della festa e fa parte del folklore moderno. Dal punto di vista socio-antropologico presenta un grande interesse per diversi aspetti: la funzione di valvola di sfogo, i riti di passaggio, la perpetuazione di stereotipi paradisiaci, i rapporti umani, ancorché effimeri, che si vengono a creare tra visitanti e ospitanti. Storicamente, è proprio con il turismo che il contatto interculturale diventa un fenomeno di massa. Con tutte le consapevolezze e i malintesi che ne derivano.

Se non è per pochi, che piacere è?

Il viaggio di piacere o di svago – la cosiddetta *leisure mobility* – presenta due tratti comuni, a prescindere dai contesti: i mezzi econo-

mici e il tempo libero per compierlo. La sua matrice è dunque aristocratica. Sia i *grandtouristi* mitteleuropei che visitavano l'Italia nel Settecento, sia le prime colonie di svernanti inglesi nel Sud della Francia rinunciavano a consuetudini e godurie caratteristiche della loro classe sociale: comfort, cibo, vizi e servizi. L'avvento della borghesia fu perciò considerato un'oltraggiosa invasione di campo da parte di un ceto sociale volgare e indegno. Una vera e propria contaminazione, da parte di chi smaniava per la villeggiatura senza tuttavia averne facoltà, né diritto. Ma la rivoluzione non era ancora compiuta. Sarebbe poi arrivata l'era delle ferie, della democratizzazione del turismo e della vacanza, termini che andrebbero definiti e semantizzati in maniera appropriata a seconda del periodo storico e in relazione a tradizioni culturali di "fermezza" intesa come virtuosa stabilità esistenziale.

Nell'epoca del turismo di massa le scienze umane non possono ignorare i fattori *push*, vale a dire le istanze sottese a ricreazioni di tale portata. Motivazioni legate, più che ad avventurosa sete di conoscenza, a varie forme di disagio maturate nella vita di tutti i giorni: insoddisfazioni, frustrazioni, *burnout*, degrado dei rapporti umani sul lavoro e in famiglia. Come osservò Aldous Huxley nel suo *Le porte della percezione* (1954), la maggior parte degli uomini e delle donne conduce una vita nella peggiore delle ipotesi così penosa, monotona e limitata, che il desiderio di evadere e di trascendere è uno dei principali bisogni dell'anima.

La differenza tra turista e viaggiatore, accomunati da inquietudine e analoghi aneliti, è diventato un falso e inutile luogo comune, un tormentone perpetuato soltanto dalla pubblicistica di promozione turistica. La distinzione sembra fin troppo facile: dove il viaggiatore è attivo, il turista è passivo; dove il viaggiatore è curioso, il turista è annoiato. L'eroe del viaggio di stampo romantico è inseguito da un'ombra, e cioè il turista che ne scimmiotta le gesta, senza nobiltà e senza cultura. In pratica, il turista sarebbe un viaggiatore senza qualità, un volgare banalizzatore di ciò che di eroico rimaneva del viaggio di esplorazione coloniale. Ma oggi, a distanza di due secoli dalla logica di quei distinguo, non ha alcun senso riproporli. Con buona pace di chi vorrebbe smarcarsi, siamo tutti *Homo turisticus*: si parte e si torna, compiendo un tour. È invece più interessante cercare di capire perché in una determinata cultura e in un determinato momento storico, le persone *on the road* possano apparire invidiabili o spregevoli, fortunate o sciagurate.

Esotismo, stereotipi e iperluoghi

Nella cittadina messicana di Tequila l'eponimo distillato d'agave viene servito, soltanto ai turisti, con un vermetto (*gusano*), affogato sul fondo del bicchiere. Basta un'occhiata, ai baristi, per capire che il cliente è forestiero, al che si affrettano a infilare il bruchino nel liquore. Probabilmente l'esotismo è una tendenza innata dello spirito umano. Le arti, la letteratura e la mitologia di tutti i tempi hanno espresso il fascino di terre felici, ma lontane, con suggestioni di cibi, usi e costumi per noi inusuali. In verità l'esotismo ha anche un lato *dark*: estrema bellezza ed estrema bruttura, come nel luogo comune di un'Africa paradiso naturale e di un'Africa inferno tribale. In ogni caso emozioni forti, per vacanze memorabili.

Vicino o lontano, il turismo è sempre stato legato allo shock della diversità culturale: si lasciano la casa, le compagnie e i ritmi quotidiani per cercare altro. Tutto è relativo, beninteso: ciò che per noi è normale, per chi viene da fuori risulta esotico. Non meraviglia, per esempio, che allo scrittore francese Stendhal, già turista nell'Italia del 1817, le nostre ragazze apparissero esotiche e dunque molto attraenti rispetto alle sue connazionali. Quando si è in viaggio, la curiosità per ciò che appare caratteristico e autentico aumenta, esponendoci al rischio di prendere cantonate.

Esotismo, primitivismo e folklorismo fanno parte dell'ossessione identitaria dell'Uomo moderno, che è fondamentalmente malato di complessità. Guardare a un altrove o a un passato migliore, che riteniamo depositario di valori, forse ci aiuta a vivere sia le difficoltà sia la banalità della routine quotidiana. Ne abbiamo così tanto bisogno, che le tradizioni e la genuinità siamo inclini a inventarle. Sicché soffiando sulle ceneri del buon vecchio folklore, incoraggiamo la nascita del *fakelore*.

Purtroppo il valore della differenza profonda, incolmabile, non riducibile a consumo, non può scaturire da una breve trasferta. Né dalla formula turistica dell'*all inclusive*, vale a dire la formula "tutto compreso niente capito". L'esposizione temporanea all'insolito può comunque generare uno pseudo-esotismo, per esempio nei piloti che al rientro dai forsennati *rally* nel deserto del Sahara dichiarano, ahiloro, di soffrire di mal d'Africa.

Per ovviare alla colonizzazione turistica delle destinazioni più gettonate, occorre dunque decolonizzare l'immaginario. E per farlo conviene superare i luoghi comuni dell'autentico e dell'incontaminato. Il turismo, infatti, tramanda un paradosso: mentre cerca l'incontaminato, è inconsapevole agente di contaminazione. Quanto

all'autenticità, chiunque abbia viaggiato con un minimo di spirito critico sa come spesso venga costruita e messa in scena, per la fruizione da parte dei visitatori.

Il costante incremento di presenze turistiche è in parte merito dei brand territoriali, riconosciuti a livello internazionale. La brandizzazione dei territori produce iperluoghi, cioè luoghi che non soltanto possiedono una tipicità, ma che in maniera deliberata costruiscono la propria identità in modo da risultare immediatamente identificabili. Si tratta di luoghi caratteristici (oggi va di moda l'aggettivo iconico) che si fanno riconoscere attraverso immagini stereotipate di attrazioni locali. La turistizzazione di un luogo non è un processo democratico. Alle comunità dei residenti non viene chiesto quanto e quale turismo sia desiderabile. Capita perciò che ambienti urbani o naturali diventino iperluoghi per ragioni aliene da istanze avanzate dai nativi. È per esempio il caso delle produzioni cinematografiche in cerca di location, come è accaduto sull'isola di Phi Phi in Thailandia per il film *The Beach* e nella città di Dubrovnik per le riprese della serie *Il Trono di Spade*. Le immagini stereotipate delle destinazioni sono elaborate e comunicate dall'industria turistica per invogliare le persone a scegliere di trascorrere le vacanze in luoghi dove sono predisposte strutture ricettive e relativi servizi. La pubblicità ha un grande ruolo nella creazione di immagini turistiche, promuovendo paesaggi "mozzafiato" e assecondando una mentalità da consumo delle destinazioni. In questo senso il turismo non è soltanto un sogno privato, è un miraggio collettivo incoraggiato dal marketing, comunicato dai media, rappresentato sul web, diffuso dalle reti sociali e dal passaparola.

Paesi e territori possono certamente diventare mete agognate, ma prima ancora sono posti che ammettono frequentazioni diverse e promiscue, più o meno tradizionali, luoghi che producono rapporti, mitologie, narrazioni. Senza tirare in ballo il povero *genius loci*, ormai travolto anch'esso dalla comunicazione promozionale, va detto che alla vocazione turistica pre-esiste una temperie umana, intesa come complesso di moventi e avvenimenti che plasmano una peculiarità. I diversi usi del territorio, tanto più se relativamente innovativi rispetto al passato, possono essere compatibili tra loro o viceversa conflittuali, in ogni caso sono da gestire. Uno sviluppo armonico, che non sia mera crescita dimensionale, consiste nel trovare soluzioni negoziali nelle controversie, tipicamente tra diversi interessi particolari e l'interesse collettivo. Il quale, in linea di principio e nel migliore dei mo(n)di possibili, dovrebbe prevalere.

Morire di successo

Alcuni luoghi del pianeta stanno collassando sotto il peso dell'eccessiva affluenza turistica. Da Barcellona a Venezia, dalle Cinque Terre a Oaxaca (Messico) fino alle isole caraibiche divenute mete di crociere attracca e fuggi. A Kyoto l'*overtourism* ha un impatto tale da aver compromesso la vita quotidiana dei residenti e il funzionamento delle infrastrutture. Il fenomeno, sempre più palese in Giappone, ha preso il nome di *kankō kōgai*, che letteralmente si traduce come "inquinamento turistico". Stando alle rivendicazioni espresse nelle proteste di piazza, come quelle ormai frequenti alle isole Canarie, sarebbe impellente arginare i flussi di visitatori.

In apertura dei lavori del Forum internazionale del turismo italiano, nel 2024, la ministra competente Daniela Santanché ha detto che bisognerebbe smetterla di paventare il troppo turismo in Italia, e che parlare di *overtourism* è come bestemmiare. Sono affermazioni che tradiscono la mentalità dello sfruttamento delle risorse a breve termine, per una crescita che si suppone infinita, ma che ovviamente non può esserlo. È la stessa mentalità del titolare di un grosso tour operator che a proposito dei danni provocati dai turisti che pinneggiavano sui coralli a Sharm el-Sheik, mi disse: «Vorrà dire che quando il fondale marino sarà rovinato ci sposteremo da un'altra parte».

Per fortuna le cose sono un po' cambiate, ma non abbastanza. Quando si parla, per quanto bene intenzionati ma a vanvera, di sviluppo sostenibile occorrerebbe ricordare che il concetto originario di sostenibilità comprendeva tre aspetti integrati: ambientale, sociale ed economico. La sola sostenibilità ambientale non esiste, il degrado ambientale si accompagna sempre al degrado sociale e viceversa.

In realtà abbiamo già raggiunto l'overdose in diversi campi: dall'ingegneria genetica agli armamenti, dall'uso della plastica alla produzione di rifiuti. Siamo legati alla vecchia valenza positiva della quantità di roba e di persone, condizionati da un anacronistico mito dell'abbondanza maturato in tempi di scarsità. Dovrebbero invece valere la priorità della qualità e il principio della decrescita, anche per il turismo. Negli anni di forzata restrizione della mobilità a causa dell'epidemia di Covid, un inopinato *undertourism* ha permesso a molti ecosistemi di decongestionarsi e di ripulirsi.

Misurare l'indice di saturazione turistica non è facile come avviene in chimica, dove i limiti dell'assorbimento delle soluzioni sature sono oggettivi; nei calcoli relativi alla capacità di carico delle de-

stinazioni, le diverse situazioni presentano troppe variabili. Ma se la percezione del troppo (*overness*) può essere relativa, non si può soprassedere sugli effetti collaterali indesiderati, né prescindere dai disagi manifestati dalle comunità ospitanti.

Nel 1950 gli individui della specie *Homo sapiens* erano due miliardi e mezzo, il numero dei viaggiatori internazionali 25 milioni. Oggi abbiamo superato gli 8 miliardi e secondo il World Tourism Barometer i viaggi internazionali sono arrivati al miliardo e mezzo. Il sovraffollamento turistico è un fenomeno che l'Organizzazione mondiale del turismo ha definito come «l'impatto su una destinazione, o parti di essa, che influenza eccessivamente e in modo negativo la qualità della vita percepita dei cittadini e/o la qualità delle esperienze dei visitatori». A fronte dei vantaggi per una parte della società, e del relativo indotto economico, l'*overtourism* genera una metamorfosi accelerata e grossi problemi. Ricordiamo i principali: aumento dei prezzi dei trasporti, dei canoni d'affitto e del costo della vita in generale, congestione del traffico, privatizzazione di spazi pubblici, carenza nei servizi essenziali per i residenti e relativo esodo dai centri storici, problemi di gestione dell'aumento della massa di rifiuti. Senza dimenticare la pressione sull'ambiente e le dinamiche di mutamento che frotte di visitatori innescano trattando i luoghi come merci.

Per non morire di successo qualche realtà territoriale oggi tenta di correre ai ripari. Si parla di mitigare l'*overtourism* con interventi correttivi, reattivi e proattivi. Si cerca di far fronte ai picchi della domanda turistica con misure palliative, come l'introduzione di ticket d'ingresso, tasse, gabelle, improbabili *home sharing*, diverse politiche di *pricing* e di prezzi flessibili, delimitazione di spazi riservati, destagionalizzazione, istituzione di fasce orarie e così via. L'idea è quella di una distribuzione più equilibrata dei turisti nel tempo e nello spazio, spalmando i flussi, come se fossero crema di nocciole. Ma, per rimanere in cucina, ormai la frittata è fatta. Migliorare o ridefinire lo sviluppo turistico di quei luoghi che nel gergo del *destination management* vengono definiti "maturi" non è facile. Respingere dopo aver promosso, disincentivare dopo aver incentivato, richiede non solo strategie opportune, o opportuniste, ma una rivoluzione culturale. Soluzioni come l'infrastrutturazione di aree in cui la pressione turistica è meno elevata, cioè zone lontane dai centri urbani, non possono che portare a una gentrificazione dei borghi rurali, come è già accaduto in alcune regioni italiane, per esempio in Puglia e in Toscana, segnatamente in Val d'Orcia. Là dove la mentalità commerciale ha ignorato una piani-

ficazione a lungo termine, per mitigare l'impatto socio-culturale e trasmettere ai visitatori una nuova immagine, c'è chi azzarda la necessità di reinventare l'identità locale. Di nuovo, si tratta di un'operazione cosmetica e di marketing, anziché di una profonda presa di coscienza. Le reinvenzioni elitarie non escludono solo gli avventurosi saccopelisti, ma le normali famiglie e le persone con reddito medio-basso. Le destinazioni che si "reinventano", infatti, finiscono per privilegiare il turismo di lusso, che come sappiamo è avido di comfort standardizzati e centri benessere per clienti cosiddetti alto spendenti. E così – corsi e ricorsi della Storia – si torna al turismo per pochi.

Ospitalità e antiturismo

Nelle maggiori città italiane si registra un nuovo fenomeno: il sabotaggio delle *keybox* degli Airbnb, cioè gli scatolotti contenenti le chiavi o i tastierini alfanumerici per l'accesso agli appartamenti destinati ai turisti. Si tratta di un sintomo di rivolta preoccupante per i gestori delle strutture ricettive che non sono presidiate. Se questi e altri episodi di antiturismo di cui parlano le cronache ci colpiscono in maniera particolare, non è soltanto perché siamo tutti turisti, ma anche perché è un sentimento che rompe tradizioni antiche di accoglienza e ospitalità.

È pur vero che non si è mai trattato di un rapporto facile. L'ambiguità non solo linguistica del complesso *hospes/hostis* (ospite/nemico in latino) rispecchia un'apertura e al contempo un'ostilità nei confronti dei forestieri di passaggio. Nel migliore dei casi si sgretolano pregiudizi, nel peggiore si consolidano. Dare ricovero a sconosciuti comporta la condivisione di istanze e di bisogni, ed è soprattutto un gesto di fiducia. L'affitto di una camera d'albergo implica un patto di non aggressione, e il costo del soggiorno può essere interpretato come un'indennità di rischio (per l'oste). In antropologia, la figura del viandante è sempre stata fragile, ma anche minacciosa. Sprovvisto di conoscenze del luogo che giovino alla sopravvivenza, lo spaesato è naturalmente esposto agli inganni e agli agguati. In tutte le antiche civiltà l'ospite/viaggiatore è sacro, in quanto informato su quello che succede fuori della comunità e quindi potenziale messaggero (in greco, *ángelos*). Naturalmente questa sacralità comporta anche contraddizioni e un rovescio della medaglia. Come racconta James Frazer nel suo capolavoro etnografico, *Il ramo d'oro* (1911), nell'antica Grecia il forestiero di

passaggio era considerato tanto sacro che veniva appunto *sacrificato* durante il raccolto del grano, cioè decapitato ritualmente con un colpo di falchetto, insieme all'ultimo covone. Pellegrino, mercante, esploratore, missionario, antropologo, giornalista, lavoratore stagionale, villeggiante: qualunque sia il suo statuto, l'ospite è una persona fuori luogo. Non è un bambino, ma la sua parlata è spesso incerta. Non appartiene alla comunità, eppure ha manifestamente delle necessità. È impossibile ignorarlo e lasciarlo sulla strada, senza avvertire un senso comunitario di obbligo. Allo stesso modo, il turista è una persona che bisogna includere e collocare seppur temporaneamente, e qualcuno questo lavoro lo deve fare (ricavandone una contropartita).

L'antropologo francese Arnold van Gennep, autore del classico *I riti di passaggio* (1909), sostiene che in generale i cerimoniali di accoglienza di gruppi di stranieri (carovane, delegazioni, ambascierie, spedizioni scientifiche eccetera) servono a regolarizzare tali eventi, che sono sempre turbativi. All'arrivo di stranieri in gran numero, tuttavia, in alcuni casi gli abitanti abbandonano addirittura il villaggio e si rifugiano in luoghi impervi o ben riparati. A metà Settecento nei primi ospizi sulle Alpi nasce la figura dell'ospitaliere: tra le sue mansioni v'era quella di andare incontro ai pochi avventurosi pellegrini in difficoltà. Se trovava qualcuno stramazzone sul sentiero ghiacciato, era suo preciso dovere trascinarlo fino al rifugio. Come si capisce, la misera quantità di quegli arrivi consentiva tanta solerzia.

Lo scandalo per gli eccessi è una costante storica, già in epoca premoderna i sedicenti "veri" viaggiatori si lamentavano dell'invasione turistica. L'antiturismo o la turismofobia, intesi come avversione e intolleranza, si sviluppano sin dall'Ottocento in diverse località turistiche delle Alpi svizzere tra gli escursionisti *gentlemen*, che vedono avanzare con dispetto i loro emuli appartenenti a ceti sociali inferiori. Com'è noto, oggi i nemici dei turisti siamo diventati paradossalmente noi turisti stessi, poiché abbiamo interiorizzato quel vecchio disprezzo. Al punto che ancora oggi si sentono turisti negare di essere tali.

L'antiturismo autoctono, quello dei residenti che negli ultimi anni prende di mira i visitatori in viaggio di piacere, fa quantomeno riflettere. Le scritte su cartelli, lenzuola e mura delle case da Barcellona a Berlino, gli slogan come "I turisti distruggono ciò che cercano", "Basta trolley", "Tourists go home" non lasciano dubbi, sono in corso crisi di rigetto. Analogamente a quanto detto a proposito della capacità di carico turistico, pare aleatorio e serve a poco stabi-

lire indici di irritazione turistica. È evidente che un turismo debordante ha un impatto problematico sulle destinazioni di accoglienza. Nel degrado, e in assenza di diverse politiche territoriali, auspicare la rinascita dei vecchi valori dell'ospitalità è solo fare retorica.

Nudi alla meta

Chi più chi meno, siamo cresciuti nella narrazione di un turismo magnanimo e meritorio, come se milioni di persone fossero state con le mani in mano aspettando i turisti per campare. Davvero senza l'industria dei forestieri non ci sarebbe stata salvezza per le genti di montagna, per i paesi in via di sviluppo, per i pastori Masai del Kenya e i pescatori di Cancún? Che il turismo porti denari è evidente, ma è altrettanto vero che il ricavato non è distribuito in maniera equa. Le piscine degli Hotel di Goa e Capoverde, i campi da golf in Marocco, i buffet pantagruelici nei villaggi turistici della Repubblica Domenicana non creano certo sviluppo per le popolazioni locali, anzi.

I vecchi e i nuovi turismi sono specchi della società che li produce. Dopo i confinamenti in era pandemica, per esempio, è nato un turismo di rivalsa (*revenge tourism*) che ha spinto e accompagnato la ripresa economica e sociale. Oggi, per altro verso, registriamo tra qualche amministratore locale i primi sintomi di pentimento per aver affidato la propaganda turistica ai cosiddetti influencer, generando aspettative esagerate da parte di clienti sventati e sovraffollamenti. Viviamo nell'epoca del narcisismo e dell'ostentazione. E così anche il turismo, soprattutto grazie ai social media, è diventato ostentativo, uno *show off* di affermazione individuale.

Simbolo dei tempi che corrono è il fenomeno del *naked tourism*, che non è il naturismo in zone balneari, ma la pratica esibizionista che consiste nello spogliarsi completamente nudi in luoghi di interesse turistico. Tuttavia, a differenza dello *streaking* (la corsa in luogo pubblico di persone completamente nude), vien fatto per attirare l'attenzione non su temi politici e sociali, ma sulla propria performance. Le destinazioni prescelte per realizzare questi scatti instagrammabili sono spesso le stesse: Machu Picchu (Perù), Isola di Pasqua, Angkor Wat (Cambogia), Pidurangala Rock (Sri Lanka), il monte Kinabalu (Borneo Malese). Ma c'è chi lo fa anche nelle fontane di Roma e sotto la Torre di Pisa. Di soppiatto, beninteso.

Homo turisticus è una variegata "specie" in continua evoluzione, esito del giusto ma non facilmente gestibile principio della demo-

cratizzazione del viaggio. La domanda forse più urgente, che riguarda non solo il turismo ma lo studio del comportamento umano in generale, rimane quella sui limiti: ne abbiamo? Certamente esistono nuove culture emergenti e molte forme di turismo cosiddetto alternativo (sostenibile, equo, responsabile, compatibile, slow eccetera). Ma un turismo veramente diverso è possibile soltanto partendo da forti presupposti etici e politici, che richiedono educazione e coerenza non comuni, oltre a un'imprescindibilità di settore sensibile e disponibile alla riconversione.