

GIACOMO CORNA PELLEGRINI

## TURISMO OPULENTO OLTRE I CONFINI DEL SOTTOSVILUPPO

Portato per sua stessa natura ad evadere dai confini della vita quotidiana verso realtà diverse e contrastanti da essa, era inevitabile che il turismo proveniente dalle regioni economicamente forti dilagasse sempre più verso quelle sottosviluppate (1). Queste restano, infatti, le più « diverse » dal mondo industrializzato dei turisti, che di esse ricercano l'esotismo, scrutano la povertà e violano, forse ancora per poco, la natura incontaminata. Era fino a ieri fenomeno di *élite*, oggi sta divenendo anch'esso fenomeno di massa. I suoi effetti non si limitano più alle emozioni di pochi avventurosi, ma si allargano sia a flussi più ingenti di turisti, sia alla organizzazione territoriale ed alle popolazioni delle regioni in cui questa nuova forma di turismo opulento si manifesta. I suoi protagonisti vengono dai paesi ricchi e, di solito, ne hanno già sperimentato (o lo credono) tutte le emozioni turistiche abituali: le stazioni montane, le spiagge affollate, i musei e i monumenti artistici. Cercano dunque

(1) Già lo ricordava il Christaller, seppure a proposito soltanto dell'Europa, parlando di: *Drang zur Peripherie* (W. CHRISTALLER, *Geographie des Fremdenverkehrs in Europa*, «Deutscher Geographentag Bochum» (Tagungsbericht und wissenschaftlichen Abhandlungen), Wiesbaden, Steiner Verlag, 1965, p. 427). Si vedano anche: E. BONETTI, *La geografia del turismo europeo secondo un recente libro*, in « Riv. Geogr. Ital. », Firenze, 1968, p. 98; E. DALMASSO, *Les activités tertiaires*, Parigi, SEDES, 1976, t. III, p. 125; H. ROBINSON, *A Geography of tourism*, Londra, MacDonald and Evans, 1976, p. 142; J. M. MIOSSEC, *Frontières, espaces périphériques et tourisme*, « Actes des V<sup>e</sup> journées de géographie du tourisme et de la recreation », in « Hommes et terres du Nord », Lilla, 1977, n. 2, p. 83 e segg.

cose nuove, paesaggi diversi, genti diverse. Poiché provengono, per la maggior parte, da zone temperate (soprattutto Europa, *America del Nord, Giappone ed Australia*), sentono particolarmente il fascino dei paesi intertropicali, specie là dove climi caldo-umidi propongono una vegetazione lussureggiante e dove antiche civiltà hanno lasciato tracce imponenti e misteriose di grandi società fiorite e distrutte in epoche lontane. Centro e Sud-America, Sud e Sud-Est Asiatico, paesi nord e centro-africani costituiscono gli ampi orizzonti ove l'esotismo attira sempre. La coincidenza col Terzo Mondo, quello del sottosviluppo e dell'arretratezza economica, è quasi perfetta.

L'idea che si tratti di realtà esotiche non è sempre spontanea; in gran parte è sollecitata con tutta la gamma degli strumenti pubblicitari da due essenziali operatori del turismo opulento: le compagnie aeree e le agenzie di viaggio. Le prime hanno il consueto problema di ogni trasportista: vendere tutti gli spazi disponibili sui propri mezzi, il cui costo d'esercizio è praticamente uguale, sia che viaggino pieni, che vuoti (2). Per raggiungere questo obiettivo le compagnie aeree sono disposte a riduzioni notevoli nel prezzo dei biglietti purché ciò riguardi gruppi di qualche consistenza e non singole persone (3). L'organizzazione del viaggio di gruppo diventa così una necessità economica del trasportatore, che si incontra però perfettamente con il desiderio di molti turisti di affrontare viaggi in paesi lontani, purché sotto la protezione di chi conosca quelle realtà, ne prevenga i disagi, e selezioni le cose « più interessanti » da vedere,

(2) J. COSGROVE e R. JACKSON, *The Geography of Recreation and Leisure*, Londra, Hutchinson, 1972, p. 53.

(3) E' ben vero che la geografia del turismo riguarda lo studio dei territori che esso contribuisce a modificare (J. MAIER, *Probleme und Methoden zur sozial-geographischen Charakterisierung und Typisierung von Fremdenverkehrsgemeinden*, in « *Geographical Papers* », Zagabria, n. 1, 1970, p. 146), ma non meno importante a questo scopo è lo studio dei turisti, dei loro itinerari e del loro comportamento nei territori visitati. Gli studi di geografia del turismo raramente hanno indagato sugli itinerari dei turisti (ad es. R. I. WOLFE, *Discussion of Vacation Homes, Environmental Preferences and Spatial Behavior*, in « *Journal of Leisure Research* » [Canada], vol. 2, n. 1, 1970, pp. 85-87), forse mai specificatamente sugli itinerari di gruppo, sui quali sono dunque disponibili soltanto osservazioni qualitative e non ancora dati quantitativi (E. LUSSANA GRASSELLI, *Note di aggiornamento per una prospettiva geografica del fenomeno turistico*, in « *Ann. Fac. di Economia e Commercio Univ. di Perugia* », a.a. 1971-72, n. 2, p. 203).

nel poco tempo disponibile (4). E' il compito delle agenzie di viaggio: l'organizzazione del « tutto compreso, tutto previsto » (5). Nella lista delle iscrizioni, aperta di solito con criteri di assoluta casualità, fino al raggiungimento del numero di partecipanti compatibile con gli spostamenti previsti, si viene formando un gruppo di persone spesso assolutamente eterogenee per età, interessi, cultura ed esperienze. Esso costituirà, per i suoi componenti, una parte notevole, forse la principale, dell'avventura di viaggio (6). Dal suo canto l'itinerario del viaggio di gruppo è condizionato, in primo luogo dalle compagnie aeree (7). In

(4) Si tratta della funzione fin qui svolta dai *Büdekers* e dalle guide turistiche, lasciando tuttavia al turista uno spazio di discrezionalità nella scelta dei luoghi da visitare che viceversa il viaggio di gruppo, curato da una agenzia di viaggi, non gli concede più.

(5) Già da molti mesi prima si possono gustare, nei loro programmi, le delizie e le avventure che saranno offerte dal viaggio: dalla visita al tempio nella giungla, fino all'incontro con i selvaggi aborigeni. Tra l'una e l'altro è garantita una catena d'alberghi con tutti i *comforts* e il meglio della gastronomia locale. Affidarsi ad un'agenzia è, per il turista opulento, come scegliere una mamma: ne ha tendenzialmente piena fiducia, si attende tutto da lei, è pronto all'odio più feroce se ne sarà deluso. Dal suo canto, l'agenzia si presenta ai suoi clienti col volto più rassicurante possibile: un ambiente accogliente per l'iscrizione, la promessa di un accompagnatore o accompagnatrice efficiente, l'approdo a corrispondenti agenzie, nei luoghi da visitare, perfettamente attrezzate per i trasporti, le visite, i rapporti con gli alberghi.

(6) Le attese negli aeroporti, i trasbordi in aereo e in pullman, le emozioni estetiche, quelle gastronomiche e addirittura, per chi viaggia senza amici, la spartizione della camera doppia con un compagno sconosciuto fino a ieri costituiscono, in molti casi, l'aspetto più rilevante del viaggio di gruppo. La percezione, l'interpretazione e la lettura dei paesaggi osservati e delle realtà sociali conosciute dipendono in misura decisiva dall'ottica filtrante dei compagni di gruppo. Soprattutto da essi deriva il confronto inevitabile, spesso ripetuto fino alla banalità, tra le cose da vedere durante il viaggio, quelle analoghe viste da qualcuno in altri viaggi (di cui vantarsi) e quelle infine di « casa propria, da giudicare sbrigativamente migliori o peggiori. Nel viaggio di gruppo si parla pochissimo di ciò che si vede e moltissimo di ciò che si è visto altrove o si sarebbe potuto vedere andando in vacanza a due passi da casa. Vedasi anche: C. F. BROCKMAN e L. C. MERRIAM, *Recreational Use of Wild Lands*, New York, McGraw-Hill, 1973, p. 74.

(7) Per andare in Perù può esserci la linea diretta Roma-Caracas-Lima, ma se l'agenzia di viaggio opera in collaborazione con una compagnia aerea olandese si farà un primo balzo ad Amsterdam, poi, dopo qualche ora d'attesa, un secondo a Caracas, un terzo più piccolo a Curaçao, un altro a Panama, poi a Guayaquil, arrivando finalmente a Lima, distrutti dalla stanchezza e impietriti dal sonno, ma subito scaraventati per 200 km su un pullman che consente di dormire di fronte alle favolose isole del guano, di cui parlava il programma, senza accennare minimamente agli scali intermedi. In omaggio alla utilizzazione integrale dei posti sugli aerei della compagnia di cui l'agenzia di viaggio è *partner* o diretta emanazione, si può percorrere in 13 giorni l'itinerario Milano-Francoforte-Tokyo-Hong

ogni caso, raramente prevede la visita di un solo paese o l'approfondimento di un solo tema geografico. La meccanica della seduzione del cliente-turista esige, nel programma, la massima varietà possibile di emozioni, anche se ciò corrisponde al massimo di superficialità nell'incontro con le realtà avvicinate.

Il viaggio di gruppo alterna i balzi e le attese tra un aeroporto e l'altro con l'approdo rassicurante del « grande albergo », tanto più lussuoso e mastodontico quanto più povero è il paese visitato (8). Il grande albergo, soprattutto nel Terzo Mondo, è l'oasi e, insieme, il ghetto per ricchi nel quale rifugiarsi dopo le sortite che il clima faticoso e la povertà della gente rendono pesantissime, ancorché inevitabili. Il ritorno entro i limiti dell'aria condizionata, a Bombay o a Calcutta, può essere addirittura una fuga dall'inseguimento dei bambini questuanti e degli storpi. Quanto più è inaccettabile la povertà esterna, tanto più il grande albergo propone di dimenticarla, dilatandosi quasi ad un piccolo quartiere di ristoranti e negozi che riassumono « il meglio » del paese, tutto ciò che « merita » di essere visto, comperato e degustato, depurandolo naturalmente del sudiciume e della miseria di cui è intriso appena al di fuori (9).

L'esplorazione all'esterno, per il viaggio di gruppo, è ovviamente prevista in autobus, possibilmente con aria condizionata e vetri azzurrati, guidata da un accompagnatore locale le cui preoccupazioni principali sono il rientro all'ora prevista e la sosta in negozi artigianali convenzionati, ove sfogare i desideri di acquisto dei visitatori (10). Nel ritorno all'albergo i paesaggi

---

Kong-Manila-Bali-Karachi-Milano garantendo ai dipendenti di un istituto di assicurazioni ed ai loro familiari ed amici tutte le emozioni dell'Oriente favoloso, ad un prezzo assolutamente ragionevole.

(8) Ricordo i racconti di un gruppo di vedove nord-americane alla fine di 30 giorni di viaggio attraverso tutte le capitali dell'America Centrale e Meridionale. Avevano perso ogni capacità di distinguere, nella memoria, le strade e le piazze, ma avevano lucidissimo il ricordo degli alberghi: quello di Asunción era stato senz'altro il migliore.

(9) Si possono trascorrere intere giornate all'interno del Bali-Beach Hotel avendo l'illusione di incontrare tutto quello che l'isola di Bali può offrire: dagli oggetti dell'artigianato all'orchestrina di *gamelon*, alle danze folcloristiche serali (cremazione esclusa).

(10) Il rito dell'assalto alle statuette di legno, alle giade, alle sete damascate e agli zaffiri di seconda scelta rappresenta uno dei momenti più emozionanti del

dell'escursione, i monumenti grandiosi possono già essere dimenticati, perché le diapositive e i filmini li hanno ormai incamerati definitivamente per le serate invernali. L'attenzione potrà così restare completa per gli oggetti acquistati e soprattutto per il risparmio fatto rispetto a quelli, identici, venduti in albergo o a quelli, più o meno simili, comperati l'anno precedente in un altro continente (11).

Nel collegamento tra l'agenzia che promuove il viaggio di gruppo e le agenzie turistiche locali che ne assicurano lo svolgimento nelle singole regioni visitate, svolge un ruolo essenziale l'accompagnatore o *tour-leader*. Il suo compito è, da un lato, quello di tutelare continuamente gli interessi del gruppo, perché i servizi e le attrazioni analiticamente elencate nel programma vengano tutti posti a disposizione dei partecipanti, come il contratto di viaggio prevede. Dall'altro lato, si tratta di favorire una buona vita di gruppo, che, nonostante i contrattempi inevitabili, renda piacevole comunque il viaggio ai suoi fruitori (12). I contrattempi, viceversa, sono la norma allorquando, per amore di avventura o per risparmio sul prezzo, il viaggio di gruppo abbandona, almeno in parte, la catena dei grandi alberghi e propone il *tracking* col sacco-pelo e i pasti in boscaglia (13).

---

viaggio di gruppo. Il problema più arduo è quello del confronto del prezzo, in rupie o in dinari, con quello dei negozi della propria città, espresso in moneta di conto nazionale. Poiché la capacità di operare le necessarie moltipliche e divisioni non è uguale per tutti, si intrecciano le consultazioni con gli « esperti » del gruppo, talora dotati di un calcolatore tascabile giapponese, acquistato all'aeroporto di Hong Kong, usufruendo del prezzo vantaggioso del *duty-free shop*. Vedasi anche: M. BOYER, *Le tourisme*, Parigi, Ed. du Seuil, 1972, p. 241; B. NICE, *Geografia e studi turistici*, in « Riv. Geogr. Ital. », Firenze, 1965, p. 262.

(11) Sulla percezione e memorizzazione delle regioni turistiche vedasi: P. LAVERY, *Recreational Geography*, Vancouver, David and Charles, 1974, pp. 51 e segg.

(12) Secondo un operatore del settore, l'abilità dell'accompagnatore « sta nell'individuare subito, già prima della partenza, i possibili piantagrane del gruppo, i seminatori di zizzania, e nel neutralizzarli prendendoli in contropiede: prevenendo cioè le loro obiezioni e i loro complessi. Soltanto così potrà regnare la necessaria armonia e gli eventuali, inevitabili contrattempi potranno essere superati senza drammi ». Vedasi anche: H. ROBINSON, *op. cit.*, p. 89.

(13) Questo tipo di viaggi a prezzo minore offre, in più, il brivido di un *bungalow* senza i servizi e, magari, anche di qualche passaggio aereo senza gli O.K. Ma l'abile *tour-leader* sa volgere entrambi ad esperienza « sportiva » che in qualche modo sarà superata e potrà essere a lungo raccontata come prodezza e capacità di affrontare i rischi della natura e quelli delle compagnie aeree più disinvolte.

Il turismo di gruppo ha raggiunto le dimensioni di un fenomeno così importante, e in progressiva crescita, da influenzare profondamente l'organizzazione territoriale delle regioni in cui si manifesta. Si tratta di nuove regioni turistiche, con caratteri in gran parte diversi da quelli delle regioni del turismo di massa incluse o contingue ai grandi paesi industrializzati. Il loro carattere principale è quello di ospitare, pur in numero notevole, turisti di potere economico assai più elevato di quello del frequentatore medio d'una spiaggia o d'una vallata casalinga. Inoltre, una distanza enormemente maggiore separa le regioni del turismo opulento ed esotico da quelle di origine dei turisti. Sicché il divario tra i turisti e le popolazioni locali è immenso, sia quanto al reddito, che ai costumi ed alle tradizioni di vita. L'impatto dei primi sulle seconde rappresenta così un duro confronto tra la ricchezza dei paesi industrializzati e la povertà di quelli visitati. Lo stridore è acuito dal fatto che gli esponenti dei paesi ricchi non sono conosciuti, dai locali, nell'espletamento delle loro abituali attività lavorative, bensì sono visti nel periodo, giustappunto, della loro vacanza, durante il quale molti di essi più spendono (14). L'immagine del mondo industrializzato che si proietta sui paesi visitati ha così, per la gente di questi ultimi, qualche cosa insieme di seducente, di allucinante e di corruttore. Sulla povertà di sempre e sui duri sforzi per uscirne, migliorando le condizioni dell'agricoltura locale tradizionale o impiantando i primi strumenti di un faticoso processo di industrializzazione, si innesta per pochi privilegiati la possibilità di un guadagno relativamente facile, spremendo il potere di acquisto di visitatori ricchi e frettolosi, in cerca di oggetti *souvenirs* e di emozioni (15).

(14) Sul problema del rapporto tra lavoro e tempo libero vedasi: S. PARKER, *The Future of Work and Leisure*, Londra, McGibbon and Kee, 1971, pp. 153.

(15) Per salire su una palma da cocco e staccarne una noce, il turista europeo dà, senza pensarci, al contadino di Sumatra, l'equivalente di quanto quest'ultimo avrebbe guadagnato con una settimana di lavoro. Nell'immediato intorno degli alberghi-ghetto per turisti di gruppo pullula spesso un sottobosco di attività commerciali e di servizi meno nobili che il turismo opulento alimenta. Sicché cambia anche profondamente la mentalità delle popolazioni delle regioni turistiche, ma purtroppo non solo nella direzione positiva cui alludeva il Merlini quando a questo proposito parlava di *gens nova* (G. MERLINI, *Problemi geografici del turismo in Italia*, in « Boll. Sec. Geogr. Ital. », Roma, 1968, p. 7). Vedasi anche: H. ROBINSON, *op. cit.*, p. 139.

Così, da un lato, per le regioni del Terzo Mondo toccate dal fenomeno è di innegabile vantaggio economico l'afflusso di reddito, comunque ivi speso. Per altro verso, i modelli di comportamento, le mode, gli incentivi psicologici che il turismo opulento propone ai paesi poveri sono l'opposto di una laboriosità e sobrietà di costumi mediante la quale soltanto, nei suoi termini generali, il sottosviluppo può essere affrontato e superato. Pochi governi dei paesi del Terzo Mondo operano, peraltro, la drastica scelta di rifiutare il turismo. Nella maggior parte dei casi, pur con sfumature politiche diverse, il turismo opulento dei paesi ricchi viene incoraggiato dai governi locali. In particolare si opera proprio per l'incremento del turismo di gruppo, che assicura più di ogni altro la massima utilizzazione delle attrezzature alberghiere e degli altri servizi predisposti o favoriti da interventi governativi (16).

Il giro di affari del turismo nel mondo è destinato ad aumentare rapidamente, in proporzione all'aumento del reddito dei ceti medi nei paesi ricchi e sotto lo stimolo vigoroso sia delle compagnie aeree (prevalentemente nelle robuste mani dei paesi industrializzati), sia dei governi del Terzo Mondo, in cerca di ossigeno per la propria bilancia dei pagamenti (17). Le capacità organizzative, l'efficienza, la fantasia e la creatività delle agenzie di viaggio e dei loro *tours-operators* fanno il resto.

La contrapposizione che il turismo opulento propone, in forma crescente, tra la ricchezza dei paesi industrializzati e l'arretratezza di quelli in via di sviluppo potrà forse attenuarsi man mano che si allargheranno i flussi del turismo di massa, da un lato, e dall'altro si realizzerà (nei casi in cui si realizzerà) un qualche decollo economico dei paesi del Terzo Mondo. L'at-

---

(16) Ad esempio, recentemente in Costa d'Avorio è addirittura il Ministro del Turismo che invita un gruppo di *managers* di grandi compagnie di viaggio di molti Paesi (i *tours-operators*) a visitare, nelle varie parti del paese, le attrattive diverse che esso offre al turismo e la modernissima attrezzatura alberghiera predisposta per i viaggi di gruppo: i *packages*, appunto tutto compreso, che durante 15-20 giorni permetteranno ai turisti dei paesi ricchi di « conoscere » le emozioni dell'Africa Nera.

(17) J. COSGROVE e R. JACKSON, *op. cit.*, p. 66.

teggimento di superiorità che spesso contraddistingue il turista opulento, tra il folklore e le miserie dei paesi sottosviluppati, potrà cedere il passo a rapporti umani meno sbilanciati, mano a mano che si produrranno, appunto, l'aumento ulteriore dei flussi turistici e la trasformazione economica delle regioni cui essi si indirizzano. Queste ultime diverranno forse sempre più simili alle regioni turistiche dei paesi ricchi, dove l'uso specializzato del tempo libero ha ormai modellato l'organizzazione territoriale con caratteri ben noti: originali, ma non più opposti ed anzi progressivamente simili a quelli delle regioni urbanizzate da cui i turisti provengono (18).

La « spinta verso la periferia » potrebbe allora mutare di segno, perché le « periferie » christalleriane sarebbero divenute assai simili alle « regioni centrali ». Ma la realtà attuale non lo lascia ancora prevedere come imminente.

THE AFFLUENT TOURISM BEYOND THE BORDERS OF THE UNDERDEVELOPMENT. — Mass tourism is by now spreading from developed regions to underdeveloped ones under the push of two main undertakers i.e. airlines and travel agencies.

The system by far prevailing is the organized tour wherein the settlement « everything included, everything booked » guarantees a certain convenience even though comparative and above all it shields any unexpected occurrence in unknown and so different countries. The images of the Third World that tourists get are conventional and besides they are filtered by the various comforts that the above countries offer for a stay such as luxury hotels, etc... being in a clashing contrast with their extreme poverty. Foreigners who enjoy the affluent tourism furthermore bring home an image of this development that is often misleading and anyhow most governments of the Third World have not had the courage to reject it as they are troubled about getting a new support to their balance of payments.

Only a further diversification of the tourist currents which should be shared by wider and wider categories and the launching, at least partial, of the economies being at the moment underdeveloped will be able to reduce this contrast. Obviously these are not short term prospects.

---

(18) G. CORNA PELLEGRINI, *La ricerca geografica urbana*, Milano, Vita e Pensiero, 1976, p. XXVII e p. 191.