

La fine del turismo?

Viaggiatori d'Occidente - Da Barcellona a Copenhagen, verso una nuova idea di accoglienza

/ 20.02.2017
di Claudio Visentin

Due notizie si sono intrecciate sui media nei giorni scorsi. La prima è che Barcellona ha vietato la costruzione di nuovi alberghi nel centro storico. Non sarà neppure possibile ampliare quelli esistenti, o anche solo sostituire quelli chiusi; solo in periferia ci sarà ancora spazio per nuovi progetti. Nessuna sorpresa del resto; era proprio con questo programma anti-turistico che il sindaco Ada Colau si era presentata agli elettori.

C'è un prezzo da pagare naturalmente. Prima ancora che la decisione fosse presa, due grandi catene internazionali, Hyatt e Four Seasons, hanno cancellato i progetti già avviati a Barcellona per trasferirli altrove; nel mondo globale c'è sempre qualche città che accoglie a braccia aperte gli investitori. Non è neppure certo che il provvedimento raggiunga il suo scopo, dal momento che gli albergatori potrebbero semplicemente installarsi nelle città vicine, da dove è facile raggiungere Barcellona in treno.

Le possibili controindicazioni non sono state considerate perché a Barcellona sanno che non c'è più tempo da perdere. Il turismo di massa avanza senza sosta. Lo scorso anno una città con poco più di un milione e mezzo di abitanti ha accolto trenta milioni di visitatori. Sono numeri simili a quelli di Venezia, dove sempre più residenti abbandonano il centro storico, tanto che tra qualche anno la città lagunare potrebbe trasformarsi in una nuova forma di parco a tema, aperto la mattina e poi chiuso la sera, dopo la partenza dell'ultimo ospite.

Anche a Barcellona, in dieci anni, molti abitanti sono fuggiti dal centro. I soldi fanno gola (la città incassa dal turismo venticinque milioni di euro al giorno!) ma i prezzi delle case e gli affitti sono alle stelle per la concorrenza dei turisti. Inoltre nei quartieri più famosi - il Barri Gòtic, la Sagrada Família, la spiaggia di Barceloneta - la vita quotidiana, specie d'estate, è una serie infinita di notti brave lungo le *ramblas*, con schiamazzi, oscenità e ubriachi. Sempre più spesso alle finestre vengono esposti cartelli contro i turisti.

È la fine di un idillio cominciato nel 1991, alla vigilia dei giochi olimpici che segnarono la grande trasformazione di Barcellona. Allora i turisti erano solo un paio di milioni all'anno, poi il loro numero è cresciuto di quindici volte. Per qualche anno la città fu ammirata, invidiata, imitata per quanto possibile in tutta Europa; poi la disillusione.

Ed eccoci alla seconda notizia. Copenhagen ha presentato il suo piano turistico per i prossimi tre anni, abbracciando una filosofia completamente diversa: la «fine del turismo». Addio per sempre e senza rimpianti a un'industria turistica fortemente standardizzata, isolata dal contesto, che colonizza alcuni quartieri della città contendendoli ai residenti; addio alle visite canoniche nei luoghi da cartolina; addio allo scambio tra guadagni turistici e qualità della vita. È la fine del turismo come l'abbiamo conosciuto, ma non è la fine del mondo.

Cosa viene dopo? Il cambiamento è prima di tutto nel modo di pensare. Può sembrare tutto molto astratto, ma se ragioniamo sempre allo stesso modo, se non mettiamo mai in discussione alcuni principi, arriviamo poi sempre agli stessi risultati e soprattutto commettiamo gli stessi errori.

Il nuovo modello sposta l'attenzione dai luoghi alle persone. Si parte dai residenti, dal loro modo di vivere la città nel tempo libero. Dopo tutto, anche i cittadini vanno nei ritrovi, visitano musei e mostre, insomma non sono poi così diversi dai turisti, salvo che dormono a casa loro e non in albergo. Ad essi si affiancano i visitatori, considerati «cittadini temporanei» per tutto il tempo del loro soggiorno, con precisi diritti e doveri.

Al posto della tradizionale separazione tra turisti e locali si favoriscono momenti di contatto, di relazione e di condivisione. Non ogni aspetto dev'essere stabilito in dettaglio: una volta decise le regole del gioco, questo può essere lasciato libero di svolgersi. La gerarchia è meno marcata: l'industria turistica non comanda, tutti hanno voce in capitolo quando si tratta di decidere il futuro della destinazione.

Alcuni aspetti concreti di questa nuova strategia? Per cominciare il numero di visitatori e la sua continua crescita cessano di essere un dogma. Più importante è invece lavorare su quali turisti si riesce ad attrarre (per esempio dai nuovi mercati) e sulle ricadute determinate dalla loro presenza. I *repeat visitor*, ovvero quelli che tornano una seconda volta, magari con motivazioni diverse (svago invece di lavoro), sono particolarmente ricercati, perché non affollano le attrazioni principali che già conoscono; inoltre attraverso i *social media* possono essere ottimi ambasciatori della città. Soprattutto la qualità dell'esperienza è al centro: il nuovo turista non cerca più la fotografia perfetta da portare a casa, ma un'intima connessione con i luoghi.

Troppo ottimismo? Forse, ma è comprensibile. Dopo tutto Copenhagen è la capitale del Paese più felice al mondo, secondo il «World Happiness Report 2016», superando la Svizzera, seconda. La Spagna e Barcellona? Solo al 37° posto...