

LE SINDROMI DEL TURISTA: Stendhal, Zoo, Hesse, Trude

Anche dal punto di vista del cliente-turista il rapporto con la cultura è sempre stato molto difficile perché generalmente egli si muove rapidamente e vuol vedere molte cose in poco tempo, senza particolari approfondimenti; inoltre, è molto attento agli aspetti avvenimentali, ai monumenti ed agli eventi più noti, spesso anche solo per dire “ci sono stato”, mentre trova più difficoltà per scegliere a favore delle destinazioni minori, che comunque sono caratterizzate da un mercato in espansione.

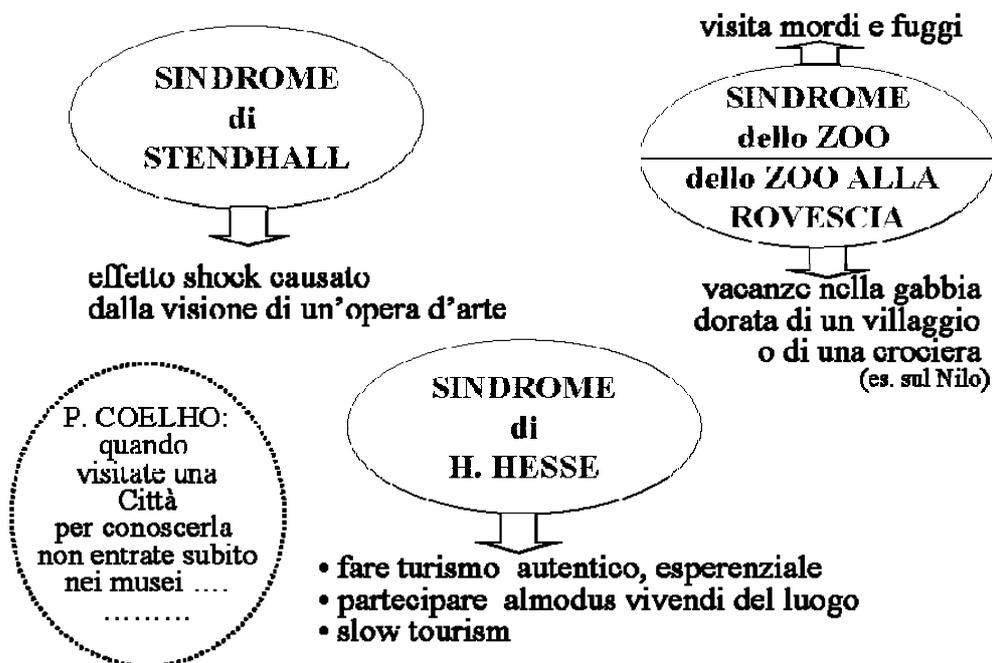
Analogo atteggiamento si riscontra anche nei confronti dei musei: si verifica un assalto, con problemi di affollamento e saturazione, a quelli di maggiore fama, mentre in molti altri le presenze giornaliere sono solo nell'ordine di qualche decina.

Per cercare di ovviare a questi inconvenienti debbono essere pensati e costruiti dei ‘prodotti’ *ad hoc*, orientati ai diversi target. Ad esempio gli allestimenti, l'organizzazione e le presentazioni dei musei sono in netta prevalenza pensate dagli esperti che privilegiano l'aspetto scientifico, senza alcun orientamento al marketing. Nella realtà si tratta di un approccio errato perché nessuno può ragionevolmente pretendere che il turista si comporti come uno studioso; le informazioni delle quali necessita debbono essere semplificate e rese attrattive, magari proponendo, attraverso strumenti multimediali, vari livelli di approfondimento.

Dalle osservazioni effettuate risulta che il rapporto fra il cliente-turista ed un'opera d'arte è molto complesso perché può andare dall'interesse dell'esperto alla normale curiosità di un visitatore comune che considera l'opera una delle tappe del suo viaggio. Per cercare di analizzare questa complessità e di definire alcune categorie logiche si è fatto riferimento al rapporto soggettivo che si determina fra chi guarda le opere ed il modo in cui le guarda, individuando tre sindromi:

La ***Sindrome di Stendhal***, è l'effetto-emozione *shock* causato dalla vista di una opera d'arte o di un sito particolarmente significativo, quando il visitatore è colpito dall'estrema, quasi insopportabile bellezza delle opere d'arte; da un senso profondo che trascende le immagini ed i soggetti, così come accadde a Henry Boyle (Stendhal) durante un suo soggiorno a Firenze. Tale effetto è stato teorizzato da Graziella Magherini, nel volume *La sindrome di Stendhal. Il malessere del viaggiatore di fronte alla grandezza dell'arte* (Firenze, 2003, prima edizione 1992).

Da notare che in un primo momento l'autrice l'aveva chiamata ‘*sindrome del turista*’, ed era passata inosservata dalla critica; quando qualche tempo dopo l'ha rinominata “*Sindrome di Stendhal*” ha avuto una grande cassa di risonanza. Tale fatto prova quanto, per le valutazioni dell'arte e della cultura, siano importanti i processi di comunicazione ed in particolare il ruolo dello slogan e del richiamo storico.



Fonte: elaborazione da E. Becheri *Il turismo a Firenze. Un modello per le città d'arte*. CCIAA e Carifi di Firenze, Mercury, Firenze 1995. Successivamente anche in E. Becheri *Turismo: un rospo da baciare. Il caso di Firenze* in G. Ortalli, "Turismo e città d'arte", Istituto Veneto di Scienze, Lettere ed Arti, Venezia, 2007.

Da notare che nel 1996 è stato fatto anche un film, genere thriller, tratto dal libro, con lo stesso titolo, *La Sindrome di Stendhal*, con regista Dario Argento¹.

Contrapposta all'emozione di Stendhal può essere considerata la *Sindrome dello Zoo alla rovescia*. Quest'ultima non ha un vero e proprio inventore ma è stata definita intorno agli anni novanta del secolo scorso da alcuni sociologi della Riva Sud del Mediterraneo (Riva Nord dell'Africa) ove molte vacanze si svolgono come se si fosse nella gabbia di uno zoo dalla quale si guardano le cose che ci fanno vedere, secondo una sorta di vero e proprio ribaltamento di posizioni, ove chi guarda è l'animale.

La sindrome dello Zoo, è l'effetto di distacco che il cliente-turista percepisce quando si visitano siti artistici e/o archeologici senza alcun contatto con la realtà locale; nasce in particolare con riferimento agli inclusive tour e alle crociere, corrispondete alla formula "guarda (mordi) e fuggi". Durante la crociera sul Nilo, ad esempio, la nave passa fra i vari villaggi senza alcun contatto con la popolazione locale, con sosta vicino ai siti

¹ La trama del film inizia proprio con la *Sindrome di Stendhal*: a Firenze, alla galleria degli Uffizi, una poliziotta romana di squadra antistupro, sconvolta dai quadri esposti, allucina e sviene. La soccorre un giovane, lo psicopatico stupratore e assassino sul quale lei indaga. Tra i due s'instaura un rapporto che avrà un tragico epilogo.

archeologici e ripartenza immediata. Il cliente-turista, dalla sua gabbia dorata, non ha la minima percezione della realtà, che in qualche caso gli viene anche volutamente nascosta; analoga situazione si verifica per il soggiorno in quei villaggi turistici che esauriscono al loro interno la proposta di soggiorno.

Infine la **Sindrome di Hermann Hesse**, che è la ricerca di pratiche di *turismo autentico*, identificabili anche come *slow tourism*. È la fruizione consapevole di turismo, definibile come *esperienziale*, così come volle fare H. Hesse durante il suo soggiorno in Italia durante la Primavera del 1901. Si vuol cercare di capire la realtà locale e, per quanto possibile, di confondersi, parlare e contaminarsi con la gente del luogo, andando ben al di là dell'acquisto di ricordi specificatamente destinati al turista. Nei mesi di Marzo e Aprile del 1901, H. Hesse, dopo qualche giorno di permanenza, gettò via la famosa guida tedesca Baedeker su Firenze, perché voleva vivere autonomamente la città, provando le esperienze della popolazione locale e confondendosi con essa. Restò in città per diversi altri giorni. Tale atteggiamento può definirsi come ricerca di *turismo autentico*; rende maggiormente consapevole il visitatore anche di fronte ad una grande opera d'arte, consentendone una maggiore contestualizzazione ed attualizzazione. Anche tale Sindrome è stata teorizzata in un volume². Certo il giovane ventiquattrenne H. Hesse rimane per quaranta giorni, e non solo meno di quaranta ore come accade spesso oggi al turista mordi e fuggi³.

La sindrome dello di H. Hesse è stata enunciata e teorizzata da Emilio Becheri nel 1995, che poi, nel 1997, ha ripreso e teorizzato anche quella dello zoo alla rovescia.

Si inserisce in questa linea di pensiero anche quanto, più recentemente, ha scritto Paulo Coelho sul *Corriere della sera* del 15 Agosto 2002: “quando visitate una città evitate di visitare i musei”. Così continua lo scrittore brasiliano: “...evitate i musei. Il consiglio può sembrare assurdo, ma riflettiamo un po' insieme: se vi trovate in una città straniera, non è molto più interessante andare a cercare il presente invece del passato? Le persone si sentono obbligate a visitare i musei perché hanno imparato da piccole che viaggiare significa cercare questo tipo di cultura. E' chiaro che i musei sono importanti, ma richiedono tempo e oggettività; dovete sapere cosa volete vedere o uscirete con l'impressione di aver visto una quantità di cose fondamentali per la vostra vita, ma che non ricordate. Frequentate i bar. Qui, al contrario dei musei, si manifesta la vita della città. I bar non sono discoteche, ma luoghi dove la gente va a prendere qualcosa, pensa

² Emilio Becheri, *Il turismo a Firenze, un modello per le città d'arte*, Mercury, Firenze, 1995.

³ Dopo due settimane che si trova a Firenze, H. Hesse, durante la mattina visitare il centro storico di Prato e ne rimane favorevolmente colpito; si reca quindi alla Accademia di Firenze e quando ritorna in albergo prende la 'Baedeker', la straccia e dice: «Voglio vivere la città». Da quel momento comincia a confondersi con la gente, visita i giardini di Boboli il giovedì pomeriggio, giorno in cui sono aperti ai fiorentini, e ottiene una delle massime soddisfazioni quando alcuni tedeschi lo scambiano per un fiorentino chiedendogli indicazioni per l'ufficio postale e lui può indicarlo tranquillamente.

al tempo ed è sempre disposta a fare una chiacchierata. Comprate un giornale e lasciatevi stare a contemplare il viavai. Se qualcuno attacca bottone, per quanto stupido vi sembri, dategli retta: non si può giudicare la bellezza di una strada guardandola solo dall'inizio”.

Le affermazioni di Coelho possono sembrare paradossali, ma, considerandole in un contesto più ampio, appare chiaro che rappresentano una provocazione e che intende affermare come, prima di visitare un museo, sia meglio avere chiaro cosa si vuol vedere e capire il suo contesto.

Le sindromi ricordate derivano da un approccio psicologico fondato sull'atteggiamento soggettivo, mentre sul piano della sociologia oggettiva con la **Sindrome di Trude**, teorizzata da Pietro Leoni, Università di Rimini, si rilevano, come contrapposizione-omologazione alcuni aspetti negativi che fanno riferimento ai non-luoghi impliciti in un certo modo di subire le vacanze ed il turismo. Facendo riferimento al volume di Italo Calvino *Le città invisibili*, la città di Trude è un “villaggio del mondo globalizzato, meta di flussi organizzati, non-luogo, spazio senza identità, privo di quel senso sotteso di complicità che lega il luogo ai suoi utilizzatori, fissandolo nel vissuto e nella memoria delle persone. La sindrome di Trude è una malattia complessa che colpisce le destinazioni turistiche, in particolare alcune di quelle “minori” caratterizzate da una eccessiva presenza di visitatori, privandole progressivamente della loro essenza e della loro autenticità.⁴

⁴ Pietro Leoni, *Alla ricerca del genio del luogo: riflessioni sull'identità delle destinazioni turistiche. Rimini, 2004*. Così continua la riflessione dell'autore: “La patologia si esprime nella mercificazione delle relazioni, nella *messa in vendita* di tutte le risorse disponibili, da quelle ambientali a quelle culturali, umane e sociali, nella standardizzazione e nell'omogeneizzazione dei luoghi, dei gusti e dei sapori, delle emozioni e delle esperienze. La sindrome di Trude è il paradigma delle contraddizioni del turismo contemporaneo ma è anche l'occasione di una riflessione sulla crisi della città”. Poi citando direttamente la prefazione di I. Calvino al volume *Le città invisibili*, del 1993, aggiunge “Le città sono un insieme di tante cose: di memoria, di desideri, di segni d'un linguaggio; le città sono luoghi di scambio, come spiegano tutti i libri di storia dell'economia, ma questi scambi non sono soltanto scambi di merci, sono scambi di parole, di desideri, di ricordi”