

IL BOOM DEI VIAGGIATORI CINESI

L'ANIMA DI ROMA
E IL TURISMO

di GIUSEPPE PULLARA

È sotto gli occhi di tutti: i cinesi a Roma non sono solo quelli della comunità che ruota attorno a piazza Vittorio. Sono in fila per visitare i musei Vaticani, fotografano entusiasti Fontana di Trevi, girano tra Fori e Colosseo e, gelato in mano, attorno a San Pietro. È l'avanguardia di un esercito di turisti che invaderà la città, nonostante tutto, una delle principali mete del turismo mondiale. L'immenso ceto medio cinese che abita in decine di metropoli sopra i cinque milioni di abitanti ha voglia di vedere il mondo e la Città Eterna ha quasi tutto per attirarne una quota. Ma, al solito, qui si parte da una concezione statica ed arrogante, quasi che la sola bellezza e qualità culturale del posto possa bastare per conquistare i benefici di una nuova lucrosa ondata di esotici visitatori. Cosa sta facendo Roma per accogliere ed invogliare a restarvi milioni di viaggiatori orientali? Nulla. A un prossimo futuro non pensa nessuno, neppure in questo.

E che dovrebbe fare? Scritte in mandarino nei luoghi d'interesse turistico? Menù alla cantonese con offerta di nidi di rondine accanto alle lasagne? Lanterne rosse ai crocicchi, per strizzare l'occhio ai nuovi ospiti? Fast-food in stile manciù per chi non vuole oziare in una trattoria? City-tour su temi cui è più sensibile la mentalità cinese? E perché per i cinesi ci dovrebbe essere tutto questo cambiamento e per gli altri arrivi niente di specifico? Veramente per il turista in quanto tale questa nostra città si è già venduta gran parte del corpo mettendo a rischio anche la propria anima. Come accade in certe località di vacan-

za, anche a Roma ci sono intere zone centrali la cui funzione sembra essere esclusivamente quella di attrazione turistica. Il fenomeno di «tavolino selvaggio» e dei camion-bar nasce da questo, così come il dilagare di negozi ordinari, a-specifici, con prodotti dedicati al turista-medio. Talora si arriva ad avere l'impressione che un monumento antico o una chiesa barocca stiano lì a fare da insegna ammiccante piuttosto che a testimoniare un momento della storia di questa antica città.

Viene in mente un paesino dei Pirenei spagnoli, Alquèzar, vecchio di secoli, che cerca di offrirsi al turismo con pesanti restauri del tessuto edilizio ed **urbano**: perfino le nuove case vengono costruite in «stile Duecento» per rendere il borgo ancora più attrattivo. Col risultato di farlo sembrare una vecchia attrice con cipria, rossetto e una parrucca bionda nel ruolo di Giuletta. A Roma non si è certo a questo punto, ma c'è un problema: come calibrare nel modo più giusto il necessario aggiornamento e potenziamento di un'accoglienza turistica che porta ricchezza alla città evitando quello snaturamento e quell'avvilimento della sua autentica immagine che sono ormai avviati? È un po' come per un individuo: essere cortese e gradevole agli altri è un dovere sociale, ma cambiare carattere per l'ossessione di piacere ed essere amati proprio no. Se il dilemma ponesse troppi dubbi a chi rappresenta e guida a vario titolo la città, basterebbe uno stage di studio a Barcellona, uno splendido esempio di come una metropoli può restare se stessa allargando tuttavia le braccia a chi la vuole visitare.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

