

Le vie del racconto

Viaggiatori d'Occidente Dietro ogni meta c'è una narrazione

Claudio Visentin

Sono per qualche giorno a Matera, che nel 2019 sarà capitale europea della cultura, e guardo dalla finestra la città vecchia avvolta nella luce meridiana: le case del Sasso Barisano sembrano scendere nell'avvallamento della gravina per poi risalire sull'altro lato, come un'onda che si è improvvisamente congelata. Dietro alle facciate degli edifici ci sono ancora le vecchie grotte, scavate nel malleabile tufo giallo paglierino: nella roccia accogliente si nascondono cisterne, chiese e stanze abitate da tempi dei quali s'è persa la memoria.

All'inizio degli anni Cinquanta del Novecento questo meraviglioso equilibrio tra uomo e ambiente, costruito pazientemente nei secoli, si era perduto a causa del sovraffollamento e della povertà. Quella che ancora nel Cinquecento era descritta come una «città dotata di aria salubre e abitata da uomini ingegnosi» divenne una vergogna nazionale, il simbolo dell'arretratezza meridionale. Gli abitanti furono allora trasferiti nei più prosaici ma confortevoli appartamenti della nuova Matera, che s'intravedono alle spalle del centro storico. Le vecchie abitazioni, che non interessavano a nessuno, furono concesse per lunghi periodi in cambio di affitti simbolici.

Quel che prima appariva ed era povero, umido, vecchio e malsano è diventato oggi antico e tradizionale

Poi verso la fine degli anni Ottanta il clima culturale è cambiato e si è risvegliato l'interesse e l'apprezzamento, sino all'iscrizione dei Sassi di Matera nella Lista Unesco del Patrimonio dell'Umanità (1993). Lungo quei decenni tuttavia poco era cambiato, se non il racconto di questi luoghi: quel che prima appariva ed era povero, umido, vecchio e malsano fu considerato invece antico e tradizionale, e come tale

apprezzato. E anche i prezzi delle case sono cresciuti di conseguenza.

Riflettendo su questa trasformazione, credo di aver compreso qualcosa della natura profonda di ogni viaggio. Di solito associamo il turismo ai servizi, come trasporti e alberghi; ma sono sempre più convinto che il suo fondamento sia piuttosto una narrazione.

Bruce Chatwin, nel suo libro del 1987 *Le vie dei canti*, spiegava come i canti rituali degli aborigeni australiani fossero al tempo stesso un racconto della Creazione (il leggendario *Dreamtime*) e mappe del territorio. Possiamo immaginare, alle nostre latitudini, simili forme di un racconto creatore?

Per esempio i pendii esistono da sempre e gli sci erano un mezzo di trasporto comunemente utilizzato nell'Europa settentrionale sin dall'antichità. Ma questi elementi materiali assumono un nuovo significato quando si comincia a celebrare la vita all'aria aperta, la velocità, il vento sulla faccia... La collina innevata diventa allora una pista da sci, che si sale per poi scendere in un movimento circolare apparentemente senza fine e senza scopo, ma assai redditizio per chi lo gestisce: la Svizzera turistica deve molto del suo successo agli sport invernali, che si affermano nel periodo tra le due guerre. Allo stesso modo l'idea romantica di paesaggio (penso al celebre dipinto *Viandante sul mare* di nebbia di Caspar David Friedrich) trasforma qualunque punto elevato in un potenziale panorama.

Il racconto dei luoghi è la necessaria premessa del viaggio perché permette di immaginare la propria esperienza futura, quel che potremo fare una volta giunti a destinazione. Certo c'è chi parte alla scoperta dell'ignoto, ma sono assai meno di quanto si creda. Anche i viaggiatori indipendenti, zaino in spalla (*backpacker*), hanno i loro percorsi, i loro itinerari, pur meno rigidi di quelli dei viaggi di gruppo.

La proposta di una nuova chiave di lettura è spesso opera di intellettuali, di viaggiatori che si collocano in uno spazio intermedio tra l'esploratore, che va verso l'ignoto e scopre nuove terre, e



Vincenzo Ciampaglia

il turista, che riscontra quel che è stato preparato per il suo sguardo dalle agenzie di viaggio. Prima del grande libro di Bruce Chatwin – come confida Jorge Luis Borges a Paul Theroux – «Non c'è niente in Patagonia»... E Frances Mayes con *Sotto il sole della Toscana* ha ricreato per gli americani il mito di quella regione, che gli inglesi avevano già celebrato in *Camera con vista* di E. M. Forster, poi trasposto nel fortunato film di James Ivory. E l'Oriente è stato mille e una volta immaginato prima di essere visitato.

Talora il racconto ufficiale è affiancato da uno nascosto, segreto, che tutti conoscono ma pochi confessano apertamente: per esempio nell'Ottocento i viaggiatori inglesi nel Mediterraneo adducevano come motivazioni i pellegrinaggi, la cultura o la ricerca della salute; ma era ben noto che molti cercavano piuttosto libertà e piaceri non sempre confessabili. Qualcosa di simile a quel che accade oggi per alcuni Paesi dei Caraibi.

Abbiamo parlato sin qui soltanto di parole, in apparenza leggere e impalpabili. Ma quando cresce il numero dei visitatori, e con essi il desiderio di guadagno, la narrazione abbandona la sua natura puramente intellettuale e diventa strategia, azione. L'industria turisti-

ca, che sa come organizzare un viaggio ed è in contatto coi potenziali clienti urbani, si impadronisce di queste chiavi di lettura e le trasforma nella pubblicità di un prodotto, che si può vendere e comprare. È in questa fase che molti territori scoprono il potenziale distruttivo di uno sviluppo turistico incontrollato, che tramuta la storia bella in un incubo.

Negli ultimi anni ci sono state diverse novità in questi meccanismi consolidati. Da un lato le nuove tecnologie hanno moltiplicato le voci, creando sempre nuove conversazioni in rete. Ma soprattutto i locali, tradizionalmente esclusi da questo racconto dei luoghi, hanno cominciato a capire l'importanza di far sentire la propria voce, trovando da parte dei viaggiatori una nuova disponibilità all'ascolto. Infatti la filosofia del viaggio contemporaneo – elaborata da artisti, scrittori, giornalisti e musicisti – celebra la sobrietà, la lentezza e soprattutto il contatto con la comunità locale: ascoltare la voce di chi custodisce i luoghi che amiamo, includere le loro storie nel nostro racconto, è considerato un passo necessario verso la pienezza del viaggio.

E in questa luminosa giornata dell'inverno lucano sono improvvisamente lieto di questa coincidenza tra etica ed estetica.

I mille confini di Istanbul

Bussole Inviti a letture per viaggiare

«Istanbul, aspettaci: stiamo arrivando, e allora a noi due. Facile a dirsi. Ma, se ci si arriva la prima volta, come orientarsi in quella foresta di minareti, in quell'intrico assordante di sferraglianti tram e di clacson spiegati, in quella rete di arterie dal traffico vertiginoso che sembra non aver alcuna pietà del pedone, in quel dedalico groviglio di viuzze erte, a schiena d'asino, dal selciato sconnesso, spesso interrotto da vertiginose scalinate che sembrano portare al nulla?...»

Istanbul sorveglia mille confini: tra Europa e Asia, tra Cristianità e Islam, tra antichità e modernità, tra Occidente e Oriente, tra nord e sud. Ogni passo sulle pietre antiche segna un attraversamento e una scoperta. Istanbul non ha un senso, perché è lei a dare un senso a tutte le cose. Non si può impadronirsene, perché è lei l'unica conquistatrice: si può solo allinearla lungo gli assi ortogonali del tempo e dello spazio, sapendo però che a ogni momento collideranno.

È su queste coordinate che lo storico Franco Cardini ha costruito il suo racconto di Istanbul, che costituisce la perfetta premessa a ogni visita «classica» con qualche ambizione di profondità. Lo sorreggono conoscenze quasi infinite e una fiducia d'altri tempi nella capacità della storia regina, ma anche della geografia e di altre discipline tradizionali, di illuminare il buio e il caos del mondo. A lato un gusto e un affetto per il particolare che non è mai soltanto colore, curiosità sterile, quanto piuttosto una sia pur minima rivelazione.

Nelle pagine vertiginose di Cardini ogni informazione si lega a un'altra e poi a un'altra ancora, alternando i colori e creando via via un solido tessuto che alla fine si rivela essere un arazzo, sul quale è rappresentata in tutto il suo splendore la «Città delle città», quella per eccellenza.

Bibliografia

Franco Cardini, *Istanbul. Seduttrice, dominatrice, sovrana*, Il Mulino, 2015, pp.320, € 16,00.

I colori dell'estate indiana o di san Martino

Viaggiatori d'Occidente La nuova moda? *Il Foliage*, un cammino lento e meditativo di contemplazione delle foglie d'autunno

Claudio Visentin

Qualche giorno fa, nell'intervallo della lezione, una mia allieva mi ha raccontato con stupore la trasformazione del treno che utilizza ogni giorno per venire all'università, la ferrovia Locarno-Domodossola-Locarno, conosciuta anche come «Centovallina» dalla parte elvetica e «Vigezzina-Centovalli» dalla parte italiana, entrambi i mezzi con i caratteristici vagoni bianchi e blu.

Nell'Europa orientale il periodo legato al foliage viene definito invece estate delle vecchie signore o estate zingara

Da qualche tempo in autunno, e di recente con più convinzione, questa linea viene proposta ai turisti come un'esperienza di *slow travel* alla scoperta del foliage. Tre corse al giorno hanno treni panoramici più comodi, con un leggero aumento del prezzo; ci sono poi biglietti speciali che permettono di interrompere e riprendere la corsa a piacimento. La proposta è piaciuta ed è stata ripresa da radio e giornali; la televisione pubblica italiana, l'anno scorso, ne ha parlato come della ferrovia panoramica più bella d'Italia. E così nei vagoni ai volti assonnati dei pendolari si sono aggiunti quelli incuriositi dei turisti.

Non c'è da stupirsi, ho spiegato alla studentessa, il foliage è di moda e quasi ogni rivista lo propone come l'ultima tendenza in fatto di viaggi autunnali. Ma di cosa parliamo esattamente?

Il foliage (detto anche *leaf peeping*, letteralmente «spiare le foglie») è un viaggio autunnale per ammirare i colori cangianti delle foglie degli alberi; in poche settimane queste passano dal verde al giallo oro, per poi virare verso l'arancione denso e spegnersi infine nel rosso, dapprima scuro poi color vinaccia e ruggine.

È un tipico viaggio autunnale, lento e meditativo, camminando in silenzio sul morbido tappeto di foglie cadute, all'ombra di vecchi alberi. È un viaggio raffinato perché privo di attrattive evidenti, giocato su mezzi toni e sfumature: una questione di qualità e intensità piuttosto che di quantità.



Il foliage è solo uno dei tanti viaggi possibili nell'estate indiana (*indian summer*), come viene chiamata questa stagione dell'anno in America e nel nord Europa. Per estate indiana s'intende quel periodo di bel tempo tra ottobre e novembre che di solito nell'emisfero settentrionale segue ai primi geli, quando già le foglie hanno cambiato colore, ma non è caduta ancora la prima neve. La tela dei ragni si fa argentea alla mattina e c'è tutta l'intensità struggente di un caldo che non durerà, qualcosa di bello destinato a svanire presto.

Nell'Europa orientale è detta invece estate delle vecchie signore (forse riferendosi alle streghe) o estate zingara; noi parliamo piuttosto di estate di san Martino, ovvero i giorni intorno all'11 novembre, tradizionale scadenza dei contratti agricoli. In molti luoghi (per esempio in Galizia) questo momento si festeggia con grandi fuochi effimeri: di nuovo un simbolo di calore vivo ma di breve durata.

Di certo l'autunno – con il suo clima mite, la luce soffusa e l'abbondanza di frutta matura – è una splendida stagione per viaggiare, troppo spesso tra-

scurata da chi è appena tornato dalle vacanze estive.

Naturalmente il foliage può essere praticato quasi in ogni grande foresta (meglio se con una certa varietà di alberi, che cambiano colore con tempi diversi). Eppure per lungo tempo è rimasto confinato alla parte nord orientale degli Stati Uniti: Massachusetts, Maine, New Hampshire, Vermont, Connecticut ecc. Lì si sono formate comunità numerose ed entusiaste, collegate in rete attraverso portali dedicati come Foliage network (www.foliage-network.com), continuamente aggiornati sul colore delle foglie. Quando sei anni fa ne parlammo per la prima volta su «Azione» (n. 35 del 30 agosto 2010), il foliage muoveva solo i primi passi. Negli anni seguenti diversi Paesi hanno tentato timidi esperimenti, poi di colpo l'interesse è esploso quest'autunno e ora è sulla bocca di tutti.

Il foliage è un perfetto esempio di come nasce un nuovo stile di viaggio, il tema di fondo che coltiviamo ogni settimana in questa rubrica, con esempi diversi. Per cominciare è stato un movimento largamente spontaneo e non il

frutto di strategie di mercato o di suggerimenti di esperti. Diverse persone hanno scoperto di avere in comune con molti altri una passione che sino a quel momento ritenevano soltanto loro e quasi stravagante.

Alla base c'è sempre un nuovo modo di guardare, un diverso punto di vista. La ferrovia Centovallina infatti esiste sin dal lontano 1923; e da secoli, in questa stagione, l'autunno colora i boschi oggi attraversati dal treno. Solo negli ultimi anni però si è rafforzata una narrazione, un racconto: attraverso i media, il turista viene motivato a partire e quasi vive in anticipo l'esperienza che farà.

Quando la domanda cresce, le strutture vengono adeguate aumentando la frequenza delle corse del treno, offrendo diverse attrazioni (mercatini, eventi ecc.) nonché possibilità d'alloggio in Bed & Breakfast. Il turismo insomma non comincia dalle strutture fisiche, ma queste sono al servizio di un'idea, di un'esperienza, di un racconto. E dunque il primo investimento necessario per la crescita del turismo è... una scintilla di genialità.

L'America raccontata da altri punti di vista

Bussole Inviti a letture per viaggiare

«Sono su una Chevrolet Impala Lt rossa. Era l'unica macchina disponibile rimasta da Rent-A-Wreck (letteralmente: «affitta un rottame»), l'autonoleggio ricavato nell'angolo di un supermercato che sembra il Jet Market di Apu dei Simpson. È notte e ho appena passato lo svincolo di Palermo. Sono nel North Dakota...»

Raccontare gli Stati Uniti non è facile. La loro stessa vastità ridicolizza gli sforzi dell'incauto scrittore di viaggio. Serve allora una chiave di lettura.

Alberto Giuffrè ha visitato le città degli Stati Uniti che hanno nomi italiani: Rome, Milan, Naples, Venice, Florence, Palermo, Verona, Genoa, annotando affinità e diversità. Milan (pronuncia Màilan), Ohio, ha dato i natali al grande inventore Thomas Alva Edison, il cui spirito d'intraprendenza aveva davvero qualcosa di meneghino. Ma senza forzare troppo, che di Milano negli Stati Uniti ce ne sono parecchie altre. E nel caso di Rome, Georgia, non bisogna lasciarsi ingannare da qualche somiglianza casuale (i sette colli!) e ricordare che il nome fu scelto a caso tra Roma, Amburgo e Varsavia. Anche Venice, alla periferia di Los Angeles, per qualche tempo cercò d'imitare il suo modello, con tanto di canali e gondole per i turisti; purtroppo non funzionò e le vie d'acqua infine furono coperte e asfaltate. Ma forse gli Stati Uniti nascono proprio da questo desiderio di riprendere modelli europei per poi farne qualcosa d'altro: Paris, Texas.

Emanuela Crosetti ha invece ripercorso il cammino di due leggendari esploratori del West, Lewis e Clarke, che tra il 1804 e il 1806 si spinsero sino al Pacifico lungo i fiumi Missouri e Columbia. Gli Stati Uniti si svelano nel continuo scarto tra passato e presente, tra mito delle origini e incerti epigoni.

Bibliografia

Alberto Giuffrè, *Un'altra America. Viaggio nelle città «italiane» degli Stati Uniti*, Marsilio, 2016, pp.126, € 15,00.

Emanuela Crosetti, *Come ti scopro l'America. Da Saint Louis al Pacifico con i leggendari Lewis e Clark*, Exòrma, 2016, pp.360, € 17,50.

I dubbi di chi parte

Viaggiatori d'Occidente La scelta della meta è sempre più lunga e complicata

Claudio Visentin

La data della partenza si avvicina, eppure molti non hanno ancora deciso dove trascorreranno le prossime vacanze. Ogni anno arriviamo sempre più tardi a questo appuntamento.

Al tempo dei nostri genitori sarebbe stato impensabile. Negli anni Cinquanta e Sessanta del secolo scorso la vacanza al mare d'agosto era d'obbligo: l'ultimo giorno si confermavano la pensione e l'ombrellone per l'anno seguente, poi si salutavano amici (e amori) con la certezza di rivederli. Nel 1963 il bagnino di Cervia Piero Focaccia azzecca la canzone dell'estate sintetizzando efficacemente la questione: «Per quest'anno, non cambiare / stessa spiaggia, stesso mare». Nel 1968 invece Riccardo Del Turco spopola cantando le pene di un innamorato inquieto perché non vede arrivare la ragazza con la quale vuole riallacciare la relazione dell'estate precedente: «Ma perché, in riva al mare, / non ci sei, amore amore, / ma perché non torni / è luglio da tre giorni / e ancora non sei qui...» (spoiler: poi lei arriva).

Ogni tanto quasi rimpiangiamo queste certezze, questo piacere di essere tutti insieme nello stesso posto, nello stesso periodo: la vacanza come condivisione, come rito sociale. Ma è troppo tardi; siamo sempre più individualisti, vogliamo distinguerci e anche ai viaggi chiediamo la piena espressione della

nostra personalità. Solo che in questo modo tutto si complica, a cominciare dalle scelte.

A inizio anno una ricerca di Expedia, la popolare agenzia di viaggi in rete, ha mostrato come arriviamo a scegliere la meta delle nostre vacanze, utilizzando dati raccolti in Gran Bretagna, Stati Uniti e Canada. Funziona così: all'inizio cerchiamo un'idea, un'ispirazione, ma questa fase di vuoto dura molto poco. Ben presto le suggestioni si moltiplicano e il mondo dispiega dinanzi ai nostri occhi tutte le sue attrattive: tante, troppe, quasi infinite. La lista dei desideri prende rapidamente dimensioni imponenti e alla fine decidiamo soprattutto dove non andare: sfogliamo la margherita togliendo un petalo dopo l'altro e l'ultima ipotesi rimasta sarà quella vincente.

In questa gara a eliminazione non siamo soli, continua Expedia. Dapprima ci rivolgiamo a parenti, amici e conoscenti, le cui indicazioni sono molto ascoltate. Anche con il loro aiuto mettiamo meglio a fuoco i nostri desideri. Contrariamente all'immagine romantica del viaggio («I veri viaggiatori partono per partire... senza sapere perché, sempre dicono: Andiamo!», Baudelaire), le scelte d'impulso sono rare.

Dopo aver ridotto la lista di possibilità, cominciamo a raccogliere informazioni, soprattutto in rete. Il 75 per cento dei navigatori consulta regolarmente siti di viaggi e turismo, dedi-

candovi ogni anno sempre più tempo; e certo c'è qualcosa di paradossale in questo desiderio di viaggio che si traduce in lunghe ore immobili davanti a uno schermo. Cerchiamo informazioni sempre più precise sui trasporti, sulle possibilità d'alloggio, sul clima o sulle attività proposte. Sui siti delle compagnie aeree ipotizziamo itinerari, su TripAdvisor leggiamo migliaia di recensioni di altri viaggiatori. Lungo tutto questo percorso – ma soprattutto nelle prime fasi – siamo fortemente influenzati dalla pubblicità turistica, palese o spesso anche occulta.

Il processo non è lineare. Di settimana in settimana la scelta si allarga e si restringe; esploriamo in parallelo possibilità anche molto diverse tra loro e alcune di quelle scartate ritornano a galla alla luce di nuove informazioni. Molto dipende anche dall'umore del momento, se ci orientiamo verso la sicurezza e la comodità di un villaggio vacanza o subiamo piuttosto il fascino dell'avventura. Naturalmente, avvicinandosi alla scelta finale, la questione del costo diventa sempre più importante. Cominciamo allora a confrontare possibilità simili, ma con un occhio al budget.

Dopo aver soppesato tutti i pro e contro, infine decidiamo, prenotiamo e tiriamo un sospiro di sollievo: anche per quest'anno è fatta! Ma in fondo quasi un po' ci spiace. Infatti questa fase esplorativa si prolunga per settimane e mesi anche perché molti la con-

siderano la parte più divertente dell'esperienza, quando viviamo il viaggio nella nostra immaginazione, al sicuro dalle disillusioni della realtà.

Se questa prospettiva non vi piace, se vi sembra troppo complicata e faticosa, potete sempre partire senza pensarci troppo e affidarvi alla saggezza della strada, come i viaggiatori *On the Road* della *Beat Generation* americana. Qualcosa di interessante prima o poi succederà.

Per parte mia invece ultimamente coltivo il vuoto, in chiave zen. Rinuncio ai propositi di viaggio e mi dedico interamente a migliorare la mia vita quotidiana a casa, accettando la sua routine. Scaccio i dubbi con i grandi critici del viaggio, a cominciare dal poeta latino Orazio («Coloro che si spingono al di là del mare cambiano il luogo, ma non il loro animo») o il critico d'arte inglese John Ruskin: «Nessuno spostamento a centocinquanta chilometri l'ora ci renderà di un solo briciolo più forti, più felici o più saggi... La gloria dell'uomo non consiste nell'andare, ma nell'essere».

Per qualche tempo funziona poi a un certo punto, inevitabilmente, il desiderio di partire si fa sentire con intensità accresciuta dal digiuno. L'immagine di una terra lontana bussava prepotente alla mente, portando con sé l'idea che là e solo là troveremo la risposta a quella domanda che ci tormenta. Niente dubbi questa volta. E a quel punto non resta che partire.

Un manuale per scrivere di viaggio

Bussole Inviti a letture per viaggiare



«Se scriviamo per passione cosa cerchiamo? La penna è bacchetta di raddomante, intercetta acque sotterranee, è antenna che riceve segnali, è bacchetta magica che crea finzioni a partire da realtà, finzioni che a loro volta diventano reali. Scrivere di viaggio è viaggiare due volte, la seconda volta lasciando che dai depositi di memorie, impressioni e riflessioni venga fuori qualcosa di nuovo...»

Questa settimana abbiamo parlato del tempo che precede la partenza, quando immaginiamo e prepariamo il nostro itinerario. Ma anche il tempo dopo il ritorno può offrire l'opportunità per rivivere a distanza il nostro viaggio, dare un senso a ciò che abbiamo visto, trovare ispirazione per nuove avventure e soprattutto raccontarlo e condividerlo con gli altri in varie forme, a cominciare dai social network, senza annoiare e perdersi in discorsi da salotto.

Il nuovo manuale della Scuola del Viaggio, il primo di questo genere, è lo strumento che mancava; pagina dopo pagina spiega le tecniche, propone esercizi, condivide suggerimenti pratici e trucchi del mestiere su tutte le forme di racconto inclusi video, disegno e fotografia.

E proprio alla fotografia di viaggio è dedicato il classico manuale Lonely Planet, finalmente disponibile in traduzione italiana. È un libro ben bilanciato tra tecnica e contenuti; prende per mano il dilettante ai primi passi, armato di un semplice *smartphone* (se ben utilizzato consente comunque risultati sorprendenti!), e lo conduce sino alla soglia della fotografia di viaggio professionale. I numerosi esempi rendono gradevole la lettura, alleggerendo le sezioni più tecniche.

Bibliografia

Andrea Bocconi e Guido Bosticco, *Raccontare il viaggio. 30 lezioni dalla scrittura all'immagine*, Touring Club Italiano, 2017, pp.192, € 14,90.
Richard l'Anson, *Guida Lonely Planet alla fotografia di viaggio*, EDT, 2017, pp. 376, € 23,50.



Gli stregoni del viaggio

Viaggiatori d'Occidente Anche le scelte turistiche possono essere influenzate

Claudio Visentin

Quando si è affacciata in noi la prima idea di visitare quel Paese lontano? Come decidiamo la meta dei nostri viaggi? È un tema affascinante e sfuggente.

Certo, la pubblicità. Gli uffici del turismo all'approssimarsi dell'estate tappezzano i muri delle città con immagini esotiche e ingenuie promesse di felicità; ma il consumatore contemporaneo si è fatto scaltro e ha imparato a difendersi da queste suggestioni troppo esplicite.

La pubblicità turistica allora ha fatto un passo indietro: è diventata indiretta, ma al tempo stesso più efficace. Per esempio le *Film Commission* cercano di attirare le produzioni cinematografiche nel proprio territorio con ogni sorta di agevolazioni, confidando che il film sarà poi un efficace *réclame*. Oppure gli uffici del turismo offrono viaggio e soggiorno a giornalisti e blogger influenti, purché scrivano poi della loro esperienza. Può capitare di leggere insistenti descrizioni di un Paese sui media, senza riuscire subito a distinguere se si tratta di uno spontaneo orientamento del gusto o di una campagna promozionale sotterranea. Per esempio da tempo mi incuriosisce il Kerala, nell'India sud-occidentale, una delle destinazioni più interessanti per il suo turismo fluviale sostenibile e responsabile. Poi ho scoperto che questa primavera trenta blogger da venticinque Paesi lo hanno visitato in un viaggio speso e ne hanno scritto dappertutto in toni entusiasti.

Dunque anche il viaggio ha i suoi *Spin Doctor*, esperti di comunicazione che cercano di orientare in forma spesso nascosta le scelte del pubblico, diffondendo informazioni solo apparentemente imparziali? Non siamo ancora al livello della politica, come ha raccontato per primo Marcello Foa qualche anno fa (*Gli stregoni della notizia. Da Kennedy alla guerra in Iraq. Come si fabbrica informazione al servizio dei governi*, Guerini e Associati), ma qualche inquietudine pare legittima.

Certo il mondo dei viaggi è più sfuggente, meno controllabile. Libri e soprattutto film rimangono gli strumenti più efficaci per far conoscere una nuova destinazione, ma non si può mai essere certi del loro successo. Una pellicola come *Notting Hill* (1999), con Julia Roberts e Hugh Grant, ha la strada spianata verso il botteghino, con prevedibili ricadute positive per i luoghi dove è ambientata la trama, come puntualmente avvenne. Ma non è il caso per esempio



Dal film *I sogni segreti di Walter Mitty*. (Twentieth Century Fox Film Corporation)

di *Basilicata coast to coast*, un film del 2010 che, nonostante le scarse risorse, ha avuto un successo ben oltre le aspettative; da lì è cominciata la crescente popolarità della Basilicata, sino alla scelta di Matera come Capitale della cultura europea 2019.

In futuro poco potrebbe essere lasciato al caso. Amadeus, un importante sito di prenotazioni online, sta pensando di spostare la soglia ancora più avanti. Trent'anni da ora, state guardando un film, per esempio *Agente 007 - L'uomo dalla pistola d'oro* (1974). Uno spietato killer, che utilizza solo pallottole d'oro, vuole uccidere 007. Come sempre scorrono sullo schermo macchine veloci e belle donne, ma la vostra attenzione si sposta sullo sfondo, l'incantevole baia di Phang Nga in Thailandia, tra l'isola di Phuket e la terraferma, con rocce che si ergono sulle acque color zaffiro. Schiacciate un bottone e un *pop-up* vi racconta del luogo dove la scena è stata girata e, quel che più conta, vi segnala che ci sono ottime offerte per i voli verso quella destinazione...

Lo stesso potrebbe accadere quando guardiamo un video su YouTube, scorriamo immagini su Pinterest, ascoltiamo musica (reggae giamaicano? E allora perché non visitare la terra di Bob Marley?). Ogni esperienza digitale in fondo potrebbe essere il punto di partenza per una reale esperienza di viaggio. Il modello è il protagonista del film *I sogni segreti di Walter Mitty* (2013), un grigio impiegato della rivista «Life», la cui vita monotona è spesso interrotta da sogni a occhi aperti più reali del reale, che lo portano in terre lontane.

Oggi un potenziale cliente consulta diverse fonti prima di prendere la decisione finale: articoli di riviste, guide, consigli di amici e soprattutto un gran numero di siti web (anche più di quaranta). Qualcuno si diverte, ma per altri l'esperienza può essere frustrante, con troppe informazioni da gestire in un tempo ridotto. Amadeus si rivolgerà soprattutto a loro, ai *Simplicity Searchers*, ovvero quel gruppo di potenziali clienti che desiderano essere ben ser-

viti da professionisti per risparmiare tempo e fatica. A questi, se appena mostrano interesse per un luogo, verranno proposti in un unico flusso di comunicazione mezzi di trasporto, possibilità di alloggio e anche le esperienze che la destinazione offre, con video immersivi e forme di realtà aumentata. La loro immaginazione sarà così prima sollecitata, poi colonizzata. In un certo senso il viaggio sarà già avvenuto nella mente ancora prima della partenza, eliminando tutti quegli imprevisti che per molti viaggiatori tradizionali sono un piacere irrinunciabile e forse l'aspetto più interessante del viaggio.

Non sembra cosa per i «Viaggiatori d'Occidente» che, nella classificazione di Amadeus, potrebbero essere semmai un incrocio tra gli *Ethical Traveller* e i *Cultural Purist*, che amano immergersi nella cultura del Paese visitato e misurarsi con un diverso modo di vivere. Ma da questo momento in poi non sarà male farsi qualche domanda in più, prima di rispondere alla chiamata di luoghi lontani...

Luoghi nascosti da riscoprire

Bussole Inviti a letture per viaggiare



«Trieste è una donna capace di sedurre in tutte le stagioni, ma di mattina, in primavera, dopo una giornata di bora, è irresistibile. La luce rende i profili di cose e persone netti e puliti.

Acciambellato su una bitta guardo il mare... Il Castello di Miramare immacolato torreggia a portata di mano, le falesie di Duino appena dietro; gli alberi delle barche a vela prendono fiato...»

Paolo Merlini e Maurizio Silvestri sono spesso presenti su queste pagine, con i loro racconti di viaggi su treni regionali e corriere di linea. È un duo ben affiatato che ha trovato nel tempo le proprie chiavi di lettura: la mobilità dolce e lenta, l'incontro con chi quei luoghi custodisce, la passione per cibi e vini come espressione di un territorio e delle sue tradizioni.

Il loro ultimo libro di viaggio prova a raccontare tre città nascoste, con poco in comune, almeno in apparenza. Trieste è stata la finestra mediterranea di un grande impero mitteleuropeo, aristocratica quanto Livorno è sanguigna e popolare; Taranto, a giudicare dai giornali, sembra sia sinonimo di raffinerie avvelenate.

Ma appunto i fili che legano insieme i luoghi sono spesso nascosti e compito del viaggiatore è proprio ritrovarli e nuovamente riannodarli. Si scoprono così diversi aspetti comuni. Per cominciare sono tre città di mare e di porto, che vuol dire sempre apertura al mondo, tolleranza, dialogo con le minoranze (per tacere di un'inclinazione alla stravaganza e alla pazzia); ancora una gastronomia a base di pesce, che trova nel retroterra gli altri ingredienti.

Soprattutto sono tre città in attesa di un futuro post industriale che tarda ad arrivare, sospese tra quel che non è più e quel che non è ancora, speranzose nel turismo: il viaggiatore interroga il passato della città, la città chiede al viaggiatore il futuro.

Bibliografia

Paolo Merlini e Maurizio Silvestri, «Città nascoste. Trieste Livorno Taranto», Exòrma 2016, pp.192, € 15,50.

Essere come uno di loro

Viaggiatori d'Occidente I viaggiatori vogliono sempre più spesso confondersi con i locali

Claudio Visentin

In viaggio, di questi tempi, vogliamo tutti essere *locali*. Vogliamo muoverci coi mezzi di trasporto che usa la gente del posto e non su autobus scoperti a due piani; vogliamo liberarci dalla marcatura a uomo di tassisti, guide, portieri d'albergo, camerieri e tutto quel personale prezzolato che, nel prendersi cura professionalmente del turista, lo isola dal resto della società; vogliamo affittare una stanza in una casa e condividere la vita della famiglia (due settimane fa abbiamo parlato proprio del successo di Airbnb); vogliamo essere invitati a cena, mangiare cibi tipici del territorio e stare alla larga dai McDonald's e dai ristoranti dove i piatti sono indicati con delle fotografie; non ci interessa più metterci in coda con gli altri turisti per visitare i soliti monumenti suggeriti dalle guide, meglio andarcene in giro con qualcuno che sbriga le sue faccende e intanto ci racconta i luoghi attraversati, per poi concludere la giornata nel suo *pub* preferito; invece di scattare foto uguali alle cartoline, vogliamo mettere da parte storie e aneddoti da raccontare al nostro ritorno. Insomma siamo stanchi di essere *turisti* perché è una condizione umana faticosa, costosa, prevedibile, senza scoperte né sorprese, oltretutto sempre meno prestigiosa agli occhi degli altri. Per questi nuovi viaggiatori si parla sempre più spesso di «cittadini temporanei»: si comportano in tutto e per tutto come i locali ma solo per un tempo limitato, sino alla loro partenza.

Non è facile però essere *locali*. Non appena ci allontaniamo dalle vie battute, basta un attimo per mettere un piede in fallo. Per esempio lo scorso gennaio un giovane turista tedesco è stato bandito a vita all'Egitto, e rischia qualche anno di carcere, per aver scalato la Piramide di Giza e aver postato le foto della sua vietatissima impresa. E a Roma poche settimane fa tre belle turiste hanno dato scandalo per aver fatto il bagno in bikini nella seicentesca Fontana dell'Acqua Paola.

La tecnologia potrebbe essere la chiave d'accesso per diventare locali senza correre rischi. Il nostro inseparabile *smartphone* geolocalizzato ci promette facili incontri e condivisione di esperienze. Molte nuove applicazioni ci aiutano a scoprire in tempo reale cosa si dice del posto dove siamo (Foursquare), quali locali hanno le migliori recensioni (TripAdvisor) ecc. Anche prenotare un servizio senza intermediari è sempre più facile: chi cerca più

Stanchi di essere turisti, i nuovi viaggiatori sono sempre più desiderosi di diventare «cittadini temporanei».

(Vincenzo Cammarata | Fosforo)

il tradizionale consiglio del portiere d'albergo? E la condivisione dei profili Facebook (o Twitter), così come le recensioni di altri utenti, permettono di conoscere meglio gli interlocutori e superare la comprensibile diffidenza verso gli sconosciuti.

Per esempio Trip4real permette di entrare in contatto con locali desiderosi di farvi conoscere il lato più autentico della loro città: a Barcellona (dove Trip4real ha base) potreste visitare la Sagrada Familia con un appassionato di Gaudí o imparare a cucinare la *paella* con un cuoco locale; a Roma potreste invece prendere lezioni di *tiramisu* o essere accompagnati da un barista alla ricerca dell'aperitivo perfetto. Ad Amsterdam Spotted by Locals vi segnala i momenti più tranquilli per una nuotata in una piscina storica di inizio Novecento, a due passi dal Rijksmuseum, introvabile per i comuni turisti.

Oppure potreste acquistare in un mercato domenicale tutto il necessario per un glorioso picnic nei parchi cittadini. E perché non farsi tagliare i capelli in un negozio che vende anche abiti e pezzi di ricambio per biciclette? A New York Sidetour vi promette una serata jazz con pesce fritto a Brooklyn in una tipica casa in pietra. Nel 2013 Sidetour è stata acquistata da Groupon e ha introdotto la logica delle offerte scontate nei suoi servizi. Ora anche i colossi come TripAdvisor si stanno interessando a questo mercato, integrando un punto di vista locale nelle loro recensioni e affidando a persone del posto la redazione di guide tematiche (www.tripbod.com).

Non tutti i locali però sono adatti a raccontare la loro città. Molti per esempio non hanno tempo né capacità: sono troppo impegnati con il lavoro o lo studio e tendono a muoversi sempre lungo

gli stessi itinerari. Altri hanno viaggiato poco e faticano a comprendere cosa potrebbe interessare a chi viene da un altro Paese. Semmai diventano a loro volta clienti di questi servizi e affiancano i viaggiatori nello scoprire i piccoli segreti del luogo dove vivono senza veramente conoscerlo.

Naturalmente non tutto quel che luccica è nuovo. I viaggiatori conoscono da sempre l'importanza di entrare in contatto con le persone giuste e stabilire connessioni coi locali. Hanno sempre praticato quest'arte, anche quando la rete non esisteva, attraverso amici e conoscenti, oppure utilizzando dei *fixer*: persone del posto ben informate che si prestano come guide e interpreti. Serviva però più tempo e un soggiorno più lungo. La tecnologia insomma ha soprattutto accelerato e reso più facile quel che in fondo i «viaggiatori d'occidente» hanno sempre fatto.

Alla scoperta dell'India

Bussole Inviti a letture per viaggiare



«Voleva qualcuno che lo amasse – Sua Altezza, intendo; di questo, penso, aveva bisogno in realtà. Accampava altre esigenze, naturalmente: un segretario privato inglese, un precettore per il figlio. (...) Questa nondimeno era, a mio parere, la vera ragione. Voleva un amico. Voleva comprensione, simpatia, e un po' di filosofico conforto; e andò a cercarli in Inghilterra».

Intorno alla metà degli anni Venti il giovane Ackerley parte per l'India, ancora per pochi anni sottoposta al dominio inglese. L'amico scrittore Edward Forster, autore del celebre *Passaggio in India*, gli ha procurato un posto come segretario privato del Maharaja del minuscolo staterello di Chhatrapur (nel libro è scherzosamente indicato come Chhokrapur, «la città dei ragazzi»). Ackerley si è appena lasciato alle spalle gli orrori della Prima guerra mondiale, dove ha combattuto con coraggio e perso un fratello; cerca il suo posto nel mondo e si misura con una sempre più chiara inclinazione all'omosessualità. Per questo parte senza troppi pensieri e con una minima preparazione al complesso mondo indiano. Vi trascorrerà cinque mesi raccontati con leggerezza e ironia, senza darsi troppa importanza, com'è caratteristico dei grandi viaggiatori inglesi.

Al centro della scena descritta da Ackerley ci sono soprattutto le stravaganze del suo datore di lavoro, infantile, lussurioso, ossessivo, intriso di amore per l'Occidente, e l'osservazione di quella strana varietà umana degli Inglesi trapiantati in India.

Al suo ritorno Ackerley trovò uno stabile impiego nella nascente BBC, la radio inglese famosa per la sua programmazione culturale, alla quale diede un importante contributo di idee e progetti. La vacanza indiana si rivelò così un momento di svolta, riconosciuto solo a posteriori, e una parentesi sognante della cui realtà, qualche volta, sembrava inevitabile dubitare.

Bibliografia

J.R. Ackerley, *Vacanza india*, Adelphi, 2016, pp. 273, € 18.

La fine del turismo?

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

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.



Barcellona, che conta un milione e mezzo di abitanti, ha accolto nel 2016 trenta milioni di visitatori. (Keystone)

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 contendingoli 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...

Gli antichi tesori di Verdabbio

Solo su www.azione.ch, l'itinerario proposto da Romano Venziani lungo il sentiero dei massi cuppellari sopra il villaggio del Grigioni italiano, risalenti all'antichità e al Medioevo.

Città di Italia, ieri e oggi

Bussole Inviti a letture per viaggiare

«I viaggiatori e gli scrittori in viaggio che hanno rivelato al mondo le città italiane con occhi nuovi e diversi – e che quindi ce le hanno fatte, e ce le fanno, “ritrovare” – appartengono a quel genere di personaggi errabondi per i quali il viaggio è un'avventura intellettuale, una ricerca appassionata, un racconto...»

Tra *Le città invisibili* immaginate da Italo Calvino vi è Maurilia, dove «il viaggiatore è invitato a visitare la città e nello stesso tempo a osservare certe vecchie cartoline illustrate che la rappresentano com'era prima». È in questa chiave di controllata nostalgia che Attilio Brilli ha ripercorso le città italiane attraverso le testimonianze letterarie o artistiche dei grandi viaggiatori del passato. La dimensione del tempo aggiunge profondità al viaggio, gli occhi e le parole di chi ci ha preceduto per quelle stesse vie moltiplicano la nostra capacità di vedere.

Questo gioco di sguardi è tanto più efficace in Italia, dove anche una cittadina di medie dimensioni è spesso stata orgogliosa capitale di una signoria o di un principato.

Soltanto qui, tutte le forme storiche della città sono in mostra sotto il sole del Mediterraneo. Ci sono le metropoli: Torino, Milano, Bologna, Firenze, Roma, Napoli e Palermo. Poi città di medie dimensioni, che conservano l'impronta ortogonale romana o il labirinto medievale dei vicoli: Verona, Siena, Pienza, Arezzo, Ravenna, Perugia, Terni, Viterbo, Lecce.

L'impronta più profonda della civiltà italiana si è forse stampata nelle città collinari dell'Italia centrale, un miracolo di equilibrio ed eleganza: San Gimignano, Cortona, Assisi, Orvieto, Spoleto, Gubbio, Urbino...

Infine le grandi città di mare: Venezia, Genova, Ancona, Siracusa. Ancora Italia, ma già aperte verso altre lingue, altre civiltà, altri mondi.



Bibliografia

Attilio Brilli, *Il grande racconto delle città italiane*, Il Mulino, 2016, pp. 626, € 50.