Il viaggio consapevole

di GIUSEPPE DENTE

“Un vero viaggio di scoperta non è cercare nuove terre ma avere nuovi occhi”.

Marcel Proust

1. Premessa

Sarà capitato a molti, di ritorno dall’esperienza di un viaggio, di sentire qualcosa di diverso, o come accade più comunemente, di familiare, nella percezione delle cose e delle persone con cui entriamo in contatto come semplice svolgersi delle relazioni interpersonali. Dove, l’andare a comprare il giornale, prendere il caffè al bar o recarsi al lavoro, pone il viaggiatore di ritorno nella condizione di riprendersi la sua normalità, con un argomento in più, l’esperienza trascorsa del viaggio, da dividere con gli altri come richiesta o come esigenza di comunicazione.

Ecco dunque il ripetersi di una quotidianità acquisita, che ci conforta nella reale possibilità di poter dividere con altri quello che altrimenti dovremmo tenere per noi stessi, data l’immaterialità del prodotto poc’anzi consumato e per il quale ci siamo, a volte affannati, pur di raggiungere la meta prescelta, con il piacere di poter essere lì, di poter un giorno al ritorno raccontare ad altri come stavamo bene (male) in una meraviglia simile, tanto da sentirci un altro!

Il comportamento sopra descritto lo potremmo far rientrare nella categoria del viaggio per sé, ben diverso dall’altra categoria, della quale parleremo in seguito, che potremmo indicare come il viaggio con sé.

Premetto che questa non vuole essere un'ulteriore classificazione del turista, ma una riflessione sul modo di fare turismo, di viaggiare, da parte di un numero sempre maggiore di individui, che vedono il viaggio alla stregua di tutti i prodotti di consumo moderni, cui siamo abituati a consumare il più rapidamente possibile.

D'altra parte non vuole neanche essere una critica fine a se stessa del prodotto turistico, che oggi appare sempre più diversificato, e attento ai diversi bisogni e valori dei consumatori turistici. Anche se in questo caso sarebbe interessante affrontare un'indagine seria delle combinazioni dei singoli servizi e delle risorse per capire le scelte che si nascondono nelle azioni degli operatori e la loro capacità di creare mode, miti e comportamenti nuovi.

La stessa realtà di mercato è già oggi molto più complessa, di quella che appare in alcuni generici studi passati, che spesso giudicano frettolosamente, ad esempio, il viaggio organizzato come qualcosa di decisamente negativo, senza lasciare spazio ad una critica propositiva di un fenomeno, nonostante tutto, in marcata espansione.

2. Dal viaggio al turismo

Quanti decenni sono passati dall'approvazione in prima sessione, nella Conferenza Internazionale del Lavoro a Washington nel 1919, del primo Progetto di Convenzione della giornata lavorativa di otto ore nell'industria; otto ore per il riposo, per soddisfare le necessità biologiche, ed infine otto ore da poter utilizzare a proprio piacimento, quello che si sarebbe chiamato in seguito tempo libero.

Altro passo storico importante, è l'articolo 24 della Dichiarazione Universale dei diritti dell'uomo, proclamata nel 1948 dall'Organizzazione delle Nazioni Unite, che riconosce ad ogni individuo il diritto al riposo e allo svago, comprendendo in ciò una ragionevole limitazione delle ore di lavoro e la retribuzione di ferie periodiche; la stessa Costituzione Italiana all'articolo 36 recita che "...il lavoratore ha diritto al riposo settimanale e a ferie annuali retribuite e non può rinunciarvi".

Le ferie pagate segnano una così grande conquista del movimento operaio e sindacale, da rappresentare oggi un diritto irrinunciabile e indiscutibile, tanto che la loro difesa costituì un punto cruciale della trattativa finale, conclusa dai metalmeccanici tedeschi ai primi di marzo del 1994, dopo la minaccia di uno sciopero generale, il primo da lunghissimi anni.

D'altronde, come evidenzia il sociologo francese J.Dumazedier, nelle sue analisi sul tema del tempo libero, affinché il tempo libero diventasse una realtà per la maggior parte dei lavoratori, si sono dovute realizzare due condizioni preliminari nella vita sociale:

- le attività della società non sono più regolate interamente dagli obblighi rituali imposti dalla comunità. Almeno una parte di tutte queste attività, e più specificatamente il lavoro e il tempo libero, sfuggono ai riti collettivi. In particolare, il tempo libero riguarda la libera scelta degli individui anche se, evidentemente, questa è soggetta ai condizionamenti sociali;
- il lavoro professionale si è staccato dalle altre attività e ha un limite arbitrario, non regolato dalla natura. La sua organizzazione è specifica e tale per cui il tempo libero di chi esercita tale tipo di lavoro è abbastanza nettamente separato o separabile da esso.

Condizioni che possiamo trovare contemporaneamente solo nelle società industriali e post-industriali, che pertanto rendono inapplicabile il concetto di tempo libero a quelle arcaiche o pre-industriali.

Dunque, arrivando a tempi più recenti si osserva che il consumo turistico si inserisce nella tendenza più generale ad accedere, con l'accrescimento del benessere materiale di più ampi strati della popolazione, al godimento di nuovi beni e all'allargamento dei beni ritenuti irrinunciabili. Tra questi ultimi si può far rientrare il turismo, che diventa sempre più irrinunciabile anche per le categorie a basso reddito, modificando il rapporto diretto tra consumi e redditi e la stessa successione di valori che determinano lo stato sociale dell'individuo. Pertanto è quantomeno limitativo continuare a considerare il consumatore turistico come un qualsiasi consumatore di un prodotto, in questo caso congiuntamente di servizi (trasporti, ricettivo, ristorazione...) e di beni ambientali e culturali; poiché sotto il profilo economico effettivamente il turismo, seppure con proprie caratteristiche, appare come un prodotto, ma nel momento in cui proviamo ad applicare direttamente le stesse azioni di intervento usate per altri tipi di prodotti, ci si accorge della difficoltà della cosa. Ad esempio, spesso sfugge la causa principale del cambiamento delle motivazioni nelle scelte delle destinazioni turistiche, e nonostante gli sforzi attuati dalla promozione e dalle azioni di marketing, non si riesce a spostare il comportamento dei flussi turistici.

È in questi casi che ci si rende conto come certi significati culturali e psicologici, che sfuggono alle analisi dell'industria del turismo, sono la base essenziale per spiegare la mobilità del turista.

Un'analisi del modello di consumo turistico che privilegia solo le categorie di tipo economico, poteva trovare una rispondenza in un modello di consumo degli anni passati dove l'offerta prevaleva sulla domanda e il turista accettava ciò che il mercato offriva; infatti, Hans M. Enzensberger, nel saggio *Una teoria del turismo*, (Feltrinelli, 1965), indica che se l'industria turistica voleva affermarsi sul mercato, anche il viaggio, alla stregua di qualsiasi altro bene di consumo, doveva essere prodotto in serie. Affermarsi significa qui espandersi. Il turismo coronò la propria vittoria con la trovata del viaggio collettivo che segnò anche la sconfitta del suo ultimo significato umano.

Gli anni ottanta vedono delinearsi il processo inverso, con la domanda, che si allarga e si diversifica, e domina sempre più il mercato turistico; indagini motivazionali, come quella promossa dalla BIT a Milano nel 1993 e realizzata da Trademark Italia, evidenziano come, anche in periodi di recessione dei consumi, gli italiani non rinuncino ad andare in vacanza, dato che alla domanda se intende nel futuro fare più vacanze di quanto non faccia adesso, il 60,1% del campione intervistato è per più vacanze, il 37% per ugual numero di vacanze e il rimanente 2,9% meno vacanze.

Anche senza entrare troppo in merito all'indagine, c'è da rilevare, che in tempi di ristrettezze economiche, selezionare i consumi diventa inevitabilmente una necessità, ma alle vacanze gli italiani (dalle risposte date) sembra non vogliano rinunciare; inoltre, come affermano, in premessa, i curatori del sondaggio ...il turismo è infatti un grande caleidoscopio in cui si rispecchiano le tante anime del consumatore, proprio perché la vacanza è forse il tipo di consumo più personale, quello vissuto con maggiore emozione, quello che ancora riserva sorprese, che ancora lusinga e che ancora contiene l'imprevedibilità che manca alla fruizione di altri beni.

Quindi, probabilmente meno giorni da destinare continuativamente alle vacanze, ma comunque partire! Purtroppo alle belle parole, non sempre corrispondono le buone intenzioni, infatti in Italia, nei periodi estivi, siamo alle prese con le vacanze di massa, o meglio alle ferie di massa consumate di mezz'agosto in una sorta di desertificazione delle città e in un affollamento senza eguali nelle località di soggiorno turistico.

È pur vero che, negli ultimi anni, si sta sviluppando un nuovo e ragionato modo di fare turismo: con scelte di periodi, di epoche, di mete diversificate, di nuove forme di far vacanza, che fanno pensare al consolidamento collettivo del passaggio dalla villeggiatura al concetto di vacanza, se non addirittura per alcuni, di turismi.

Tuttavia, come si è visto precedentemente si può considerare, oramai inalienabile il diritto alle ferie, eppure a livello generale ancora non è possibile

parlare di una cultura della vacanza, che come la cultura del tempo libero, sia in grado di sostituire alla coazione nei comportamenti collettivi la proposizione di una gamma di scelte possibili.

Infatti se analizziamo la forma attuale del package (tour organizzato) ci si rende conto che spesso non esiste più una meta, ma solo un viaggio a tappe, le quali il più delle volte risultano essere abbastanza simili tra di loro: senza centro e senza meta, circolari-non finalizzate, uguale a se stesse.

E, come riporta Armando Gnisci, nel suo saggio sulla La letteratura di viaggio (Carucci, 1991), "...Non si avverte più il desiderio di arrivare in quella data destinazione, e viene così a mancare il concetto stesso di desiderio. Poiché in questo modo si salta o si annulla una condizione essenziale del viaggio: quella dell'avvicinamento. Al posto dell'avvicinamento, graduale e desiderante – che è anche la condizione oggettiva (avvicinarsi)\soggettiva (desiderare) dell'avventura, della possibilità, cioè, che durante il viaggio possa accadere l'imprevisto, ma desiderato, permesso e preparato – c'è ora lo spostamento, il trasferimento da un luogo ad un altro. La dinamica stessa del viaggio (l'unione di movimento e potenzialità di incontrare e produrre eventi nel muoversi) viene negata; il viaggiare diventa il proprio paradosso: un mero cambiare di posto trasferendosi da un luogo a un altro, l'esaltazione dell'immobilità raggiunta con la massima velocità".

3. Quale viaggio

Riprendiamo l'analisi dei comportamenti dei viaggiatori relativi alle categorie, prima elencate, del viaggio per sé e del viaggio con sé.

Per i primi, possiamo selezionare quei turisti contagiati dalla frenesia di raggiungere nel più breve tempo possibile la destinazione, la quale, se è alla moda deve essere sempre più lontano, il che si traduce quindi, nell'assurdo di autostrade nelle quali sfrecciare, o attraverso paesaggi come quinte o intrappolati in lunghe code, spesso per ore ed ore, alla disperata ricerca di svago o di natura.

L'arrivare assume un'importanza maggiore del percorrere, il trasferimento diventa un ingombrante tempo morto, da coprire il più rapidamente possibile, con l'unico scopo di unire due punti della carta geografica.

Poiché l'aspettativa, in questi viaggiatori, è notevolmente caricata sulla meta agognata, è lì, sulla destinazione finale, che c'è tutto ciò che si desidera dalle proprie vacanze.

Anche se con questo atteggiamento, a volte si rischia di accorgersi di essere con la testa ancora là, nel luogo da dove si è partiti, in quanto non c'è stato modo di adattarsi, abituarsi al nuovo ambiente; per cui, il corpo ha annullato la distanza fisica ma non quella mentale.

Inoltre tutto sembra già deciso, sia nel tempo che nello spazio; il viaggiatore non è più padrone del suo tempo e non decide più nulla circa lo svolgimento del suo viaggio; anzi il viaggio non è più suo e non lo è mai in alcun modo. Possiamo dire che il viaggio accade attraverso di lui.

Per questi viaggiatori non esiste più il gusto di perdersi; poiché tutto è organizzato e scandito, il perdersi rappresenterebbe il rischio maggiore, la negazione stessa del divertimento, del controllato, per il quale il viaggio è fatto e ha senso.

Eppure per conoscersi e per conoscere il mondo che ci circonda in maniera nuova e diversa il perdersi può rappresentare un'esperienza fondamentale del proprio vivere; come la presa di coscienza che troviamo nel saggio di M.Crichton, *Travels* (Alfred A. Knopf, 1988), dove il viaggiatore prende coscienza della sua nuova identità "...Spogliato del tuo ambiente normale, dei tuoi amici, della tua routine quotidiana ... sei costretto all'esperienza diretta. Questa esperienza diretta inevitabilmente ti rende cosciente del soggetto che la sta vivendo".

Esperienza del viaggio che può essere considerata come una fonte primaria del nuovo, perché "...genera cose esotiche (fuori posto) e rarità, è il canale della comparsa di estranei in varie forme e sembianze, genera una specie di soggettività (oggettività) sempre nuova e crea nuovi rapporti e legami sociali tra popoli. È un'attività che ha la caratteristica particolare di generare situazioni di socialità e socializzazione oltre a essere un mezzo di trasformazione delle identità sociali" (Eric J. Leed, *La mente del viaggiatore*, Il Mulino, 1992).

Altro elemento mancante a questi viaggiatori è quello della decisione, decidere di volta in volta se andare, dove andare, se fermarsi, se rallentare, se tornare prima o dopo, se non tornare più; rappresenta un fattore basilare per l'esistenza degli individui in quanto tali.

La netta separazione e la dovuta programmazione tra tempo lavorativo e tempo libero, fa dell'esperienza del viaggio qualcosa di totalmente organizzato, in tempi strettamente stabiliti, in cui nessuno può decidere di sé e del suo tempo, come invece è necessario nella propria vita e nel viaggio.

Ed anche senza scomodare i grandi viaggiatori del settecento, per i quali il viaggio rappresentava un metodo strutturato e altamente elaborato per impadronirsi del mondo sotto forma di notizie e di apprendimento, proviamo a

pensare oggi all'organizzazione culturale del viaggiare di massa occidentale, dove il desiderio di vedere corrisponde spesso al desiderio di tornare per raccontare.

Dove, comunque le condizioni del viaggiatore di massa sono quelle dell'omologazione, della standardizzazione dei servizi, dei sogni e dei desideri pre-parati, del tutto compreso, del pre-costituito.

Manca alla categoria del viaggiatore per sé, quella capacità di vedere, che è propria di coloro che viaggiano con un diverso occhio, rivolto a conoscere i luoghi, le persone, le cose e se stessi attraverso la trasformazione che il viaggio provoca. Il vedere come conoscenza, il veduto come esperienza di una vita, come confutazione di quello che è stato già visto da altri, ma ricercato da noi come conferma o come altro punto di vista. Il vedere, inteso oltre la semplice visione, o dell'andare a vedere; il vedere in quanto forma di apertura e di comunicazione, di disponibilità all'incontro nuovo con l'altro e all'aprirsi all'esperienza di sé e dell'altro.

Goethe si stupiva del viaggiatore che "...si crea delle noie e dei pericoli per procurarsi ciò che potrebbe godere con sicurezza e comodità e in buona compagnia; e tutto per il capriccio di volersi foggiare il mondo e i suoi abitatori a propria immagine e somiglianza" (Goethe, Viaggio in Italia, Sansoni, 1963).

Noi oggi possiamo vedere con occhi diversi, ricchi del patrimonio storico-epocale e culturale del passato, coscienti della nostra capacità di visione del paesaggio, della minuziosità dei suggerimenti e delle indicazioni tanto precise e spontanee che si possono trovare tra i newsgroup di Usenet (luoghi di discussione aperti a chiunque abbia accesso a Internet), dove collegarsi prima dei siti ufficiali degli Enti turistici.

È come essere sul posto, a chiacchierare al bar, in piazza, al mercato, on the road, alla ricerca di consigli e di commenti prima ancora di essere partiti, con la speranza di trovare luoghi incontaminati, che ancora sfuggono al turismo di massa.

Letto in un altro modo si potrebbe pensare ad una scelta del prodotto-viaggio basata essenzialmente tra la ricerca della qualità, non tanto dei servizi offerti, quanto delle emozioni, dei rapporti umani, di nuovi orizzonti; rispetto alla quantità, di località da visitare, di monumenti fotografati, di miglia percorse o di souvenir acquistati.

A cosa dovrebbe mirare la categoria dei viaggiatori indicata con il viaggio con sé? Probabilmente, citando lo studioso Flavio Alterisi, dovrebbe "...Poter eliminare il peso psicologico dei vincoli che ci obbligano, che tolgono il piacere di cercare, di trovare, di assaporare; di muoversi, di parlare,

di sorridere se si vuole senza paura; di modificare la propria vita. Potere di essere davvero liberi. Almeno un poco di più.

Potere di espandersi dentro. Di allargare i limiti ormai ristretti dagli spazi fisici e psicologici conosciuti. Di conoscere: non solo il diverso ma simile, ma anche il dissimile, esserne colpiti, magari turbati dalla sua imprevedibilità, come spesso non è prevedibile la vita.

Potere e coraggio di tentare. Assaporare la vastità dei luoghi interni che si aprono, finalmente; lo spazio nuovo che ci accoglie, pronto con i suoi doni che ci riempiono, con la bellezza che ci fa fremere, la gioia che ci rende vivi.

Viaggiare allora è potere.

Ritrovare il piacere è una qualità. Non è possedere, sempre di più o di diverso. È una qualità interna. Sono dimensioni e colori psicologici, fremiti di vitalità, di bellezza e di umanità. Di amore per tutto ciò che è vita. Viaggiare non è solo avere, ma è diventare.

Dentro”.