

**Speciale Viaggi Evadere**



www.ecostampa.it

# In cammino

**Partiamo per costruire la nostra identità. Per raccontare chi siamo, cosa amiamo. Per esprimere la nostra idea di libertà. E trovare il nostro posto nel mondo**

COLLOQUIO CON GIAN PIERO JACOBELLI DI SABINA MINARDI



**C**erchiamo tutti un posto nella vita. Destinazioni remote, distanti da quelle di provenienza. O luoghi vicini, solo un soffio più in là da quello in cui siamo nati. Cerchiamo tutti la meta che ci attende e viaggiamo in lungo e in largo, per scovarla. Sappiamo di averla trovata soltanto quando ci sentiamo a casa.

Fino all'attimo prima, nel tempo del vagare, siamo dentro "Il posto improprio", là dove il caso ci ha collocati, sostiene Gian Piero Jacobelli, che insegna alla Sapienza di Roma e alla facoltà di Turismo dell'Università Iulm di Milano, in un saggio appena pubblicato (Franco Angeli). Ma modernità vuol dire anche questo: indirizzare il viaggio su altre rotte, cambiare traiettorie definite. E approdare nel posto che ognuno sente più vicino a sé. «Marco Aurelio, nei "Colloqui con se stesso", diceva che ognuno ha un posto proprio, assegnato», spiega il docente: «Io ribalto la prospettiva, perché sono convinto che la contemporaneità dia a tutti la possibilità di avviarsi verso territori non prevedibili. E di raggiungere il posto migliore, anche se non è esattamente quello che gli spettava».

**C'è un rapporto tra viaggio e destino: è per questo che viaggiare è per molti un richiamo così forte, necessità e urgenza?**

«Viaggiamo per definire la nostra identità. Si è sempre viaggiato, ma in passato per ragioni funzionali, per conoscere, commerciare, fare la guerra. Con la modernità il viaggio risponde all'esigenza di definire noi stessi. Perché sono venute meno le appartenenze tradizionali, mestieri, titoli, e cognomi che un tempo definivano l'identità. La modernità, con l'ingresso nella dimensione metropolitana, ha costretto tutti a cercarla al di fuori delle appartenenze tradizionali. Attraverso segni di riconoscimento: il modo di vestire, il modo di viaggiare».

**Come i vestiti, i viaggi sono rivestimenti?**

«Moda e turismo hanno funzioni identitarie. E sono entrambi abiti. Nella tradizione antropologica si parla di bricolage: mettere insieme cose provenienti da contesti disparati. Moda e turismo rispondono a questo concetto: si apre l'armadio la mattina e si tirano fuori cose che non nascono insieme, ma che in quel momento rispondono meglio al nostro stato d'animo. Per il viaggio è la stessa cosa. Si va in un'agenzia, si trovano dei segni già connotati, perché l'agenzia ha provveduto a stabilire che le Baleari sono un posto di divertimento, le Maldive in cui sperimentare la natura, e così via. E si mettono insieme, come una collana».

**Perla dopo perla, assembliamo la nostra identità?**

«Sì, ed è un'operazione che non finisce mai: perché ciò che conta non è l'elemento, ma il risultato: come ciascuno dispone le sue perle».

**È una condanna all'inquietudine. Al bisogno di una meta sempre nuova, raggiunta quella precedente.**

«I viaggi non finiscono mai perché è la sequenza che conta, e che costruisce noi stessi. Le per-

le, cioè le destinazioni, sono già definite nel loro valore simbolico. Lo hanno fatto gli altri: la pubblicità, gli amici che raccontano le loro esperienze. Ciò che ci appartiene, e ci descrive, è la maniera tutta nostra di metterle insieme».

**Conta l'insieme dei viaggi. Ma c'è chi viaggia per spazi aperti, apparentemente vuoti, come i deserti, e chi sceglie destinazioni urbane. Che significato ha preferire un tipo di viaggio a un altro?**

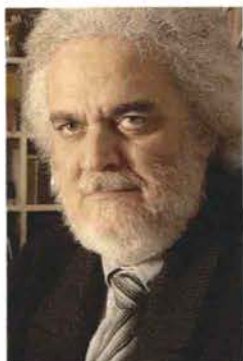
«Le mete, per assumere valore, devono essere molte diverse. Alcune hanno una carica culturale importante. Altre raccontano il bisogno di evasione. Ma anche l'esperienza del "rè nel deserto" non ci attira tanto perché il deserto è in sé un luogo affascinante, ma perché consente di costruire una precisa identità: se dico che sono stato nel Sahara, domani andrò nel Gobi, e in futuro in un deserto del Brasile, divento, agli occhi degli altri, l'uomo dei deserti. Colui che, pur vivendo in città, sa correre il rischio della solitudine. È un'identità».

**Viaggiamo in posti estremi ma di rado rinunciamo alla interconnessione. Internet o telefonino, siamo sempre raggiungibili. È un limite?**

«È un fatto molto significativo. L'essere connessi ci dà almeno un doppio vantaggio. Da una parte, sicurezza logistica: anche se andiamo nel deserto, sapendo di essere connessi con la nostra casa siamo più tranquilli. Dall'altra, la connessione ci consente di qualificare in tempo reale ciò che stiamo facendo. Passo dopo passo, posso comunicare al mondo che sto "vestendomi" del mio desiderio. Vuol dire dare al viaggio anche una sicurezza simbolica, cioè un senso ufficiale a quello che sto facendo».

**Questo viaggiare che somiglia a un abito, che modella la nostra identità agli occhi degli altri, è in grado di cambiarci nel profondo?**

«Istintivamente dico di no. Perché è un obiettivo che abbiamo concepito prima. Ripensandoci, mi correggo: perché non tutto è esauribile in una prognosi, e ci sono margini di incertezza che possono provocare reazioni diverse da quelle previste. E anche perché il mercato cambia continuamente le sue offerte, per sopravvivere. Queste due dimensioni, l'incontro con il reale e il mercato, non ci consentono di dire a priori che conseguenze avrà un viaggio. È quell'aleatorietà che fa sì che il mondo vada avanti, nonostante tutti tendano a tenerlo fermo». ■



IL PROFESSOR GIAN PIERO JACOBELLI, AUTORE DEL SAGGIO "IL POSTO IMPROPRIO"

## Turista per gioco

Si chiama "Gamification" l'ultima frontiera del mercato acchiappa-turisti. Giochi, quiz, lotterie, pur di accaparrarsi nuovi clienti. A certificarlo è lo studio "Global trends report 2011" di Euromonitor International. American Express ha lanciato Nextpedition: i concorrenti partecipano a un quiz on line che designerà i vincitori di viaggi gratuiti. I prescelti riceveranno uno smart-phone con l'itinerario giorno dopo giorno. Sempre più frequente l'utilizzo dei social network: l'ente irlandese si è inventato "Ireland Town", sorta di Farmville per vincere soggiorni. La catena di alberghi Marriott ha ideato un gioco per reclutare personale mentre il suo brand Caribbean & Mexico ha trasformato Madison Square Park a New York in un wellness all'aperto. Per partecipare bastava cliccare sul profilo della catena, che ora pensa a twitter come "conciierge service". La "Vail Resorts", case di lusso nel comprensorio sciistico del Colorado, ha lanciato l'application EpicMix, che consente di condividere foto. Molti tour operator propongono "mystery auctions", aste a quiz per regalare biglietti. E Virgin Atlantic ha inserito nel programma "frequent flyer" i punteggi conquistati con test ludici.

Paolo Cagnan