

## Bussole

### Alla ricerca della notte

Inviti a letture per viaggiare

*«Dove possono andare due misantropi curiosi e un cane, con un paio di settimane a disposizione e un furgone per spostarsi agilmente nel cuore dell'Europa? Ovunque, purché lontano dalla folla. Ma se il Vecchio Continente è congestionato come un condominio, come riuscire a garantirsi una solitudine almeno relativa stando in posti interessanti? (...) L'idea giusta affiora alla vigilia dell'estate 2019: una traversata dalle Alpi marittime fino al Mare del Nord alla ricerca di luoghi dove la notte non è ancora stata del tutto soffocata dalle luci di strade e città, a caccia delle storie che si nascondono sotto gli ultimi cieli neri d'Europa...».*

La Genesi inizia con la separazione tra la luce e le tenebre, tra il giorno e la notte. Oltre un secolo fa però la diffusione delle lampadine ha cancellato questa antica, fondamentale divisione. Oggi l'80 per cento della popolazione mondiale - tra loro la quasi totalità degli europei e degli americani - non sa più cosa sia davvero la notte, per l'inquinamento luminoso di case, strade, insegne, parcheggi, industrie, campi sportivi, centri commerciali, aeroporti...

Il buio è diventato l'ultimo lusso, possibile solo in poche aree remote. E proprio per inseguire la meraviglia del cielo stellato sopra di noi, Irene Borgna ha intrapreso un lungo viaggio circolare attraverso l'Europa. Naturalmente le tappe sono soprattutto parchi naturali e riserve, ma c'è spazio anche per strani luoghi, per esempio un'area militare.

Il viaggio comincia dal paese di Foroglio in Val Bavona, dove la strada è giunta solo qualche decennio fa e dove tuttora si vive senza corrente elettrica; in compenso è ancora possibile ammirare la Via Lattea in scampoli di cielo stretti fra pareti di rocce... / CV

### Bibliografia

Irene Borgna, *Cieli neri. Come l'inquinamento luminoso ci sta rubando la notte*, Ponte alle Grazie, pp. 204, € 15.-).

# Qualcosa di nuovo

**Viaggiatori d'Occidente - L'ufficio turistico neozelandese invita a pubblicare in rete foto originali sotto l'hashtag #DoSomethingNewNZ**

/ 22.02.2021  
di Claudio Visentin

«Fai qualcosa di nuovo!» («*Do something new*») suggerisce lo slogan dell'ultima campagna dell'Ufficio del turismo neozelandese. In un [divertente video](#) il comico e star tv Tom Sainsbury è un

ranger della «Squadra di osservazione sociale» (*Social Observation Squad* - SOS). Il suo compito è pattugliare i luoghi più conosciuti del Paese e convincere i turisti a non scattare le solite foto per far bella figura su Instagram: la piscina con vista sconfinata, il viaggiatore filosofico che contempla il paesaggio da uno scoglio solitario, quell'altro che salta con braccia e gambe aperte in cima a una montagna o se ne sta immobile al centro di una strada che corre fino all'orizzonte (rischiando oltretutto di essere investito). E ancora: i campi di lavanda, il cappello a larghe tese prediletto dagli *influencer*, la foto delle gambe abbronzate affiancate come wurstel, l'effetto *follow me* reso popolare dal fotografo Murad Osmann... Tom impedisce loro l'ennesima replica di uno scatto convenzionale e li ammonisce sconcolato: «Lo abbiamo già fatto tutti!». Perché non visitare invece una cantina pedalando tra i vigneti? In effetti i vini neozelandesi sono ancora poco conosciuti al di fuori della cerchia degli intenditori ma se ne dice ogni bene (Merlot incluso). Oppure si possono esplorare altre possibilità perché «ci sono così tante belle foto oltre i soliti scatti da Instagram».

I tempi cambiano, per fortuna. Solo qualche anno fa Turkish Airlines propose un fortunato spot milionario dove due campioni, Lionel Messi e Kobe Bryant, rimbalzavano da un capo all'altro del pianeta sfidandosi a colpi di *selfie*: l'apoteosi del turismo consumistico, veloce e banale. Ora invece la campagna neozelandese vuole sottolineare la varietà di esperienze a disposizione per quando sarà ancora possibile viaggiare (per il momento anche qui ci si limita al turismo interno e a qualche australiano, nonostante la buona situazione sanitaria), invitando a pubblicare in rete foto originali sotto l'hashtag *#DoSomethingNewNZ*.

L'ufficio del turismo della Nuova Zelanda è senza dubbio uno dei migliori al mondo. Già in passato ha fatto parlare di sé con campagne azzeccate, per esempio denunciando un presunto complotto internazionale per escludere il Paese dalle carte geografiche. Anche il giovane primo ministro Jacinda Ardern si era prestata al gioco mostrando di avere un discreto senso dell'umorismo oltre alle note qualità politiche: nell'ottobre 2020 è stata confermata per un secondo mandato con una robusta maggioranza, dopo aver ben gestito l'epidemia.

Anche i vicini australiani hanno parecchia fantasia. Tre anni fa crearono il finto *trailer* di un film impiegando vere star di Hollywood (Hugh Jackman, Russel Crowe e Margot Robbie): il protagonista era il figlio del leggendario Crocodile Dundee, di ritorno nella terra dei padri. E alla fine del 2019 Tourism Australia ha nuovamente catturato l'attenzione con un video divertente rivolto ai cugini inglesi, costruito attorno a una canzone originale di Kylie Minogue. Anche in quel caso si giocava con gli stereotipi e si invitava ad andare oltre le immagini convenzionali.

Memorabile anche una campagna di qualche tempo fa della compagnia aerea olandese Transavia, rivolta ai viaggiatori più maldestri. Postando una foto venuta malissimo con l'hashtag *#verybadpic* – immagini sfocate, con dita sull'obiettivo o imbarazzanti ingerenze (*photobombing*) – si poteva vincere un biglietto per tornare nella stessa destinazione e riprovarci.

Restando in Olanda, quando i visitatori internazionali torneranno ad Amsterdam scopriranno che non possono più entrare nei famigerati *cannabis café*, ora riservati ai residenti. Femke Halsema, il primo sindaco donna di Amsterdam, vuole scoraggiare i turisti interessati solo agli eccessi. Nello stesso spirito saranno ridotti i voli *low cost* e gli affitti tramite Airbnb nel centro storico. Anche il futuro del celebre quartiere a luci rosse De Wallen è in discussione. Numerosi turisti ubriachi, per lo più del Regno Unito, si affollano davanti alle celebri vetrine dove le prostitute sono in mostra, per scattarsi un *selfie*.

Di nuovo Instagram, ma questa volta la condivisione in rete rende ancora più difficile la vita alle giovani donne che spesso esercitano in incognito e temono di essere riconosciute dai parenti o dai figli lasciati nel Paese d'origine. Molti cittadini della capitale olandese sostengono il loro sindaco e preferirebbero aprire questi spazi a giovani artisti e *start up*. Una scelta tanto più coraggiosa dopo che l'epidemia ha decurtato i guadagni di una città largamente dipendente dai turisti (oltre venti milioni all'anno a fronte di meno di un milione di residenti).

Che cosa accomuna tutte queste storie inevitabilmente diverse tra loro? Per cominciare un atteggiamento creativo, ironico, coraggioso. E poi l'idea che il turismo non debba essere sempre accettato passivamente, appiattendosi sulle richieste della domanda. Sia pure pagando un prezzo, si possono scegliere i propri visitatori, si può rompere la gabbia degli stereotipi e dei luoghi comuni, si può costruire un futuro diverso.