



AGORÀ

CULTURA
RELIGIONI
TEMPO LIBERO
SPETTACOLI
SPORT

EDITORIALE

TURISTI CON LA GUIDA? SÌ, MA PER PERDERSI MEGLIO

FRANCO LA CECLA



Di fronte a un viaggio ci sono due opzioni. La prima è quella degli occhi bendati: non sapere nulla del posto in cui si va e «capitarci» con l'apertura alle scoperte, alle sorprese, alle delusioni. Il bello di questo taglio è la deriva che ci fa perdere in una città nuova come se fosse una foresta e che ci regala un orientamento tutto nostro. Perdersi è la base di ogni conoscenza geografica. La seconda opzione è il viaggio intrapreso sapendo già molte cose, avendo letto libri e racconti e guide prima di andarci. Nel primo caso c'è uno sguardo vergine che ci regala molte cose, nel secondo si è capaci di andare più a fondo, ci si ritrova nella cultura, nell'atmosfera che altri hanno vissuto e sentito prima di noi. È la via anglosassone al viaggio, quella che i grandi viaggiatori del passato e del recente ieri hanno segnato. Le guide stanno uno scalino più giù della letteratura da viaggio. Sono utili, vi dicono quello che c'è da vedere e da fare e spesso salvano da brutte sorprese. Si tratta di un genere connotato da strane idiosincrasie. Vi accorgete, leggendole, che sono sempre «mirate» e partono da precisi pregiudizi. Le famose e diffuse Lonely Planet sono utili per indirizzi, numeri di telefono, ma terrificanti dal punto di vista culturale, nel senso che rispondono al terrore degli australiani (le guide sono prodotte lì) di perdersi - ma senza il gusto di farlo - nel vasto mondo. Le guide spesso «non vedono» cose che stanno sotto gli occhi di tutti e vi mettono in guardia rispetto a problemi ridicoli. Una guida recente di Lisbona, quella di Buck, pubblicata da Bruno Mondadori, si lamenta della pavimentazione dei vecchi quartieri. Come se a Venezia ci si lamentasse dei canali. Detto questo, le guide sono importanti per un approccio non ingenuo ai posti: se tolgono il mozzafiato della prima impressione, consentono però di evitare i luoghi troppo frequentati da altri turisti. È utile leggerle per sapere dove non andare. Ed è utile leggerne più di una. Sono poche le guide che aiutano a capire come confondersi con la gente del posto, come essere invisibili, e come farsi amici. In Francia Liana Levi sta pubblicando una serie di guide non ai Paesi, ma alle popolazioni: giapponesi, italiani, marocchini. Le guide sono comunque un genere letterario da studiare. Il loro stile, il loro taglio, il tipo di persone a cui pensano di rivolgersi raccontano molto del Paese in cui sono state scritte. Se volete fare un esercizio utile, leggetevi le guide del posto in cui vivete e noterete quante cose assurde e strane vi si trovano. Le guide giapponesi sono le più generose, le più aperte a farsi mettere in crisi. Quelle inglesi sono intelligenti - le Rough Guide soprattutto - e forse le migliori dal punto di vista culturale. Eviterei le guide bleue francesi perché molto sapienti, ma poco aperte alla scoperta. Le baedeker sono la base del turismo alternativo e quindi nascono da un certo spavento nei confronti dei posti. Tempo fa un'intelligente artista italiana, Laura Ruggeri, aveva aperto un ufficio informazioni in una piazza di Berlino dove dava false mappe e false guide. Per costringere i turisti a finire in posti che altrimenti non avrebbero mai visto. Non bisogna dimenticare quello che nel «Moby Dick» Melville dichiarava a proposito delle mappe e che si applica bene alle guide: mentono sempre. I veri posti non ci sono mai.



Tendenze

Da Levi a King, la critica rivaluta la «morale»

PAGINA 24



Estate

Anche l'Italia scopre le vacanze in miniera

PAGINA 25



Intervista

Elio De Capitani: «A 50 anni ecco il mio teatro»

PAGINA 27



Pallanuoto

Contro gli Stati Uniti stasera il Setterosa va a caccia dell'oro

PAGINA 28

ANZITUTTO

Acqua dolce dal mare Ma è polemica

◆ Una società francese è riuscita, per la prima volta al mondo, a portare in superficie dal fondo del mare l'acqua dolce intercettata a 36 metri di profondità. È accaduto vicino al confine con la Francia, in località la Mortola, fra Ventimiglia e Mentone. Se il territorio di estrazione è italiano, francese è la società estrattrice, Nympha Water, che afferma di disporre di una concessione italiana per lo sfruttamento. Ma gli ecologisti protestano per il «furto d'acqua». L'operazione consentirà di pompare fino a 100 litri d'acqua al secondo: «Un'innovazione - ha dichiarato Paul-Henri Roux, presidente della società - che apre prospettive notevoli di fronte alla penuria di acqua potabile in diversi Paesi che dispongono invece di sorgenti sottomarine».

Morto Hawkins, l'astronomo di Stonehenge

◆ L'astronomo Gerald Hawkins, a cui si deve la fortunata definizione del monumento megalitico di Stonehenge come «computer di pietra», è morto nella sua casa di campagna a Hawkridge (Usa), stroncato da un infarto, all'età di 75 anni. La morte risale a quasi due mesi fa, ma la stampa anglosassone l'ha resa nota soltanto ora. Hawkins, che ha insegnato per circa trent'anni astronomia e fisica all'Università di Boston, è stato il maggior archeoastronomo del XX secolo, ovvero lo studioso che maggiormente ha applicato i principi astronomici all'archeologia. Si è occupato delle misteriose linee di Nazca, in Perù, dei geroglifici del tempio di Amun a Karnak, in Egitto, e di altri monumenti misteriosi delle civiltà greca e assiro-babilonese.

INTERNET. Con la tecnologia Wi-Fi il collegamento diventa ancora più facile. E negli Usa le grandi catene lo offrono ai propri clienti



Un McDonald's. A fianco, un palmare Wi-Fi. Sotto, il logo dell'iniziativa

Al fast-food senza fili

DA SAN FRANCISCO
GIANLUCA GRECHI

Alcuni lo indicano come la nuova frontiera del mondo delle telecomunicazioni, altri l'hanno già etichettato come la nuova «bolla» speculativa. Comunque lo si voglia considerare il collegamento a internet wireless a larga banda, meglio noto con il diminutivo di Wi-Fi è il fenomeno emergente nel mondo dell'Ict. Basato sull'uso di frequenze radio libere ma dal raggio di azione per ora limitato a 40/50 metri, il Wi-Fi si è rivelato la soluzione ideale per cablare senza fili ogni tipo di ambiente, dalla casa, ai luoghi pubblici fino al posto di lavoro. A consacrare il trapasso dal mondo dei tecnofili a quello del grande pubblico è l'annuncio di questi giorni della catena di fast-food McDonald's: in 55 punti vendita dell'area della baia di San Francisco a chiunque ordinerà un Big Mac Extra Value Meal sarà offerta gratuitamente la possibilità di collegare il proprio palmare o computer portatile a internet Wi-Fi per due ore. Il collegamento potrà essere acquistato anche separatamente al costo di 4,95 dollari. Per collegarsi è necessario avere un portatile con una scheda wireless (dotazione standard dei computer di ultima generazione oppure acquistabile al costo di 70 dollari)



Dopo le librerie, anche McDonald's mette a disposizione il collegamento wireless al web. E c'è anche chi lo rivende ai vicini di casa

mentre seduti al tavolo del bar sorseggiano il loro cappuccino. Stesso discorso per le librerie Borders o per le numerose catene di alberghi o sale d'attesa di stazioni e aeroporti che si rivolgono a una prevalente clientela di affari. Gartner stima che per la fine dell'anno ci saranno circa 50 mila hot-spots (ovvero punti di accesso Wi-Fi aperti al pubblico) per giungere a 150 mila nel 2005. Solo nella città di San Francisco secondo il sito Wifinder ne esistono già 124; per rendere il

confronto significativo, Databank ne stima 190 nel 2003 per tutta Italia. I principali fornitori del servizio non sono gli operatori telefonici wireless (impegnati a difendere gli investimenti effettuati nelle nuove reti 2.5G e 3G) ma società più piccole, abili nello sfruttare questa innovazione. È il caso di Sip&Surf, operatore specializzato nel settore dei bar non appartenenti a grandi catene, Serynade focalizzato sulle lavanderie a gettoni o SpeakEasy,

che offrono l'accesso a internet Wi-Fi: una breve sosta, l'ultimo controllo dell'e-mail e poi partenza verso la propria meta. Insomma la soluzione ideale per la forza lavoro del nuovo secolo sempre più mobile e web-dependent. Come per tutti i nuovi servizi le incertezze sullo sviluppo della domanda e i ritorni economici collegati agli investimenti restano per ora ancora incogniti. Innanzitutto esistono ad oggi svariati servizi Wi-Fi tra loro concorrenti e con diversa copertura territoriale (ad esempio limitati a un determinato aeroporto o una certa catena di alberghi), i quali prevedono la sottoscrizione di abbonamenti mensili in media intorno ai 40 dollari, generalmente più convenienti delle soluzioni a-lacart versione McDonald's ma comunque ancora costosi. Inoltre per l'utenza privata il costo del Wi-Fi si aggiunge a quello del provider di casa (negli Usa il collegamento a internet non è gratuito e il costo mensile per un accesso in larga banda Dsl è di circa 40 dollari). Nonostante ciò i tassi di crescita si mantengono elevati e sulla diffusione del Wi-Fi soprattutto in ambito aziendale regna un generale ottimismo. Soprattutto ora che McDonald's lo serve in versione Mac con hamburger e patatine.

Semaforo Verde

È tedesco il giornale più letto in Europa

◆ Nuovo record di lettori per la Bild, il quotidiano popolare tedesco. Il giornale è di gran lunga il giornale più letto in Germania e il maggiore in Europa per il numero di lettori raggiunto. Secondo i dati di Media-Analyse, la Bild viene letta ogni giorno da 12,33 milioni di persone: una quota mai raggiunta prima d'ora, con un incremento di 220 mila unità rispetto allo scorso anno. Si registrano cali, invece, per molti altri giornali tedeschi.

Semaforo Rosso

Troppi cellulari, addio cartoline

◆ Ormai le cartoline illustrate, per mandare un saluto dalle vacanze, non servono più. Sms, Mms, foto scattate con il cellulare e spedite in tempo reale hanno causato l'inesorabile declino della cartolina illustrata. In Gran Bretagna le cifre di Royal Mail, il servizio postale nazionale, parlano chiaro. Il numero di cartoline spedite diminuisce di un milione all'anno. Ma un Sms potrà mai realmente racchiudere tutta l'atmosfera di una vacanza, come faceva la vecchia cartolina?