

Viaggi e vacanze...di nicchia. La riscoperta del *genius loci*.

Roberto Viridi*

* Socio Aript

I fatti da cui muove il testo sono di quattro ordini:

1. il presente storico globalizzato non si presenta privo di conflitti i quali contrappongono stati, etnie, religioni, economie;
2. le cyber-reti di contatto non riducono completamente le specificità locali, seppure tendano ad una omologazione globale, specificità che frequentemente presentano il loro volto difensivo e conflittuale;
3. il mondo si presenta frammentato con nuovi confini ri-disegnati dentro mappe geo-politiche, antropo-culturali, etno-religiose non coincidenti;
4. il turismo e la vacanza tendono a comporre quadri non omogenei, di genere consumistico, *low cost*, con differenti forme di responsabilità verso l'utenza e verso gli ospiti.

Il testo analizza la complessità fenomenica ponendo in evidenza le cause delle incongruenze sopra esposte, e l'esigenza di trovare risposte realistiche, proprio a partire dalla natura medesima della motivazione turistica e della vacanza. Pone il bisogno di nuova informazione e nuove competenze in favore del turista come del *management*, un modello *down-top*, che muove dalle specificità territoriali, dagli stessi operatori locali, puntando sull'imprenditoria giovanile e femminile. Vi si propone la dovuta attenzione alle esigenze di nicchie ambientali non chiuse in se stesse, ma aperte alla cooperazione, alla solidarietà tra le popolazioni, con sensibilità per scambi interculturali e per la valorizzazione delle identità locali. Torna in primo piano il tema del *genius loci* caratterizzato dalla diade *paesaggio e abitativo*, spesso rappresentato dalle organizzazioni delle *pro loco*.

Il testo riporta in appendice un modello di intervento per la valorizzazione di una nicchia regionale del sud Mediterraneo e la formazione di Operatori nel Turismo Paesistico Interculturale.

Parole chiave: glocalismo, turismo responsabile, vacanze interculturali, stili di vita energetici vs "alimentazione leggera", *wildness*, innovazione imprenditoriale di nicchia, *genius loci*, *partnership*, gemellaggi, operatore di turismo paesistico interculturale.

Premessa

Il mondo del turismo appartiene ad una dimensione non emergenziale dei processi socio-economici, si sviluppa cioè in situazioni di benessere e di apertura culturale, attraversa le sensibilità e le tradizioni delle società aperte, complesse e pluralistiche; società evolute attraverso processi che hanno richiesto l'integrazione e l'assimilazione di diversi stili di vita, presenti nelle memorie culturali e nella storia di quelle popolazioni (ci riferiamo alla storia del mondo nella sua globalità ma in modo particolare alle civiltà mediterranee).

Il turismo, come industria, muove, "ideologicamente" potremmo asserire, dall'interno delle società aperte, è un diritto che si esercita *erga omnes*, attraverso fitte e capaci reti di contatto e di molteplici vettori di trasferimento.

Le reti di scambio rendono visibili ed accessibili le pluralità di opzioni, annullano o tendono a ridurre le distanze interpersonali e collettive. Tutto ciò colloca le aspettative della scelta turistica sul piano delle libertà individuali, ma lascia altresì emergere le questioni relative alle responsabilità della persona, al dialogo tra le culture, ai linguaggi del *marketing* che determinano veri e propri atteggiamenti collettivi e stili di vita.

La complessa fenomenologia del turismo richiama la questione della "mente del viaggiatore" (per dirla con Eric J. Leed), come tratto costitutivo di un particolare tipo di rapporto con il mondo e con l'altro, le relazioni *in transito*, per così dire. Essa esprime la quantità di cambiamento che il viaggiatore è in grado di sopportare e/o di produrre nel sé individuale, per migliorare il proprio "benessere percepito", a confronto con le pluralità soggettive e geografiche del mondo con cui decide e desidera di entrare in diretto contatto; ciò anche nelle particolari situazioni in cui la relazione *in transito* risulti determinata e "veicolata" dai linguaggi delle arti, della letteratura, dei miti (i viaggi culturali nelle città d'arte, i viaggi dell'immaginario e cibernetici).

Il fenomeno turistico, la grande macchina del turismo, costituisce un arco riflesso di tali inclinazioni o dinamiche psico-sociali, ne è cioè a dire lo specchio e lo strumento.

Le disponibilità, *low cost*, di vettori di trasferimento, e l'uso di un tempo da dedicare a sé, alla propria soggettività, sempre più motiva e diffonde, a livello di grandi numeri, il bisogno/diritto di uscire dal proprio consueto spazio di vita e/o di ruolo, utilizzando le opportunità e le *utilities* dell'offerta turistica.

Il mondo, dalla parte del *consumatore turistico*, appare, frequentemente, come un immenso *meltingpot*, illustrato con splendidi *format* e formulari organizzativi a cui affidare la cura dei tuoi bisogni, nei molteplici siti geografici elicitati al soddisfacimento immaginato e atteso.

Il diritto-bisogno di viaggiare (quasi un dono della società del benessere) trova rinforzo presso le grandi compagnie di viaggi e di vacanza, con la omologazione delle opzioni, la standardizzazione delle offerte, come funzione della riduzione dei rischi e della massimizzazione del benessere, desiderato e percepito. Di qui la tendenza a replicare formule consuete, da riprodurre in ambienti quali essi siano, prescindendo spesso dalle esigenze locali, quando non contro le medesime, con il rischio di determinare condotte di resistenza, ovvero di rifiuto verso quei comportamenti che venissero percepiti come snaturamento delle peculiari identità antropoculturali e dei caratteri delle popolazioni autoctone.

Il sistema dei bisogni nel mondo “occidentale”, che esprime ed orienta i *consumi* dell’offerta turistica, è in qualche modo sotteso da una diffusa concezione laica della vita, superficialmente tollerante e sostanzialmente non rispettoso delle differenze di costume e delle culture, e perciossesso trova frequenti resistenze alla espansione del suo stile “di transito”. Di fatto, lo stato di belligeranza diffuso in diversi contesti geografici, le stesse conflittualità religiose, riaccese in ambienti timorosi di perdere le proprie storiche identità (in specie laddove l’io della persona è costretto e condizionato dalla pressione esercitata dalle condotte del riconoscimento collettivo, dal conformismo unidimensionale e integralista), rendono necessario un processo di riflessione sulle forme di promozione del turismo internazionale.

Troviamo così contrapposte due tendenze o inclinazioni psico-sociali, appartenenti all’organizzazione del turismo:

- l’una, della omologazione-manipolazione delle offerte;
- l’altra, della resistenza al cambiamento, e la rinascita di un integralismo culturale e religioso di natura locale.

Due volti della stessa medaglia, derivati dagli interessi politico-economici dei rispettivi sistemi di riferimento: cioè l’industria mondiale del turismo a confronto con gli stati territoriali a forte impronta storica-ideologica, ma spesso di forte attrattiva per le *nicchie turistiche* che essi evocano e custodiscono.

Tali circostanze, in questo mondo glocalistico, tendono, in modo contro fattuale, a ridurre le opzioni di libertà e a sviluppare meccanismi di sospetto verso gli “altri”. Certamente un fenomeno paradossale, un *gap* o uno iato sistemico, rilevabile proprio in virtù dello sviluppo dei sistemi tecnologici. Proprio la *cyber* tecnologia è in grado di diffondere milioni di messaggi, di immagini e di suggestioni in tempo reale, ma che non annullano sul piano reale le distanze anzi convivono con incongruenti rappresentazioni del sé individuale, e con le tendenze regressive-aggressive diffuse sul piano personale e collettivo in diversi contesti territoriali. Ci si presenta così un mondo disordinato, attraversato da forti resistenze verso quei

cambiamenti adattivi necessari a migliorare e/o promuovere il personale benessere percepito ed il benessere stesso delle popolazioni sul piano globale.

Il turismo e perciosostesso i linguaggi turistici costituiscono, di fatto, forme di *mediazione interculturale*, ad essi va imputata pertanto la responsabilità di promuovere simbologie più idonee a provocare processi di libera cooperazione, nel rispetto della sicurezza condivisa tra turista e popolazione ospite, senza snaturare le molteplicità che rendono qualitativamente e quantitativamente ricco il nostro mondo.

C'è bisogno di immettere cambiamenti dentro l'industria dello "*sciame culturale turistico*", un più ricco menù di valori e di consapevolezza, con istruzioni d'uso e forti informazioni sulle risorse compatibili, un nuovo *Convivio* da imbandire e con cui condurre le giovani menti in transito per il mondo.

(I giovani, detto per inciso, almeno in Italia, non conoscono la geografia, non hanno cognizione d'uso di una mappa geografica; oggi poi ci si affida sempre di più ai così detti "navigatori cibernetici" con cui si attraversano, ignari, intere regioni e incroci, con l'attenzione rivolta all'offerta di consumo o di mero soggiorno.)

Riteniamo, per converso, che vi sia bisogno di indagare e meglio comprendere i motivi e la portata di molte resistenze locali alla presenza "turistica", e che vadano meglio orientati i *trend* dell'industria turistica medesima.

Una grande questione attraversa ed accomuna oggi tanto la domanda quanto l'offerta turistica: è il costo degli "elevati stili di vita energetici" che accompagna gli spostamenti turistici nelle diverse parti del pianeta (come spesso ricorda Jeremy Rifkin), con la pretesa di mantenere le proprie abitudini alimentari in ogni dove, con il consumo di cibi ad alto contenuto calorico, con elevati standard di conservazione, imballaggio e rapido trasporto delle merci e dei doni o *souvenirs*.

Forse, un nuovo "effetto sciame" va provocato negli stili della vacanza: di contro lo *slogan* lanciato da Coco Chanel nel dopoguerra con il motto "abbronzarsi è bello", che suggeriva stili di vita liberali e disinvolti, possono trovare campo condotte più moderate, attente ai rischi dell'esposizione al "sole malato", come si sente spesso dire e, così come avviene presso le classi più agiate ed imitate, con preferenze per "alimentazioni leggere", o anche vegetariane. Sono *trend* che possono trovare rapida diffusione, non solo come fenomeno di costume ma anche di prevenzione della qualità della vita per gli allarmi diffusi nelle società opulente a causa dell'eccessivo consumo di carni e di calorie, causa di obesità o anche di tumori. Essi suggeriscono un nuovo modo di utilizzare l'esperienza di viaggio, con l'attenzione a forme meno consumistiche, l'utilizzo di colture alimentari "povere", e/o di antica "erboristeria", collegate a costumanze a *dimensione di nicchia*.

Il turismo ha dunque la fungibilità di diffondere stili cognitivi e di vita, e con essi nuovi *format*, la ricerca di nuovi *sense making* (secondo Karl E. Weick), e l'opportunità di istituire (*enacted*) nuovi mediatori ideologici e simbolici in un mondo attraversato da un rinnovato dominio dei linguaggi della comunicazione

orale e delle immagini (v. la convergenza tra *internet*, il *broadcasting* cinematografico e televisivo, e la telefonia mobile).

Il turismo di nicchia

Riteniamo di poter richiamare qui, sul piano soggettivo, una qualità della mente turistica, cioè un io plurale, incline alla “negoziiazione” continua, ed alla assunzione di più stili identitari. Sono condizioni o forme che debbono appartenere ad un modello di *manager* turistico con crescenti compiti di negoziazione flessibili e responsabili verso i propri e diffusi *stakeholder*, in particolare e soprattutto, vorremmo noi, verso quelle realtà territoriali e di nicchia in cui va a disegnare i propri programmi. Tra i potenziali e reali “investitori” e *manager* dell’impresa turistica ritroviamo oggi, frequentemente, le stesse popolazioni locali, che hanno bisogno dell’industria del turismo proprio per la salute della loro economia, ma anche per la sopravvivenza medesima dello stretto rapporto tra popolazione e *habitat*.

Nel menù turistico vorremmo ritrovare, come format privilegiato, il binomio *paesaggio* e *abitativo*, un binomio che va oltre le qualità pittoriche dei luoghi, le immagini-cartolina, ne costituisce di fatto la cifra, la sintassi materiale, fisicamente percepibile e rilevabile, esso è la magia stessa dei siti.

Il turismo appartiene alla sfera del *ludum*, dell’intreccio delle sensazioni e del piacere relazionale, l’*eros*, e questa dimensione va a configurare il *panel* di attività ed iniziative che ne costituiscono lo sceneggiato, il *setting* dei “sentieri” su cui si recitano le varie forme del viaggio e della vacanza. Il “gioco turistico” può svolgere un compito “terapeutico” laddove coagissero dei *manager* della vacanza in grado di rendere vitali le qualità del territorio, attraverso l’ascolto sistematico delle voci provenienti dai manufatti locali, dalla saggezza delle opere e dall’uso che gli è proprio.

La memoria antro-po-storica ha bisogno di amore, nel senso di *agapé* per mantenersi viva.

L’economia stessa delle organizzazioni e dell’industria turistica deve uscire da posizioni di rendita, assicurate dalle più o meno felici occupazioni di area. Non sono sufficienti, anche se necessari, i paesaggi, le immagini cartolina per la promozione dei luoghi a sito turistico.

Ripartire dal “genius loci”

Sul piano delle reti sociali, il “metodo dello sciame” sembra interagire in modo analogico, per dirla con Marvin Minsky, manifestando *bias* o *fitness* che spingono a scelte di viaggi e di vacanze “di saturazione”, in tutti i sensi, più o meno pericolose per quelle stesse aree a così detta vocazione turistica e per i turisti

medesimi. Di qui la conseguente determinazione di meccanismi di difesa locali e di chiusure identitarie.

C'è bisogno di un reale riconoscimento delle pluralità, di forti investimenti in favore della conservazione dinamica delle qualità territoriali. Puntare sulle nicchie paesistiche, nello scambio non invasivo con gli stili abitativi locali, con servizi di marchio, o *brand* che sappiano prendersi cura del turista quanto dell'accoglienza, con filiere, corte, di promozione in reciproca sicurezza.

La risposta sta nell'arricchimento delle competenze della "mente del viaggiatore": in transito attraverso e dentro i luoghi, la competenza e conoscenza del *genius loci*.

Il luogo ha dimensione geo-topologica, configura una relazione per la quale si è fuori o dentro, al di sopra ovvero, molto di rado, al di sotto, ma comunque presenti in esso.

Il luogo è la "materna mia terra", come suggerisce il poeta e "porto quiete", per restare con Foscolo. E' altresì "agorà" e "agape" in cui si con-fondono i volti, i gesti, i sapori e le voci delle popolazioni, che hanno abitato quel luogo e lo abitano nel presente, curandone la qualità e la memoria identitaria. Andare per luoghi, attraversare luoghi, è questo il *topos* del viaggio, e delle narrazioni di sempre. Ci vengono alla memoria, tra gli altri i racconti di Apuleio, il Lazarillo de Tormes, le avventure del Don Chisciotte e perché no, i luoghi manzoniani dei Promessi sposi, ed in essi i volti, i personaggi colti nella loro naturale gestualità attraverso l'intensa pittura di un Caravaggio.

Andare per luoghi è l'essenza stessa della vacanza, la *vacatio*, la ricerca di sé attraverso la filiera delle identità e dei luoghi dell'altro, l'inclusione ed il riconoscimento della pluralità di sé che noi siamo in grado di abitare e di condividere in noi stessi: l'altrui e il nostro *genius*.

In questa nuova stagione della storia in cui, paradossalmente, come sopra enunciato, i luoghi si allontanano tra di loro, in una sorta di nuova deriva impazzita, nonostante la riduzione dello spazio-tempo e la pluralità di reticoli con cui la diffusione tecnologica tende a mantenere unito il pianeta; in questo nostro presente, attraversato da minacce di "apocalypse", proprio la perdita dei *genia* sostiene i maggiori sommovimenti, cioè la decostruzione dei luoghi, delle identità dei popoli e delle specificità geografiche, e delle stesse pluralità bioevolute lungo i tracciati naturali della storia del pianeta.

Mantenere la diversità dei luoghi, dunque, è l'imperativo che le carte topografiche della vacanza turistica dovranno custodire con particolare attenzione ed amore agapico. Il turismo può acquistare una valenza nuova, come industria che aggiunga qualità etica, responsabilità attiva, *erga omnes*, e non solamente a favore dei suoi utenti, cioè a garanzia per le migliaia di "consumatori" che utilizzano il fitto reticolo di vettori e di animatori, guide e albergatori sparsi nel mondo. La responsabilità dell'industria turistica va affermata a difesa dei luoghi e delle identità che li abitano, delle pluralità che li qualificano. C'è un bisogno di poesia, di elegia del luogo, staremmo per dire, che confligge con i processi di

omologazione e di demistificazione cinica e induce sempre più di frequente ad azioni di disperata ribellione e di chiusura verso l'altro, l'invasore minaccioso. L'ansia del nuovo e del diverso, vissuto come minaccia del *genius loci* da diverse popolazioni, viene utilizzato da sistemi politici e poteri tradizionali come strumento di rigetto e di violenza. Di qui la necessità di sviluppare una nuova politica del turismo, e una vera e propria "psicologia politica del turismo". Ovvero, di mettere l'industria del turismo al servizio di progetti di promozione democratica e di difesa delle identità plurali, oltreché della qualità delle condotte poste in essere dalle organizzazioni di sistema e dagli utenti "consumatori".

La psicologia del turismo, proprio per la competenza che gli è propria nella conduzione di indagini volte a comprendere le azioni e le scelte lungo la catena dell'agire turistico, deve assumere la responsabilità di progettare e proporre interventi utili al raggiungimento di obiettivi di pacificazione, di cooperazione e di promozione tra le popolazioni dei diversi luoghi della vacanza turistica.

Nei vari e molteplici lavori che mi hanno visto impegnato, con alcuni colleghi e studiosi, nella ricerca e nella promozione di iniziative per la diffusione di una cultura e di una psicologia del turismo, si può individuare una tendenza, data dalla costante coniugazione tra la responsabilità dei diversi operatori turistici, le qualità dell'ambiente e la salute dei soggetti che lo animano.

I temi fondamentali sono riassumibili nelle parole responsabilità e competenza, a cui oggi vanno aggiunti termini quali intercultura e cooperazione. Sono questi i termini che appartengono alla letteratura pedagogica e politica, che portano alle questioni della responsabilità personale e relazionale, oltre che alla qualità degli scambi e di collaborazione per *mainstreaming* di reciproco ed universale vantaggio.

C'è bisogno di una psicologia interculturale della vacanza turistica

Una tendenza sempre più saliente nel quadro delle scelte turistiche è significata dalla inclusione in un medesimo orizzonte progettuale, un intervallo diastemico, di una molteplicità di esperienze e vissuti. E' questo che intendiamo focalizzare con "vacanza turistica". La vacanza turistica rappresenta l'esigenza di vivere le qualità di un luogo in un tempo reso pienamente soggettivo, cioè dedicato al benessere psico-fisico e quindi teso ad accogliere la qualità totale dei luoghi. Il luogo ne esce, per così dire, sacralizzato proprio come tensione a cogliere tutto ciò che in esso vi è di autentico e di vitale. Crediamo infatti di scorgere in diversi turisti avveduti, anche nei giovani turisti, un bisogno di autentica meraviglia per il *wildness*, mista ad attenzione antropologica per "gli altri" del luogo. I giovani sono capaci di condotte quasi polari in diverse circostanze, cinicamente consumisti nel gruppo consumista, quasi samaritani o comunque inclini all'altro in situazioni non omologate o scarsamente omologabili ai costumi dissipativi della società opulenta (vedi le adunanze eco-religiose).

La vacanza turistica può costituire una straordinaria occasione di esperienza interculturale, di “educazione” alla interculturalità. Il rispetto e l’amore dei luoghi è legato alla poesia dei luoghi, è una forma di sublimazione come condizione di attenzione e di attribuzione di buona forma, di giudizio pienamente partecipato di bello, o di “fico”, per usare una diffusa espressione del lessico giovanile. Ciò costituisce la premessa è preambolo quasi per un pieno coinvolgimento nelle realtà dei luoghi, per imitare e quindi comprendere appieno le abitudini, entrare in empatia con chi parla una lingua diversa, apprendendone alcune fondamentali forme iterative. E’ la vacanza ed il viaggio che si compie in essa, attraverso la sua forma soggettiva, non sempre esperibile o rinvenibile nelle forme della gita collettiva. Il *low cost* ha giocato un ruolo non secondario nella costruzione di nuove abitudini, facendo entrare nel tempo quotidiano la diastemia della vacanza turistica. In questo i giovani sono certamente più pronti, ma anche nei meno giovani, o per coloro che appartengono al tempo della maturità, nell’orizzonte di una vita di salute prolungata oltre i bioritmi antichi, si è inclini a cogliere le opportunità di vacanze turistiche. Si va ad incontrare altri, a curiosare nelle abitudini di vita, nell’uso di cibi e sapori diversi, nei suoni che accompagnano gesti rituali, danze, conviviali. Si diffonde cioè nel “turista domenicale” una nuova inclinazione, il *bias* verso il turismo globale, non necessitato come tempo determinato, lo stacco dal lavoro, il tempo della domenica, consumato precocemente nell’attesa, nella faticosa e “depressiva” conclusione prelaborativa. La vacanza turistica focalizza l’attenzione all’esterno dell’io, riducendo l’ansia da *stress*. La carica stressogena si attiva verso le opzioni delle offerte plurime, come opportunità continue che si collocano nell’orizzonte di vita di molti, sono oggetto di comunicazione e di dialogo comune. Si va connotando uno stile di vita aperto, un modo di includere nei propri progetti l’interculturalità, e quindi di liberare il proprio io da sovraidentità pregiudiziali, di ridurre le resistenze del “campanile” verso le terre inimiche. L’interculturalità costituisce una categoria cognitiva della intenzionalità, amplia l’orizzonte delle aspettative e quindi la disponibilità a ri-conoscere forme diverse, accoglierle nella propria identità. La distinguiamo rispetto alla multiculturalità intesa come categoria sociologica, che tende non solo a distinguere le diversità, a connotare una pluralità di etnie e di culture con peculiari specificità, ma anche a giustificarne l’alterità. L’interculturalità vuole avvicinare, includere e lasciarsi includere, agire su di un piano di relazionalità totale, che avvia processi innovativi, creativi, rende disponibili nuove categorie di conoscenza comune e nuovi progetti antropologici.

La psicologia politica del turismo al servizio dello sviluppo compatibile dei luoghi in forme di condotte virtuose e di un’etica della cooperazione

La vacanza turistica, intesa come stile di vita e cognitivo, che connota l’uomo moderno e l’uso strumentale delle risorse tecnologiche avanzate di cui dispone in

misura sempre maggiore, su scala di economia di mercato, configura programmi di psicologia politica in grado di governare le nuove forme organizzative del viaggio. Le nuove e plurali forme dell'offerta turistica ruotano attorno alle intenzioni cognitive della persona che diversificano la domanda ed impongono nuovi servizi e strutture di qualità e di fitness. L'attenzione si sposta verso le forme dell'accoglienza, tende a ridurre le barriere e quindi a democratizzare e rendere cooperative le popolazioni locali, cioè ad includerle nei disegni dell'industria turistica.

La psicologia politica del turismo insorge dalle nuove forme della *responsability* a cui sono tenuti gli stati, le amministrazioni locali, le organizzazioni dell'industria turistica (*corporates*), con progetti compatibili, sostegni di cooperazione e *mainstreaming*.

Il ruolo della donna per forme di innovazione imprenditoriale di nicchia

Per una politica della psicologia del turismo non può essere eluso il tema del benessere individuale che certamente rientra nella stessa area semantica in cui la valenza di vacanza turistica va a collocarsi. Infatti il viaggio si associa a valenze quali piacere, curiosità attiva, divertimento, apertura all'altro, liberazione, ma anche trasgressione, divertimento e in particolar modo sentimento di felicità. Certo non va negata una valenza meno espansiva del semantema, associato talvolta ad alcune preoccupazioni relative al *nostos* come anche al rischio e dunque al pericolo, riassumibile nel motto "partire è un po' morire". Eppure, anche in questa accezione meno espansiva, più contratta, riconosciamo la presenza di un perturbante che ci conduce verso una *serendipity*, un nascosto disegno avventuroso indissolubilmente legato al viaggio, sia antico che moderno. A tal proposito soccorre il tema letterario del commesso viaggiatore, o il borghesiano-calviniano "Se una notte d'inverno un viaggiatore...", "metti una sera a cena..", o ancora il tempo come attesa indeterminata e probabilistica (*En attendant Godot*), che pongono l'attenzione sull'oggettiva dimensione del cambiamento. L'attenzione viene posta sulla rottura della direzione temporale determinata, la non-preoccupazione del domani, cioè di un tempo in qualche modo prevedibile o comunque programmabile, in favore di un tempo inteso come *kairos*, di un tempo disponibile all'umano; di un sublime. La politica non può non occuparsi della felicità dell'uomo, cioè delle sue pluralità di scelta, di una disponibilità di percorsi o sentieri "per sé", *paths* aperti lungo una serie di intervalli o di orbite su cui muovere in condizioni oggettive, rese favorevoli dall'economia del benessere collettivamente perseguita.

Una politica della psicologia del turismo è quindi politica del benessere e della felicità, intese oggettivamente, cioè proiettate su aree di condotte dove troviamo altresì intrecciate le questioni soggettive, quelle etiche, economiche e soprattutto

quelle dell'ambiente, intese come luoghi compatibili con le decisioni e le libere volontà dell'agire del sé plurale.

Quando, come ricercatori sulle tematiche del turismo ambientale, ci siamo dedicati a individuare e descrivere le valenze o inclinazioni dell'imprenditore dell'accoglienza turistica nell'impresa agrituristica, o del turismo ambientale, ci è sembrato di cogliere in alcuni tratti della personalità femminile le qualità più idonee. Si è parlato in quella circostanza di sensibilità ambientale oggettivamente rilevabile, e misurabile. (Cinanni, Viridi, Fumai, 1995b) Viridi R., Fumai G, Lecciso M., *Il femminile della vacanza nelle culture mediterranee, la eco-vacanza, in Ambiente e Turismo*, Atti II Congresso Nazionale ARIPT, CLEUP Padova, 2007, www.cleup.it).

Per una psicologia politica dei luoghi della vacanza turistica

Vi è una conflittualità tra gli interessi delle popolazioni locali e i movimento turistici di scala nella interazione di flusso. Indubbiamente insorgono conflitti intralocalistici e di relazionalità culturale. Sul piano degli interessi locali il fenomeno riguarda le spinte imprenditoriali in atto, e potenziali, in grado di attivarsi in funzione della domanda turistica come anche dell'ampiezza di opzioni che il "genius loci" è nella attiva condizione di sostenere e supportare. Su tali processi va ad innestarsi una scelta politica pronta a motivare e arricchire i disegni progettuali localistici, o del "distretto economico", attraverso scelte di eventi, gemellaggi, di partenariato e di cooperazione decentrata in cui coinvolgere i soggetti della formazione e dei servizi, con modalità innovative e partecipate. Tutto ciò ha una valenza non solo di politica economica ma di psicologia politica. E' questo un fattore che riguarda l'analisi delle risorse umane locali, l'*empowerment* delle organizzazioni diffuse sul territorio, i contenuti da offrire a progetti di interculturalità e di scambio in vista di nuove aspettative ed atteggiamenti della così detta società civile verso l'organizzazione dell'accoglienza, dell'artigianato, della vendita e della promozione dinamica delle qualità paesistiche, dei prodotti locali. In tale ambito trovano collocazione le questioni appartenenti al *marketing* territoriale ed alla responsabilità sociale degli amministratori e degli organizzatori della vacanza turistica locale, così come le questioni sulla affidabilità delle strutture per la garanzia della qualità dei consumi primari, dell'attenzione alla salute, alla sicurezza ed al godimento di vissuti liberi e ricchi di valori culturali e di interculturalità. E ciò con soddisfazione della vacanza turistica altrettanto quanto della vita dei cittadini residenti. In un lavoro di qualche tempo addietro ci siamo occupati di due aspetti di grande rilievo a proposito dei luoghi che le città pongono a disposizione dei cittadini per il godimento di spazi-vacanza tematici ed in funzione dei diversi "*kairos*" di genere e d'età. La ricerca, condotta nella città di Parma, proponeva il tema dei luoghi percepiti dell'*agorà* come dimensione di libero godimento della città medesima, dei suoi spazi verdi, delle piazze e

dell'estetica architettonico-urbanistica, aspetti che rendono la città luogo di vacanza turistica per i suoi abitanti medesimi. Sono aspetti che trovano la loro evidenza in particolari tempi della vita cittadina, siano i tempi dedicati ad eventi rituali civili o religiosi, ovvero le fasi stagionali, la vacanza estiva, ma anche quei particolari intervalli necessitati dai livelli dell'inquinamento da traffico urbano che ha determinato la scelta delle domeniche vietate al traffico degli autoveicoli. Sono questi i momenti in cui i cittadini vanno a ri-scoprire la loro città, che diventa perciosstesso luogo di percorsi turistici con mezzi non inquinanti (dall'uso ciclistico, del monopattino, alla tradizionale "carrozzella" o della cavalcata equestre), sono momenti di "felicità" nuova proprio in quanto vissuti di una libertà nuova percepita, una rottura diastemica di un andamento lineare e affollato del tempo quotidiano. (V. Cinanni V., Viridi R., Fumai G., *Turismo e Città d'arte: modelli estetico-geografici nella scelta turistica*, in St.A. *Ambiente Salute Cultura, Nuove questioni di psicologia del turismo*, Ed. Kappa, Roma 1995.)

Proposta di un questionario di indagine sulla psicologia politica della vacanza turistica, per amministratori ed operatori dell'industria dell'accoglienza e per nuove forme di imprenditoria giovanile e di genere

Categorie da indagare con uno o più questionari programmatici:

- interesse per innovazioni di architettura bio-energetica
- sensibilità paesistica estetico-ambientalistica
- curiosità e competenza delle tradizioni culturali e delle produzioni ambientali
- conoscenza delle questioni di natura multiculturale ed interculturale
- capacità d'iniziativa e di progettualità imprenditoriale della vacanza turistica
- attenzione verso i progetti di partenariato interno e internazionale a scopi di incontri e scambi interculturali e di eventi
- l'imprenditorialità femminile nelle politiche dell'offerta agrituristica e del turismo ambientale (aggiornamento del questionario sull'offerta agrituristica e del turismo di *fitness*)
- *scripts* e narrazioni per una letteratura di animazione-promozione del *genius loci*.

Bibliografia

- Cinanni V., Viridi R., Fumai G., 1995, *Ambiente Salute Cultura, Nuove questioni di psicologia del turismo*, Ed. Kappa, Roma.
- Cinanni, Viridi, Fumai, 1995, *Sui predittori per lo studio delle differenze individuali e di gruppo nella preferenza ambientale e nel comportamento di scelta turistica*, in St.A. *Ambiente Salute Cultura, Nuove questioni di psicologia del turismo*, Ed. Kappa, Roma.
- Leed E.G., 1992, *La mente del viaggiatore*, il Mulino, Bologna.
- Minsky M., *The Emotion Machine*, 2006 Simon&Shuster, v. in <http://web.media.mit.edu/~minsky/>
- Rifkin J., 2000, *L'era dell'accesso*, Mondadori Ed. Milano.
- Weick Karl E., 1997, *Senso e significato nell'organizzazione*, Raffaello Cortina Ed., Milano.
- Viridi R., Fumai G., Lecciso M., 2007, *Il femminile della vacanza nelle culture mediterranee, la eco-vacanza*, in *Ambiente e Turismo*, Atti II Congresso Nazionale ARIPT, Turismo e psicologia, 2007, 0 pp.....

Abstract

The fact recognized in then text are of four ranking:

1. the global historical present are conflictual in which on oppose states, ethnical peoples, religions, economies;
2. the cyber-web of contacting don't reduce completely the locals specificities, even if incline to global homologation, they are specificities that frequently presents they defensive and conflictual imagine;
3. the world is fragmented by news boundaries re-planed into maps geo-politicals, anthro-po-cultural, etno-religious don't coincident;
4. the tourism and the holiday bias don't compose homogeneous frames, generally consumers, low cost's, with different way responsibility's toward user end toward guest.

The text analyze phenomenal complexity of touristic actuality and to point out the motivations of inconsistency about four upper questions with demanding realistic answer, by leaving from the nature of touristic and holiday motivation. One suppose the need new formation and new competence toward the tourist and the

management: a pattern down-top that move from local specificity, from local operators, to putting on youthful and feminine contracting. One suggest the attention to demand of environmental places (niches) don't enclosures, but open to cooperation, to solidarity between populations, with sensibility to intercultural trading and to valorization of local identities. In first plan return the frame of genius loci characterized by two way *landscape & lived-in*, frequently by pro loco organizations.

The text report with appendix a format of operating to enhancing the regional place (niche) of south Mediterranean and the formation of Operators in Landing Intercultural Tourism.

Keywords: glocalism, responsible tourism, intercultural holidays, tonic-vigorous lifestyle vs dietetic lifestyle, wildness, management land's innovation , genius loci, partnership, twin-cities, Operators in Landing Intercultural Tourism.