

**TURISMI... DI CRISI
PER UNA PSICOECONOMIA DELL'AGIRE TURISTICO**

Roberto Viridi
A.R.I.P.T.

TURISMI... DI CRISI PER UNA PSICOECONOMIA DELL'AGIRE TURISTICO

RIASSUNTO

Assistiamo oggi a processi di forti cambiamenti negli equilibri eco-sistemici del pianeta, rinforzati da una diffusa, globalistica crisi finanziaria ed economica. Tali eventi riteniamo che stiano modificando le abitudini e le nicchie adattive di molte specie animali e, quasi in modo conseguente o con un grado di connessione non casuale, mostrano incidenza su alcuni comportamenti umani. Prendiamo qui in considerazione le abitudini diffusamente consolidate nelle regioni a cultura occidentale, relative al godimento di periodi di vacanza (nel senso della *vacatio* e dell'*otium*), nelle attuali condizioni di relativo *default*. Il mercato turistico si è andato frammentando, da un lato a causa delle spinte di banalizzazione delle economie, dall'altro per processi di nuove specializzazioni tecnologiche (quasi-cybernautiche o di *cyber-accessibility*), e l'insorgenza di nuovi tratti nelle motivazioni personali. La crisi interseca o produce un effetto di spiazzamento in alcuni domini dell'azione produttiva e dinamica dell'uomo. Abbiamo individuato cinque aree o domini all'interno dei quali si elicitano altrettante variazioni degli stili di vita personali e collettivi, su cui si frammentano, e si ri-modellano, le opzioni psico-economiche della domanda e dell'offerta dei consumi turistici nel mondo.

Parole chiave: turismi direzionati in economia di default, le nuove *movida* cittadine, i viaggi-dono, i villaggi "in crociera".

TOURISMS... IN TIMES OF CRISIS FOR A PSYCHO-ECONOMY OF THE TOURISTIC PRACTICE

ABSTRACT

We assist in our days to processes of strong changes in eco-systems balance, reinforced from a diffused, financial and economical global crisis. These events are in fact modifying the habits and adaptive ecological-niches of greats animals species and, as a consequence, its impact in some humans behaviors. We can take in to consideration some habits largely spread in the regions of occidental culture, concerning the enjoyment of holidays (in the sense of *vacatio* and *otium*), under present-day conditions economic default. The touristic market has been fragmented, both by the "banalization" of economies, and by the processes of new technologic specializations (nearly-cybernauticals), and by the outbreak of news traits in personal motivations. That crisis marks a replacement effect in some field of productive action and in human dynamics. We have recognized five fields on which inside we can stress out different ranges of personal and collective life styles. Each one of those fields split up and re-mould psycho-economics options of demand and supply touristic consumers of world.

Keywords: tourism embedded in default economy, new citizen *movida*, gift-travel, travel "on cruise".

“Nec certam sedem, nec propriam facem, nec munus ullum
peculiar tibi dedimus, o Adam...Nec te celestem neque terrenum,
neque mortalem neque immortalem fecimus...Poteris in inferior
quae sunt bruta degenerare; poteris in superiora quae sunt divina
ex tui animi sententia regenerari”

G.Pico della Mirandola, *De hominis dignitate*

La perdita del dominio, ovvero: “della signoria sul mondo”

Le cronache del nostro presente ci rappresentano un mondo di forte crisi nei sistemi dello sviluppo economico e di squilibri finanziario-valutari distribuiti in modo disomogeneo sul nostro pianeta, con conseguenze di rilievo sul piano delle *policy* (sistemi e organismi) internazionali. La società globalizzata, *web*-connessa, è “smagliata” da conflitti regionali, dalla politica di censura di alcuni stati “nazionali”; con intere aree geografiche segnalate come poco sicure, se non del tutto sconsigliate ai viaggi (vedi non ultimo il fenomeno delle piraterie marine, tornate di attualità anche nella fantasiosa produzione cinematografica). Alla famiglia “mondiale” (in tempi di benessere fortemente proiettata verso orizzonti plurali) viene offerta, nel suddetto quadro di instabilità internazionale, una gamma di scelte che nell’ambito dell’industria turistica rimane tendenzialmente focalizzate in quelle aree del pianeta ritenute, dai *tour operator*, di maggiore sicurezza, e collocate perlopiù nel “mondo di cultura occidentale”. Tornano in primo piano antichi percorsi artistici, paesaggistici e religiosi, oggi sempre più ritenuti da salvaguardare o conservare, di contro ai disastri socio-economici e/o climatici (crisi climatiche), come anche in prevenzione dei disastri geotermici e tellurici: eventi naturali che sconvolgono di volta in volta intere regioni e vastissimi territori litorali, leggi anche, tra i più recenti e a noi vicini gli eventi che hanno riguardato una regione di rilievo turistico-ambientale quale l’Abruzzo.

Questioni ovviamente di disomogenea natura e causa ma che tuttavia intervengono a determinare un senso di fragilità e di ansia, connesse al sentimento del rischio e al calcolo stesso del rischio (argomenti di natura tanto economica quanto psicologica), elaborati presso quelle aree da cui proviene in maggior misura e per le motivazioni di mercato la domanda di turismo, laddove cioè si allocano i programmi dell’offerta turistica a livello mondiale.

L’industria turistica e i rischi di uno sviluppo globalistico massificato e dissipativo.

L’industria del turismo, con l’ampio indotto che muove, ha dunque valore di impatto economico e politico di grandissimo rilievo sul piano internazionale, fino a costituire la voce più importante di incremento del P.I.L. di numerosi stati in via di sviluppo, e determinare altresì lo stato di benessere di numerose comunità locali. L’attività turistica costituisce un tipo di risorsa di particolare natura e valenza proprio in quanto utilizza una pluralità di beni materiali ed immateriali. Essa stessa implementa generi e beni che racchiudono, e segnalano al contempo, la singolarità dell’azione dell’uomo nel mondo: la strettissima relazione tra i disegni della progettualità umana e gli incroci con la evoluzione delle specie e degli equilibri di natura (è stato proprio un viaggio intorno al mondo, “una crociera”, in modo singolare, a rivelare e confermare agli studi naturalistici di Darwin l’evoluzione generale delle specie animali). Si può comprendere, dunque, come l’attuale crisi economico-finanziaria ed energetica costituisca un segnale d’allarme per l’industria turistica nel suo complesso, per le “filiera” che ad essa afferiscono, e da cui derivano di volta in volta le indicazioni di movimento e di organizzazione di reti di scambio fortemente interrelate, che intessono l’intero pianeta. I segnali che rileviamo nelle attuali circostanze di frammentazione e ri-definizione dei circuiti e degli *asset* turistici costituiscono indicatori delle difficoltà di un sistema che fino ad oggi ha verticalizzato, fin quasi a determinare situazioni monopolistiche, le grandi opzioni di flusso; ovvero ha teso a massimizzare i consumi, fino ad incidere sui gradi di opzione dei soggetti, sul gusto e sugli orientamenti a livello di massa o di grandi numeri. Il mondo del turismo, governato fino a ieri da

grandi *tour operator*, è sembrato non riconoscere più le bandiere dei singoli stati nazionali, ad esse ha sostituito i vessilli dei grandi marchi dell'industria turistica, coi *brand* delle compagnie di trasporto, delle catene alberghiere, alimentari e di abbigliamento, dell'organizzazione dei soggiorni, con la determinazione e certificazione di "nicchie di qualità turistico ambientale".

La crisi ci segnala un cambiamento, ovvero più semplicemente uno "sparigliamento" tra chi ha avuto in mano le carte del grande gioco, il "grande Barnum"; in chiave economica si parla di "effetto spiazzamento".

E' da tutto ciò che, direttamente, possiamo far derivare significativi *trend* di nuove abitudini, nuovi orientamenti e gusti nella scelta turistica, e non solo, o nel sentire e valutare il bene turistico o la vacanza? Non abbiamo a disposizione dati per rispondere in modo puntuale a tali interrogativi, ma certamente riteniamo che, così come accade quando si rompe un qualsiasi nodo sistemico, nuovi gradi e opzioni di libertà si pongono in essere e nuove entità vanno a modificare le qualità e gli *asset* consolidati. Le forme ideali ed i vantaggi reali già posti in essere (*enacted*) aprono quindi il campo a modelli innovativi, non necessariamente rivoluzionari, o comunque rivoluzionari tanto quanto rivoluzionarie saranno le risorse conoscitive, scientifiche, tecnologiche e le risorse economiche di nuova e diffusa disponibilità.

Certamente questa crisi pone in questione la formazione di nuovi modelli di sviluppo e stili di consumi, come risposta alle diffuse forme di dissipazione di risorse naturali e ai gravi squilibri ambientali in atto, di incidenza planetaria. Tutto questo ha altresì rilievo ed effetto sui diversi segmenti e luoghi della produzione economica: sul piano agricolo, della industria manifatturiera, elettronica, dei trasporti, della distribuzione, sulla politica della comunicazione, e quindi dell'industria del turismo.

Un effetto sugli ecosistemi del nostro pianeta, e più in particolare, ad esempio, sull'economia del nostro mare interno, il Mediterraneo, è oggetto di osservazione di tutti noi. Come sottolinea il prof. Mainardi (Corriere della Sera del 4 settembre 2009) abbiamo tutti notato l'improvvisa assenza (o quasi) delle rondini nei nostri cieli, così come la quasi scomparsa di altre specie "specialiste", quali grilli, cicale, lucciole, pipistrelli, usignoli e di api, queste ultime sembrano preferire i giardini delle città piuttosto che i campi o terreni agricoli; sono animali questi che hanno bisogno di ambienti prevedibili e stabili, in cui hanno sviluppato, su scala evolucionistica, delle condotte di orientamento e di adattamento assolutamente specifiche, la "costruzione della nicchia". E' questa una conseguenza dei grandi mutamenti climatici e micro-climatici che favorisce la diffusione di animali così detti "problematici", quali topi, ratti, colombi, cinghiali, o anche animali esotici, quali pappagalli, pesci siluri o piranha che vanno ad occupare nei nostri territori gli spazi lasciati liberi dagli animali specialisti. Gli animali così detti "problematici" sono infatti capaci di un migliore adattamento alle variazioni ambientali in atto nei nostri territori regionali. Danilo Mainardi parla di una "banalizzazione" ambientale e di una "globalizzazione zoologica", con una riduzione delle nicchie ambientali abitate da specie "specialiste" e in decremento della pluralità delle specie medesime. Ciò corrisponde, vorremmo azzardare, ad una "banalizzazione" economica e politica dell'industria del turismo-migratorio, stagionale, o comunque tematico-specialistico, in favore del turismo *last-minute*, che va ad occupare gli spazi rimanenti dopo che i gruppi più abbienti (una forbice che si va allargando di molto, con il secondo dei due poli che diviene sempre più esiguo) hanno modificato i loro *target*; anche a causa di una notevole riduzione degli spazi di opulenza in sicurezza.

La crisi finanziaria mondiale, la diffusione dei conflitti internazionali per il controllo dei grandi bacini di risorse energetiche e, in drammatica prospettiva, delle stesse risorse idriche, unita alla spinta sociale e religiosa di grandi masse regionali costituiscono i più forti vincoli alla stabilità dei flussi turistici per così dire "specialisti". Per cui noi assistiamo oggi ad un mutamento dei *goal* motivazionali e dei costumi turistici, sempre più rimescolati, frammentati e, perciostesso, abitati da soggetti di maggiore capacità di adattamento, i giovani in particolare; ovvero da nuovi soggetti culturali e di nuova provenienza geografica. Siamo in un tempo in cui il turismo si fa banalmente diffuso, per la molteplicità dei soggetti in causa e per la complessità delle motivazioni, e delle interrelazioni che attivano comportamenti nuovi, sul piano della comunicazione, dei costumi, dei circuiti più opzionati e delle molteplici (adattive e/o creative) forme di ospitalità.

Riteniamo cioè che la crescita delle popolazioni che si affacciano oggi ai consumi turistici, unitamente alla crisi degli organismi e dei *majors* internazionali, che hanno sorretto ad oggi l'industria del turismo e della vacanza, proprio in corrispondenza con i mutamenti che si hanno nel nostro pianeta sul piano ambientale e degli scontri per il controllo delle risorse di sopravvivenza, pongano in essere mutamenti di grandi dimensioni e in qualche modo irreversibili. E' il nostro un approccio psico-economicistico che trova il suo *focus* nella categoria del "pluriverso", cioè nella complessità "creativa" e plurale delle azioni "preadattive" e generative di nuovi spazi di vita. A ciò corrisponde lo sviluppo di nuove iniziative economiche lungo i *paths* di accesso reali, e/o *web-virtuali*, che riguardano soprattutto, ma non solo, le giovani generazioni, in quanto soggetti *consumer* ma anche *promoter* di cambiamento, ponti a contendere nuovi spazi e mode di fruizione degli stessi.

Crisi del turismo o turismi di crisi?

La crisi dei mercati globali non sembra, in assoluto, incidere sul piano della domanda globale di turismo, ed è questo un primo "effetto spiazzamento" da rilevare. La "crisi" (intesa qui come rottura di un sistema di equilibri psico-economici e di *mainstreaming* di politiche burocratiche consolidate e "esportate") va generalmente a collocarsi sul campo dell'offerta. In ambito turistico, il mercato cerca di cogliere ed anticipare le nuove tendenze e include nelle proprie campagne di *marketing*, favorendole, le motivazioni che sottendono l'economia sociale e relazionale dei "viaggi-vacanza *low cost*" (di autonoma iniziativa di piccoli gruppi o di singoli individui) o dei "villaggi-vacanza", in siti di risonanza popolare e prossimale sul piano geografico; ovvero nelle forme del "villaggio galleggiante" (le nuove navi-crociera), ma anche del villaggio agriturismo integrato (*al inclusive*) con gradi di valenza paesistica "certificata".

Due, a mio parere, sono le linee di tendenza emergenti nella cultura e nelle condotte di nuova tendenza: da un lato la inclinazione a valorizzare consumi di breve filiera, in cui il "consumatore-utente" è in grado di generare o controllare l'offerta (fare tendenza), dall'altro la richiesta di contatto diretto con l'offerta qualsivoglia (*last minute*). Ad essere irriverenti, richiamandoci al modello etologico di Mainardi, potremmo attribuire alla prima tendenza uno stile costruttivo da "specialisti", ovvero dei frequentatori-esploratori di nuovi ambienti di "nicchia" (talvolta in spazi-di-vita personali liberamente messi a riparo o ritagliati nei disegni di una prassi comunque dissipativa), in opposizione ad uno stile, maggioritario, dei "problematici" con effetti di banalizzazione delle opzioni di mercato a carattere consumistico-dissipativo, ma non senza attenzione alle risorse residue e/o potenziali. Di fatti, all'interno di ciascuna categoria "etologica" potremmo rilevare delle ulteriori tendenze. Tra i secondi, va osservata la presenza di condotte significativamente dinamiche, di continua ristrutturazione del campo motivazionale e ri-scoperte di quasi-nicchie, o di nicchie inattese, legate a specifiche, innovative abitudini giovanili. Nell'ambito dei così detti "specialisti", accanto a condotte tendenzialmente conservative, possiamo ritrovare esperimenti in grado di avviare nuovi processi, per così dire, "virtuosi". La ricerca di prodotti *trendy*, "ecologici" (intendendo con ciò prodotti naturali, stagionali e locali), si trasforma, presso alcuni, nella riproduzione, sui propri terrazzi o sui tetti medesimi, di orti "artificiali" in cui trascorrere da "neo-coltivatori-diretti" una personale quanto snobistica quotidianità. Una tendenza a specializzare l'ambiente della città come riproduzione del villaggio-vacanza "perduto", in grado di muovere la progettazione architettonica ed urbanistica verso nuove qualità e stili, verso una idea di città non dissipativa, ecosostenibile, con la curiosità ad includere nuove qualità estetiche e "paesaggistiche". Nell'ambito delle condotte di "banalizzazione", nelle opzioni problematiche ri-emergerebbero per converso inclinazioni identitarie, unitamente a interessi di mercato, in grado di favorire nuovi contesti civili (in forme non sempre consapevolizzate e corrette), fino a promuovere spazi di qualità e "specializzazione" dell'ambiente abitato e di vita lavorativa, con effetti di stimolazione di condotte "creative", quasi di *serendipity* (la vacanza in città, nei parchi pubblici attrezzati come *set* teatrali, nell'agorà-movida di alcune aree urbane).

Un terzo fattore, in grado di innovare la domanda turistica e a convincerci della pluralità e dinamismo che interviene oggi nel mercato turistico, a favore di una connotazione che introduce notevoli differenziazioni e "spiazzamento" di *governance* nelle politiche del turismo, lo ritroviamo

nell'ingresso di diversi e molteplici marchi (*brand*) nel mercato stesso. Il *marketing* industriale in generale, come quello dei servizi del terziario avanzato e della comunicazione, fa sempre maggiore uso di oggetti turistici, come oggetti-dono, rendendo così plurale e frammentata la stessa dimensione di categoria di turismo. Il *marketing* turistico elicitava e utilizza i tratti più salienti della personalità individuale e di gruppo, con la celebrazione di stili di vita di *distressing* o di *copying*, con specifiche campagne di promozione e certificazione di qualità come strumento di affermazione del *brand*, e di manipolazione del gusto del consumatore. Generalmente, il marchio di successo viene rappresentato esso stesso come dono personale, che identifica e rinforza la stima del gruppo elitario di appartenenza e l'autostima del fruitore-consumatore. Oggi, di frequente, il lancio di un marchio viene associato al dono di un viaggio-vacanza, con l'offerta di frequentazione di *club*, o "villaggi-vacanza integrati", che veicolano e certificano la qualità del *brand*, in diretta associazione con stili di vita in ambienti di fascino estetico, di "nicchia paesaggistica certificata", insomma di nicchie specialistiche neo-identitarie. E ciò è peraltro rinvenibile nelle preferenze o nei sogni di chi scommette su grosse vincite di denaro: tra i primi posti nella scala di impiego delle improvvise risorse finanziarie ritroviamo un lungo, meraviglioso viaggio intorno al mondo, ovvero lunghe crociere, attraverso paesaggi esclusivi, in grado di liberare da una condizione di vita percepita come stressante, soggiogata da una sorta di diffuso *mobbing* sociale.

Il dono turistico riguarda sempre più il binomio di un fare "ri-creativo" che si arricchisce sul piano conoscitivo del contatto dinamico con realtà lontane dalla quotidianità, capaci di trasformare in "oggetti dono" le forme molteplici che popolano il mondo immaginario e mediatico dei numerosi turisti potenziali, ed in grado di liberare da vincoli i sogni di dinamismo, anche di intrapresa, dell'uomo moderno.

Il sentimento di benessere e di affettività positive, proprie della psicologia del dono, costituiscono i corollari propri di una economia fondata sullo scambio, sul riconoscimento, e il risarcimento del sé personale e collettivo, un sentimento identitario e pluri-identitario spesso utilizzato, o banalmente ridotto, in politiche di inclusione/esclusione dell'altro. Il viaggio-vacanza, nel suo offrirsi come dono, esprime ed utilizza ricorrenti caratteri familiari: il bisogno di paesaggi o scenari affascinanti e/o sorprendenti, la fruizione di *buffet* di qualità, la sicurezza dei luoghi, l'incontro sodale o in-atteso, in contesti di vitalità e dinamismo attivo.

Negli attuali tempi di crisi, sulla scorta degli scenari tracciati, si intravede un futuro in cui il sistema turismo, la psico-economia delle scelte e delle culture turistiche, potrà offrire molteplici *format* per modulare, strutturalmente e dinamicamente, ed a pieno titolo, le medesime politiche attive di una rinnovata *governance* globalistica.

Il turismo non potrà più rispondere ad una rappresentazione unitaria e globale del comportamento umano, ma vorrà sempre più essere interpretato come fenomeno complesso e plurale, da esaminare all'interno della altrettanto complessa realtà economica degli attuali scenari socio-politici, ambientali e persino religiosi del nostro mondo. Ci muoviamo attraverso "stringhe" politico-geografiche interconnesse quanto distinte, attraverso le quali andiamo a tracciare sentieri e nodi di vita plurali, che fanno da sfondo alle opzioni dell'agire e dell'economia di difforni mercati turistici.

Ai grandi viaggi si vanno, **tendenzialmente**, a sostituire le "escursioni" o visite di territori, per così dire, "direzionati", in luoghi attrezzati ad accogliere una ridotta anche raffinata affluenza turistica, accanto ad una offerta di sagre popolari; percorsi (*paths*) strutturati e/o di vacanze contingentate (*embedded*), distribuite nell'arco dell'anno, con brevi soggiorni in località di "richiamo" climatico, paesaggistico, storico-artistico, o anche di importante sofisticato evento.

Si va affermando, cioè, un turismo "in sicurezza", che risponde al bisogno di viaggiare e soggiornare in luoghi "protetti", in crociera, o con *fitness* "dedicate", per famiglie, piccoli gruppi animati da interessi convergenti, per età e cultura. Un modello che potremmo chiamare, con riferimento alla cinematografia realistica, in "bianco e nero" e campanilistico, di paese micro-identitario (alternativo alla macro-identità nazionalistica). Prevale la "comunicazione familiare", fatta di esercizi di *fitness* "da spiaggia", di avventura *week end*, contatti diretti in spazi controllati, in qualche modo, de-intellettualizzati e, politicamente de-ideologizzati, insomma popolari o di piccola elite locale. In conclusione, descriviamo qui una sostanziale crisi di un turismo "aggressivo" o da vacanza "estrema", per così dire "muscolare".

Le condizioni di un diffuso, percepito disagio sociale non costituiscono tuttavia, in assoluto la causa impediante per un turismo “esplorativo”, da *grand-tour*, ne vengono spostati piuttosto il *target* e l'*appeal*. Sul piano di una rinnovata *policy* turistica, ma anche di *touristic economy*, la crisi offre una occasione di riflessione e di scelta generalmente orientata a maggiore praticità, con programmi di *incoming* focalizzati su offerte tematiche *made in*, cioè di beni di consumo certificati, con una forte politica di *branding* e di qualità localistica.

Una nuova *serendipity* multimediale, quasi-cybematica

La cultura e la letteratura occidentali provano a superare le grandi crisi periodiche o cicliche, secondo una certa scuola storico-economicistica, attraverso nuove produzioni di miti, in parte derivati da una politica culturale distraente. Una preconditione che favorisce o fa ricorso a impulsi di fantasia infantile e adolescenziale, in grado di determinare una ulteriore regione motivazionale dell'agire turistico, con tutta la sua complessità di costume di vita. Sono le storie di esistenze e di vissuti sostenuti dal “meraviglioso” (le storie di Narnia, di Herry Potter, e così via) che modellano alcune regioni del campo motivazionale individuale, cioè la sfida egotica, composta da ingenue, quanto fatue, giovanilistiche volontà di sapere e di potere, quasi di riscatto individuale (il trauma natale) da un diffuso sentimento tragico dell'esistente (in molta cinematografia ritroviamo la sempre rinnovata e leggendaria sfida titanica tra gli dei o semidei e gli umani). Su tale sfondo culturale s'affaccia una categoria di turismo inscritta in una politica di neo-colonizzazione del mondo. Le culture “occidentali” e le “*élites*” dominanti, tenderebbero a rappresentare le realtà e le culture localistiche come luoghi o “terre di mezzo” (per usare alcune formule di una letteratura da turismo della fantasia, o turismo “ariostesco”), laddove le scarse risorse economiche di quelle regioni, di Stati medio-grandi, dipendono necessariamente dagli afflussi turistici, e quindi da percorsi turistici da “mantenere inesplorati” o “ecologicamente autentici”, sulla scorta di sedicenti “politiche ambientaliste”. Sono proclami o *slogan* di una propaganda frequentemente ingannevole e profondamente aggressiva degli stessi territori e popolazioni che la subiscono, tanto quanto la attuano.

Anche in tempi di crisi, o forse in forza di ciò, come sopra detto, la negoziazione turistica non sa rinunciare del tutto, e in particolari circostanze ed ambienti, a farsi persino “estrema”, tanto da rendere di interesse la stessa azione piratesca o l'industria del ricatto in zone non accessibili quanto conflittuali e povere, e per questo di interesse paesaggistico “estremo”. Talvolta, ma oggi con rischi sempre maggiori, la prigionia a scopo di riscatto fa coincidere le condotte del turista e del rapitore per un fine di interesse reciproco: per il “turista” è l'occasione di conoscere ambienti “primitivi”, difficilmente penetrabili, lungo percorsi lontani da quelli turistici organizzati; per il rapitore, ovviamente, la possibilità di vedere soddisfatti bisogni talvolta primari o interessi di minoranze isolate. Il turismo di crisi non sa rinunciare del tutto ed in qualche modo persino innova, la valenza di *serendipity* propria della natura medesima delle condotte turistiche: l'attesa di “ignoto” conculcata nella motivazione di viaggi verso orizzonti i più diversi e “altri” rispetto al nostro vissuto domestico.

La “crisi”, con tutta probabilità pertanto, costituisce intrinsecamente, e talvolta subdolamente, un'occasione per modificare i nostri comportamenti e ri-modellare le attese medesime circa i risultati delle nostre scelte. Può cambiare la natura stessa delle gratificazioni attese, gli oggetti e le condizioni a cui le scelte medesime si subordinano. Ciò, anche quando offre contesti in cui il menù risulti moderatamente variato, ma non di meno ricco, proprio in quanto paradossalmente *fuzzy*, e “psicologicamente economico”, cioè tuttavia conveniente, nel senso di una posta a rischio calcolabile (profilo micro-economico, relazionale). Il tema delle compatibilità individuali diviene così sempre più interessante in una logica di nuovi mercati, con offerte diversificate, personalizzate, forse anche “banalizzate”. Gli “animali generalisti” ne risultano favoriti, in quanto sono in grado di non compromettere le opzioni di scelta in contesti instabili, anzi possono determinare nuove forme sistemiche (i turismi).

Le opzioni da “*grand tour*” quei programmi che avevano aperto nel settecento e nell’ottocento le grandi vie (le future vie ferrate transeuropee), tesi a trasferire i pochi “ricchi” in diverse inconsuete parti del mondo, cambiano dunque *target* e valenza. Oggi ci si arrangia, con opzioni su misura.

Il turismo di crisi non riduce dunque i bisogni di vacanza e di viaggi ma va predisponendo, per i più, un *fast food* turistico. Tuttavia reso capace di soddisfare anche palati più “raffinati”, quando, in condizioni di filiera breve e qualità certificata, è in grado di favorire condotte *slow food* con ingredienti decisamente poco costosi e tuttavia attraenti per qualità. Eccoci quindi proiettati in ulteriori dimensioni del turismo, con una opzione da “riserva indiana” (ambito di banalizzazione, tuttavia “concretamente avventuroso”) ovvero, in alternativa, da “*Indiana Jones*”. Un ambito specialistico, per esploratori particolarmente attrezzati, ma con ingredienti spesso prodotti a livello per così dire salottiero, come *webnauti* (la *serendipity* di un mondo artificiale ed artefatto, o *cybernautico*). A ciò corrisponde una letteratura ed una cinematografia d’evasione, di un turismo che si alimenta di tecnologia, che si consuma inseguendo fantastiche quanto irraggiungibili regioni del mondo, create dalla tecnologia magico-cibernetica; alla ricerca di nuovi Graal in dimensioni inesplorabili, se non dall’eroe, dotato di una sapienza del mondo ai più preclusa, con cui sottopone a sé le forze della natura, comprese quelle malvagie e “mutanti”.

Il *genius loci* e l’organizzazione degli eventi di benessere personale in ambienti di economia sociale

Come abbiamo già osservato, è certamente il *fast tour*, ovvero la vacanza *low cost* che rappresenta la domanda più diffusa, laddove si incrociano le aspettative di prodotti e manufatti locali con la domanda di evasione, di *fitness bonzai*, di piacere estetico e di consumismo relazionale; insomma la micro-economia del benessere e di pillole di felicità a costi impiegatizi, o contenuti in pacchetti di gruppo e fai-da-te.

Ritroviamo in tale contesto motivazionale l’agriturismo o l’albergo di città, magari con qualche stella in più, ovvero, a parità di livello, con qualche servizio aggiuntivo; l’appartamento autonomo, con vista panoramica, di mare, di montagna o in località amena, ovvero un piccolo locale in *residence* o *camping* attrezzati; un *hotel* con piscina termale e servizi di *fitness*; o ancora il libero accesso a piscine con acque termali in località o borghi con offerta di piccoli appartamenti e annessi servizi di pulizia e lavanderia. Sono queste le opzioni più frequenti nell’offerta di un micro turismo “di qualità”, dei microcircuiti del turismo direzionato, destinato a coppie o piccoli gruppi. I singoli vi appaiono spesso in difficoltà, nonostante una domanda in grande aumento, laddove si vedono costretti ad usufruire di servizi non destinati ad una sola persona, e quindi gravati con sovrappiù di rilevante consistenza. L’offerta turistica, paradossalmente, non è per singoli, seppure cerca di incrociare le molteplici individualità e di personalizzare i servizi medesimi. Tendenzialmente ciò rinforza una economia turistica tradizionale, che favorisce la coppia strutturata, dotata di maggiore stabilità consumistico-affettiva, maggiormente prevedibile e pianificabile, sul piano di una organizzazione dei servizi a livello micro-economico. In tempo di crisi ciò facilita l’ottimizzazione del rapporto costi/ricavi. Il singolo ha bisogni meno prevedibili in vacanza, ciò richiede una gamma di offerte diversificate per mantenere attiva la motivazione, e comporta costi in genere non compatibili con le capacità di spesa individuali, costi non sostenibili dall’una e dall’altra parte dei contraenti, soprattutto in tempi di crisi. Scopriamo dunque che la distinzione tra ambienti caratterizzati da scelte di banalizzazione e ambienti specialistici si pone, non solo da parte della domanda, ma è altresì fortemente presente nell’ambito dei programmi più ricorrenti dell’offerta turistica.

La crisi economica sembrerebbe dunque favorire la conferma di costumi più tradizionali e condizionare, per tale via, gli stessi bisogni d’evasione. In questo rimane inalterato, ma certamente più oneroso, il privilegio di settori “specialistici”, ovvero l’offerta di grandi catene alberghiere (a cinque stelle e *over*) o circuiti elitari, in ambienti esotici ed esclusivi.

La città, intessuta di storie di vita solidali e plurali forme culturali (Amarcord), costituisce così, in quanto spazio di vacanza dei residenti, un ulteriore *setting* a valenza turistica. Essa torna oggi ad essere, con molteplici forme di investimento, luogo dell’offerta di vacanza, e non solo la città d’arte, cioè non tanto in quanto contenitore di ricchezze, di monumenti e di beni culturali, quanto anche

come luogo in cui vengono ricreati spazi dedicati al consumo micro-turistico, per la vita municipale. Risorgono vie o piccoli quartieri dedicati agli incontri serali, all'aperitivo. La "movida" è occasione di incontri, questi sì per singoli, con ristoranti o pizzerie, con spazi "decorati" e fusi in un disegno di continuità interno-esterno degli esercizi del micro consumo "local-turistico". Lo spazio cittadino, alcune vie o piccole piazze, viene utilizzato per un tempo che dura la notte intera, fino alle "ore piccole" nei periodi estivi o quando il bel tempo lo permette. I luoghi urbani si qualificano per la loro stessa destinazione di frequenza: aree di incontro per giovani, di *shopping* a prevalente frequentazione femminile, di anziani, di stili di vita condivisi. Spesso gli stessi settori urbanistici vengono demarcati da *frames* musicali: la fisarmonica, il ritmo lento e *soft*, la musica *pop*. La micro vacanza di città rende meno necessaria la vacanza di lungo periodo, e favorisce il viaggio di una settimana, o di *week-end*, da esibire poi nei particolari dell'abbronzatura o dell'abbigliamento negli incontri della "vacanza cittadina".

L'attenzione all'offerta plurale, ad una accoglienza diffusa, si esplicita in condotte, manifestazioni, linguaggi di una geografia territoriale ricca e variegata (il *genius loci*): con investimenti a favore di forme di comunicazione e di professionalità centrate sull'accessibilità, sulla cortesia, l'ascolto dell'altro, sul marketing territoriale e sulla manutenzione degli stili architettonici e della qualità urbana. E' ciò che ha fatto la fortuna di ambiti cittadini e territoriali, fortemente connotati e inseriti in reti territoriali, resi fruibili da una accorta *behavioral public administration*.

Le città, indipendentemente dalla loro collocazione territoriale e grandezza, entrano anch'esse in un mercato di qualità, brand di qualità certificata, con manifestazioni culturali di rilievo, e l'offerta di nuove tipologie di "vacanza culturale", con un proprio marketing territoriale, con una comunicazione diretta, "colta" (vedi i vari *meeting*, premi o *festival* culturali), ovvero con iniziative di "evasione" di valenza edonostica-estetica (mostre di richiamo, mercati fieristici, ecc.). Si va diffondendo in diverse città del nord, sedi di antichi comuni, un interessante fenomeno che proprio ai costumi medievali sembra ricondurci, e non solo per le feste di costume, le fiere e le giostre del Medio Evo, ma più intrinsecamente per il bisogno di assistere a *meeting* di sapere: come libere università della conoscenza esposta da novelli "maestri erranti". Si diffondono i festival letterari, i festival della comunicazione scientifica, pubbliche dispute sulla scienza e sulla fede, la recitazione drammatizzata di grandi opere di poesia (nuove *Lecturae Dantis*). Un fenomeno del costume "specialistico", di costruzione di "nicchie culturali", che vede coinvolta la città tutta, nei suoi pubblici spazi e non solamente nei luoghi destinati allo scopo (quali i teatri, le chiese, la sala monumentale), con la creazione, in forme architettoniche "sperimentali", di nuovi caffè "letterari", la sala ristorante, la piazzetta. Un costume che, sorto nel medioevo e trionfante nel tempo dei lumi (insieme con i salotti delle nobili dame e delle favorite), "educa" lo sviluppo dei costumi e rivitalizza la centralità delle aree cittadine: le piazze, i nuovi fori e le civili agorà.

Forse i *grand tour* rinascono oggi sotto queste nuove forme di "villaggi culturali", nuovi sentieri percorsi per arricchire la personale vanità intellettuale, o anche il piacere di una conoscenza personale, una filosofia del sapere che le diverse città sono in grado di coltivare con l'offerta di nuovi spazi e forme identitarie. Le piazze, i monumenti tornano per tale via a svincolarsi da una cultura da micro-circuito turistico della "visita guidata", dalla banalizzazione di modesti spazi museali allestiti per turisti animati da curiosità "direzionata", *embedded*, dalla comunicazione mediatica e dall'opzione *souvenir*, con cui ri-costruire un racconto per amici, col soccorso dei supporti fotografici e di piccoli filmati da cineteca casalinga.

La città può candidarsi a ri-acquistare una propria dignità culturale, oltre il vecchio campanile, lungo i sentieri dei nuovi viaggi-vacanza. Dentro e nei dintorni della città trova oggi diffusione un nuovo modello di ospitalità, il *bad & breakfast*, l'agriturismo, il borgo, con il diretto coinvolgimento del piccolo comune cittadino, della famiglia che mette a disposizione una parte della propria residenza o una residenza aggiuntiva. Dal banale allo specialistico, lungo un percorso di nuove forme di consapevolezza individuale e collettiva.

Nuovi orizzonti

Nel I° Congresso ARIPT, tenutosi a Bari nel 2001, è stato posto a tema il Turismo Mediterraneo (“Il Mediterraneo, luogo di viaggi e incontro fra culture: memoria, identità, scoperta reciproca”), un’ottima intuizione alla quale, con alcuni amici e colleghi ho portato un contributo di ricerca che intendeva essere l’avvio di una analisi e di un “viaggio” ideale.

Dal punto di vista politico, nel tempo della crisi della globalizzazione, il turismo Mediterraneo costituisce un ottimo deterrente, capace di innovazione e promozione di nuovi orizzonti culturali, paesistici, e mentali (in quanto paesaggi modellati da sovradeterminate forme culturali, capaci di fascino intellettuale ed estetico, e ricche di doni con cui animare l’attività immaginativa, le fantasie, gli incontri medesimi).

I grandi miti e le grandi visioni filosofiche-religiose legano le popolazioni che si sono succedute lungo i percorsi tracciati d’intorno ed attraverso il *mare nostrum*, il luogo di mezzo, dove s’incontrano e si modellano le categorie della coscienza umana, la coscienza storica medesima, il divenire, in quanto *voluptas* forgiata sull’incontro con l’altro, sullo scambio, sull’ospitalità, sulla *pietas*, come anche sulla dialettica del pensiero filosofico e politico; da ultimo sul racconto e perciosstesso sulla storia.

I sapori, i profumi, i colori come anche le forme scultoree e iconografiche derivate dagli antichi racconti di un *epos* che ha guidato la ricerca, ed ha ispirato la stessa archeopoietica del pensiero psicoanalitico, e sembrano, ancora oggi, capaci di ispirare parte della neuropsicologia moderna. Tutto ciò costituisce un insieme unico che spinge folle di giovani turisti, ma anche non più giovani, ai viaggi religiosi, antropo-politici, archeo-storici. La *policy* del nostro sud Mediterraneo, laddove si con-fondono i due paesaggi al di qua e al di là delle regioni che incorniciano il grande mare, può rigenerare nel tempo della crisi nuovi “doni paesistici”, in grado di rivitalizzare città e borghi spesso isolati ed impoveriti dalla carenza di reti infrastrutturali adeguate.

Ci sono territori da riscoprire, da animare attraverso la realizzazione di nuovi villaggi di confine (nuovi *landmark*), con programmi integrati (anche sul piano inter-, multi-culturale) in grado di coniugare le qualità del mare, con le sue bellezze costiere, i suoi fondali ittici e corallini, coi bisogni ed le scelte delle popolazioni dell’interno, sulla base di valori di sviluppo non distruttivo. Nel nome di una sana psicologia dell’economia turistica.

Di contro alle iniziative del centro e del nord, non solo italici, che si articolano nella rete di piccoli e grandi comuni ricchi di architetture e di spazi di vita intramuraria, con incontri e miriadi di *format* culturali, il paesaggio mediterraneo del sud può modellare nuovi villaggi-vacanza. Si tratta di rivitalizzare le “nicchie-interculturali” che costituiscono la peculiarità più antica di queste regioni (dai porti fenici, cretesi, della *magna Grecia*, un susseguirsi di culture e di ibridazioni dei caratteri). Sono ancora oggi luoghi che muovono attorno a spazi e orizzonti di forte impronta multiculturale, punteggiati da una antica monumentalità greco-romana e araba, intrecciata con isolate fattorie, porticcioli dove si rattoppiano vecchie reti e nasselli da pesca, o si riparano barche con le lampare.

Il nord ci affascina per le plurali individualità localistiche, comunarde, tenute assieme da una fitta rete di scambi continui, con movimenti turistici locali senza soluzione di continuità. Il sud Mediterraneo ci invita coi suoi complessi orizzonti e diversi, con una pluralità di linguaggi e di costumi, per una multiculturalità che fa ricercare ed apprezzare incontri di etnie e concrete emozioni di spiritualità e di religiosità popolare.

Il turismo della grande crisi dello sviluppo globalistico, ritenuto progressivo ed inarrestabile, ci riconduce a momenti di individualità e di interiorità, ovvero a riscoperte di luoghi sostenuti da programmi di microeconomia, di forte impronta relazionale, individualistica, nel segno della *dignitas* della persona, quando si fa cosciente di sé e del posto di responsabilità che occupa nella natura. In verità, più che moltiplicarsi, le opzioni del personale agire turistico tendono oggi a ri-generarsi e scommettere su contenuti di maggiore autenticità, su valori psicoambientali, *evergreen*.

I doni turistici, la natura, la persona

Più volte, nella presente relazione, si è fatto riferimento al concetto di dono, associato ad un nuovo stile di scelta turistica e di offerta turistica. Il dono, per dirla con Gagné, comporta una motivazione culturale evoluta, che si manifesta come *agapé* e *aimance*.

Nell'uomo i processi evolucionistici si fanno di natura culturale, coinvolgono gli affetti e la coscienza, le condotte che ne conseguono sono rese dinamiche e acquisiscono carattere di stile di vita. Gli stessi processi ed istituti economici, lungi dal presentare la sola forma di massimizzazione del profitto, fondata su scelte che privilegiano l'interesse individuale, subiscono le pressioni e le variazioni culturali ed emozionali proprie delle storie personali e dei gruppi di riferimento, in cui la persona poggia la propria identità. Il turismo in primo luogo non può prescindere, per sua specifica natura, da tali caratteri psico-dinamici e dai bisogni di una "economia relazionale". Ecco perché si intende qui avanzare una accezione plurale di tendenze e parlare quindi di "turismi". La molteplicità delle opzioni che ci riconducono all'agire turistico si va accrescendo, è fatta di sensibilità, che scelte di filiere organizzativo-produttive brevi, e di gestionalità "personale" pongono in essere. Assistiamo ad un mutamento quasi-sistemico in cui alle forme stabili e rassicuranti dell'economia di mercato verticistico e di filiera lunga si sostituiscono entità di micro-economia, e aspetti motivazionali a dinamismo plurale, con caratteri complessi e instabili. Si va delineando una "problematicità" che incide ed avvia una ricerca identitaria aperta e resa complessa dai numerosi conflitti politici, economici, ideologici e religiosi, che si accentuano, drammaticamente, in alcuni ambienti istituzionali (vale per tutte la separazione invocata nei costumi di genere, uomo/donna e sul piano della comunicazione per e tra i giovani). In alcune aree regionali e settoriali, si intravede altresì il rischio di una omologazione e di un ritorno ad una sorta di "pensiero unico" e di una de-personalizzazione delle opzioni, in favore degli istituti collettivi o di una *policy* fortemente coercitiva, monocratica. Proprio la liberalizzazione delle condotte turistiche, la loro molteplicità e creatività individualistica, gli stili personali, costituiscono un paradigma su cui scommettere per rendere diffusa la *aimance* umana, che è liberalità, bellezza e pluralità di forme, *humus vitae*.

Sul piano di una *policy* mondiale, vedo nell'idea stessa di turismo e di "turismi", come ho cercato di tratteggiare, un vero e proprio "dono" che le forme più democratiche e *liberal* della travagliata storia dell'Occidente sono in grado di conservare e, auspicabilmente, ri-fondere nel mondo tutto.

Banalizzazione, specializzazione, dono, qualità e difesa degli equilibri uomo-ambiente, nuova *dignitas*

La "banalizzazione" dei comportamenti nell'ambito delle scelte turistiche, ovvero la rinnovata attenzione verso regioni-motivazionali appartenenti alle tradizioni locali (di sagre popolari), già rese desuete dalla passata tendenza a specializzare e settorializzare l'offerta turistica, corrisponde oggi ad un ampliamento della platea della domanda di turismo, che va ad intrecciarsi, causa una diminuzione delle disponibilità economiche, con forme innovative della spesa medesima. Ciò sta accadendo parallelamente al moltiplicarsi di iniziative "specialistiche", ovvero di livello culturale alto, di un turismo da *festival* letterari, scientifici, artistici, musicali, religiosi, etc.

Si affaccia alla coscienza individuale del turista viaggiatore, e/o da villaggio-vacanza, una sensibilità rinnovata per l'ambiente, una forma di *aimance*, ovvero l'esigenza di farsi e fare dono di esperienze più autentiche, di oggetto di personale attenzione e "amore agapico". L'interesse per gli equilibri ambientali e per la pluralità delle specie arboree ed animali da proteggere e conservare prescindono dal livello di istruzione, quando non s'accompagnano ad un bisogno di conoscenza pratica, direttamente sperimentata "sul campo", quasi per compensare una conoscenza informata ma non operata manualmente. La *aimance* comprende, in qualche modo, il recupero stesso dei valori dell'umana *dignitas*, tema caro al nostro umanesimo e rinascimento, lungo un percorso che va da Pico della Mirandola, a Leon Battista Alberti, Leonardo da Vinci, fino ai fondatori dell'accademia dei Lincei, cioè a Federico Cesi, Ekkius e a Galilei medesimo.

Il dono dunque come riconoscimento di un valore trascendente, ontologico, che unisce il destino dell'uomo ai disegni della natura e della sua propria ragione.

Viaggiare può significare oggi ri-costruire l'unità perduta uomo-natura-mondo in un quadro di azioni, ovvero di percorsi su scenari naturali liberamente tracciati ed annodati nei domini del sapere, di conoscere, di scambiare emozioni e desideri; veri doni naturali, arricchiti dall'intrapresa umana.

E tu, con il tuo solo intelletto e ragione, o Adamo, potrai innalzare la tua dignità ai livelli più alti, laddove alberga il sapere di verità, "***poteris in superiora quae sunt divina ex tui animi sententia regenerari***" (Giovanni Pico della Mirandola, cit.).

Dignità dunque è responsabilità, che si raggiunge e si coniuga con la ragione e la scienza delle cose naturali (ivi compreso l'uomo medesimo). L'uomo non gode di nessun dono particolare, nessun luogo gli è necessario, "*nec munus ullum peculiar tibi dedimus*", ma tutti i luoghi sono alla sua portata, liberamente percorribili, e su tutti pesa la responsabilità del viatore. Soprattutto quando la tecnologia pone a disposizione strumenti di alta incidenza sul piano di un consumo dissipativo. La crisi ambientale globale, congiunta con la crisi economica globale, pone dunque in primo piano le questioni di "innovazione partecipata e responsabile", le nuove opportunità che l'agire libero e creativo delle persone e dei microgruppi consapevolmente sperimentano in tutto il pianeta.

Un'ulteriore, problematica e fortemente conflittuale considerazione. I viaggi turistici incrociano oggi, lungo itinerari paralleli e di direzione inversa, le rotte della immigrazione di scala. Il tempo delle crisi globali va ad accentuare tale fenomeno che certamente tenderà ad allargare la forbice stessa del "gioco turistico" globale, tra dimensioni "banali", di dispersione di nicchie, e condotte "specializzanti", ovvero ri-costruzione di nicchie in luoghi di edonismo privilegiato per pochi, chiusi in contesti elitari, di turismo opulento in luoghi no-identitari, esclusivi.

Alcune considerazioni generali

Nel recente passato, che potremmo collocare nell'ultimo quarto del secolo trascorso, il '900, abbiamo assistito ad una forte espansione, teorizzata e praticata, dei consumi. Parliamo dell'acquisto dei prodotti messi a disposizione da un mercato tecno-industriale sofisticato, connesso con il globalistico diritto di accesso a reti finanziarie capaci di utilizzare capitali, anche di deriva speculativa. Si è affermata una diffusa "psicologia della ricchezza", per usare un'espressione di Enzo Spaltro (vds. Spaltro, E. (1990). *Il turismo al bivio tra psicologia della povertà e psicologia della ricchezza*) che la declinava come domanda di benessere, di *fitness*. Centrale, in questo ambiente motivazionale la domanda di turismo come privilegiato diritto di accesso al godimento di un tempo soggettivamente liberato, come "progettazione e riprogettazione del corpo" sull'abbrivio delle liberalità edonistiche rese disponibili al soggetto persona.

Sul piano economico, si è attestato un processo di specializzazione e di industrializzazione dell'offerta turistica, posto in atto da alcune e sempre più globali, verticalisti marchi turistici (il dominio dei grandi *tour operator*). L'offerta periferica e le iniziative localistiche, nel recente passato, sembravano perdere la dignità di attività turistiche, o venivano osservate come un turismo "minore", portatore di una "psicologia della povertà", relegate a formule di comune banalizzazione, di una economia micro-relazionale, adattiva. Questo favoriva una domanda di ambienti classificati "di nicchia", di "*genius loci*", includente la "sagra paesana" come folklore localistico. Con la diffusione del turismo a livello di massa il folklore popolare si fa "*souvenir*" prodotto di consumo, di oggettistica da artigianato-industriale "... di pessimo gusto". L'industria turistica di massa aveva tuttavia fatto ricorso alla psicologia sociale per migliorare le tecniche di orientamento della domanda, di controllo delle diverse procedure o fasi di filiera, fino a manipolare ed omologare la domanda di "consumi di benessere".

Ancora oggi, in uno scenario mutato, troviamo utili alcuni suggerimenti della ricerca psicologica nell'ambito delle condotte e delle scelte turistiche, con la risorgenza di programmi tesi a ridurre o ridisegnare la filiera industriale. Le qualità territoriali trovano così nuova linfa, unite a scelte più parcellari, centrate sui risparmi individuali, ad una economia tesa a soddisfare interessi e bisogni "compatibili" e "sostenibili" sul piano personale e delle microcollettività. È d'interesse il fai-da-te, anche per un più consapevole e diffuso esercizio delle competenze di web-accesso, facilitato dai domini di rete messi a disposizione da un'offerta che si è liberalizzata, anche in virtù della crisi in atto del sistema capitalistico.

Si riaffaccia con nuove formule il “*genius loci*”, come offerta di vacanza meno aggressiva verso gli ambienti naturali. Si vanno riposizionando programmi di sviluppo in formule di filiera corta. Programmi di un “buon senso popolare” che sanno sperimentare nuovi percorsi o sentieri di “viaggio-vacanza” in ambienti da “villaggio-vacanza”.

E’ da qui che scaturiscono le pluralità di scelte dei “turismi di crisi”, ovvero condotte che operano in discontinuità con l’economia del facile ricorso finanziario, e liberano condotte plurali. All’interno di queste si vanno “specializzando”, nuove opportunità, nel segno di una maggiore consapevolezza e di contenimento dei consumi dissipativi. Questo incide sulla qualità dei mezzi o vettori di viaggio, lasciando intravedere, oltre che il recupero delle bici o del cavallo, nei villaggi e borghi agrituristici, l’uso di veicoli a basso consumo di carburante, ovvero di veicoli elettrici, ecc.. Riscontriamo un rinnovato interesse per i laghi o per percorsi fluviali e l’andar-per-mare. Si diffonde la scelta crocieristica, con navi attrezzate per unire il viaggio-vacanza con il villaggio-vacanza, con i “benefici” che una vita di villaggio, più o meno artificiale, sa offrire.

Da una psicologia dell’opulenza, ovvero, per dirla con Enzo Spaltro da una “psicologia della ricchezza” monopolizzante e verticale, stiamo transitando attraverso una “psicologia del *default* capitalistico-finanziario”, forse, per approdare ad una “psicologia della *dignitas*”, ovvero, una sorta di neo-umanesimo, rappresentato dalla “psicologia della natura-dono”, cioè dei doni di natura condivisi, non dissipati.

Valori Emergenti, Stabili e Declinanti in Italia nel periodo 1978-84. (da E. Spaltro, cit.)

| | Scostamenti in % ‘78-‘84 |
|--------------------------|--------------------------|
| <i>Valori emergenti</i> | |
| Efficienza fisica | 1.31 |
| Aspetto estetico | 1.20 |
| Civismo | .92 |
| Successo | .71 |
| Famiglia | .69 |
| Utilitarietà | .61 |
| Consumismo | .58 |
| Edonismo | .52 |
| Conoscenza | .37 |
| Solidarietà | .35 |
| Religiosità | .31 |
| <i>Valori stabili</i> | |
| Laboriosità | .29 |
| Ecologia | .00 |
| Patriarcalità | - .12 |
| Socialità | - .13 |
| Democrazia | - .13 |
| Anarchia | - .14 |
| <i>Valori declinanti</i> | |
| Liberazione femminile | - .60 |
| Permissività sessuale | - .61 |
| Partecipazione politica | - .55 |
| Diritti dei lavoratori | - 1.00 |
| Informalità | - 1.18 |
| Costi sociali | - 1.30 |
| Ordine | - 1.44 |
| Antindustrialità | - 1.59 |
| Eguaglianza | - 2.18 |

Proprio per questo vorrei qui riproporre la tabella sui “Valori emergenti, stabili e declinanti” nell’era della “psicologia della ricchezza” (Eurisko 1987), riportati nel lavoro di Spaltro (cfr. op.cit. p.127). E sulla base della stessa avviare una valutazione sul bisogno di un turismo speculare ad una *justified end shared green economy*. Se e in quale misura, nello stile di vita e nelle emozioni popolari, che fondano le scelte delle economie di mercato, siamo in grado di rilevare il convincimento comune di conservare il grande *munus naturae*, (l’insegnamento dell’umanesimo e di Pico della Mirandola) e rifondare su di esso una scala di valori congruente e nuovi disegni, di libere, dinamiche esplorazioni di un mondo che fonda la sua ricchezza sulle pluralità.

“...ex tui animi sententia”.

Quadro sinottico riassuntivo

La questione turismo si articola o interseca cinque domini dell’agire umano:

1. **Dominio ambientale**, o della crisi ambientale. Il complesso fenomeno dei mutamenti geotermici e dei microclimi **VS** tratti preadattivi (specializzati/generalisti), consuetudini, attitudini selettivamente strutturate. Insiste in questo dominio il tema del villaggio-vacanza con interventi di ri-modellamento paesistico-ambientale, ed anche il nuovo ruolo della “cittadella”, i centri storici come *setting* di vita pubblica, luogo di uso di nuove forme di “*otia*”; ma anche di iniziative architettoniche e cognitive, con interventi di “chierici erranti”, di iniziativa pubblica e/o privata, di fondazioni o associazioni *ad hoc*. Ritroviamo qui effetti di estraniamento (*ostranenie*) che riguardano strade o intere aree cittadine adibite a salotti di incontro, di consumo di aperitivi e di musica, ovvero di movida cittadina. Vi riscontriamo una auspicata attitudine di molti giovani alla consapevole “adozione”, imprenditoriale, degli spazi di vita della città, associati ad un diffuso sentimento di “vagabondaggio” o “nomadismo”, con scambio di siti abituali, ma anche con attenzione alle qualità, o alle vocazioni locali. Di recente è emerso un rinnovato interesse storico-culturale che allarga l’attenzione al territorio, agli antichi siti estrattivi o minerari, agli opifici e industrie dismesse, ai villaggi operai, in cui è di maggiore evidenza l’impatto ambientale delle rivoluzioni industriali e le architetture della cittadella operaia. Appartiene al genere il ri-uso di ardite strutture ferroviarie del micro-reticolo locale, a fronte della loro dismissione, talvolta a favore di percorsi ciclistici e/o equestri, di grande suggestione paesaggistica.
2. **Dominio economico-finanziario**, crisi finanziaria e dei consumi. La grande crisi geopolitica e globalistica **VS** discontinuità con modelli di consumo consolidati, dissipativi, uso sofisticato di tecniche di *marketing*, massimizzazione dei profitti. Vi collochiamo le scelte *low cost*, con controllo orizzontale, democratico, che vanno a sostituire i consolidati processi di verticalizzazione dei mercati globali, in particolare nel settore turistico (una verticalizzazione a cui contribuivano ricerche motivazionali finalizzate agli interessi e al *marketing* dei grandi *tour operators*). D’altronde, a segnalare le complessità in cui tali fenomeni si sviluppano, osserviamo la riproposizione elitaria di *fitness* in ambienti esclusivi, con l’uso di antiche tecniche salutistiche, ricercate lungo rotte mediterranee, su isole o località esclusive (è la divaricazione tra economia “banale”, da *default*, e economia sofisticata, per una *élite* minoritaria, opulenta). Di interesse in questo ambito è la diffusa frequentazione di viaggi crocieristici, di medio costo, veri e propri villaggi-vacanza galleggianti, con abbinamento di escursioni in siti e città di particolare fascino. C’è una questione di *shareholder’s value*, da cui deriva la dislocazione di investimenti di qualità e la riorganizzazione-destinazione stessa dei servizi, laddove il *focus* delle strutture o agenzie che proliferano attorno ai movimenti turistici, evidenziano l’emersione di nuove forme dell’industria del turismo. focalizzate su tratti di microeconomia relazionale, ovvero sulla persona-utente; turismi direzionati.

3. **Dominio geopolitico**, flussi migratori e multi-pluri culturalità identitarie. La complessità dei sistemi di *policy* in cui interagiscono le opzioni individuali e micro comunitarie in fronte alle grandi rinnovate conflittualità culturali, religiose, del sistema dei valori e di integrazione **VS** certezza identitaria, privilegi, o anche cooperazione, fiducia, relazionalità. Il villaggio-vacanza, ma anche il viaggio-vacanza, con la ricerca-costruzione di “nicchie” ambientali neo-certificate, indirizza a condotte neo-adattive di integrazione pluralistica, vedi il ripopolamento di antichi borghi (affidata frequentemente a gruppi di immigrati), o anche i programmi di *bad&breakfast* e di ricezione micro-comunitaria (anche questi sempre più di iniziativa di piccole aziende di immigrati, o aziende familiari). Riteniamo significative in questo quadro le esperienze di viaggi religioso-ambientali, lungo le vie disseminate di “porziuncole” o di abbazie monacali, che spesso incrociano, nella direzione opposta, le strade percorse da folle di immigrati, che muovono dal vicino medio-oriente, o dall’Africa mediterranea. Va saputo utilizzare il crogiolo di culture mediterranee immigrate e diffuse in diverse contrade del nostro Sud, per sperimentare un modello di “integrazione produttiva”, fondata sull’impiego responsabile di risorse personali, di storie personali e di cultura materiale derivata da attività artigianali, spesso in disuso. Da promuovere nuove forme di micro-residenzialità in ambienti paesistici ri-vitalizzati, integrati con offerte plurali, multietniche, nella grande tradizione dell’antica cultura dell’ospitalità mediterranea. Il modello Magna Grecia.

4. **Dominio di controllo** della informazione-comunicazione, reti d’accesso e uso risorse tecnologiche avanzate. La grande disponibilità tecnologica delle reti multimediali, posta al servizio della conoscenza e di una “corretta” quanto libera trasmissione delle informazioni, come arricchimento personale e culturale di una collettività, come personale accesso e scelta del tempo della vacanza **VS** la comunicazione come strumento di *marketing* per una efficientizzazione e fidelizzazione delle opzioni del menù turistico (cioè, per dirla con un diffuso dilemma, “basta che funzioni, o al servizio di un bene comune?”). C’è un diffondersi di “turismo virtuale” di cui i luoghi di incontri costituiscono derivazione e circostanza marginale, con spostamenti *embedded*, senza il riconoscimento dei paesaggi intermedi, spazi di viaggio che diventano anonimi, non-luoghi. Nel quadro vanno tuttavia collocate, come esempio altro, e positivo, iniziative di prenotazione di mostre, mercatini, il diffondersi di *summer school* a carattere linguistico-culturale, musicale o artistico. C’è bisogno di modelli di formazione e di apprendimento rinnovati, poggiati su di una scala di valori che privilegi la corretta ricerca di informazione, l’uso responsabile delle forme e dei canali della comunicazione, una competenza capace di autonoma richiesta di aggiornamento e di sperimentazione nella *cyber-accessibility*. La psicologia ha un dovere centrale in tal senso, sul piano di una ricerca da fondare sui modelli formativi e dell’apprendimento attraverso l’uso dei media, sulla stessa qualità dei *broadcasting*, o dei numerosi programmi *talent’s-scout*.

5. **Dominio della policy globale**. L’individuo come “risorsa” inserita nel ciclo produzione-consumo-ricerca-di-benessere **VS** la persona umana come soggetto responsabile (*phronesis*) in difesa e nell’uso dei doni di natura (*munera naturae, dona naturae*); ovvero, la smithiana mano “invisibile” **VS** il libero disegno della persona in un sistema di *policy* equilibrata (agapico?). Il modello villaggio turistico, di un rinnovato *genius loci*, rende recuperabile o ri-proponibile una organizzazione orizzontale, di microeconomia relazionale, a cui sono chiamate le diffuse iniziative locali di governo del territorio. Un invito a nuove forme di *corporate responsibility*, e di *corporate policy* (nella accezione della *corporate* che ci offre Stefano Zamagni, il quale ci riferisce della “impresa come comunità, cui prendono parte diversi portatori di interessi (lavoratori; investitori; clienti; fornitori; territorio) ...organizzata per durare nel tempo...la cui governante viene mutuata da quella dei monasteri benedettini e cistercensi” (Vds. *La lezione e il monito di una crisi annunciata*. In Sistemi Intelligenti. Anno XXI, n.2. Il Mulino). Ciò riverbera anche nella ideazione di nuove forme architettoniche e ri-progettazione delle aree di aggregazione urbanistica, e *new town*. Si rintracciano qui le tendenze di *urban fitness* ma anche di un responsabile *social welfare*, con l’attenzione ai segni

storico-paesaggistici (*landmark*) dei luoghi di aggregazione micro-comunitari. Va qui sottolineato il ruolo assunto dal propagarsi di un turismo responsabile, in favore di un turismo verde. In tale contesto, risalta l'importanza degli agriturismi, che hanno avuto il privilegio di orientare al gusto per il consumo di prodotti biologici e di modificare, almeno in divenire, il mercato dell'agricoltura biologica, con l'introduzione di veri e propri *farmer market*. Un circuito virtuale che ha ri-vitalizzato percorsi appenninici e valligiani, sottraendo i luoghi marinari da affollamenti eccessivi, di forte impatto per quegli ambienti e per i paesaggi medesimi.

Proporremmo, in definitiva, una nuova tabella o scala dei valori in tempi di psicologia del *default*, una tassonomia che veda come valenza più alta il benessere e la felicità consapevole della persona, l'amore per i doni di una natura co-evoluta con l'uomo, la responsabilità di ideazione e di espressione di nuove forme di sviluppo sotto i domini di una pacificazione dinamica, di libera concorrenzialità tra gli istituti (*enacted*) del governo globale, il pluralismo delle forme e degli stili di vita.

Sono le "qualità" appartenenti ad una visione umanistica e fatte proprie dalla cultura rinascimentale che dall'Italia si è irradiata al mondo occidentale. Certo, non v'ha, o non vi è stato un solo Rinascimento nel mondo, molte regioni e nazioni vanno riscoprendo i propri, a partire dal confucianesimo in Cina, e forse anche dall'islam degli Abassidi e del califfato di Cordova (X sec.). S'avverte oggi il bisogno di un nuovo Rinascimento delle culture e dei valori, un libero l'accesso ai *network* mediali e ai siti rilevati e moltiplicati dal libero viaggiare e dagli incontri, anche virtuali, tra le persone e i gruppi sociali del mondo.

E vede l'oste e tutta la famiglia,/ e chi a finestre e chi fuor nella via,/ tener levati al ciel gli occhi e le ciglia,/ come l'eclisse e la cometa sia./ Vede la donna un'alta meraviglia, che di leggier creduta non saria:/ vede passar un gran destriero alato, che porta in aria un cavalliero armato./.....

Non è finto il destrier, ma naturale,/ ch'una giumenta generò d'un grifo:/ simile al padre avea la piuma e l'ale,/ li piedi anteriori, il capo e il grifo; in tutte l'altre membra pareo quale/ era la madre, e chiamasi ippogrifo; che dai monti Rifei vengon, ma rari,/ molto di là dagli agghiacciati mari.

L. Ariosto, *Orlando furioso*, IV, 4, 18

Un affresco dell'immaginario turistico di tutti i tempi: per molti mercede mnesica o *souvenir*, per pochi contiene una sfida alla sensibilità dell'uomo di fronte alla creatività della natura, che racchiude un meraviglioso ed al contempo misterioso non so che "Di dolce voglia e d'un piacer divino" (Angelo Poliziano).

BIBLIOGRAFIA

- Caillé, A. (1991). *Critica della ragione utilitaria*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Cinanni, V., Viridi, R. & Fumai, P. (1995). Turismo e Città d'arte. In St. AA. (a cura di), *Ambiente Salute Cultura*. Roma: Ed. Kappa.
- Grasselli, P., Montesi, C. & Viridi, R. (2009). Indagine empirica sull'interpretazione dello spirito del dono. In P. Grasselli & G. Montesi (a cura di), *L'interpretazione dello spirito del dono*. Milano: Franco Angeli.
- Spaltro, E. (1990). Il turismo al bivio tra psicologia della povertà e psicologia della ricchezza. In R. Viridi & A. Traini (a cura di), *Psicologia del turismo*. Roma: Armando Editore.
- Viale, R. (2009). Introduzione verso una behavioral public administration. *Sistemi Intelligenti*, Anno XXI, 1. Bologna: Il Mulino.

- Virdi, R. (1990). Un modello per la definizione di itinerari turistico-culturali. In R. Virdi & A. Traini (a cura di), *Psicologia del turismo*. Roma: Armando Editore.
- Virdi, R. (2007). Ambiente e turismo: lo sguardo, il saluto, il dono. In A. Albanese & C. Cristini (a cura di), *Psicologia del turismo: prospettive future*. Milano: Franco Angeli.
- Virdi, R., Fumai, P. & Altamura, R. (2003). Le vie del turismo mediterraneo verso l'Oriente: ambiente, archeologia e cultura del sacro. In C. Serino (a cura di), *Il Mediterraneo, luogo di viaggi*. Bari: Ed. Laterza.
- Virdi, R., Fumai, P. & Vecchietti, F. (2005). La transizione dei territori in cui si svolgono i viaggi turistici, sottoposti a mutamenti economici e sociali accelerati. In (2007). *Turismo e Psicologia. Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione*. Padova: University Press.
- Zamagni, S. (2009). La lezione e il monito di una crisi annunciata. *Sistemi Intelligenti*, Anno XXI, 2. Bologna: Il Mulino.