



TURISMO e Psicologia
Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione

**L'EVOLUZIONE DELLA DOMANDA POST-TURISTICA ESPERIENZIALE TRA MATERIALE,
IMMATERIALE E SPIRITUALE: ALLA RICERCA DEL "BENESSERE TOTALE"
NELL'INTEGRATED TRIPLE LOOP PSICOLOGIA COGNITIVA-PERCEZIONE-
COPROGETTAZIONE**

Luciano Pilotti e Tonino Pencarelli ***

**Università di Milano*

***Università di Urbino*

E-mail: luciano.pilotti@unimi.it tonino.pencarelli@uniurb.it



PADOVA UNIVERSITY PRESS

L'EVOLUZIONE DELLA DOMANDA POST-TURISTICA ESPERIENZIALE TRA MATERIALE, IMMATERIALE E SPIRITUALE: ALLA RICERCA DEL "BENESSERE TOTALE" NELL'INTEGRATED TRIPLE LOOP PSICOLOGIA COGNITIVA-PERCEZIONE-COPROGETTAZIONE

RIASSUNTO:

Molti autori sottolineano come ci sia stata una profonda evoluzione del consumo turistico dall'epoca fordista a quella post fordista e post moderna che potremmo collocare entro un salto paradigmatico per dimensioni e qualità di contesti e di tipologia di domanda. Il primo era proprio il prodotto dello sviluppo economico sospinto dalla fine della Seconda Guerra Mondiale, con ferie pagate più lunghe, ampio uso iniziale di automobili e aumento del potere d'acquisto delle persone. Questo tipo di turismo rappresentava il turismo di massa, caratterizzato da offerta e domanda standardizzate, in cui il prezzo e le economie di scala erano fattori critici di successo per soddisfare le masse di turisti che emergevano dalla crescita economica trentennale di USA e Europa. Dopo le prime crisi petrolifere e l'avvento della globalizzazione, unitamente all'affermarsi delle nuove tecnologie, emergono nuovi segmenti di turisti, in possesso di capitale economico, culturale e temporale che hanno dato luogo a fenomeni di consumo e di domanda post-fordista. Qui rileviamo il "salto paradigmatico" con turisti alla ricerca di prodotti unici, differenziati in linea con gli stili di vita emergenti mixando fattori psicologici ed estetici, cognitivi e immaginativi, percettivi e di co-progettazione. Tutto in un processo complesso che mixa fattori materiali e immateriali, esperienziali e spirituali. La domanda di benessere si alimenta di fattori che sono fisici, cognitivi ed emotivi ma dentro un involucro psicologico-percettivo e immaginativo sempre più profondo. Dunque assistiamo alla transizione dal turista ad un post-turista che evidenziando forte personalizzazione (e personalità) mostra maggiore volatilità e minore fedeltà ai luoghi in sé, oltre che maggiore capacità critica. Il post-turista domanda proposizioni di valore su misura, capaci di ottimizzare l'uso del tempo libero e di esaltare la dimensione esperienziale della vacanza dove le componenti psicologiche e percettive fanno premio su quelle fisico-materiali che lo avevano accompagnato lungo tutto il primo secolo turistico dai primi decenni dell'800 in poi nell'Inghilterra che accelerava sulla produzione industriale e si abbozzavano le prime forme di moderno welfare state in connessione con le prime leve orientate al benessere delle persone e delle comunità oltre che dell'ambiente.

Parole chiave: turismo post-fordista, psicologia cognitiva e percettiva, esperienza, post-turista

THE EVOLUTION OF EXPERIENTIAL POST-TOURIST DEMAND BETWEEN MATERIAL, IMMATERIAL AND SPIRITUAL: IN SEARCH OF "TOTAL WELL-BEING" IN THE INTEGRATED TRIPLE LOOP COGNITIVE PSYCHOLOGY-PERCEPTION-CO-DESIGN

ABSTRACT:

Many authors underline that there has been a profound evolution of tourism consumption from the Fordist era to the post Fordist and post modern one that we could place within a paradigmatic leap in terms of size and quality of contexts and type of demand. The first was precisely the product of economic development pushed by the end of World War II, with longer paid holidays, extensive initial use of cars and increased purchasing power of people. This type of tourism represented mass tourism, characterized by standardized supply and demand, in which price and economies of scale were critical success factors to satisfy the masses of tourists emerging from the thirty-year economic growth of the US and Europe. After the first oil crises and the advent of globalization, together with the emergence of new technologies, new segments of tourists emerge, in possession of economic, cultural and temporal capital that have given rise to post-Fordist consumption and demand phenomena. Here we detect the "paradigmatic leap" with tourists looking for unique

products, differentiated in line with emerging lifestyles by mixing psychological and aesthetic, cognitive and imaginative, perceptual and co-design factors. All in a complex process that mixes material and immaterial, experiential and spiritual factors. The demand for well-being feeds on factors that are physical, cognitive and emotional but within an ever deeper psychological-perceptive and imaginative envelope. So we are witnessing the transition from the tourism to a post-tourism who, highlighting strong personalization (and personality), shows greater volatility and less loyalty to the places themselves, as well as greater critical capacity. The post-tourist demands tailor-made value propositions, capable of optimizing the use of free time and enhancing the experiential dimension of the holiday where the psychological and perceptive components are a premium over the physical-material ones that had accompanied him throughout the first century tourism from the first decades of the 19th century onwards in England which accelerated industrial production and the first forms of modern welfare state were sketched in connection with the first levers oriented to the well-being of people and communities as well as the environment.

Keywords: post fordism tourism, cognitive psychology and perception, experience, post-tourism

L'EVOLUZIONE DELLA DOMANDA POST-TURISTICA ESPERIENZIALE TRA MATERIALE, IMMATERIALE E SPIRITUALE: ALLA RICERCA DEL "BENESSERE TOTALE" NELL'INTEGRATED TRIPLE LOOP PSICOLOGIA COGNITIVA-PERCEZIONE-COPROGETTAZIONE

1 - Introduzione

I primi flussi turistici in senso proprio - come noto - nascono nella prima metà dell'800 inglese per piccoli gruppi di cittadini che si muovevano con carrozze dalle aree di residenza alle aree circostanti che implicavano tempi giornalieri che solo alla fine del secolo cominciarono a tradursi anche in tempi più lunghi di una o due notti fuori casa. Il turismo di massa verrà qualche decennio più tardi con l'inizio della seconda Rivoluzione Industriale e con l'innalzamento dei salari medi di una industria che si consolidava in grandi organizzazioni con sistemi di macchine in linea e dove si affacciavano anche le prime forme di "alienazione e stress lavorativo" per routinizzazione procedurale. I primi flussi turistici "borghesi" li troveremo in Europa negli anni '30 mentre quelli "popolari" emergeranno solo negli anni '50. Qui si acquistava una destinazione come un luogo associato ad una camera d'albergo sostanzialmente con pochi altri servizi e molto standardizzati, con molto mare e poca montagna a prezzi medio-bassi come "fuga dai luoghi di residenza" o alla ricerca di un benessere fisico (con "aria e bagni di mare" e "gastronomia"). Siamo agli albori del turismo di massa che troverà consolidamento negli anni '70 dopo la rivoluzione studentesca del '68. Un turismo quindi dove scopriamo una domanda di benessere irrorato da molta "fisicità" e poca "emozionalità" per rispondere a bisogni semplici e ordinabili direbbe Maslow.

Infatti, Arva et al. (2010) sottolineano come ci sia stata una profonda evoluzione del consumo turistico dall'epoca fordista a quella post fordista e post moderna che potremmo collocare entro un salto paradigmatico per dimensioni e qualità di contesti e di tipologia di domanda. Il primo era proprio il prodotto dello sviluppo economico sospinto dalla fine della Seconda Guerra Mondiale, con ferie pagate più lunghe, ampio uso iniziale di automobili e aumento del potere d'acquisto delle persone. Questo tipo di turismo rappresentava il turismo di massa, caratterizzato da offerta e domanda standardizzate, in cui il prezzo e le economie di scala erano fattori critici di successo per soddisfare le masse di turisti che emergevano dalla crescita economica trentennale di USA e Europa. Dopo le prime crisi petrolifere e l'avvento della globalizzazione, unitamente all'affermarsi delle nuove tecnologie, emergono nuovi segmenti di turisti, in possesso di capitale economico, culturale e temporale che hanno dato luogo a fenomeni di consumo e di domanda post-fordista. Qui rileviamo il "salto paradigmatico" con turisti alla ricerca di prodotti unici, differenziati in linea con gli stili di vita emergenti mixando fattori psicologici ed estetici, cognitivi e immaginativi, percettivi e di co-progettazione. Tutto in un processo complesso che mixa fattori materiali e immateriali, esperienziali e spirituali. La domanda di benessere si alimenta di fattori che sono fisici, cognitivi ed emotivi ma dentro un involucro psicologico-percettivo e immaginativo sempre più profondo.

Dunque assistiamo alla transizione dal turista ad un post-turista che evidenziando forte personalizzazione (e personalità) mostra maggiore volatilità e minore fedeltà ai luoghi in sé, oltre che maggiore capacità critica. Il post-turista domanda proposizioni di valore su misura, capaci di ottimizzare l'uso del tempo libero e di esaltare la dimensione esperienziale della vacanza dove le componenti psicologiche e percettive fanno premio su quelle fisico-materiali che lo avevano accompagnato lungo tutto il primo secolo turistico dai primi decenni dell'800 in poi nell'Inghilterra che accelerava sulla produzione industriale e si abbozzavano le prime forme di moderno welfare state in connessione con le prime leve orientate al benessere delle persone e delle comunità oltre che dell'ambiente.

2 – Il turismo dal fordismo al post fordismo: dal materiale all'immateriale all'esperienziale tra codificato e tacito nelle componenti psico-socio-emotive (p-s-e)

Dalla fine degli anni Novanta del secolo scorso, la domanda turistica si caratterizza progressivamente come “domanda di esperienze” (Pine e Gilmore (1999), in cui i turisti vengono coinvolti a livello emotivo, culturale, intellettuale o anche spirituale oltre che fisico. In quegli anni Rifkin J., (2000, pp. 193-195) sottolinea che “L’industria dell’esperienza, che comprende uno spettro di attività culturali che si estende dal turismo all’intrattenimento, è destinata a dominare la *new economy*” ... “I consumatori di oggi non si domandano più <<cosa vorrei possedere che ancora non ho?>>, ma, <<cosa voglio provare che ancora non ho provato?>>. “L’economia dell’esperienza si fonda sulla produzione e lo scambio di tutto ciò che fa accelerare il battito del cuore” o che accende la mente direbbe Plutarco. Ma soprattutto “l’espressione più potente e visibile della nuova economia delle esperienze è il turismo globale: una forma di produzione culturale emersa, ai margini della vita economica, appena mezzo secolo fa, per diventare rapidamente una delle più importanti industrie del mondo. Il turismo non è altro che la mercificazione di un’esperienza culturale”. Si comincia ad intravedere il coinvolgimento diretto o indiretto del turista nella co-produzione di quell’esperienza che lo vede partecipe e che richiede un diverso “ingaggio” per attrarlo e trattenerlo dentro un perimetro psico-socio-cognitivo ed emotivo irripetibile.

Per l’industria dei viaggi e del turismo, questa esigenza esperienziale viene messa al centro delle azioni manageriali per fornire alla clientela proposte economiche che va oltre il semplice mix di beni e servizi e si indirizza verso offerte esperienziali atte ad intrattenere, coinvolgere emotivamente e trasformare i turisti appagandone bisogni sempre meno “ordinabili” secondo la scala di Maslow perché toccano componenti psicologiche, emotive e spirituali. Vengono fornite risposte fortemente innovative agli emergenti bisogni di esperienzialità dei turisti, allestendo proposte di valore spettacolari in cui l’impresa o la località turistica funzionano come se fossero teatri. Teatri che si differenzieranno a loro volta tra proposte di coinvolgimento elevato e proposte che mantengono “passivo” l’utente finale. Il modello dell’economia delle esperienze di Pine e Gilmore (1999) qualifica le esperienze come nuove categorie di offerta, distinte dai tradizionali prodotti, per la quale si rende necessario un approccio manageriale specifico: *il marketing delle esperienze*. Si tratta di un’impostazione di marketing applicata ad un prodotto che, oltre ad essere ad alto contenuto immateriale, è anche e soprattutto ad alto contenuto esperienziale, un prodotto-esperienza, appunto, come è il prodotto post-turistico (Pencarelli e Forlani, 2002; Pilotti, 1997). Le forme di erogazione delle esperienze si rifanno al modello teatrale, in cui l’impresa conduce la regia, il personale è il cast e i clienti diventano ospiti cui far vivere al meglio i vari ambiti dell’esperienza (intrattenimento, educazione, evasione, esperienza estetica), puntando sulla tematizzazione e la rarefazione dell’offerta. L’offerta turistica è emblematica di proposte di valore esperienziale che i potenziali turisti possono decidere di acquistare, ovvero di auto-produrre secondo la logica del “fai da te”. Nel turismo contemporaneo il ruolo dei clienti-turisti cambia: da meri soggetti passivi cui fornire pacchetti standard, essi assurgono a protagonisti dell’esperienza turistica e co-creatori, oltre che co-produttori del valore ricevuto tramite il medium di prodotti turistici esperienziali, frutto anche della loro collaborazione. Una collaborazione attiva sempre più sofisticata che tocca fattori psicologici ed emotivo-cognitivi forti e irripetibili largamente non codificati, spesso avvolti dentro un involucro di *tacitness*, per riutilizzare l’approccio di Nonaka.

In questa prospettiva, il valore dell’offerta aziendale “*nasce dentro il cliente*” e non si crea fino a quando l’offerta, qualunque essa sia, non sia consumata e sperimentata dal consumatore stesso fondendo componenti codificate e tacite. Significa, in definitiva, riconoscere che il valore si determina durante gli *experience encounters*, in occasione delle fruizioni esperienziali dei prodotti turistici. Il valore dell’esperienza deriva dall’interazione tra i turisti con le strutture fisiche, tecnologiche e il personale delle aziende fornitrici, oltre che dalle interazioni con gli altri turisti e dalle percezioni dei singoli individui. Nasce insomma il *post-turista* che può co-creare valore da solo, operando nella sfera del contesto di offerta ma sulla base delle proprie aspettative, conoscenze, memoria e senso di identità, ovvero co-generando valore per interazione con la sfera dei fornitori

(la sfera congiunta, nel linguaggio di Gronroos e Voima, 2013) ed agendo in contesti esperienziali (*experiencescapes*) adeguati (Mossberg, 2007).

Con il post-turista ci troviamo dinnanzi ad esigenze di co-progettazione di un'esperienza che deve tenere conto di quali possibili stimoli e fattori siano in grado di coinvolgere l'ospite in esperienze uniche, personali, fortemente coinvolgenti e capaci di generare reazioni positive nel corso del *customer journey*, che va dalla ricerca di informazioni, alla decisione di acquisto, alla prenotazione, alla fruizione dell'esperienza, fino al ricordo ed al racconto di quanto vissuto. Il modello di Pine e Gilmore identifica quattro ambiti di un'esperienza, declinando il livello complessivo del coinvolgimento del cliente: intrattenimento, educazione, evasione ed esperienza estetica. Esperienza che diviene fortemente perimetrata da fattori psico-sociologici ed emotivo-sentimentali fino a toccarne le componenti più spirituali. L'ambito dell'intrattenimento si riscontra quando le persone assorbono passivamente le esperienze attraverso i sensi, come solitamente capita quando si osserva una performance, si ascolta della musica, o si legge per piacere. L'ambito dell'educazione implica che l'ospite assorba gli eventi che si svolgono davanti a lui impegnando in modo attivo la mente (per l'educazione intellettuale) e/o il corpo (per l'allenamento fisico).

L'ambito dell'esperienza estetica postula che i post-turisti si immergano in un evento o nell'ambiente avendo un'influenza marginale su di esso, tanto da lasciare l'ambiente (ma non se stessi) intatto, come quando si visita una galleria d'arte o un museo, si scala una montagna, si degusta un caffè in un luogo unico. L'estetica di un'esperienza che diviene psico-socio-emotiva (p-s-e) può essere del tutto naturale (es. parco naturale), essenzialmente artificiale (es. parco tematico), o una realtà intermedia. Ma non esiste l'esperienza artificiale: ogni esperienza creata nell'individuo è reale, indipendentemente dal fatto che lo stimolo sia naturale o simulato. L'ambito dell'evasione, infine, ipotizza che le esperienze si traducano in un'immersione profonda del turista, la cui condotta sarà attiva. Rispetto alle esperienze di intrattenimento o educative il post-turista è completamente immerso in esse, come succede per le esperienze estetiche, ma non recita il ruolo passivo dell'osservatore che guarda agire gli altri, ma è soggetto attivo, che impatta sulla performance effettiva divenendo parte attiva di quel contesto. Gli ospiti che partecipano alle esperienze d'evasione non solo arrivano da, ma viaggiano verso qualche luogo o attività specifici che meritano il loro tempo, la loro attenzione intima e irripetibile. Tipici esempi sono i vacanzieri che non si accontentano di restare in spiaggia a crogiolarsi al sole o di contemplare un paesaggio, ma si dedicano ad attività fisiche come sport estremi, scalare una montagna o scendere in kayak lungo le rapide o partecipando delle attività di un agriturismo. Altro esempio è il cyberspazio, che costituisce per molti un momento di tregua dalla vita reale, una fuga dalla noiosa routine¹.

Quando i turisti partecipano ad un'esperienza estetica e psico-socio-emotiva (p-s-e), essi vorranno immergersi nella situazione; di fronte ad un'esperienza di intrattenimento vorranno guardare, contemplare; nel corso di un'esperienza d'evasione vorranno provare, cimentarsi; nel caso, infine, di un'esperienza educativa, i viaggiatori vorranno imparare. Il post-turismo favorisce la sperimentazione di un'esperienza estetica e p-s-e nelle persone, che fa desiderare agli ospiti di visitare e fermarsi in un determinato luogo per fruirne attivamente dell'"atmosfera" della vacanza in una funzione equilibrata e irripetibile di componenti codificate e tacite. L'intrattenimento è una delle componenti chiave delle offerte turistiche, favorendo la fruizione di momenti distensivi e di svago dei viaggiatori per componenti p-s-e che "scavano" nella loro identità per fissarne immaginazione, memoria dentro un "benessere totale" sperimentale. La componente educativa e dell'apprendimento dell'esperienza rappresenta uno dei desideri impliciti più ricorrenti nel turismo, essendo il viaggio un'autentica modalità di scoperta. Le esperienze più pregnanti coinvolgono tutti gli ambiti esperienziali, secondo un mix integrato che tiene conto degli aspetti funzionali, collegati ai tradizionali processi di *service management* con quelli emozionali, estetici, sensoriali, di apprendimento e sociali, suggeriti dal modello dell'economia delle esperienze; questi si possono arricchire ricorrendo a supporti fisici e, soprattutto, tecnologici, capaci di favorire percorsi di co-creazione di

¹ C'è chi utilizza le *chat room* come strumento per essere qualcun altro: così un personaggio famoso apprezzerà un'esperienza che lo trasforma in una persona comune, mentre una persona comune cercherà la possibilità di sentirsi una *superstar*.

valore (Neuhofer et al, 2014) ² e di co-generazione teatralizzante partecipata con profonde dimensioni p-s-e.

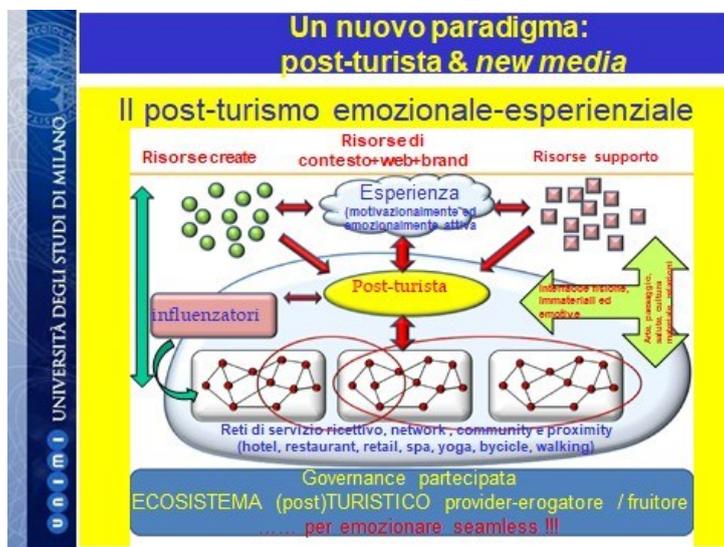
3 – Il post-turismo come bene di cittadinanza post-moderno

In definitiva, possiamo affermare che oramai il turismo rappresenta un bene di cittadinanza delle società industrializzate. La crescita del turismo di massa e l'esplosione del fenomeno turistico globale hanno portato alla diffusione di destinazioni turistiche concepite talvolta come luoghi del sogno, località del piacere o luoghi del divertimento, specializzate per il consumo del tempo libero di persone scisse dal loro carattere di sistemi umani socialmente indivisibili e appartenenti ad un ecosistema complesso e integrato. E' nel loro insieme integrato che questi sistemi sono in grado di rispondere ai bisogni di un benessere totale che è fisico, emotivo e cognitivo. Infatti, diversi sono i lavori (per tutti si veda Dini, Pencarelli, 2020) nei quali si sottolinea come il turismo contemporaneo stia sollecitando l'affermarsi di nuove tipologie di ambiti territoriali a vocazione turistica, qualificate come *wellness destinations* (destinazioni di benessere), rivolte agli emergenti segmenti di domanda turistica alla ricerca di forme di vacanza volte allo "star bene" inteso in senso olistico; esperienze finalizzate al miglioramento esistenziale ed all'arricchimento personale dei turisti, in cui cultura, divertimento, sport, religione, enogastronomia e salute si integrano e si valorizzano sinergicamente, salvaguardando nel contempo la qualità della vita delle comunità ospitanti e l'ecosistema ambientale. Destinazioni ove l'uomo viene inteso come essere sociale indivisibile, alla ricerca della piena realizzazione per dare un significato permanente alla propria vita, in una prospettiva di turismo e di viaggio umanizzato, volto a creare valore ai viaggiatori, alle imprese e ai residenti, senza generare inconvenienti inaccettabili a livello ecologico e sociale (Krippendorf, 2013). Destinazioni *smart*, ove l'esperienzialità è anche digitale e rappresenta la moderna modalità di collegamento tra arte, paesaggio e benessere, che gli emergenti fenomeni della *sharing economy* facilitano nei processi di connessione e di co-creazione di valore (Pilotti, 2017, p. 171). Secondo il *Global Wellness Institute*, la domanda turistica mondiale si sta fortemente indirizzando verso la ricerca di esperienze di benessere, costituendo, uno dei segmenti turistici con le maggiori percentuali di crescita, rappresentando un'importante opportunità di sviluppo per i territori. Opportunità che possono essere colte sia facendo leva sulle risorse destinate tradizionalmente alla salute ed alla cura, come quelle termali e sociosanitarie (*medical tourism*), sia proponendo offerte esperienziali innovative *wellness driven* (fruizione di centri SPA e fitness, di centri culturali e spirituali, di infrastrutture sportive, di agriturismi o di percorsi delle produzioni tipiche locali, ecc.). Anche vari studi della domanda di wellness (Kim et al., 2017; Lee, W. and Jeong, C. (2020); Hritz et al., 2014; Damjanic, 2019; Kelly, 2012; Konu, 2010) mostrano come i post-turisti cercano proposte di benessere olistico che comprendono molteplici tipi di servizi/esperienze relative al benessere entro un perimetro di condivisione del valore con l'ambiente circostante e che impone una governance integrata e partecipata (FIG.1) tra risorse create, risorse contestuali e risorse di supporto per

² Le nuove tecnologie possono concorrere non solo alla creazione, ma anche alla distruzione del valore percepito dai turisti: questo almeno per tre ordini di ragioni (Neuhofer, 2016): a) le nuove tecnologie fanno rimanere le persone costantemente connesse ed in contatto tra loro, il che può vanificare il senso di benessere che di norma la vacanza genera grazie alla possibilità di staccare dalla routine quotidiana del lavoro e degli impegni sociali; b) le nuove tecnologie possono impedire di far vivere ai turisti l'effetto sorpresa, dato che possono vedere e sperimentare in anticipo alcune situazioni connaturate al viaggio, quali ad esempio il piacere della scoperta, o anche il piacere dell'immersione e dell'incanto di fronte a determinati luoghi, spesso fuggacemente consumati tramite il ricorso alla fotografia dagli smartphone, riducendo lo spazio individuale della contemplazione e dell'osservazione; c) l'essere connessi può generare nei turisti forme di distrazione continua che finiscono per ridurre ed impoverire la qualità dell'esperienza della vacanza che viene disturbata dalle pressioni e dallo stress che i messaggi ricevuti ed inviati continuamente generano nelle persone. Infine, non va trascurato il fatto che non sempre le tecnologie funzionano bene, specie nei luoghi sprovvisti di efficienti infrastrutture tecnologiche, alimentando stati di ansia nei viaggiatori, impreparati ad agire senza i supporti informativi veicolati tramite i dispositivi mobili.

guidare e riprodurre l'esperienza post-turistica nello spazio e nel tempo immersi in un contesto multilocale di offerta³.

Figura 1: Il nuovo paradigma post-turistico emozionale - esperienziale tra integrazione di risorse e comunicazione per una Governance partecipata



In sostanza, nella post-modernità il benessere rappresenta una delle maggiori tendenze dei consumi mondiali, in cui i consumatori sono sempre più alla ricerca di offerte e promesse di valore esperienziali capaci di assicurare migliore qualità della vita alle persone. L'attenzione verso una migliore qualità esistenziale delle persone si sta esplicitando in una crescente domanda di servizi di benessere individuali e collettivi, personalizzati e ambientalmente sostenibili. Il consumatore contemporaneo appare particolarmente attento alla sua salute, oltre che più consapevole dei suoi diritti e doveri nell'area della gestione del suo benessere e desideroso di giocare un ruolo proattivo per la realizzazione di una migliore qualità di vita come dimostra, ad esempio, la forte attenzione che si è creata attorno ad alcuni casi come quello della mucca pazza o, più recentemente, quello dell'olio di palma (Graffigna, 2016). Su questa direttrice, anche la domanda di fruizione turistica si sta indirizzando verso la richiesta di esperienze capaci di alimentare benessere e momenti di felicità mediante occasioni di svago, di relax, di socializzazione, di distacco dalle preoccupazioni e dalle routine quotidiana (FIG.2). Un'esperienza post-turistica che dovrà essere *seamless* o senza rotture costruendo reti di senso attorno al soggetto integrando dimensioni macro-meso-micro per consentire la composizione auto-generativa tra attese, proiezioni e sogni. Ricomponendo ciò che il fordismo aveva separato: astratto e concreto, tecnologia e natura, ambiente e storia, individuo e comunità. Mobilitando olisticamente, memoria e identità, equilibrio ed armonia, sicurezza e accessibilità, proattività e creatività, riflessività e densità, esplorazione e carattere, comprensione e smartness. Dunque dentro una emergente rete di Ermes che ricomponga fattori psicologici, cognitivi ed emotivi.

³ Cfr. Pilotti Tedeschi -Toschi, Apa (2013); inoltre Marina Mura, 2021 TURISMO E PSICOLOGIA, 14 (2), 2021

Figura 2: Il post-turista e l'esperienza olistica di valorizzazione



4 – Quale benessere? Da monodimensionale a pluridimensionale verso “total wellness”

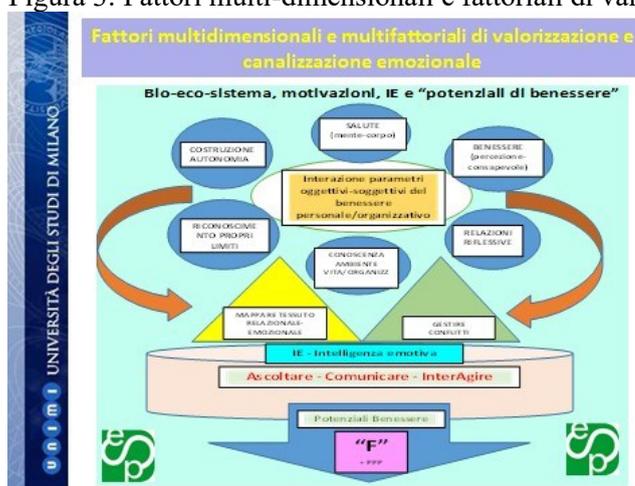
Il benessere è un concetto ampio, che coinvolge discipline come la psicologia, le scienze della salute, la politica e l'economia e che in letteratura si ritrova in differenti espressioni come “qualità della vita”, “soddisfazione della vita” e “felicità” (Smith e Diekmann, 2017). Il dizionario della lingua italiana⁴ qualifica preliminarmente il termine benessere come : <<s. m. – 1. Stato felice di salute, di forze fisiche e morali: provare un senso di b.;>> associando il concetto di benessere (da benessere, ossia “stare bene”) a uno “stato di felicità”, ovvero ad uno «*stato d'animo di chi è sereno, non turbato da dolori o preoccupazioni e gode di questa condizione*», mettendo in luce come il concetto coinvolga tutti gli aspetti dell'essere umano, qualificandone la qualità di vita, secondo una prospettiva olistica ed integrata⁵. Felicità e benessere sono infatti accomunati dal fatto di avere entrambi a che fare con gli stati d'animo delle persone che, quando stanno bene, tendono spesso a dichiararsi anche felici, associando quindi la loro felicità al ben-essere. Si è felici quando si vive una situazione positiva che soddisfa i bisogni e appaga i desideri, conferendo alle persone uno stato di ben-essere in uno stare da soli non disgiunto dallo stare ben anche con gli altri, nella comprensione e condivisione di beni comuni relazionali. Ben-essere che, per non rappresentare solo uno stato momentaneo, non può limitarsi all'accumulo di denaro e di beni, indirizzandosi verso soluzioni consumistiche di beni “usa e getta”, come purtroppo la società contemporanea indica quale modalità primaria per ottenere la felicità. Al riguardo Bauman (2008) ricorda, che nella storia umana, la società dei consumi è forse l'unica che promette la felicità *istantanea e perpetua* nella vita terrena, ovvero la felicità *qui ed ora* e in ogni successiva “ora”. Viviamo in una società iper-consumistica, che promuove attivamente il malessere attraverso il mancato soddisfacimento dei desideri (più che dei bisogni) spesso di beni puramente materiali, determinando nelle persone un processo di assuefazione al circolo vizioso *nuovi bisogni che richiedono nuove merci e nuove merci che richiedono nuovi bisogni*, alimentando illusioni di felicità basate sulla “cultura dell'adesso” e “dello spreco” per rincorrere nuove speranze di appagamento mediante nuovi acquisti. La società moderna, se da un lato genera un senso di appagamento mediante il consumo frenetico, dall'altro lato determina malessere ed uno stato di infelicità morale e psicologica delle persone e delle comunità che, per questo, stanno lentamente

⁴ Le definizioni che seguono sono state tratte dal dizionario Treccani

⁵ In Europa e nel mondo, il tema della felicità è sempre più al centro di dibattiti e riflessioni, probabilmente perché la società è immersa in un periodo di profonda inquietudine economica, sociale e morale, e quindi, come sostenuto da Marc Augé (2017, p.11), è alla ricerca di un “salvante”.

riorientando i propri comportamenti e i riferimenti valoriali. Da questo punto di vista, anche l'ossessiva e spesso morbosa ricerca del denaro, funzionale al modello consumistico, si sta mettendo da più parti in discussione. Perché come noto, mercato e tecnica sono entrambi regolati dalla razionalità ad uno scopo, semplici (nella comprensione) e potenti (nei loro effetti individualizzanti) insieme nella loro formulazione: raggiungere il massimo degli scopi (predefiniti e noti) con il minimo dei mezzi impiegati. Da una parte, una razionalità molto forte nella tecnica ma della quale ci illudiamo spesso potendo schiacciare su semplici tasti per fare apparire immagini e/o per comunicare. Dall'altra, una razionalità nel mercato ridotto a scambio e tramutato quasi esclusivamente in transazione tra beni e denaro a mezzo di denaro intrappolata nella "passione umana" per il denaro come funzione dell'aver o possedere come scopo ultimo e unico. Ma l'uomo non è riducibile a queste "sole" razionalità come la struttura asimmetricamente funzionale del nostro cervello insegna con due lobi: uno specializzato nelle funzioni di calcolo e cosiddette razionali come il sinistro e l'altro, il destro, più dedicato alle emozioni, all'amore, all'amicizia, all'immaginazione, al sogno e/o al dolore o alla tristezza. Ma potremmo dire – semplificando - che da una parte abbiamo la razionalità e dall'altra l'etica. Seppure, entro certi margini – dicono le neuroscienze – i due lobi sono sostituibili o intercambiabili. Il lobo destro sembrerebbe allora disfunzionale alla razionalità ammessa dal sinistro, mentre pensiamo che debbano lavorare insieme, integrarsi potendo farlo e come avviene nella vita delle persone. E' dunque riduttivo sia che il mercato guardi all'uomo unicamente come produttore-consumatore e sia che la tecnica lo sappia rappresentare esclusivamente come un "servo-meccanismo" o un "granello" di un apparato capace semplicemente di esecuzione secondo prescrizioni sempre più precise e sottraendogli intelligenza. Tutto ciò avviene con il contributo soggettivo-comportamentale di tutti noi accettando di "scambiare" disponibilità di beni (e servizi) con un'illusione di felicità "da acquisto" e di scambiare "illusione di potere" con le comodità offerte dalla tecnica. Dato che oggi non siamo certo liberi di non avere né un cellulare, né un PC, né un'auto, né un apparecchio TV, perché la socializzazione e la comunicazione intersoggettiva (oltre che pubblica e istituzionale) passano ormai attraverso questi strumenti assoggettandoci di fatto alla tirannia della sola razionalità tecnico-mercantile. Questo *riduzionismo razionalista* ci conduce ad un pensiero monodimensionale, calcolante, dell'utile e di *do-ut-des*, escludendo le nostre più preziose capacità di apprezzamento della bellezza, del buono, del giusto, del vero. Esplorando in questo modo catene di utilità nelle quali è difficile esplorare un senso più profondo per dare significato alla vita. Che è ciò che devono aiutarci a fare le strutture turistiche ricettive per costruire benessere accogliendo le esigenze non ordinabili del post-turista mobilitandone le capacità di memoria, identità, immaginazione e sogno per un benessere senza aggettivi in chiave multidimensionale e multifattoriale (FIG.3).

Figura 3: Fattori multi-dimensionali e fattoriali di valorizzazione canalizzazione emozionale



(Fonte: Pilotti, 2019)

Da tempo, molte indagini dimostrano che, oltre certi livelli, il denaro non aumenta affatto la felicità. In particolare, nel 1974, è stato introdotto nel dibattito economico “*il paradosso della felicità*”, concetto coniato da Richard Easterlin. Il paradosso della felicità mette in luce che, quando aumenta il reddito, e quindi il benessere economico, la felicità umana aumenta fino a un certo punto, ma poi comincia a diminuire in modo significativo, seguendo una curva a forma di parabola con concavità verso il basso. Inoltre, il benessere soggettivo di un dato individuo dipende sia dal consumo da egli effettuato, ma anche dal confronto sociale, ossia il rapporto tra il suo consumo e quello di un altro individuo o di un gruppo di individui. La spiegazione del “*paradosso della felicità*” si basa sul fatto che, se il reddito di un individuo aumenta, ma quello del suo gruppo di riferimento cresce maggiormente (colleghi, vicini di casa, ecc.), la persona può avere conseguito più reddito, ma tuttavia sentirsi peggio. Un ulteriore aspetto paradossale, collegato all’identificazione del denaro come principale fonte di felicità, è che questa aumenta anche e soprattutto con le relazioni affettive e sociali, le quali però richiedono tempo per essere mantenute e coltivate, fattore che, nel caso sia destinato alla crescita del reddito, finisce per incidere negativamente sulla felicità, impoverendo la qualità delle relazioni e gli scambi affettivi tra persone svalutando i potenziali emotivi di benessere alla base della creatività condivisa e dell’intelligenza collaborativa (FIG.4).

Figura 4: Potenziali di benessere ed emozioni



(Fonte: Pilotti, 2019)

Consapevole di questi aspetti, l’Istat ha introdotto da cinque anni in Italia il concetto di *Benessere Equo e Sostenibile* (BES) per individuare indicatori più precisi e qualificanti lo stato di benessere della popolazione rispetto al tradizionale PIL che sembra sopravvalutare beni e servizi “monetizzabili” rispetto a quelli “non monetizzabili”. Il nuovo indicatore osserva fenomeni economici e sociali, come la salute, la sicurezza, l’istruzione, il benessere soggettivo, la qualità del lavoro, il benessere economico, l’ambiente, le relazioni sociali, l’innovazione, i sistemi istituzionali e i servizi.

Anche l’Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile, approvata dall’Assemblea Generale delle Nazioni Unite il 25 settembre 2015, delinea un programma con 17 obiettivi per migliorare le condizioni di vita delle persone, per l’equilibrio eco-sistemico del pianeta e per garantire la prosperità, l’uguaglianza e la pace, oltre che per accrescere il benessere e la salute tramite la valorizzazione della cultura. Nel nostro Paese l’obiettivo di assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età è monitorato annualmente con una serie di indicatori, quali ad esempio il tasso di mortalità, il consumo di alcol e l’accesso e la qualità all’offerta sanitaria o il *gender gap* nelle remunerazioni.

5 - Le politiche post turistiche dall'organizzazione all'eco-sistema

Il tema del benessere riguarda non solo i consumatori e la società nel suo complesso, ma anche le organizzazioni, alla ricerca di strumenti di coinvolgimento dei lavoratori e dei collaboratori diversi rispetto ai tradizionali incentivi monetari, che non sempre sono in grado di accrescere la motivazione e l'*engagement* del personale (es. nelle imprese si punta al benessere organizzativo attraverso l'implementazione di sistemi di welfare aziendale) (Marchiori *et al.*, 2012). Nelle organizzazioni, così come nella società, si è sempre più consapevoli che situazioni di malessere organizzativo conducono ad apatia, malattie, tensioni, ansia, conflittualità, assenteismo, senso di inutilità e di incapacità che penalizzano la produttività e la coesione sociale (Pilotti, 2019).

In questo scenario socio-economico, le destinazioni turistiche italiane identificano piattaforme naturali per favorire la realizzazione di *value propositions* atte a rispondere alle richieste di "stare bene" e di qualità del vivere della popolazione, essendo luoghi organizzati per far trascorrere ai turisti esperienze di rigenerazione fisica, mentale e spirituale, accrescendone il senso di benessere complessivo e migliorandone le condizioni esistenziali. Ecco allora che le leve di *policy* post turistiche devono orientarsi a cogliere le dimensioni eco-sistemiche nella promozione delle destinazioni sollecitando la collaborazione tra molteplici soggetti da cui dipende l'offerta dell'esperienza che ha caratteristiche pluri-dimensionali e multi-soggettive con una profondità psicologica e percettiva sempre più complessa.

Le destinazioni post-turistiche in grado di qualificarsi come *wellness destination* potranno far leva sul benessere per intercettare il crescente numero di persone e di comunità che, superata la sbornia consumistica e l'illusione che l'accumulo di beni e servizi potesse rappresentare una panacea per la felicità, sta ripensando i propri valori e il proprio modo di vivere. Il benessere, inteso come offerta ampia e diversificata di valore collegata ad una destinazione, si configura come un'importante leva di differenziazione competitiva dei territori, in grado di influenzare le scelte dei turisti nella selezione dei luoghi e delle modalità per trascorrere la vacanza.

Le risorse territoriali di benessere trovano compiuta qualificazione in senso turistico nell'ambito delle *wellness destination*, in linea con una concezione olistica di *wellness tourism* (Dini e Pencarelli, 2021) che prevede tre sistemi di offerta centrali (il termale, le SPA e il medicale) e altri sette comparti complementari (cura del corpo, sportivo, spirituale, artistico-culturale, naturalistico, enogastronomico e di spettacolo e intrattenimento). L'integrazione di tutte o di parte di queste componenti può consentire ai territori a vocazione turistica di soddisfare le emergenti esigenze dei post-turisti contemporanei, alla ricerca di esperienze turistiche capaci di migliorarne la qualità della vita nel rispetto dei valori delle comunità ospitanti e dell'ecosistema che dovrà portare anche ad una reingegnerizzazione eco-ambientale (Pilotti, 1998; Pilotti, Apa, tedeschi-Toschi, Sarman *et al.*, 2013) per la sostenibilità degli eco-sistemi post-turistici di offerta che alimentino l'individuazione dei luoghi, la differenziazione dei servizi eco-sistemiche e di rete e un ricordo indelebile dell'esperienza che sia di leva per il riacquisto via fidelizzazione.

BIBLIOGRAFIA

- Arva, L., & Deli-Gray, Z. (2010). New types of tourism and tourism marketing in the post-industrial world.
- Damijanac, A.T. (2019), "Wellness and healthy lifestyle in tourism settings", *Tourism Review*
- Dini, M., & Pencarelli, T. (2020). *Le destinazioni di benessere per lo sviluppo turistico*. FrancoAngeli.
- Dini, M., & Pencarelli, T. (2021). Wellness tourism and the components of its offer system: a holistic perspective. *Tourism Review*.
- Franch M., Martini U. (2013), a cura di, *Management per la sostenibilità dello sviluppo turistico e la competitività delle destinazioni*; Il Mulino, Collana AIDEA

- Graffigna, G. (2016). Editoriale: dall'edonico all'eudaimonico: quando i brand «abilitano» la realizzazione delle traiettorie di benessere dei consumatori. *Micro & Macro Marketing*, 25(2), 177-184
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the academy of marketing science*, 41(2), 133-150.
- Kippendorf, J. (2013). *Le vacanze e dopo? Capire l'impatto del tempo libero e dei viaggi*. Egea, Milano.
- Marchiori, M., Albano, V., & Barbini, F.M. (2012). *Organizational choices and occupational health and safety risks prevention. An interpretation of Italian regulations*. TAODigitalLibrary.
- Kim, H., Woo, E. and Uysal, M. (2015a), "Tourism experience and quality of life among elderly tourists", *Tourism Management*, Vol. 46, pp. 465-476.
- Kim, H., Lee, S., Uysal, M., Kim, J. and Ahn, K. (2015b), "Nature-based tourism: motivation and subjective well-being", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 32 No. sup1, pp. S76-S96.
- Kelly, C. (2012), "Wellness tourism: retreat visitor motivations and experiences", *Tourism Recreation Research*, Vol. 37 No. 3, pp. 205-213.
- Koncul, N. (2012), "Wellness: a new mode of tourism", *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, Vol. 25 No. 2, pp. 525-534
- Konu, H. (2010), "Identifying potential well-being tourism segments in Finland", *Tourism Review*, Vol. 65 No. 2.
- Lee, W. and Jeong, C. (2020), "Beyond the correlation between tourist eudaimonic and hedonic experiences: necessary condition analysis", *Current Issues in Tourism*, Vol. 23 No. 17, pp. 2182-2194.
- Mura Marina (2021), "Prospettive di rinnovamento delle società nelle aree rurali: Turismo, Ambiente e Sostenibilità"; in Conferenza, "Psicologia del turismo e qualità della vita – Ripensare il viaggio per riavviare le società", 16-18 settembre, Roma
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350. Neuhofer, B. (2016a). Value co-creation and co-destruction in connected tourist experiences. In *Information and communication technologies in tourism 2016* (pp. 779-792). Springer, Cham
- Pencarelli, T., & Forlani, F. (2002). Il marketing dei distretti turistici–sistemi vitali nell'economia delle esperienze, *Sinergie*
- Pilotti L. (1998), "La reingegnerizzazione degli eco-sistemi turistici nell'esperienza gardesana"; *Commercio*, n.112, Università Bocconi, F. Angeli
- Pilotti, L. (2019). *Organizzazioni emotive (intelligenti e creative). Tra welfare aziendale, responsabilità, partecipazione e resilienza*. Mc Graw Hill: Milano.
- Pilotti, L. (2017). *Produttività cognitiva e politiche industriali locali: Linee di azione per il caso Italiano tra innovazione sociale, creatività condivisa, responsabilità e sostenibilità*. Edizioni Accademiche Italiane, Milano.
- Pilotti L., Apa R., Tedeschi-Toschi A., Sarman I. (2013), "La competitività dinamica degli ecosistemi territoriali. Il caso degli eco-sistemi turistici multilocali tra Italia e Svizzera"; in *Sinergie*, n.91, maggio-agosto
- Pilotti L., Tedeschi-Toschi A., Apa R. (2013), Competitività e sostenibilità degli ecosistemi turistici multilocali. Una comparazione tra laghi del Nord Italia e del Ticino; in Franch-Martini (2013)
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2000). *L'economia delle esperienze*. Etas.
- Smith, M. K., & Diekmann, A. (2017). Tourism and wellbeing. *Annals of Tourism Research*, 66, 1-13.