

TURISMO LENTO e MOBILITA'. Nuove tendenze dell'accoglienza turistica nelle città d'arte.

Il mix di lentezza e velocità del 'serious tourism'

di Nicolò Costa Professore di Sociologia del turismo e sviluppo locale
Università Tor Vergata Roma

Sintesi dell'intervento

1 - Che cos' è il turismo lento?

È una pratica socio-organizzativa che si basa sul 'value for time' e non sul 'value for money', e cioè sulle esperienze che posso fare e non sui beni che posso comprare. Infatti, è caratterizzata dalla soggettività del turista nel definire le modalità dell'esperienza ricreativo-culturale, per cui sono i beni e i servizi che devono adattarsi ai tempi del turista e non il turista ai tempi con cui vengono erogati beni e servizi.

Esempio: tutti i viaggi ispirati dal 'turismo sostenibile' sono promozionati perché offrono il plus della lentezza. Soltanto se si dedica tempo ai contenuti degli incontri turistici è possibile intensificare le relazioni inter-culturali con le popolazioni locali (turismo responsabile) oppure apprezzare i delicati equilibri della bio-diversità (turismo naturalistico e tutte le altre attività con il prefisso 'eco').

A tal fine, per regolare i flussi del turismo di massa, sono state elaborate macro-tecniche di programmazione territoriale del turismo quali ad esempio la 'capacità di carico', 'la dispersione', il 'vaso di miele' e 'soft per sempre', e alcune micro-tecniche come, ad esempio 'la regolazione degli accessi' (il ticket)

2 - Da quale tipo di turismo vorrebbe distinguersi?

Per capire meglio il fenomeno, occorre capire quale poetica e politica del gusto e del disgusto distingue i promotori del turismo lento da un turismo che viene definito veloce. Metodologicamente, per capire ciò che piace occorre sapere ciò che non piace.

La pratica del turismo lento è contrapposta al turismo industriale di massa, all'all inclusive tour, al package tour standardizzato proposto dai tour operators, che si rivolgono al sightseer del pullman panoramico, caratterizzato da visite veloci e da organizzazioni massificate. Il sightseer è il simbolo di una società accelerata, veloce e superficiale, che vive i suoi ritmi all'interno della bolla turistica, collezionando souvenir e sguardi fotografici privi di profondità.

Ma non tutto il turismo industriale di massa è veloce. Vi è anche il vacationer, che vive l'esperienza del 'dolce far niente' sulla spiaggia, pensando ad abbronzarsi e a sperimentare la mancanza di contenuti (vacanza viene da 'vuoto'): il tempo è dilatato perché compensa i ritmi accelerati della città industriale, la standardizzazione del lavoro fordista, facendo sentire impiegati e operai re o regine per un breve periodo di tempo (quelle delle ferie), poi si torna al lavoro 'forzato'. I tempi della vecchia vacanza industriale di massa sono quelli della 'festa' estiva che si contrappone alla routine del tempo lavorato.

Il turismo 'lento' si contrappone ai tempi dilatati del turismo vacationer perché il turista lento dà valore al tempo, che viene riempito di contenuti, di attività da svolgere, di esperienza da fare, non è un dolce far niente.

3 - Quali sono le origini storico-culturali del viaggio lento?

Sono due:

a) la contro-cultura del post '68 che inventa la figura del drifter-vagabondo: si sa quando parte ma non si sa quando torna a casa perché non segue modelli standard né tempi contingenti e veloci. Ad esempio, il drifter fa l'autostop, può attendere con calma, oppure, come in Easy Rider, può fermarsi con la sua motocicletta dove vuole e quando vuole. I giovani non vogliono andare al mare con la famiglia ma vogliono sentirsi liberi seguendo ad esempio, gli itinerari del medio ed estremo oriente. Lo studioso Plog li definisce allocentrici perché si identificano nei luoghi non battuti dalle masse. Alcuni sono diventati tour operator di nicchia - si pensi alla guida Lonely Planet- e hanno confezionato viaggi lenti per turisti alternativi, per cui l'anti-turismo è diventato un segmento del turismo con una proposta 'speciale'

b) nel mito del Viaggiatore, elaborato dagli intellettuali dalla metà dell'Ottocento fino ad oggi: il primo t.o. Cook viene contestato perché banalizza il viaggio, mercificandolo. Viene rimpiauto il Viaggiatore, che viene associato nostalgicamente al Grand Turista che comprenderebbe le culture perché dedica molto tempo al viaggio e utilizza strumenti della razionalità scientifica, tenendo a freno le banali emozioni e soprattutto utilizzando lo sguardo come strumento dell'intelletto e non per i piaceri sensuali, edononici.

Sia la figura storica del drifter che il mito intellettuale del Viaggiatore sono padroni del tempo. E due motivazioni spiegano l'avvento della pratica 'lenta': la ricerca democratica di un rapporto autentico con le diversità di ogni tipo (culturali, biologiche, paesaggistiche ecc.) e un nuovo criterio di 'distinzione sociale' basato sullo stile di vita e non sulla capacità di spesa e sui consumi vistosi e ostentati

4 - Esistono i turisti 'lenti'?

Sì, e sono numerosi. Appartengono alla nuova classe creativa o bobos (bohemiens-borghesi) descritta da Florida. In Italia, li troviamo tra i seguaci di slow food, tra i clienti degli agriturismi, tra coloro che scelgono il B & B. Appartengono al nuovo ceto medio di metropolitani che non svolgono un lavoro ripetitivo e fordista, per cui viaggiano tutto l'anno: sono gli inventori di formule di viaggio innovative come il fly & drive o gli short breaks. La loro caratteristica è la di- sincronizzazione dei tempi del viaggio e dei consumi.

Tuttavia, la lentezza non si contrappone alla velocità. La lentezza è una scelta elettiva che fa status symbol, distingue da chi non se la può permettere perché continuamente stressato e non riesce a trovare tempo da dedicare al suo Ego, alla sua soggettività, dedicandosi al fitness oppure facendo uno short break in una città europea alla moda. Oggi è in atto un mix di velocità e lentezza. I city users sono gruppi sociali che vivono tra le città e si muovono velocemente per

affari (si pensi agli utenti di voli aerei e di Eurostar) ma contemporaneamente inventano nuovi riti sociali caratterizzati da riservatezza e lentezza.

Ciò spiega la sensibilità (rifiuto) nei confronti delle file di ogni tipo e il desiderio di accedere velocemente ai servizi per riempire di contenuti il tempo lavorativo e quindi il tempo dedicato agli svaghi e alla cultura. Il dynamic package, costruito on line, è un esempio di come si combinano l'alta velocità e il basso costo di accesso alle informazioni e il crescente tempo dedicato al passaparola sui servizi di una località attraverso i blog.

La pubblicità della Mastercard è in sintonia con questa tendenza: stare con le persone a cui teniamo (suonare al matrimonio della propria ex fidanzata, ad esempio) o fare lo sport che preferiamo non ha valore (economico), tutto il resto sì ed è acquistabile con la carta di credito.

In sintesi, il nuovo *ceto medio* internazionale di city users è caratterizzato, da

- 'professionalità' nel saper viaggiare (turismo congressuale e d'affari, frequent flyers, utenti del low cost, short breaks ecc.): gli attori si muovono in modo disincretizzato perché svolgono un lavoro autonomo o perché, se sono dipendenti, i contratti collettivi hanno favorito settimane molto corte e, comunque, optano per 'ponti' lunghi e riducono il periodo della 'vacanza' principale'. Non amano il viaggio ad 'unico boccone' ma i 'tanti bocconcini'. Non sono loro che si devono adattare ai servizi turistici ma sono i servizi che sono talmente flessibili da essere scelti separatamente e ricombinati per adattarsi alla soggettività dei turisti/professionisti del saper viaggiare;

- 'intellettualizzazione' (ricerca di ruoli attivi per apprendere con i cinque sensi, polisensorialità): l'apprendimento si connette al 'gioco' (cfr. anche Guiotto, 2005) per cui il viaggio turistico continua il 'piacere' polisensoriale di dilatare l'istinto esplorativo, alternando molteplici attività, dallo sport ad esperienze spirituali (supermarket del 'sacro', spigolando un po' di buddismo, che è particolarmente gradito, e pratiche yoga, ibridate con diete che promettono di 'essere in forma') oppure la sperimentazione dei cibi del posto con solitarie camminate o attività in bicicletta. I viaggiatori diventano interpreti delle culture locali che amano re-inventare e rivivere in prima persona;

- 'cosmopolitismo' (apertura mentale per ogni tipo di diversità sociale e culturale e apprezzamento della biodiversità a seguito dell'influenza esercitata dai valori del *turismo sostenibile*). In particolare, le tematiche della sostenibilità hanno influenzato le politiche urbane e territoriali del turismo, per cui le regole introdotte fanno parte del nuovo stile di vita del ceto medio internazionale, che apprezza gli attori locali se mettono regole agli impatti ambientali perché cerca di rispettarle (deontologia del *saper viaggiare consapevole o responsabile* rispetto alla pluralità di culture da conservare per le future generazioni di turisti)

Il *soggetto collettivo* del ceto medio è riconoscibile a partire dai *consumi turistici*. Non costituisce un gruppo di pressione o di interesse. Non agisce, come i lavoratori sindacalizzati, con una logica collettiva per attuare una pressione organizzata, quale, ad esempio, l'ottenimento delle ferie pagate o la riduzione del monte ore lavorato. E' fuorviante etichettarlo politicamente.

Il ceto medio internazionale di city users è la conseguenza di complesse dinamiche economiche e socioculturali che delineano il *trend* verso uno stile di vita turistico, definito da molti come post-turismo di massa in analogia con postindustriale o postmoderno. E' la punta di un iceberg socio-culturale di 'lunga durata'.

In tale società, si erode la netta contrapposizione tra 'fatica' del lavoro (pieno di contenuti ma poco amato per i ritmi fordisti e un'organizzazione gerarchica) ed 'evasione' ('vacanza' di contenuti, caratterizzata dal divertimento disimpegnato, dal vuoto come il 'dolce far niente' o stile di vita apatico durante le vacanze principali trascorse al mare). Gli stili di vita dei 'nuovi' gruppi sociali evidenziano *cluster* diversi da quelli del turismo di massa. Non c'è più il viaggio come 'dolce far niente', incentrato su componenti evasive e ricreative, per cui la 'vacanza' è vuota di valori perché deve compensare un lavoro ripetitivo attraverso il sogno di fantastiche esperienze incentrate sulla 'bella vita' che imita il consumo vistoso degli aristocratici. Si tratta di 'teste piene' che tali vogliono restare nel corso dell'anno.

Si tratta di persone che cercano *relazioni* tra lavoro e turismo. Il viaggio di ogni tipo è considerato un contributo all'arricchimento della propria personalità e del proprio lavoro, non è più 'altro' dal lavoro, che invece è svolto spesso con piacere perché connesso all'innovazione, alla creatività, all'autorealizzazione..

La domanda turistica espressa dal nuovo ceto medio è sempre più multimotivata, flessibile, disincretizzata, personalizzata, interattiva/relazionale, amichevole. Si è formata nel corso degli ultimi 20 -25 anni e cresce al punto che si tratta di una vera e propria 'classe creativa', che utilizza il tempo libero in modo attivo per conciliare gioco e lavoro, estetica e produttività. Negli Usa, sono stati calcolati circa 45 milioni di persone appartenenti ai creativi. E la 'mobilità' tra le città è tipica dei creativi: non aspirano a fare un lavoro nella stessa città per tutta la vita ma 'spiccano il volo', come recita il titolo del libro di Florida del 2006, in varie città, che sono interessate a diventare ospitali per accoglierli al meglio perché la loro presenza fertilizza l'economia e la cultura delle città in cui operano per un certo periodo di anni. L'uso delle loro 'conoscenze' è il fattore produttivo più importante per conseguire il successo così come una volta erano le materie prime e le fonti energetiche 'materiali' erano essenziali per la società industriale per realizzare prodotti di largo consumo.

Possiamo delineare il profilo dei 'turisti seri' e definire la tipologia del turismo serio (*serious tourism*). I turisti culturali, esprimono compiutamente il fatto che i turismi sono diventati molteplici e 'speciali', tutti basati sulla ricerca e la partecipazione ad una 'profonda' esperienza, all'immersione polisensoriale e 'dolce' nella cultura locale per attuare prestazioni di amateur o di hobbyista. L'interesse per attività speciali da praticare in modo ordinario sia durante il tempo libero in città, quando si stacca dal lavoro, o durante un viaggio ricreativo o di lavoro, è profondo, richiede che le persone abbiano dedicato tempo ed energie psicofisiche e cognitive per acquisire competenze, conoscenze, selettività nel praticare l'attività prediletta.

Il turista serio è stato 'scoperto' come nuova tipologia indotta dalla teoria dello sviluppo sostenibile: l'eco-turista è il simbolo di una persona impegnata a conservare la natura e usa le vacanze per praticare attività che continuano la sua scelta con un'esperienza coerente.

E' stato 'scoperto' anche come 'nuovo' turista culturale: mentre il turista culturale di massa si muoveva all'inizio e a fine estate, andava in alberghi per migliorare il suo status, era complementare ad altri viaggi o 'specialistico' con package tour, alimentava l'affollamento stagionale, il 'nuovo' turista culturale viaggia tutto l'anno con gli short break e i low cost, va negli alberghi ma anche negli B&B e negli agriturismi, separa il viaggio da altri tipi di viaggi e sceglie anche le città minori e la campagna con i prodotti tipici 'autentici', è sensibile agli eventi speciali anche se di grande richiamo mediatico

Il turista 'serio' è stato scoperto anche per le tipologie del turismo ricreativo/esperenziale. E' stato rilevato, infatti, il crescente numero di appassionati per gli sport da spiaggia (il beach volley, ora anche il beach rugby), per le attività psicofisiche secondo sincretistiche idee di benessere (yoga, erbe medicinali, wellness, diete, aquagym ecc.), per il bird-watching, per lo sci alpini, per il diving ecc..

5 – Le caratteristiche del turista serio

Le caratteristiche del turista 'serio', sintetizzando gli studi internazionali, sono tipiche del nuovo ceto medio internazionale e sono otto:

- il bisogno di perseverare tenacemente nella o nelle attività intraprese perché ciò genera feeling positivi con il superamento delle avversità;
- la possibilità di fare una 'carriera' non lavorativa, collezionando punteggi che segnano le tappe dell'auto-realizzazione attraverso il pieno coinvolgimento nell'attività;
- la consapevolezza, molto riflessiva, del fatto che le attività svolte sono la conseguenza di conoscenze, di allenamenti, di competenze acquisite;
- acquisizione di durevoli benefici nella realizzazione del proprio sé, che viene liberato, rigenerato e rinnovato dalle attività, con conseguenze sull'immagine personale;
- la formazione di un ethos sociale all'interno dei gruppi che partecipano alle attività, delineando rapporti di complicità molto soft che delineano reti amicali 'lasche',
- la possibilità di potersi identificare con forza e determinazione in obiettivi e traguardi liberamente scelti e raggiunti
- perseguire l'esperienza del 'gioco', del de-controllo controllato delle emozioni all'interno di regole che fanno parte del corso principale della vita per la concezione del turismo come gioco)
- la pratica di esperienze interstiziali sia sul piano temporale (short breaks, bassa stagione) che spaziali (esplorazioni di luoghi 'non' turistici). L'interstiziale "nel cuore dello spazio conosciuto o quotidiano interpreta in maniera soggettiva le risorse e le opportunità del luogo e reinvesta lo sguardo necessario all'esperienza dello straniamento e al piacere della scoperta"

In tale contesto, gli short breaks praticati tra le città europee con i voli low cost delineano una fitta rete di turisti 'seri' che giocano a fare gli europei, come se questa pratica fosse un hobby: i viaggi ripetuti consentono di acquisire conoscenze culturali e competenze nell'arte del saper viaggiare in modo soggettivo, superando con orgoglio le difficoltà, formando un ethos amicale con le persone conosciute durante il viaggio e intraprendendo una 'carriera' non lavorativa che in modo diretto o indiretto avrà effetti positivi sulla relazionalità e sul lavoro. Infatti, mentre il vecchio turista urbano che utilizza il pullman panoramico per il *sightseeing* della città è un 'dilettante', il turista urbano serio seleziona le esperienze perché ha un progetto di auto-miglioramento secondo regole che si è dato da solo o con gli amici 'come lui/lei'. Mentre il primo è generico e rigido, il secondo è selettivo ed eclettico, erode le distinzioni tra alta cultura liberale e attività di mero divertimento..

Del resto, anche la demografia della famiglia nucleare del ceto medio è cambiata: è popolata sempre più da animali domestici, vissuti come figli aggiuntivi: curare un animale richiede che si attivino le otto caratteristiche evidenziate precedentemente, anche durante i viaggi e il tempo libero. In parallelo, gli strumenti sportivi (si pensi al revival della bicicletta o all'ippoturismo o al trekking) sono le protesi tecnologiche volte a supportare un'esperienza polisensoriale, conciliando, ad esempio, il turismo marino tradizionale con camminate a piedi o in bicicletta o a cavallo lungo greenways appositamente, consapevolmente attrezzate da operatori dell'incoming che condividono con i clienti un comune stile di vita turistico.

Il 'nuovo' turismo urbano forma network sociali che esprimono contemporaneamente la mobilità del lavoro, livelli più alti di formazione, amicizia e vita familiare: i legami sono dati da una *co-presenza intermittente*, le relazioni connettono e riconnettono persone 'disconnesse' in nuove prossimità faccia-a-faccia che vanno e vengono

La 'forza' dei legami laschi, basati su competenze specialistiche, genera *gruppi creativi* che sanno formare team impegnati nel raggiungere, insieme, traguardi e obiettivi. La co-presenza intermittente genera reti amicali tra city users che interpretano l'amicizia creando comunità in cui ci si vede e ci si ri-vede a distanza di tempo, in modo de-territorializzato (scambio di e-mail) per poi ri-territorializzare il rapporto durante uno short break reso facile dal low cost o da formule commerciali come il fly & drive.