

NUOVA EDIZIONE AGGIORNATA E AMPLIATA

PUBBLICO, PROFESSIONI E LUOGHI DELLA CULTURA

Elena Croci

Nuovo turismo culturale

Il marketing delle emozioni



FrancoAngeli

Pubblico, professioni e luoghi della cultura

Collana diretta da Francesco De Biase, Aldo Garbarini,
Loredana Perissinotto, Orlando Saggion

La collana “Pubblico, Professioni e Luoghi della Cultura” si è caratterizzata, nei suoi oltre 10 anni di storia e con oltre 50 opere pubblicate, per il tentativo di rappresentare i temi e gli argomenti di maggiore interesse, di attualità e d’approfondimento presenti nel dibattito culturale tra gli operatori pubblici e privati del settore.

Ci pare di poter dire, visti i titoli e gli autori che in questi anni si sono avvicendati, che la Collana abbia ampiamente raggiunto il suo scopo e possa rivendicare, a pieno titolo, il ruolo di osservatore e testimone tra i più accreditati oggi nel nostro Paese.

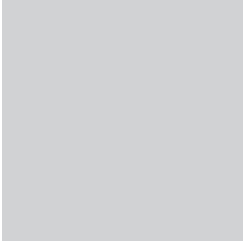
Giunti a questo punto, riteniamo che possa iniziare un nuovo sviluppo editoriale capace di indagare non soltanto l’ampia e variegata pluralità di temi e di voci in campo culturale, ma anche di proporre un particolare approfondimento verso suggestioni e problematiche, attraverso un contesto organico di opere in grado di raccogliere con sistematicità il dibattito contemporaneo.

In sostanza, ci sembra sempre più urgente la necessità di approfondire alcuni processi, a pieno titolo fondanti le future strategie, nel campo culturale inteso nella sua accezione più ampia. Un esempio su tutti: gli evidenti processi di interazione, ibridazione, intrecci, confluenze ed innesti tra diversi rami del sapere e della conoscenza, al fine di dar corso a pratiche capaci di rappresentare risposte, strategie e operatività efficaci in diversi campi.

La scienza che incontra e ragiona dell’arte figurativa, l’ingegneria e le scienze urbanistiche che declinano nuovi spazi urbani e non solo, le neuroscienze che propongono nuovi confini e nuove modalità dei processi della conoscenza, l’antropologia e le stesse scienze filosofiche che leggono i processi di integrazione e di multiculturalità, molto altro ancora si potrebbe richiamare tra medicina e sociologia, economia e ambiente.

In questa direzione, nei prossimi anni verranno pubblicate anche alcune opere che esprimeranno gli intrecci e le contaminazioni sopra richiamate.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.



PUBBLICO, PROFESSIONI E LUOGHI DELLA CULTURA

Elena Croci

Nuovo turismo culturale

Il marketing delle emozioni

NUOVA EDIZIONE AGGIORNATA E AMPLIATA

FrancoAngeli

Immagine di copertina: Medina di Marrakech

Isbn: 9788835169512

Nuova edizione aggiornata e ampliata.

3a edizione. Copyright © 2009, 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione. Il nuovo turismo

pag. 7

Parte 1 • Nuovi sguardi

1. L'essere umano e il suo tempo	»	13
1. I luoghi del tempo	»	13
2. L'Iperidentità®	»	17
3. Il concetto di attesa	»	20
2. La mobilità	»	23
1. La capacità di spostamenti rapidi low cost	»	23
► Focus BMW	»	29
2. Viaggiare in first class è ancora uno status symbol?	»	30
3. Aeroporti, grandi stazioni e mall: i moderni traduttori del tempo	»	31
4. La simulazione del souvenir	»	33
5. La mobilità in Italia	»	35
► Focus Autogrill	»	37
3. Essere competitivi	»	45
1. Legislazione sul turismo	»	45
2. Il made in Italy e Lifestyle italiano	»	50
3. Nell'era dell'antropocene esclusivo è competitivo	»	53
4. Gli standard oggi li crea il mercato	»	55
5. Collegare la promozione con la logistica	»	57

4. L'identità del territorio	pag.	59
1. Una diversità competitiva	»	59
2. In natura i nostri 5 sensi funzionano meglio?	»	61
3. I luoghi della memoria	»	70
4. Il territorio quale capitale d'investimento	»	73
5. Le aree urbane	»	79
6. Il significato sociale della cultura	»	81
► Focus BAM	»	82
5. Modelli per il consenso	»	86
1. Il consenso	»	86
2. La globalizzazione	»	88
3. Il PVT®, Potenziale di Valorizzazione del Territorio	»	90
4. Il fundraising	»	95

Parte 2 • Il turismo: tempo o luogo?

6. Il turismo: tempo o luogo	»	105
1. I grandi cambiamenti in atto	»	105
2. Chi è il turista?	»	110

Parte 3 • La comunicazione del territorio

7. La comunicazione del territorio	»	129
1. Nuove forme di espressione	»	129
2. La velocità e la tecnologia	»	133
► Focus Denis Curti	»	139
3. La marca territoriale per un'identità competitiva	»	140
4. Nuove figure	»	146
► Focus Garipalli Srl	»	148
5. Le card/smart card	»	152
6. Il brand Italia per nuovi modelli?	»	154
7. Nuove prospettive, nuovi strumenti, nuove opportunità	»	157
8. Conclusione	»	161
Ringraziamenti	»	163
Bibliografia	»	165

Introduzione. Il nuovo turismo

Nel 2009 esce la prima edizione di questo libro sul turismo culturale.

Oggi, in questa rinnovata edizione, viene presentata una proposta aggiornata di una nuova frontiera di costruire e fare turismo di ultima generazione. Il presente saggio è indirizzato a una società assuefatta di oggetti che cerca altro, intangibile, in una forma sempre più sofisticata e tecnologica, all'interno di un tempo senza spazi vuoti.

La globalizzazione di molte parti del mondo sta creando standard che permettono l'accesso in ogni dove; la conoscenza della lingua inglese e una carta di credito possono aprire porte ed esperienze in luoghi fino a poco tempo fa ritenuti culturalmente lontani. Oggi, dal deserto, dal nulla si riescono a creare, a inventare cose adeguate al tempo in cui si vive, e un chiaro esempio è ciò che sta avvenendo nella penisola araba (Dubai e Riyad): una visione di un sistema turistico organizzato dagli ambiziosi obiettivi ampiamente raggiunti, con un costante aumento di flussi d'investimento.

L'uomo contemporaneo, il NUOVO turista ambisce a un servizio dove la base d'offerta finora proposta non basta più; il prodotto cultura va modulato, plasmato su misura. Il visitatore è oggi colui, anche disposto a pagare, per differenziarsi e sperimentare un'unicità emozionale, capace di stupire non solo il fortunato protagonista, ma anche tutti i suoi "contatti", i suoi follower che da remoto guardano, provando un misto di meraviglia e desiderio mimetico¹.

In questo scritto si propone un'analisi di ciò che oggi rappresenta il significato di cultura all'interno del turismo, si cerca di capire cosa e come

¹ I nostri desideri non sono nostri, vogliamo quello che altri vogliono. È la teoria del desiderio mimetico di René Girard (Avignone, 25 dicembre 1923-Stanford, 4 novembre 2015) antropologo, critico letterario e filosofo francese.

possa oggi fare la differenza per chi organizza – per evitare proposte che portino ad un overtourism, fenomeno molto presente nei principali centri caratteristici italiani.

Uno sguardo innovativo in un mondo dove tutto è cultura: cultura del cibo, del vino, cultura dello sport, cultura del proprio look, cultura del viaggio, cultura di un benessere soggettivo dove il prodotto da consumare passa attraverso le emozioni. Si parla di nuovo turismo perché si ritiene che la figura stessa sia cambiata; l'uomo contemporaneo si presenta con esigenze e richieste molto differenti rispetto a soli dieci anni fa. Se la tecnologia è avanzata, anche la domanda turistica ha avuto un'evoluzione che qui traduciamo in “bisogno esperienziale”: una necessità di rinnovate emozioni dove la parola stessa viene vista attraverso nuove lenti scientifiche. Il neuroscienziato Antonio Damasio² ha dimostrato nelle sue ricerche quanto le emozioni giochino un ruolo centrale nella psicologia sociale cognitiva e nel prendere decisioni. Con turismo delle emozioni si intende dunque un'analisi e una proposta dove il focus non è solo il luogo ma il turista stesso, la relazione di chi fa cosa e da che punto di osservazione. Si cerca di proporre una nuova formula: il benessere derivante dal prodotto culturale è unico, soggettivo e portatore di emozioni che possono perdurare, infatti “i sentimenti formano la base di quello che da millenni gli esseri umani descrivono come lo spirito o l'anima dell'uomo”³.

La proposta di alcune argomentazioni qui trattate si concentra inevitabilmente sul Paese Italia: un prodotto che da sempre vanta la capacità di emozionare il turista per la sua radicata storia che purtroppo oggi non basta più, anzi, paradossalmente può essere un ostacolo per i vincoli imposti. Vincoli per la creazione di strutture capaci di tradurre la storia e la cultura che l'Italia possiede per rispondere a un turismo che in questi ultimi anni è cambiato. Un pubblico che viaggia, paragona i luoghi, i servizi, i costi e la formula “emozioni” senza filtri: un target nuovo, una sfida per il nostro Paese.

Se non siamo realmente consapevoli dei potenziali e di come esprimerli in un formato “che piace e rende” senza troppe folle, non avremo mai una capacità reale di pianificare, di investire in progetti ambiziosi, adatti a rispondere a due bisogni diametralmente opposti: l'economia e le emozioni. Se il mondo avanza e tutti vogliono avere un benessere personale, que-

² Neuroscienziato portoghese (Lisbona 1944). Laureatosi in medicina, attivo negli USA, è tra i nomi di maggior rilievo nel panorama internazionale delle neuroscienze. Ha approntato un sistema di ricerche sul rapporto mente-corpo di stampo antidualistico. D. ritiene che gli studi sul cervello non possano eludere la componente emotiva quale elemento dirimente nella pianificazione dell'azione e della memoria, e fattore immanente nei processi decisionali.

³ A.R. Damasio, *L'errore di Cartesio. Emozione, ragione e cervello umano* [1994], trad. it., Milano, Adelphi, 1995.

sto va ben definito nei suoi limiti delle variabili, ma ciò che qui è doveroso sottolineare è che la matrice iniziale di bellezza esiste, è certa e onnipresente, va solo modulata a seconda delle diverse unicità del Bel Paese.

Ad esempio, se sono cittadino lombardo, il mio benessere lo misuro anche con una serie di accessi distintivi nei luoghi a me più familiari e che io, individualmente, emozionalmente, classifico come esperienza unica e portatrice di soddisfazione.

La qualità del tempo che oggi il turista richiede è verticale, e deve obbligatoriamente fornire format snelli, senza troppe attese, pacchetti low cost costituiti da un “andare – vedere – percepire e fare propria quella data esperienza” senza complicazioni logistiche o organizzative.

L'era del post Covid-19 ha liberato una volontà collettiva di “vivere esperienze uniche”, ovunque, a partire dai propri luoghi di residenza. La formula tanto nominata del work-life-balance, ora sdoganata grazie anche alle possibilità di lavoro da remoto per un gran numero di settori, permette la gestione e l'organizzazione di un tempo personale che non ha le barriere orarie di una volta. Vedere la mattina in un museo persone che una volta sarebbero state in un ufficio è diventato un fatto consueto, non più una rarità destinata ad una fascia ristretta. Alcune aziende hanno ben capito questo cambio di paradigma sicuramente accelerato dalla pandemia del 2020, infatti, in termini di well-being, si parla di nuove variabili del benessere, di modelli innovativi, di new-normal. In una riformulazione dei domini individuati da ISTAT (BES 2016) per un'analisi dell'INWI (Individual Well Being Index)⁴, vengono messe al centro nuove variabili ritenute necessarie per misurare il benessere contemporaneo, come ad esempio le relazioni sociali, il benessere soggettivo, la soddisfazione per il tempo libero, la partecipazione sociale e culturale, la mobilità collettiva e individuale. Queste varianti vanno a inserirsi in un contesto di nuovo presente, di quotidiano dove la definizione stessa di benessere e capitale umano è strettamente correlata a prescindere dallo status del singolo. La cultura è divenuta pop e oggi tutto è cultura come detto in precedenza; il turismo culturale ambisce dunque a una sua riaffermazione in termini di attenzione verso il singolo attraverso le sue specificità: turismo eno-gastronomico, turismo sportivo, turismo della conoscenza per mezzo di format su misura. Come? Forse, grazie alla tecnologia, adeguandosi al mondo contemporaneo anche nel suo linguaggio, creando un link tra prodotto e consumatore che esprima le emozioni di quest'ultimo rendendole visibili, collettive, iconografiche, #instagrammabili per rafforzare ulteriormente la perce-

⁴ M. Vulpiani, E. Croci, M. Caiffa (2020), “Economic and sociological determinants of well-being in Italy: A regional perspective”, *Journal of Governance & Regulation*, 9(2), 112-122, <http://doi.org/10.22495/jgrv9i2art9>.

zione identitaria del territorio. Riassumendo, utilizzare la capacità di un luogo di fornire un servizio di consapevolezza attraverso la cultura (propria del sito) – *una creazione di cultura connettiva per mezzo del territorio*.

Creare connessioni, reti efficienti è ora tra le priorità in questo momento storico. L'identità del turista è anche l'identità del territorio. Postare immagini di bei luoghi significa anche promuovere se stessi ma anche il territorio – l'istituzione fornisce il set e il turista fa la pubblicità senza costi, una logica win-win.

Il confronto con altre realtà internazionali è necessario per un'ulteriore spinta verso schemi più innovativi, per avere una competitività esterna all'Italia che funga da motore per riflettere soluzioni diverse volte all'attrazione di flussi di un turismo che è in costante, forte cambiamento. È altresì vero che alcuni modelli non cambiano, alcuni standard del consumismo rimangono costanti nella loro espressione – ci sono e ci saranno sempre *format globali* come i grandi outlet, mall o centri commerciali, insieme di *traduttori del tempo* che rispondono alla necessità collettiva di riempire il tempo libero assicurandosi congiuntamente un sentimento di appartenenza.

Un'analisi doverosa dei cambiamenti e delle nuove esigenze del turismo mondiale con cui l'Italia deve confrontarsi, dotandosi successivamente di tutti gli strumenti strutturali e organizzativi necessari per ritornare competitiva. Un patrimonio storico culturale stratificato, ricco e impregnato di emozioni statiche, inesprese perché non adeguatamente tradotte e rese ben percepibili se non ai pochi che ne conoscono l'anima.

L'Italia ha un peso specifico storico enorme. Il suo insieme oggi si lascia intuire, ma ora questo non basta più. Si rischia di essere superati dal deserto contemporaneo, da un'esportazione di creazioni senza anima ma capaci di trasmettere emozioni passeggiare e attrarre flussi d'investimento.

In conclusione, sia per una questione etica di appartenenza, ma soprattutto per un dovere di memoria storica che l'Italia ben possiede, si auspica un riposizionamento in quella dimensione che dal Settecento, attraverso il Grand Tour, ha dato vita a un alto concetto di sapere e cultura.

Il breve testo a seguire cerca di dare qualche spunto di riflessione circa le motivazioni socio-comportamentali che spingono l'individuo odierno verso una scelta turistico-culturale.

Attore di un mondo dove i media e le tecnologie hanno grande influenza, oltre ai dati macro economici e infrastrutturali, ci sono aspetti sociologici contemporanei che, se ben compresi, possono alimentare e fare del turismo culturale una scienza con molteplici finalità positive.

Parte 1

Nuovi sguardi

1. L'essere umano e il suo tempo

1. I luoghi del tempo

Assunto: il tempo (t) sembra essere uno dei fattori più preziosi e oggi si parla di una time-economy dove tutto avviene in fretta come anche il cambiamento stesso¹.

Una voluta accelerazione globale dove tecnologia, guadagno, consumo di format di esperienze e singole azioni avvengono in un determinato, imposto timing. Le conseguenze di tutto ciò hanno causato una perdita profonda della percezione stessa del fattore tempo che negli anni ha prodotto:

- perdita di identità reale;
- perdita di osservazione della vita reale;
- perdita del valore dell'astratto (confusione tra mondo reale e ipermondo);
- rafforzamento delle sicurezze basate solo sul possesso materiale;
- cambiamento dei parametri di auto-considerazione.

Questo veloce cambiamento della comprensione e del rapporto uomo-tempo che situiamo all'inizio del XXI secolo, ha evidenziato alcuni fenomeni e stati d'animo tipici dei nostri giorni (depressione, ansia) che oggi direzionano e influenzano radicalmente le scelte del singolo.

Il grafico (Fig. 1) rileva i due fattori che determinano una compensazione, i beni materiali e i beni immateriali, dove la vita culturale – essendo un'esperienza condivisa fra individui – ha sempre posto la questione dell'accesso e dell'inclusione.

O si è membri di una comunità e di una cultura – e perciò si ha accesso alla sua rete di conoscenze e relazioni condivise, o si è esclusi.

¹ E. Croci, *Affari di tempo, comunicazione culturale per una nuova ricetta di felicità*, Milano, Lupetti, 2013.

Fig. 1

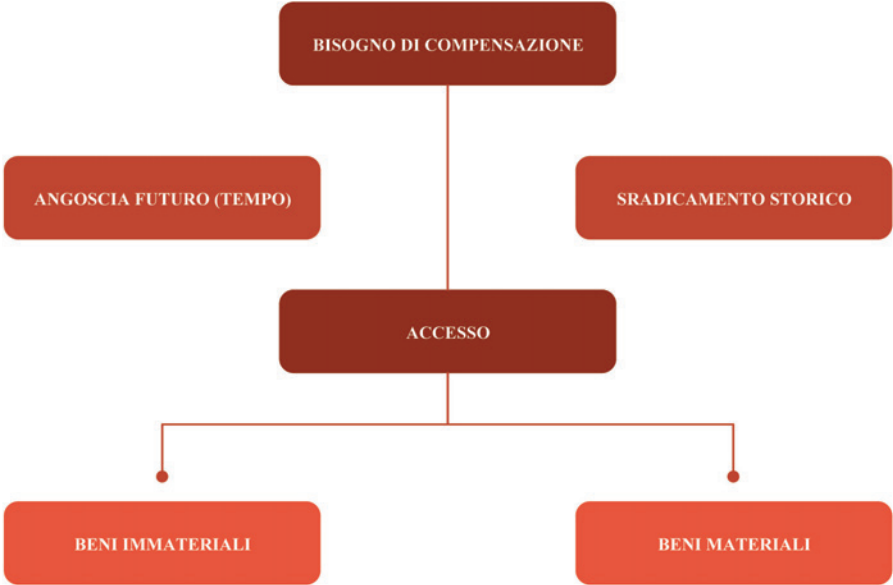
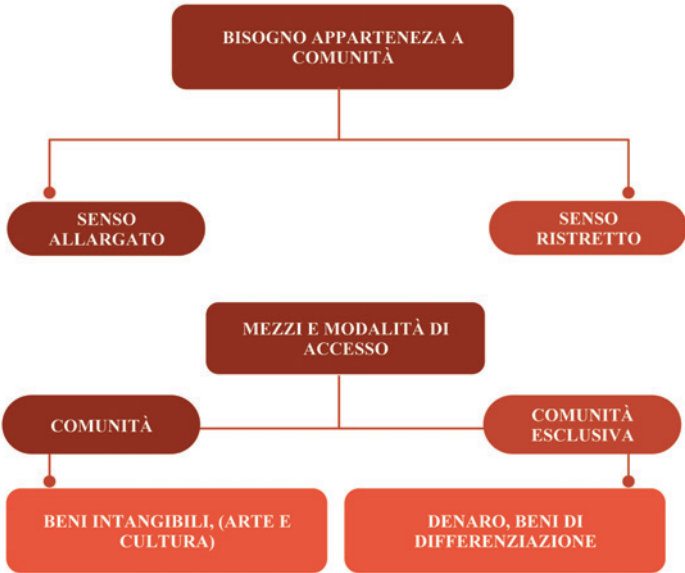


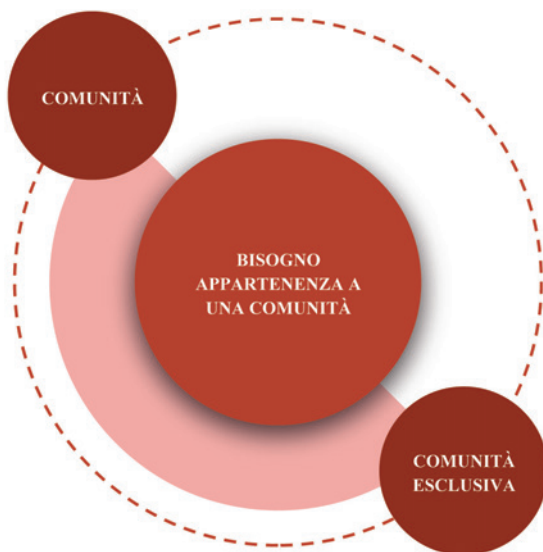
Fig. 2 – La cultura non è un bene acquistabile, ma la si può acquisire e rendere fruibile



Lo sradicamento e l'accelerazione di t (tempo) hanno accentuato il tema della necessità di appartenenza a una comunità. I codici di accesso possono essere sia tangibili, attraverso un riconoscimento di uniforme, sia intangibili attraverso codici di linguaggio.

La cultura rappresenta in questo caso una modalità d'ingresso per un allargato senso di appartenenza e riconoscimento (Fig. 2).

Fig. 3 – Il fenomeno dell'esclusività



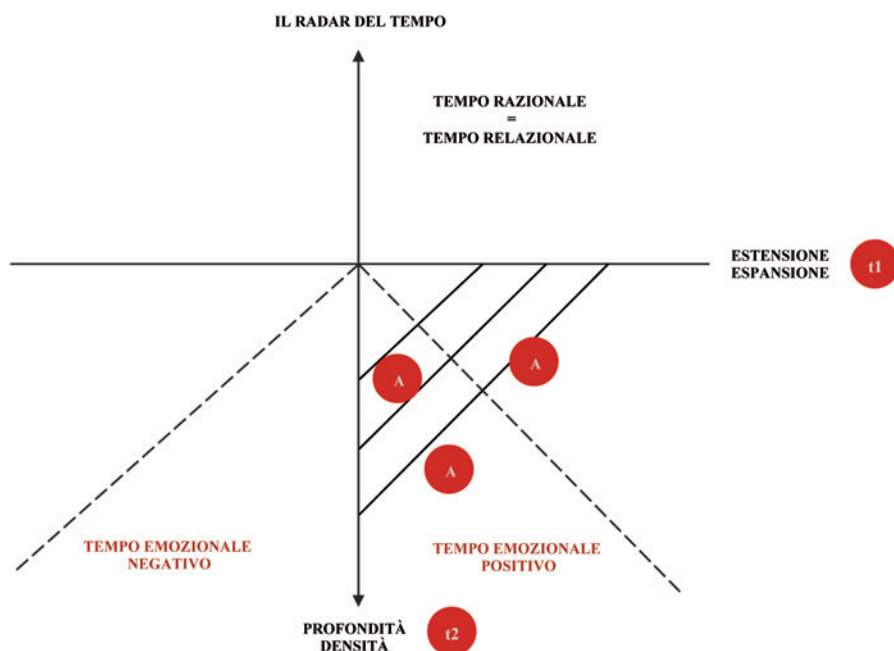
Fenomeno dell'esclusività (Fig. 3): non sempre l'esclusività è proporzionale a una capacità economica.

Esclusiva può essere una località che accoglie solo un numero ristretto di persone e non per questo il suo costo deve essere maggiore alla norma.

Se all'esclusività del luogo si aggiungono fattori *ad hoc* che aumentano la percezione del singolo di un accesso a un format privilegiato – qui chiamato **format ad personam**, volto a una maggiore attenzione verso il beneficiario – il ricordo radicato nel tempo diviene un forte tratto distintivo (giustificando anche **un costo più elevato dell'esperienza**).

Si è detto che il tempo rappresenta un bene senza prezzo. Attraverso il grafico sottostante s'indaga sulla variabile (t), dividendola inizialmente in due ordini (verticale e orizzontale).

Fig. 4



Esistono due t (ordini di tempo):

- uno orizzontale (t1), razionale, che passa attraverso le varie relazioni interpersonali (tempo relazionale), volto al confronto e all'appartenenza con altri individui e comunità;
- uno verticale, emozionale, che scorre unicamente sul piano emozionale, individuale.

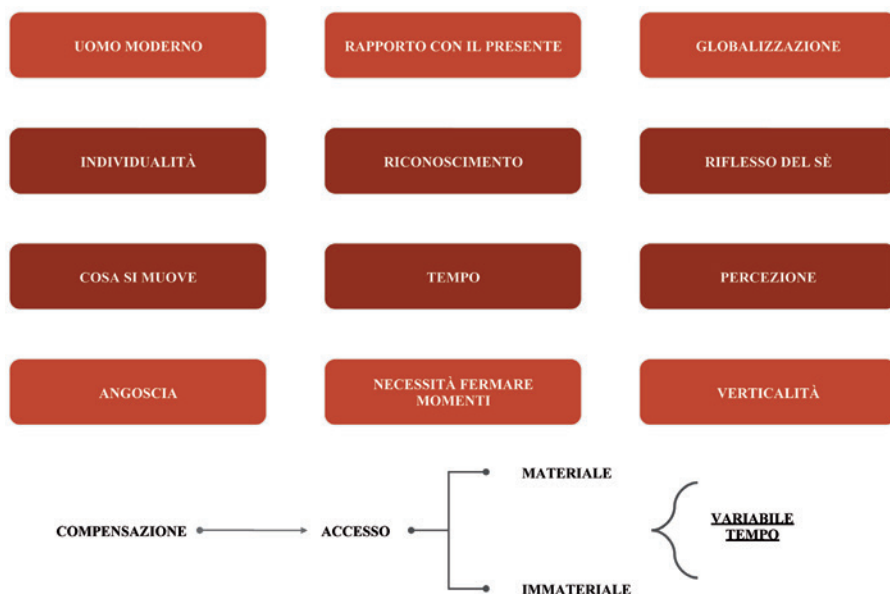
t1 si incrocia con t2 dando una risultante A (appagamento di sé, apprendimento, autenticità) anch'essa con differenti modulazioni e intensità.

Tempo ed esclusività sono oggi tra i fattori più importanti se si parla di turismo culturale, di accesso a un'offerta turistica dove il tempo diventa una catena a cui agganciare varie e diverse esperienze uniche, a prescindere dalla capacità economica.

La Fig. 5 sintetizza la posizione oggi del singolo individuo, dove la variabile tempo rappresenta la *sfera mobile su cui agire*.

La cultura, il turismo culturale sono oggi elementi fondamentali per costruire un tracciato autentico, permanente.

Fig. 5



Il viaggio assume una diversa accezione oltre a quella del vedere. La sua funzione sarà anche un intento a verticalizzare le esperienze.

Il viaggio diventa una risposta al rapporto con il tempo.

2. L'iperidentità®

Iperidentità – (iper-identità)². “Altra materia”, parte di noi, reale e virtuale, che dall’inizio del capitalismo e con l’avvento della tecnologia, sta emergendo come ulteriore affermazione della propria identità. Un’iperestensione del sé. Un ponte tra me e il mondo che mi circonda, uno strumento aggiuntivo alla relazione.

Si vive nel mondo reale, ma si vive anche in quello virtuale, l’ipermondo³.

² E. Croci, *Iperidentità. tra reale e virtuale: i gesti e il nuovo marketing della contemporaneità*, Milano, FrancoAngeli, 2021.

³ (Iper-mondo), s. m. Mondo che oltrepassa la sfera della realtà quotidiana (Treccani).

Prima dell'era tecnologica e della comparsa dei social, l'iperidentità poteva essere associata a una sorta di narcisismo, a un volere “distinguersi dal gruppo” e questa modalità caratterizzante poteva solo avvenire attraverso il possesso di “cose” o per meglio dire per mezzo di un consumo vistoso. Come teorizzato da Thorstein Veblen nel 1899⁴, egli sostiene che la proprietà privata non risponde solo a necessità di sussistenza, ma va interpretata come un segno di distinzione e di prestigio sociale che si aggiunge alle qualità personali; le sue osservazioni saranno la base di tutti i cambiamenti di comportamento identitario della società di massa. Tornando a ripensare come e perché raccontare l'importanza di questa parola in questo secolo di trasformazione, oggi si potrebbe parlare anche di una vanitas, di un egocentrismo che si alimenta anche e ancora di oggetti, di cose il cui significante non è più unidirezionale ma è divenuto multidirezionale. L'oggetto non viene solo più mostrato a qualcuno ma il suo senso distintivo viene fotografato, postato, impalato su piattaforme virtuali, divenendo dunque il richiamo di una pluralità di riconoscimenti. Le mie sneakers diventano parte di me, della mia identità che si fonde e si esprime anche in un mondo altro, diciamo in una infosfera⁵, una sorta di iper-mondo che veicolerà la mia immagine in tanti altri universi. Come mostra la Fig. 6, oggi, ciò che esprime la nostra identità, i nostri pensieri, le nostre opinioni, quello che amiamo e quello che non ci piace, non è più solo determinato dal mondo fisico che ci circonda, ma da tutto un universo che si è “formato” negli ultimi due decenni circa⁶. Con l'avvento della tecnologia, di software avanzati come ad esempio Skype, Meet e Zoom, si può parlare in tempo reale anche a grandissime distanze. Le piattaforme social permettono oramai di “esistere” in un mondo o meglio in un iper-mondo che non ha luogo fisico ma si trova in “cloud”.

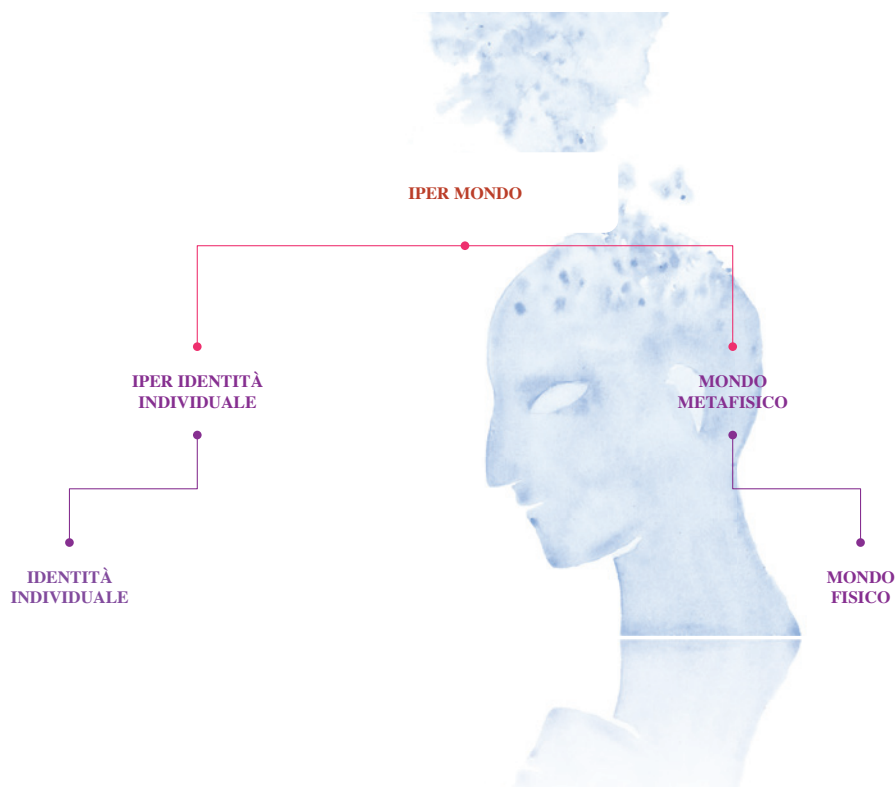
Tutti da tutto il mondo vi possono accedere e l'identità personale non è più solo fisica ma anche metafisica come a dire: *un pezzo di me risiede nel presente fisico ma molte altre parti che costituiscono e rispecchiano la mia identità sono su piattaforme intangibili, io sono qui ma anche altrove*. La mia voce si è iper-estesa attraverso veicoli tecnologici, e questo non solo mi rafforza, ma il consenso che ne ricavo è molto più di valore in quanto posso ricevere un mi piace da ogni dove. Tutto ciò ha portato a notevoli

⁴ T.B. Veblen, *La teoria della classe agiata*, Torino, Piccola Biblioteca Einaudi, 2007.

⁵ Globalità dello spazio delle informazioni. L'infosfera include sia il cyberspazio (Internet, telecomunicazioni digitali) sia i mass media classici.

⁶ LinkedIn risale al 2002, Skype (2003), Facebook (2004), Flickr (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), Tumblr (2007), Foursquare (2009), Instagram (2010); ecc.

Fig. 6



cambiamenti di sguardo sul mondo, sulle cose e in primis verso se stessi. Citando nuovamente Lipovetsky, egli afferma che stiamo vivendo una seconda rivoluzione individualista, dove di fatto si sta attuando un processo di personalizzazione che non cessa di rimodellare in profondità tutti i settori della vita sociale⁷.

In sintesi:

- Oggi domina una visione del sé iper-estesa intesa come la ricerca di “altro” (virtuale o reale) che porti a un’ulteriore affermazione (del sé).

⁷ G. Lipovetsky, *L'era del vuoto. Saggi sull'individualismo contemporaneo*. Edited by A. Ferrari, translated by P. Peroni and G. Caviglione, Milano, Luni Editrice, 2013, p. 7.

- Ci si muove in uno spazio e in un cyber spazio, incessantemente connessi, senza confini di alcun genere, dove la mobilità sia fisica che di accesso è divenuta un elemento centrale.
- Si sta formando un “nuovo sguardo” all’interno di un mondo senza frontiere, in permanente movimento, dove le scelte e le abitudini del singolo individuo vanno in direzione di una costante, fluttuante, animata ricerca di benessere.

3. Il concetto di attesa

Oggi, nell’era della post-pandemia, dove tutto va veloce, il concetto di attesa si è molto modificato. Durante la pandemia si è assistito a un forte incremento dell’uso tecnologico in quanto impossibilitati di relazioni nel mondo reale. Era una pausa, una *sospensione mondiale del fare*. Oggi, nel presente quotidiano, la reazione a quel momento passato, congiuntamente ad un avanzare dell’intelligenza artificiale, si esprime in una velocizzazione dei processi in tutti i settori. In questo contesto, l’attesa ha cambiato significato. Se prima era sinonimo di noia, di spazio da riempire, oggi, si ipotizza, che ***essa non rappresenti più uno spazio vuoto ma considerata un momento intimo***. Se prima la mia relazione con la tecnologia era di tipo ***riempitivo***, oggi questa si è trasformata in ***collaborativo*** (vedi Fig. 7). Il tempo passato durante la pandemia ha portato involontariamente a una gestione/relazione con questo (t) diversa, e gli strumenti tecnologici sono stati per mesi gli unici mezzi per relazionarsi con il mondo circostante. Quale la conseguenza? Un’implementazione del loro utilizzo, come menzionato, ma anche un cambio di legame e di know-how di questi devices. Oggi, che fortunatamente si è tornati ad una “nuova normalità”⁸ la tecnologia è entrata in una semplice vita quotidiana e il suo “servizio” nei momenti di pausa si è trasformato. Attraverso uno smartphone, durante i miei tragitti in metropolitana posso apprendere gratuitamente una lingua, posso ascoltare un podcast che mi interessa, che mi fa imparare, posso organizzare un futuro viaggio, posso pianificare una visita culturale nella mia città, posso prenotare l’accesso ad un luogo a numero chiuso, posso chattare con i miei amici, posso programmare la mia vita come se fossi in un spazio solo mio, in una bolla, con un sottofondo musicale personalizzato. Certamente, al tempo stesso posso guardare cosa postano gli altri, le loro *bellissime* vite in vetrina ed esperienze su #Instagram e TikTok, ma questa sarà sempre

⁸ New normal è l’espressione per definire il post-pandemia o fase mista dove la normalità prevede comunque l’uso della tecnologia molto più del pre-pandemia.

una scelta soggettiva⁹. Rimane il fatto che tutto ciò che farò, esplorerò sarà postato, raccontato, tradotto sui miei social per alimentare la mia iperidentità.

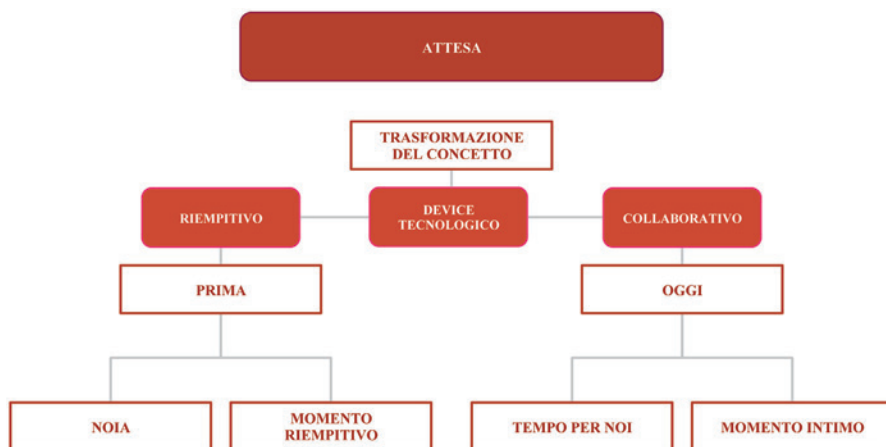
La costruzione di un'identità reale e immateriale dove la tecnologia, se correttamente utilizzata, diviene il méta-strumento per perfezionarla.

È cambiato il concetto di attesa. Questa non vuole più essere chiamata tale.

Fino a qualche tempo fa, un intervallo o una sosta, anche in solitudine, ricopriva un solo significato: quello della comprensione più intima di una o più azioni svolte, di concentrazione sugli errori commessi o sulle strategie necessarie da adottare per affrontare gli eventi in divenire.

Oggi attesa è sinonimo di tempo, di momento da utilizzare per fare qualcosa, qualcosa di personale che non si limiti al pensiero ma abbia anche una sua funzione attiva, pratica, didattica o di puro intrattenimento. Tutto ciò che avviene al di fuori di questo contesto rappresenta un'offerta, una proposta commerciale che riguarda il mondo fisico. A noi la scelta – durante un'attesa che sia aeroporto, stazione o luogo pubblico, non luoghi, se passeggiare tra negozi vari o entrare nel proprio ipermondo. Una cosa è certa: i beni e i servizi di un tempo oggi non bastano più al turista moderno.

Fig. 7



⁹ Affermazione volutamente ironica che fa riferimento al saggio di Byung Chul Han, *La società della trasparenza*, Milano, Nottetempo, 2014.

I seguenti schemi (Figg. 8 e 9) provano a descrivere il processo trasformativo-relazionale partendo dalla materia, fino ad arrivare a un bisogno di una relazione di tipo espansiva. I soli beni con relativi servizi non bastano più per un turista consumatore del mondo contemporaneo, incluse le più recenti offerte immersive. *Ora, ciò che l'individuo richiede è l'acquisizione di contenuti interessanti (derivanti magari da un'esperienza), da potere utilizzare quale materiale di dialogo, di meta comunicazione, di connessione verso l'altro, anche attraverso la sua identità social.*

Fig. 8

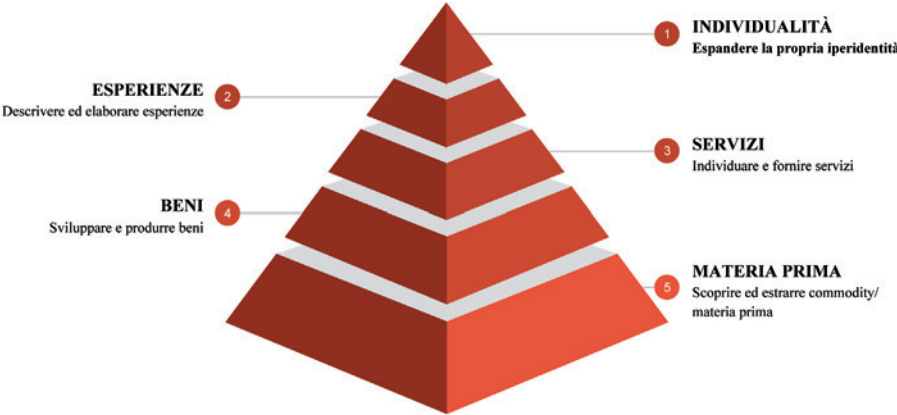
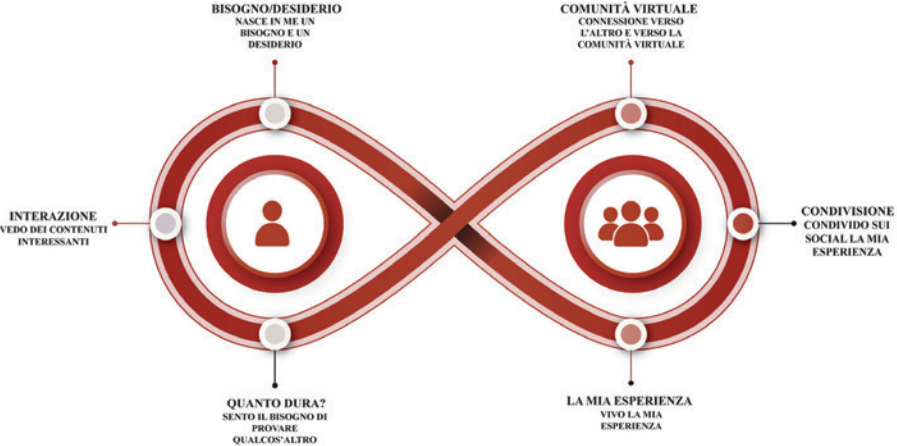


Fig. 9



2. La mobilità

1. La capacità di spostamenti rapidi low cost

Un fenomeno oggi riscontrabile nel nostro quotidiano, presente in ogni classe sociale, è la moderna possibilità di concepire uno spostamento. Il fattore a cui si pone maggiore attenzione è quella di *t*, del tempo.

Oggi si privilegia il minor tempo d'impiego; la parola mobilità ha assunto un'importanza strategica per la massimizzazione del rapporto spazio-temporale.

La variabile *soddisfazione per la mobilità*¹ viene inserita tra quelle del nuovo benessere:

raggiungere il posto di lavoro, la scuola, l'ospedale in un tempo facile e calcolabile sicuramente è ritenuta una grande facility. Oggi, questi servizi, si trovano soprattutto in città “smart”, dove l'AI, ovvero sofisticati algoritmi consentono connessioni, interazioni e comunicazioni in tempo reale. . Guardando questo dato con uno sguardo più generale, il “come vuoi dove vuoi” si traduce in una percezione di libertà di spostamento oggi divenuta alla portata di tutti grazie ai fenomeni dello sharing, del trasporto low cost e di un consumo di servizi scaricabili con un'applicazione.

Va sottolineato, inoltre, che i recenti dati usciti su Legambiente, Report Pendolaria speciale aree urbane, situa l'Italia “ultima nelle performan-

¹ “Al fine di rendere l'analisi ancora più strutturata e aderente alle più recenti dinamiche sociali, abbiamo considerato ulteriori variabili appartenenti alle seguenti macro-aree: cultura (in senso ampio), turismo e mobilità (viaggi), salute fisica e psichica dell'individuo, età biologica/anagrafica”, cit. in M. Vulpiani, E. Croci, M. Caiffa, E. Lanzillo, *L'evoluzione del concetto di benessere individuale e aziendale – un modello innovativo di misurazione*, Milano, McGraw-Hill, 2021, pp. 89-92.

ce sulla mobilità sostenibile su ferro: poche infrastrutture e pochi investimenti con città sotto scacco di traffico e smog. Dal 2016 al 2023 realizzati appena 11 km di tranvie e 14,2 di metropolitane.

Meglio di noi Regno Unito, Germania e Spagna che investono sempre di più su trasporto su ferro. Roma, tra le città peggiori in Europa in termini di dotazione di binari di metro”².

Il fatto di essere consapevoli che la mobilità sia divenuta un fattore chiave di benessere per la popolazione non toglie la necessità di allinearsi per una migliore rigenerazione urbana. L’associazione ambientalista chiede di dare avvio a:

una stagione di politiche per la **rigenerazione urbana**, a partire da una maggiore cura e potenziamento del trasporto sul ferro, il miglioramento del servizio lungo le linee esistenti, più sharing mobility e mobilità elettrica, insieme all’attuazione di azioni di adattamento delle infrastrutture agli eventi meteo estremi, in modo da ripensare l’uso di strade, piazze e spazi pubblici adattandoli in funzione delle persone e non delle auto³:

1.1. Due diversi concetti moderni: il viaggio, il trasporto

Ecco alcune riflessioni sulla mobilità circa l’approccio individuale a prescindere dalla considerazione di uno spostamento, sia che si tratti di ordinario trasporto, che di viaggio:

- viaggiare per lavoro ha cambiato accezione dopo la pandemia da Covid-19: oggi vige una modalità mista, ovvero si viaggia per lavoro quando opportuno, molte riunioni tra luoghi diversi avvengono in cloud, su piattaforme tecnologiche;
- il trasporto congiuntamente a un accrescimento delle tecnologie diventa sempre più rapido;
- la qualità degli standard delle infrastrutture dei trasporti è aumentata;
- la competitività tra i vari fornitori risponde a logiche di alta qualità a costo inferiore;
- il fruitore di una vacanza, ma anche l’uomo d’affari, preferisce l’investimento sulla meta – si privilegia l’albergo di alto standard raggiungendo la meta con volo low-cost in quanto considerato solo un mezzo di trasporto, non un viaggio (sotto le 2 ore);

² www.legambiente.it/comunicati-stampa/pendolaria-speciale-aree-urbane/.

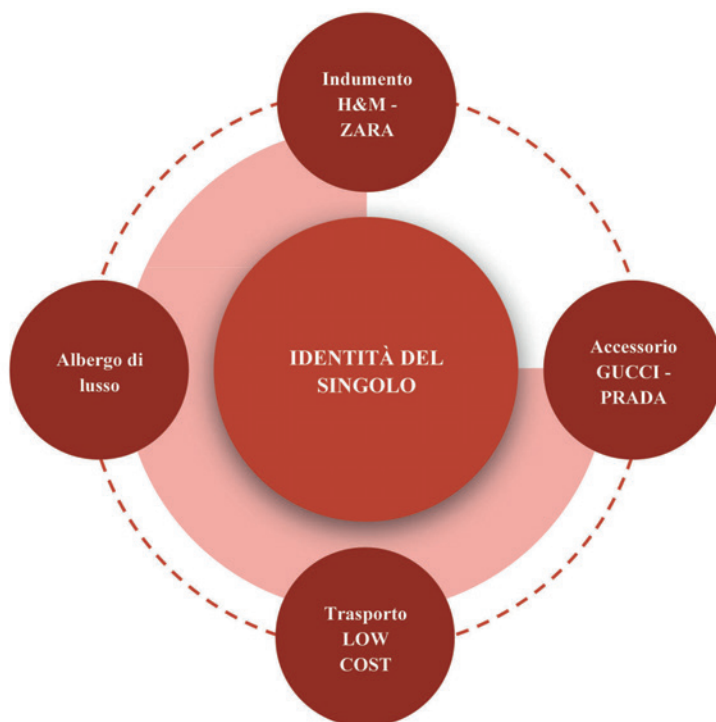
³ *Ibidem*.

- la percezione del trasporto è cambiata: la mobilità non è più considerata un'esperienza in sé, ma un veicolo di standard (alti), un “facilitatore della meta”;
- si parla di standardizzazione (sociale, qualitativa) della mobilità; tutti hanno ora accesso ai trasporti (anche il segmento business viaggia low-cost);
- il trasporto non è più considerato un diversificatore di status, soprattutto per le tratte brevi (Milano-Roma, Milano-Parigi ecc.);
- negli anni 2000 si usava dire “fly cheap and stay chic”;
- si accentua una volontà di esclusività in alcuni casi: il concetto del *transport mix* diventa molto simile a un atteggiamento che si riflette anche nel segmento moda.

Tuttavia, ultimamente:

- **da notare:** un cambio di tendenza in alcuni segmenti – alcune compagnie aeree stanno investendo anche nell'esperienza del trasporto;
- **la first class** si sta affermando come diversificatore di status.

Fig. 10



Il concetto di mix è oggi utilizzato da tutti e qui sopra è riportato anche in relazione alla moda. Nel trasporto, quello che si privilegia è il fattore tempo; nel sistema moda, oggi, è la risultante del “mix” che caratterizza il singolo.

Il corrente commercio della moda ha permesso a chiunque di accedere, in termini di apparenza, a tutti i modelli che il mercato del fashion propone. Di conseguenza, lo stesso modello di seta presente in una boutique costosa lo si trova in sintetico a un prezzo dieci volte inferiore in un grande magazzino.

L'estetica del singolo può così essere appagata a un costo ridotto; **lo stesso format lo si ritrova nel turismo culturale dove il fattore low-cost funge da veicolo per un'esperienza emozionale anche con una modesta spesa.** Naturalmente i parametri che differenziano lo status esistono ancora, e sempre esisteranno, proprio perché comunque *la società sempre necessita intimamente una distinzione personale.*

1.2. Il sapere distintivo, l'apparire distintivo, il viaggiare distintivo

Nel 1899 Thorstein Veblen⁴ usciva con il suo libro “La teoria della classe agiata”⁵ dove tra analisi e profezie, osservava che i ricchi, per distinguersi dalle classi sociali più basse, mettono in atto un consumo superfluo dei beni (consumo vistoso). In questo modo, la classe agiata provoca l'imitazione delle classi inferiori che lo seguono come un modello ideale di vita. Uno schema irrazionale, dipendente dal giudizio degli altri per sancire la loro reputazione e riconoscimento in una continua gara per raggiungere uno status sociale più elevato. Oggi, in un mondo globalizzato, la distinzione avviene su vari piani, non più solo su quello del possesso e dell'apparenza. **La mobilità, il viaggiare distintivo assieme ad una conoscenza distintiva rappresentano un nuovo cluster di differenziazione.** Il sapere specifico di un determinato segmento culturale (dove tutto è cultura), porta il singolo a volere vedere e sperimentare di più, dunque, le sue ricerche grazie anche ai moderni canali tecnologici di conoscenza, lo condurranno in luoghi peculiari, dove poi, attraverso i social sarà in grado di ribadire la sua unicità. **Ad esempio,** se il mio interesse è focalizzato su un tipo di vinificazione che avviene solo in un dato appezzamento geografico, in una

⁴ Thorstein Bunde Veblen (Cato 30 luglio 1857-Menlo Park, 3 agosto 1929) è stato un economista e sociologo statunitense.

⁵ T.B. Veblen, *La teoria della classe agiata. Studio economico sulle istituzioni*, Torino, Einaudi, 1999.

regione della Francia, avrò studiato, contattato, creato un gruppo social sul tema che ricambia la mia passione e dedizione. La mia finalità in quanto turista culturale, sarà di recarmi sul posto al momento della vendemmia, e ciò che tutti vedranno postato sarà la mia esperienza di unicità. Un sapere distintivo che induce a un viaggiare unico che ora mostra un'immagine di me stesso che si differenzia dalla massa in quanto rappresentazione di uno dei pochi conoscitori di quel segmento enologico⁶. Poca spesa ma tanta passione distintiva.

► Focus BMW

In questo contesto, abbiamo chiesto al Presidente e AD di BMW Italia, dott. Di Silvestre,

Come è cambiato il significato di viaggio per chi dirige un brand del mondo lusso nel segmento mobilità?

Il viaggio resta un'esperienza centrale per l'esistenza delle persone. E l'automobile ha rappresentato un elemento fondamentale dell'evoluzione della società moderna, assicurando a tutti qualcosa di impensabile prima: la libertà della mobilità individuale. Ancora oggi, in un momento di grande trasformazione della mobilità, è innegabile che questa peculiarità resti di grandissima attualità e che non esista un altro mezzo di trasporto che consenta a ciascuno di noi di decidere di partire e di farlo seduta stante. Da solo o in compagnia. Vivendo ogni singolo momento in modo intenso e unico. Questa filosofia, per noi, è così centrale che nella stessa progettazione delle automobili di ultima generazione abbiamo spiegato come il design delle nostre vetture abbia mutato filosofia. Prima si diceva che la forma seguiva la funzione. Oggi la forma deve seguire l'esperienza. Questo significa che chi progetta i nuovi modelli deve mettersi nei panni del cliente e immaginare la sua customer experience, il suo viaggio, appunto, a bordo dell'auto. Ma non solo. Noi che ci collochiamo nel segmento premium con i brand BMW e MINI e in quello del lusso con il brand Rolls-Royce dobbiamo rendere l'esperienza dei nostri clienti memorabile. In questo senso il viaggio per chi acquista un'automobile inizia nel momento stesso in cui si predispone all'acquisto. E tutto il processo, tra fisico e digitale deve essere seamless, capace di lasciare un ricordo forte e unico attraverso l'immersione nei valori del brand. Un altro aspetto che va sottolineato, e che ha subito una fortissima accelerazione in questi anni, è quello tecnologico che ha reso le vetture sempre più digi-

⁶ Vedi i vari *champagne club* sui social.

tali e connesse con il mondo esterno. Oggi salire a bordo di una BMW o una MINI significa anche vivere un ecosistema digitale di livello altissimo che consente di dialogare con tutti i device personali e interagire in modo sicuro e facile rendendo il viaggio ancora più ricco ed esclusivo. Perché oggi, come dice il professor Floridi⁷, viviamo “on life”, mescolando reale e digitale. E la vettura deve essere interprete di questo approccio. Mi piace fare un esempio molto particolare. Chi sceglie le nostre vetture elettriche, ad esempio, ha la possibilità di ascoltare i BMW o MINI Iconic sounds. Si tratta di suoni studiati dal nostro team di Design per dare una sonorità a queste auto silenziose. In base alla dinamica del viaggio, l'auto emette suoni all'interno in linea con lo stile di guida e il pedale dell'acceleratore modula l'intensità del suono come la bacchetta di un direttore d'orchestra. Un'esperienza di brand unica. Giuseppe Stigliano⁸ ha scritto in un libro intitolato Retail 4.0 che uno dei dieci valori fondamentali per una marca è “Be a destination”. E noi vogliamo essere la destinazione del viaggio dei nostri clienti. Ecco perché, ad esempio, stiamo trasformando con il progetto Retail Next le nostre concessionarie in luoghi caldi e accoglienti come show-room di moda, dove il cliente possa sentirsi a casa e dove possa immaginare e vivere il suo viaggio nella marca.

Come risponderebbe alla domanda se viaggiare in first class è ancora uno status symbol?

Noi diciamo sempre che dobbiamo essere capaci di fare la differenza. Nel prodotto, nella comunicazione, nei processi, nella cura dei dettagli, nella capacità di anticipare e interpretare le esigenze del cliente. Oggi i clienti, direi tutti in generale ma soprattutto quelli del mercato premium, sono molto informati, preparati e attenti a ogni singolo dettaglio. Ed è sui dettagli che i brand premium sono chiamati a distinguersi, a offrire davvero valore aggiunto. Il premium deve parlare il linguaggio della differenza ed essere in grado di offrire davvero delle esperienze su misura. In questo senso, oggi più che mai, accanto al prodotto che deve essere eccellente, gioca un ruolo di primo piano la relazione umana, la capacità del brand di far sentire il cliente sempre “in prima classe”. Questo per marche come BMW e MINI è fondamentale e fa parte del DNA stesso del brand. Io, quindi, credo che il tema della “first class” vada molto oltre il concetto di status symbol che appartiene concettualmente a un tempo passato. Credo che si sia evoluto profondamente e abbia pervaso tanti aspetti della nostra vita e delle nostre esperienze di acquisto. Guardiamo i marchi che oggi sul mercato sono capaci di distinguersi dagli altri: sono quelli che offrono un'esperienza complessiva di brand unica. Quelli che fanno fare al

⁷ Il termine onlife è un neologismo coniato dal filosofo italiano Luciano Floridi (2014).

⁸ Imprenditore, docente presso diverse università e business school italiane.

cliente un viaggio nei valori irripetibile, originato dalla cultura dell'azienda e delle persone che ci lavorano. Ecco perché è difficile copiare questi brand. Si può cercare di replicare il prodotto, ma il brand no perché è un patrimonio straordinario e non replicabile. E va custodito e curato con attenzione maniacale perché è un asset determinante per il futuro. E i clienti lo riconoscono, si identificano e non lo lasciano. Perché si sentono parte di questo mondo. Noi esprimiamo questo concetto con il brand BMW dicendo che vogliamo essere esclusivi, ma inclusivi. Esclusivi nei valori, inclusivi nella determinazione di creare una comunità capace di accogliere le persone, di farle sentire speciali. In "prima classe", se vogliamo tornare al suo concetto ma in modo evolutivo e moderno.

In un mondo fortemente globalizzato e pop – dove si vive di facile accesso e dove la tecnologia si sta avvicinando sempre più alle esigenze personali, quale potrebbe essere un aggettivo (o due) di macchina rimasto immutato nel tempo?

Mi piace rispondere pensando all'aggettivo emozione. Perché l'emozione è quella che viene suscitata dal design di un'automobile iconica che fa il suo ingresso sul mercato. E l'elenco delle BMW e MINI che hanno segnato la storia dell'auto in questi ultimi vent'anni sarebbe lunghissimo. Emozione è anche il sentimento del cliente quando sceglie e poi finalizza l'acquisto dell'auto dei suoi sogni. Emozione ci ricollega al tema del viaggio che è centrale in questo saggio ed è parte fondamentale della relazione con il mondo dell'automobile. L'emozione deve essere anche



La nuova BMW Serie 5 Touring

il sentimento che guida, insieme alla passione, tutti coloro che lavorano per i nostri brand. Emozione e passione, per noi di BMW Italia, sono anche temi molto importanti perché abbiamo ideato nel 2021 un luogo, la House of BMW di Milano, che è nato proprio dall'idea di condividere emozioni, passioni ed esperienze uniche, investendo sulle relazioni umane. In un mondo che evolve in modo esponenziale verso la tecnologia e la digitalizzazione, abbiamo pensato di bilanciare l'hi-tech con l'hi-touch e di creare un luogo fisico, una casa appunto, che fosse calda, accogliente, e piena di persone. La prima House of BMW era in via Verri 10 ed è stata alla base dello sviluppo del progetto che poi ha trovato la sua piena espressione nella sede di via Monte Napoleone 12 dove da aprile 2023 a dicembre del 2024 abbiamo incontrato quasi 300mila persone e abbiamo condiviso con loro momenti ed emozioni uniche. Dalla Design week, al lancio di nuovi prodotti, dai talk sulla sostenibilità alle performance musicali, dalle riunioni di business agli eventi del Motorsport, la House of BMW è stata il luogo che ha raccontato il brand in modo nuovo, creando una comunità di persone che si riconosce nei valori della marca e che vuole dividerli, vivendo esperienze. Con emozione e passione.

2. Viaggiare in first class è ancora uno status symbol?

Si stanno massimizzando gli estremi tra mondo del lusso e accesso low cost, ma tutti e due puntano sulla qualità e sui buoni servizi. Come detto, l'avvento della first class per alcune tratte aeree rappresenta ora un ulteriore strumento di distinzione: vip e influencer “pubblicizzano” questa classe facendo post e video a volerne sottolineare il suo tratto di trasporto distintivo.

Ma, ciò che viene anche detto, è la comodità offerta che permette di lavorare anche quando si viaggia; tuttavia, come osservato, siamo in una fase mista e l'era del facile accesso alla mobilità ha reso più difficile una differenziazione tramite i mezzi utilizzati quotidianamente.

È molto improbabile, infatti, che un manager si sposti in limousine in una città molto trafficata, è molto più verosimile che preferisca un mezzo più rapido per minimizzare i tempi di trasporto e quindi privilegi uno scooter o la metropolitana.

In seguito a un'economia del tempo vince la dialettica della velocità a quella della visibilità?

Ciò premesso, la domanda è come oggi ci si possa differenziare senza passare da status symbol facilmente replicabili, dal mercato del semplice accesso.

Da quando si sono inseriti nello scambio globale dei “facilitatori di status” (l'accesso a beni apparentemente uguali ma solo di diversa fattura