

## Turismo come marketing del “ tempo “



*“ Dobbiamo solo decidere  
cosa fare con il tempo che ci è  
concesso di vivere “  
(A. Schopenhauer)*

### *Alla ricerca del tempo perduto*

Il secolo scorso si è aperto con una rivoluzionaria scoperta del significato e del valore del tempo : la *Teoria della Relatività* di Einstein e *La Ricerca del tempo perduto* di Proust sono state scritte intorno agli stessi primi anni del '900. E per quanto siano state due interpretazioni del tempo elaborate in modi del tutto indipendenti tra loro e ai poli opposti dell'approccio culturale ( ossia la scienza fisica in Einstein e la letteratura poetica in Proust ), esse hanno portato all'attenzione il fattore tempo in modo così acuto e rivoluzionario da non avere nessun paragone in tutta la storia precedente.

Il tempo è stato da sempre oggetto di riflessione : in Platone come in Aristotele, in Seneca come in Cicerone, in Sant'Agostino come in Shakespeare, Pascal, Leibniz e così via. Ma è solo con le scoperte di Einstein in fisica teorica e l'originale approccio poetico di Proust ( seguito poi da Joyce, Svevo, Virginia Woolf ) che il tempo assume una centralità e una priorità assoluta. Esso appare non come “ una” risorsa, **ma “la” risorsa essenziale e più importante da capire, da gestire, da valorizzare, da vivere**, a causa della sua radicale deperibilità e insostituibilità.

### *Non possiamo immagazzinare il tempo*

Il tempo è l'unica risorsa che non ha surrogati o beni sostitutivi e l'economia del tempo comincia ad assumere una rilevanza crescente, man mano che le altre economie esauriscono il loro orizzonte nell'ambito dei beni e/o dei servizi il cui possesso non assicura, come spesso l'uomo si illude, un appagamento definitivo, proprio perché il tempo sollecita ciò che ancora non è , riducendo a ben poca cosa quello che c'è già stato.

### *Il turismo come produzione di tempo vissuto*

Il turismo si propone come fronte sottile e intrigante di una “ economia delle esperienze e delle emozioni “, che in realtà diventa una “ macchina del tempo “, con il compito di produrre , offrire e vendere un “ tempo “ di qualità, un tempo “ vissuto “.

Esso è apparentemente uno spostamento nello spazio, mentre diviene, nella natura della sua fruizione qualitativa e percettiva, uno spostamento nel tempo e una sua qualificazione (sublimazione, dilatazione, evasione, restauro, rigenerazione, nuova nascita...), con una

aspirazione non tanto sottintesa di un ritorno alle condizioni originarie, con una nostalgia dello stato di grazia e di natura e così via.

### ***Dai bi-sogni ai sogni***

Altre forme di economia cercano di tradurre la stessa risposta , anche se in modi più apparenti, seduttivi e inefficaci : il tentativo di passare da una gestione del tempo che si occupa dei “ bisogni “ ad una gestione del tempo che si occupa dei “ sogni” , viene pianificato, programmato, perseguito, comunicato, commercializzato dal marketing di moltissime attività economiche , lecite e creative come la cultura, la musica, i beni culturali, l’arte, la storia, la letteratura, la poesia ( ma anche lo sport, il fitness...), oppure dal marketing di altre numerosissime attività economiche che ci “ promettono “ un tempo perduto e ritrovato, un tempo vissuto ( di gioia, di autopoiesi, di soddisfazione e appagamento profondi...), ma poi non mantengono la promessa e si trasformano in una truffa commerciale, prima ancora che morale ( è il caso per esempio della promessa del “ paradiso artificiale “ delle droghe, oppure del “viaggio “ in sensazioni che amplificano sì il senso del possesso e del dominio del tempo e dello spazio, ma ad un prezzo eccessivo, che è il furto stesso della vita, ossia la promessa di una scintilla del tempo in cambio di tutto il tempo , che è una transazione asimmetrica , manipolatoria e iniqua ).

### ***Il dono di un tempo veramente goduto***

Nel marketing delle altre forme economiche, che propongono oggetti o servizi, la “ promessa “ è la chiave di volta in cui avviene il tentativo di promozione e di vendita : ma se la delusione in queste promesse può sempre trovare una strada sostitutiva o alternativa (cambio oggetto o cambio fornitore...) e quindi l’utilità dell’oggetto e del bene può essere riprodotta un’altra volta, nel caso **della promessa di un tempo speciale e di qualità**, come viene proposta e commercializzata dal turismo, il tempo che è venduto non ritorna più : *enjoy it right now or never*.

Il marketing del prodotto “tempo“ sta, perciò, ampliando ogni giorno di più la sua sfera di influenza, attraverso le attività economiche del turismo, della cultura, del tempo libero, e occorre una analisi critica molto approfondita e responsabile sui requisiti di trasparenza, credibilità, efficacia con cui queste forme di marketing ci propongono di acquistare i loro “ prodotti/tempo” che, una volta acquistati e consumati , non hanno più alcuna possibilità di replica, di rimedio, di ritorno. Siamo stati derubati del bene più prezioso che abbiamo e, per farci derubare, abbiamo anche pagato i nostri ladri del tempo.

Il nostro impegno e la nostra responsabilità morale verso i clienti è frutto di questa riflessione : promettere un tempo vissuto e vero, significa percepire che il tempo è il bene più prezioso che ci sia.

E significa educarci tutti a dare la nostra fiducia a coloro che, con qualità e trasparenza, propongono il turismo e il viaggio con la consapevolezza di dare un dono molto più prezioso dell’ospitalità, del cibo, della festa, delle attrazioni : **il dono di un tempo veramente goduto**.

Prof. Romano Toppan  
Docente di Psicologia – Università di Verona  
Docente di Qualità dei Servizi Turistici - CUOA