



ACQUA E MASSAGGI

E LA REGRESSIONE DIVENTA BUSINESS

Tra le tipologie di vacanze, è ormai riduttivo distinguere tra mare e montagna, lago e campagna. Altre tipologie di viaggi hanno assunto sempre più rilevanza, come l'agriturismo, il turismo religioso e la vacanza-benessere.

Più che per luoghi, oggi ha forse più senso classificare le vacanze in base ai bisogni. Vediamo in particolare come si può leggere il crescente interesse per l'area del benessere.

Terme, spa e centri benessere

Non ci siamo inventati niente: le terme erano uno dei passatempi preferiti dai romani. Possiamo riflettere quindi su due aspetti: uno, più generale, legato ai motivi psicologici che rendono questi luoghi così significativi; il secondo, più specifico, legato ai motivi per cui oggi c'è un ritorno di fiamma verso questi temi e uno sviluppo di questi mondi in chiave moderna.

Regressione

In senso psicoanalitico, la regressione implica un tornare indietro a stadi precedenti dello sviluppo psicologico. La fruizione di molti di questi luoghi implica un abbandonarsi in modo passivo alla cura degli altri, a cui si delega il proprio benessere per qualche ora o qualche giorno. La vita ci chiede, più o meno a seconda dei ruoli, di essere forti, maturi, responsabili, in famiglia o nel lavoro: spesso non possiamo mostrare le nostre debolezze né apparire poco competitivi e poco perfor-

manti. Il generico bisogno di staccare la spina ci porta al centro benessere (invece che in montagna o al mare) quando il desiderio, più o meno esplicitato, è di ritornare quasi all'inizio della nostra esistenza, quando erano altri ad occuparsi di noi.

Ma forse ritorniamo anche ad un momento prima della nostra esistenza, se vogliamo lanciarcì in una più audace interpretazione psicoanalitica del ruolo dell'acqua in questi centri. Otto Rank parlerebbe dell'immersione nell'acqua come ritorno nell'utero materno: il massimo del distacco e della protezione dal mondo esterno!

Oltre all'acqua, un elemento tipico che caratterizza molte di queste attività, è il massaggio, con tutte le sue declinazioni. Anche qui non scopriamo niente di nuovo, e possiamo lanciarcì in interpretazioni più o meno "spinte". La comunicazione tra madre e bambino passa attraverso il contatto fisico, l'Io costruisce sé stesso e i propri confini prima attraverso la pelle e solo dopo attraverso il linguaggio. Essere massaggiati rievoca simbolicamente questo abbandono alle cure fisiche dell'altro (Winnicott parlerebbe di handling), come succedeva da neonati.

Il trend del wellness

Ma perché questo boom negli ultimi anni?

Innanzitutto, non si può sottovalutare il fatto che il mondo delle vacanze in generale si è sfaccettato fino a racchiudere appunto molte tipologie di of-

ferte. Ma sarebbe troppo facile fermarsi a questo livello, visto che il centro benessere non è solo vacanza, ma è sempre più spesso un regalo, un premio aziendale o un elemento parte di un incentive. In queste attività, l'aspetto psicologico ha ormai affiancato quello fisico, quando non è addirittura diventato preponderante.

Le terme non sono più soltanto quelle curative, legate a determinate zone dove l'acqua ha delle specificità chimico-fisiche, ma sono un concetto ap-



plicabile anche in realtà metropolitane e inseribile in ogni tipo di struttura ricettiva.

Il mondo esterno ci appare sempre più imprevedibile: terrorismo, crisi economica, globalizzazione sono eventi complessi che a volte faticiamo a capire prima ancora che a giudicare. A fronte dell'ansia che la complessità del mondo può suscitare, il ritiro rassicurante in una realtà più piccola e accogliente (a partire da casa e famiglia) è un trend evidente, in particolare a partire dall'11 settembre. Parole come nesting (da nido) e cocooning (da boz-

zolo), ormai entrati nel gergo dei sociologi come in quello degli uomini di marketing, si possono applicare anche all'esplosione dei centri benessere.

Dedicarsi del tempo e delle cure è poi un tassello di una più ampia attenzione alla qualità della vita, concetto ormai consolidato e diffuso.

Come la qualità della vita, anche il benessere è diventato un bisogno prima per i target più elevati, spesso associato all'idea di lusso. Oggi è sempre più ricercato anche dalla clientela media, per la quale gioca anche la sensazione di assag-

giare, anche se solo per qualche ora, privilegi che una classe sociale più benestante può godere per più tempo.

Un altro elemento che può spiegare il successo dei centri benessere è proprio il tempo: i tempi di vacanza si sono spesso ridotti rispetto al recente passato, il viaggio di piacere è sempre più mordi-e-fuggi, e molti cercano un modo per ricaricarsi il più possibile nel poco tempo disponibile. Una Spa dà anche questa illusione: poter rinascere, nel giro di qualche ora. Magari senza allontanarsi troppo dall'ufficio. ■

