

DALLA RICERCA ALLA FORMAZIONE PER UN TURISMO DI QUALITÀ

Roberta Maeran
Università degli Studi di Padova

Voglio iniziare questo mio intervento riprendendo le parole di Marcello Cesa-Bianchi, al IV Convegno di Psicologia del Turismo, che sottolineano la centralità dell'uomo, sia come turista sia come operatore.

Il turismo è “un'area di convergenza e di confronto di fenomeni che riguardano l'uomo, le sue esigenze, le sue aspettative, l'economia di un paese e l'ecologia di un territorio, che implica problemi etici e legislativi, necessità formative e possibilità professionali” (Cesa-Bianchi, 1995, p.VII).

Il turismo non può riduttivamente essere considerato, solo un settore rilevante per lo sviluppo economico, ma sta diventando un campo di studi di particolare importanza come si evidenzia dal numero crescente di corsi che sia in Europa che negli Stati Uniti ne affrontano l'analisi da prospettive diverse. È un fenomeno psicosociale che può essere indagato mediante l'unione e l'integrazione delle conoscenze delle discipline sociali ed economiche e sviluppando una visione olistica del turismo e dei problemi ad esso associati.

Diversi sono gli approcci metodologici che indagano tale fenomeno, ma solo una lettura interdisciplinare, che comprenda i contributi epistemologici delle diverse scienze, può contribuire all'evoluzione di modelli culturali ed operativi adeguati.

Il turismo è un fenomeno complesso, ha una lunga tradizione ma una breve storia. Proprio la sua complessità offre alla psicologia un terreno d'indagine particolarmente proficuo e le permette di avere una posizione privilegiata rispetto alle altre discipline sociali in quanto i diversi campi in cui opera possono offrire strumenti teorici, concettuali e pratici per una comprensione esaustiva del fenomeno. Le diverse aree psicologiche sembrano possedere gli strumenti per giungere a una definizione chiara e sperimentalmente soddisfacente di turista superando il paradigma tecnico per sviluppare una definizione psicologica in grado di prendere in considerazione i ruoli sociali e i vissuti che l'essere turista comporta.

L'esperienza turistica, pertanto, può essere definita come un evento essenzialmente socio-psicologico che richiede un livello di analisi più complesso di quelli utilizzati nel passato.

Ci troviamo di fronte però ad un paradosso: pochi sono i contributi accademici e potrebbe sembrare, come sosteneva Pearce (1982) che psicologi, antropologi e sociologi abbiano voluto ignorare l'esistenza e l'impatto sociale del turismo e dei suoi attori. Tra le possibili cause indubbiamente motivi storico – culturali che hanno origine nei valori radicati nelle società occidentali che, enfatizzando il lavoro, svalutavano, di conseguenza, ogni attività di tipo ricreativo svuotandola di ogni valenza culturale. Pertanto, se tali attività sono ritenute superflue il loro studio appare frivolo e poco scientifico. Altre ragioni vanno ricondotte all'aver considerato il turismo solo come espressione puramente economica e non come attività umana complessa. Infine, non si possono trascurare le difficoltà sia teoriche che metodologiche presenti in questo settore di ricerca che emergono dall'analisi dello sviluppo storico dell'interesse per questo campo di studio.

Accanto alle riflessioni critiche sui limiti delle ricerche finora svolte troviamo asserzioni propositive e teorizzazioni programmatiche circa le caratteristiche che dovrà avere la ricerca futura.

La ricerca futura dovrà, pertanto, essere *processuale* indagando l'impatto del turismo sia su chi lo pratica sia su chi lo subisce; *contestualizzata* in quanto ogni studio dovrà considerare attentamente l'ambiente fisico e sociale in cui ha luogo; *comparativa*, mettendo a confronto più situazioni e realtà; *emica*, adottando di volta in volta il punto di vista dei diversi attori che prendono parte all'evento.

Evoluzione del fenomeno

Il turismo non è sempre esistito, la sua nascita va ricondotta ad una precisa epoca storica, a partire dalla Rivoluzione industriale la società ha creato la figura del turista “individuo raro e di provenienza britannica” (Boyer, Viallon, 2000, p. 20). È quindi un fenomeno tipico dell'era moderna e si sviluppa in una società che sta compiendo i primi passi nel passaggio dal bisogno al desiderio. Il turismo appartiene alla società del tempo libero, ossia a quella società nella quale la variabile del *loisir* prevale sulla variabile del lavoro (Morra, 1988).

Lo sguardo del turista è espressione dell'influenza esercitata dalla società. Non esiste uno sguardo in senso assoluto ma varia in funzione del gruppo sociale sia di appartenenza che di riferimento nonché del periodo storico.

Il passaggio dalla società tradizionale, centrata sui valori religiosi a una secolare ha prodotto profondi cambiamenti sia in termini di valori che di bisogni. La società secolare è protesa verso il nuovo ed è

favorevole al cambiamento; il viaggio diviene espressione di libertà, di evasione dalla necessità e dagli obblighi, un piacere e un mezzo per ottenerlo.

Il passaggio dal turismo di élite a quello di massa non si sarebbe potuto realizzare senza lo sviluppo di un'industria dell'accoglienza e senza la produzione come sostiene Morra (1988) di un bisogno indotto, ossia la convinzione attraverso una persuasione occulta che il turismo è uno degli strumenti della realizzazione della persona.

Pertanto, in pochi decenni si sviluppa l'aspirazione a far parte del mondo turistico. Il turismo diviene un sistema di comunicazione di nuovi bisogni centrati sulla persona e sul sé e di valori in continuo e rapido cambiamento.

Il turismo è stato studiato come fenomeno separato dalla vita quotidiana in quanto appartiene alla sfera del tempo libero ed è costruito proprio in relazione al suo contrario "le esperienze non turistiche"; inoltre, agire come turista è uno dei caratteri che definiscono l'essere moderni.

Il turismo è un prodotto immateriale, intangibile, un'amalgama, come sottolineano gli autori anglosassoni, caratterizzato da una molteplicità di componenti ma, allo stesso tempo, tra loro integrate.

Analizzando il processo di evoluzione del fenomeno possiamo parlare di passaggio dal turismo ai turismi, dalla sete di vacanze che ha caratterizzato la seconda metà del novecento (gli anni '60 in particolare) alla ricerca di spazi – vacanza personalizzati che riscontriamo attualmente.

Oggi non viene più considerato un bene di lusso ma una vera e propria necessità tanto che i bisogni che stanno a monte delle varie scelte turistiche divengono sempre più difficili da decifrare e ogni processo di scelta è determinato maggiormente da condizioni soggettive complesse.

Le variabili tradizionali del turismo – sole, natura, familiarità – non sono più un grado di rispondere alle mutate esigenze del turista. Neppure il punto di vista strettamente economico che fa dipendere la domanda prevalentemente dall'andamento del reddito e dei prezzi, rivelandosi troppo deterministico e poco elastico, non permettere di comprendere la complessità insita nella pratica turistica e nei bisogni che la originano.

L'esperienza turistica, anche in periodi di crisi come quelli di questi ultimi anni non viene abbandonata, stiamo assistendo a cambiamenti che riguardano il rapporto tra domanda turistica e dinamica del reddito; più che eliminare la vacanza le persone possono cercare modalità di fruizione meno dispendiose.

Se la domanda sta cambiando, la dimensione qualitativa della domanda è l'elemento connotativo più evidente della recente evoluzione dei consumi turistici. Ricordiamo che la motivazione non corrisponde alla domanda così come la qualità è diversa dalla soddisfazione.

La vera soddisfazione non è data solo da una esperienza gratificante ma, sempre di più, dal confronto tra il proprio consumo e quello degli altri.

L'organizzazione turistica

I servizi turistici si caratterizzano per essere organizzazioni ad alta intensità di lavoro e ad alta intensità di rapporto con il cliente. Le mansioni sono intense dato che molti sono i contatti e questo è sì gratificante ma al tempo stesso stressante.

I servizi turistici possono essere definiti ad alta intensità di lavoro e il lavoro è il risultato di un processo sociale, di interazioni tra produttori e consumatori.

Un'organizzazione di servizi è un'azienda *problem solving*, deve essere attenta a cogliere i segnali che provengono dall'ambiente e deve proporsi come azienda capace di risolvere i problemi. Come sostiene Norman (1992) le organizzazioni di servizi devono considerare il consumatore come parte della propria forza lavoro.

Il ruolo delle risorse umane è fondamentale, rappresenta il fattore critico di successo per queste organizzazioni che si caratterizzano per migliaia e migliaia di momenti della verità.

Il personale è garante della qualità del servizio e svolge un ruolo di confine nella comunicazione con il cliente, rendendo tangibili i servizi offerti.

L'impresa turistica rappresenta un segmento importante del settore dei servizi. Fra organizzazione turistica e cliente esiste un'interazione reciproca. Il turista fa parte del mercato è un consumatore potenziale che operando una scelta diviene consumatore reale. Il turista diviene un attore sociale all'interno di un contesto organizzativo partecipa alla costruzione dei legami sociali, alla produzione e al consumo di beni svolgendo funzioni sia di produttore che di consumatore cioè di *prosumer*.

Nelle attività di servizio il momento della verità comporta necessariamente molta incertezza. Essendo difficile programmare nella loro totalità tutte le situazioni diviene importante trasmettere ai dipendenti capacità interattive. La formazione del personale di contatto è fondamentale ma non può essere l'unico intervento. La progettazione delle carriere nelle organizzazioni di servizi è più critica poiché le mansioni sono intense quindi molto stimolanti ma nello stesso tempo stressanti e logoranti. Proprio per le caratteristiche del lavoro di questo settore possono essere creati dei programmi di uscita per personale non più in linea con le mutate esigenze personali.

La società post-moderna richiede un approccio sistemico e deve poter contare su operatori che siano in grado di analizzare fatti e fenomeni nella loro complessità, nelle loro implicazioni e conseguenze elaborando progetti e possibili soluzioni

La ricerca può costituire il fondamento per una progettualità innovativa nel settore turistico.

BIBLIOGRAFIA

- Boyer, M., Viallon, P. (2000). *La comunicazione turistica*. Adattamento, ampliamento e aggiornamento a cura di R. Maeran, Armando editore, Roma. (ed. orig. *La communication touristique*, Presses Universitaires de France, Paris, 1984).
- Cesa-Bianchi, M. (1995). Presentazione, in V. Cinanni, R. Viridi, G. Fumai (a cura di), *Ambiente, salute, cultura, nuove questioni di psicologia del turismo*, Edizioni Kappa, Roma, pp. VII-VIII.
- Morra, G. (1988). *Homo turisticus*. In P. Guidicini, A. Savelli (a cura di), *Il turismo in una società che cambia*. Franco Angeli, Milano, pp. 17-22.
- Norman, R. (1992). *La gestione strategica dei servizi*. Etas Libri, Milano
- Pearce, P.L. (1982). *The social psychology of tourist behaviour*, Pergamon, Press, New York.