



TURISMO e Psicologia

Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione

TURISMO CULTURALE, RELAZIONI CON IL BENESSERE E LA QUALITÀ DELLA VITA

Massimo Bustreo
Valeria Micheletto

*Università IULM – Milano

Contatto dell'autore
v.micheletto@gmail.com



PADOVA UNIVERSITY PRESS

TURISMO CULTURALE, RELAZIONI CON IL BENESSERE E LA QUALITÀ DELLA VITA

RIASSUNTO:

Il turismo culturale quale espressione della necessità dell'uomo di crescere e imparare è una parte fondamentale del turismo e ha una ricaduta importante sullo sviluppo della qualità della vita. Un ricerca di benessere fisico e mentale che attraversa territori, luoghi e relazioni: dalle città d'arte agli itinerari storici, dagli eventi artistici alle rievocazioni filologiche, dalle scoperte di culture locali alla digitalizzazione di esperienze mediali. La tendenza sempre più evidente di un turismo culturale e relazionale deriva dal desiderio di autenticità e da una rigenerata motivazione a recuperare e rinforzare connessioni personali che siano risposta a una routine personale e professionale sempre più caratterizzata dall'iperconnettività e dall'autoreferenzialità. Questo approccio trasformativo e relazionale rappresenta un'esperienza di turismo culturale in cui il viaggiare diviene fonte di benessere garantita dal processo di apprendimento personale e sociale.

Parole chiave: Turismo culturale, benessere, relazioni, qualità della vita

CULTURAL TOURISM, RELATIONS WITH WELL-BEING AND QUALITY OF LIFE

ABSTRACT:

Cultural Tourism as an expression of the need to grow and learn is a fundamental part of tourism and it has an important impact on the development of the quality of life. Cultural Tourism declines in a search for physical and mental well-being across territories, places and relationships: from cities of art to historical itineraries, from artistic events to philological historical events, from discoveries of local cultures to the digitization of media experiences. The increasingly evident trend of cultural and relational tourism comes from the desire for authenticity and from motivation to reinforce personal relations that are a response to a personal and professional routine that is increasingly characterized by hyper-connectivity and self-referentiality. This transformative and relational approach to the tourism behaviors represents cultural tourism experience in which traveling becomes a source of well-being thanks also to the personal and social learning process.

Keywords: Cultural Tourism, Well-being, Relationship, Quality of Life

TURISMO CULTURALE, RELAZIONI CON IL BENESSERE E LA QUALITÀ DELLA VITA

1. Il turismo culturale in evoluzione

La cultura è un assetto chiave nello sviluppo del turismo. Il turismo culturale è espressione di notevole potenziale in termini di comunicazione, conoscenza e integrazione culturale (Angeloni, 2013). È un fenomeno che ha avuto negli anni una crescita costante, parallela e combinata con la stessa crescita del turismo globale. Fattori di tipo soggettivo - come l'innalzamento del livello di istruzione e di conoscenza delle lingue e culture - e fattori di tipo oggettivo - come il progresso e la diffusione dell'informazione, lo sviluppo e l'economicità dei trasporti, la ricchezza dell'offerta - hanno creato un terreno fertile e adeguato per veder crescere questa area del turismo che gode oggi di una definizione quanto mai inclusiva.

In effetti, varie considerazioni sono state fatte per definire il turismo culturale. Questo associandolo non esclusivamente alle visite a monumenti e siti del passato, ma includendo la vita contemporanea e la cultura delle persone nelle diverse destinazioni (Mousavi, Doratli, Mousavi, & Moradiahari, 2016). In effetti, UNWTO (2018) ha recentemente definito il turismo culturale come l'attività turistica finalizzata all'apprendimento, alla scoperta, all'esperienza e consumo di prodotti e attrazioni culturali nella destinazione di turismo. Questa ampia definizione aperta a infinite modalità di viaggio bene si adatta a moltissime forme di turismo dalle visite ai patrimoni storici e culturali della nostra civiltà al turismo degli eventi e dei festival, dal turismo enogastronomico a quello dell'arte o letterario o filmico fino a giungere al turismo del quotidiano, legato agli stili di vita, alla creatività, all'espressione di sé (Richards, 2018).

Oggi, il turismo culturale è tra i settori più colpiti dalla pandemia. Esso riguardava fino a qualche tempo fa il 39% degli arrivi internazionali pari a 516 milioni di viaggi (UNWTO, 2018). Una risorsa economica dal valore inestimabile e un impatto notevolissimo sull'occupazione che mai come in questo momento è importante difendere e valorizzare.

Le attività legate al turismo culturale stimolano l'innovazione del lavoro e dell'economia, contribuiscono a generare a catena un positivo impatto sociale che si ritrova in numerosi altri ambiti: salute, qualità della vita, istruzione, inclusione. Se il distanziamento sociale e i progressivi blocchi lo hanno duramente colpito e le politiche di sostegno adottate non considerano i modelli imprenditoriali e occupazionali non tradizionali che caratterizzano il settore, questo deve far leva sulle motivazioni e sulle iniziative concrete che autorità regionali e locali nonché gli operatori della conoscenza, come scuole università e territori, sapranno garantire in un'azione di concertazione strumentale e culturale prima che territoriale, attraverso la sensibilizzazione dei consumaturisti e l'alta formazione dei professionisti per riprogettare e riprogettarsi ben oltre il digitale.

Ad oggi contenuti ma significativi sono gli esempi di progettualità culturale che sappiano guardare al momento attuale e soprattutto alla nuova modernità che ci attende nell'era post Covid 19 in modo innovativo e responsabilmente evolutivo. Tra questi sicuramente il Museo degli Uffizi e i Musei civici di Firenze, la città di Pieve di Soligo (candidata a "Capitale italiana della cultura" per il 2022), la National Gallery of Art di Washington DC (con il pensiero e i progetti di Julie Carmean).

Un passaggio chiave risulta essere però non pensare alla cultura solo come a un prodotto da vendere quanto uno strumento attraverso cui ripensare le relazioni tra territorio e cittadini in cui il benessere sia una chiave cruciale della relazione.

Da qui questa riflessione che si pone l'obiettivo di inquadrare la relazione esistente tra benessere e turismo culturale. Una relazione che si declina in due ambiti. Non solo l'impatto che il turismo culturale ha sull'individuo apportando grazie all'apprendimento di nuove conoscenze, alla percezione di crescita personale, all'autorealizzazione, delle ricadute sul suo benessere generale. Si tratta anche di riflettere su un'area finora inesplorata e particolarmente interessante considerando le tematiche pandemiche e la brusca interruzione dei viaggi avvenuta a causa della riduzione della mobilità. Si tratta di comprendere quanto l'individuo necessiti di essere in una situazione di benessere e buona salute mentale per esperire quel desiderio di viaggiare, di muoversi oltre le proprie zone di comfort per rivivere il viaggio e nuove esperienze di turismo in maniera attiva e proattiva.

In questo contributo, per tali motivi e dopo aver considerato cosa si intende per benessere e quali modalità esistano per misurarlo, si farà riferimento alla letteratura esistente in quest'ambito che è in una fase di grande produttività e si considererà la ricerca in corso in cui il benessere viene valutato come antecedente della motivazione al viaggio e dell'intenzione comportamentale.

2. Esplorare il benessere

La ricerca psicologica sulla felicità ha avuto uno sviluppo notevole negli ultimi 20 anni grazie all'evoluzione cruciale del concetto di salute (Engel, 1977) e alla nascita, all'inizio del nuovo secolo, della psicologia positiva (Csikszentmihalyi, 2009; Seligman & Csikszentmihalyi, 2000). La psicologia positiva, il cui scopo è «comprendere, testare, scoprire e promuovere i fattori che consentono agli individui e alle comunità di prosperare» (Sheldon, Fredrickson, Rathunde, Csikszentmihalyi, & Haidt, 2000, p. 2) è la disciplina che sottolinea l'importanza di concentrarsi sul mantenimento delle qualità positive piuttosto che reagire e curare le negatività della vita, e lega il concetto di salute al benessere e alla felicità, identificando così i contorni positivi della salute mentale e fisica (Ryff & Singer, 1998).

Le diverse concettualizzazioni a proposito del benessere recuperano i concetti greci di *hedonia* e *eudaimonia* e si sviluppano tendenzialmente lungo due prospettive (Delle Fave, Brdar, Freire, Vella-Brodrik, & Wissing, 2011), edonica con empirizzazioni quali il Benessere soggettivo e la Life Satisfaction (Diener, Suh, Lucas, & Smith, 1999), e eudemonica con il Benessere psicologico (Ryff & Keyes, 1995). Gli studi più recenti (Kashdan, Biswas-Diener, & King, 2008) hanno poi messo in evidenza che queste due prospettive contribuiscono in maniera diversa ed egualmente valida a misurare il benessere ed è questo il motivo per cui il Pemberton Happiness Index (Hervas & Vazquez, 2013) recentemente validato in lingua italiana (Micheletto, Zito, Bustreo, Gabrielli, & Russo, 2020) è apprezzato (Knoop & Delle Fave, 2012) come misura concisa ma multidimensionale in cui le due aree edonica ed eudemonica vengono misurate contemporaneamente insieme anche alla terza area fondamentale per il benessere dell'individuo che è il benessere sociale (Bonniwell, 2015; Zambianchi, 2015).

3. Turismo culturale come fonte di benessere

Il turismo culturale è un'attività finalizzata all'apprendimento. Imparare è un bisogno intrinseco dell'uomo che agevola la crescita, permette la comprensione di se stesso e dell'ambiente circostante e guida lo sviluppo individuale (Falk, Ballantyne, Packer, & Benckendorff, 2012). Imparare è cruciale per l'autorealizzazione dell'individuo, secondo l'idea eudemonica del vivere in armonia con il proprio self proprio attraverso la conoscenza, che insieme ad amicizia ed etica rendono la vita degna di essere vissuta (Kashdan, Biswas-Diener, & King, 2008). La motivazione intrinseca ad acquisire competenza è uno dei tre bisogni psicologici rilevati da Ryan & Deci (2000) nella Self-determination Theory che permettono all'individuo di perseguire l'obiettivo della crescita psicologica.

La crescita personale, la capacità di controllare l'ambiente che ci circonda e di fissare obiettivi nella vita sono dimensioni che compongono il benessere psicologico (Ryff & Keyes, 1995). Mentre l'idea di funzionamento ottimale di un individuo sembra non possa prescindere dallo sviluppo del proprio potenziale, dalla crescita individuale (Bustreo e Colautti, 2021), dall'apertura all'esperienza e dalla ricerca di autorealizzazione (Ryff, 1989).

Sembrano quindi emergere in maniera evidente relazioni tra l'esperienza valorizzante del turismo culturale e il benessere come output di un viaggio. E in effetti c'è un importante dibattito su come sia meglio definire i modi attraverso i quali il turismo e il turismo culturale contribuiscano all'esperienza positiva di turisti e residenti nelle località di destinazione.

Il benessere è visto come *Quality of life*, *Life Satisfaction*, *Happiness* o *Wellness* e le analisi riguardano tendenzialmente le esperienze turistiche in termini generali. Tuttavia, alcuni lavori si sono occupati nello specifico di turismo culturale rilevando una relazione tra la Life Satisfaction, quale empirizzazione che verifica la dimensione cognitiva legata alla valutazione e riconoscimento del proprio starbene, e i viaggi che abbiano degli obiettivi di crescita personale e soprattutto spinti da motivazioni intrinseche (Kruger, Sirgy, Lee, & Yu, 2015). L'impatto sulla Life Satisfaction avviene anche in maniera indiretta quale conseguenza della soddisfazione nelle singole attività di viaggio

specialmente se tali attività includono esperienze di tipo culturale con il viaggiatore quale partecipante attivo di tali esperienze (De Vos, 2019).

D'altro canto, Sirgy e colleghi (2011) analizzano invece in che modo le emozioni positive e negative associate a specifiche esperienze di viaggio influenzino il benessere generale (sempre inteso come Life Satisfaction). Il modello ha messo in evidenza che gli effetti delle emozioni positive e negative generate dalle esperienze di viaggio ricadono sulla soddisfazione generale nei vari domini della vita (vita sociale, ricreativa, culturale, familiare, intellettuale ecc.). Le emozioni positive, il coinvolgimento e l'acquisizione di nuovi significati sono una ricaduta importante del viaggio nelle sue diverse fasi anche secondo File & Deery (2010). Il benessere in termini generali è correlato con le visite a luoghi culturali (Fujiwara, 2014).

Infine la qualità della vita nelle destinazioni turistiche è percepita migliore dagli operatori se c'è una gestione consapevole delle strutture, una progettualità finalizzata alla fruizione attenta e modulata sul territorio stesso della destinazione turistica (Uysal, Sirgy, Woo, & Kim, 2016; Woo, Kim, & Uysal, 2015).

4. La ricerca in corso: benessere, turismo e turismo culturale

Il benessere è una necessità dell'individuo. E come tale deve essere presente per spingerlo a svolgere le attività della vita quotidiana, per programmare la propria vita e definire il proprio futuro, come antecedente. Di che cosa abbiamo bisogno quindi per viaggiare? In che modo dobbiamo sentirci per intraprendere un viaggio? E soprattutto: in che modo ha influito il periodo pandemico sulla nostra motivazione al viaggio?

Comprendere come il benessere o la mancanza di esso possa influenzare, modificare, alterare, l'esperienza di viaggio a partire dalla motivazione stessa, diventa cruciale. Ed è qui che si inserisce un progetto di ricerca attualmente in corso. L'obiettivo della ricerca prende in considerazione varie aree di influenza alla motivazione al viaggio: il benessere misurato attraverso la scala multidimensionale Pemberton Happiness Index (Micheletto, Zito, Bustreo, Gabrielli, & Russo, 2020; Hervas & Vazquez, 2013) e la Life satisfaction (Di Fabio & Busoni, 2009; Pavot & Diener, 2008); il Capitale Psicologico con 4 dimensioni quali Autoefficacia, Ottimismo, Resilienza e Speranza quali risorse individuali cui l'individuo fa riferimento per superare i momenti di difficoltà (Luthans, Avolio, Avey, & Norman, 2007); la paura del Covid-19 e l'ansia di viaggiare (Luo & Lam, 2020). La motivazione al viaggio è misurata attraverso la Travel Career Pattern di cui sono stati considerati i fattori di Novità, Incremento di conoscenza della destinazione, Autorealizzazione, Fuga dal quotidiano, Rinforzo delle relazioni, Autonomia, Stimoli e Sicurezza nelle relazioni.

I primi risultati dei dati raccolti durante il periodo marzo-aprile 2021, su un campione di 416 individui (età media 36,65 d.s. 16,84; 74,20% genere femminile; 97,20% nazionalità italiana) hanno portato a individuare tra le variabili motivazionali importanti l'esigenza di novità, il desiderio di acquisire conoscenze alla destinazione e la fuga dal quotidiano. Inoltre si è rilevato che tutte le variabili considerate sono fortemente correlate tra di loro. In particolare il Capitale Psicologico evidenzia di avere una correlazione forte con il benessere dell'individuo e con la Life Satisfaction, risultato che conferma l'idea secondo cui coloro che hanno risorse psicologiche più incisive sono riusciti a mantenere un livello di buona salute mentale rispetto a coloro che hanno meno risorse individuali. D'altro canto, la paura del Covid-19 e l'ansia di viaggiare sono correlati tra di loro e queste due dimensioni hanno una correlazione negativa con il Capitale Psicologico e la soddisfazione di vita. Questo caso è interpretabile in maniera binaria: al crescere della paura del Covid e dell'ansia di viaggiare il riconoscimento della propria felicità diminuisce, allo stesso modo la scarsità di risorse psicologiche e di soddisfazione di vita tendono a incrementare paure e ansietà relativamente alla pandemia che stiamo tutt'ora vivendo.

Relativamente alla motivazione al viaggio si è visto che il Capitale Psicologico è correlato alla motivazione come misurazione globale e in tutte le sue dimensioni dimostrando come l'emergere di queste risorse per l'individuo diventi fondamentale per affrontare la vita e le difficoltà di questo periodo e configurarsi in modalità attiva e proattiva e dando origine alla motivazione al viaggio. Il benessere misurato attraverso il PHI è correlato con la motivazione al viaggio globale anche se con valori più bassi e, nello specifico, con la necessità di viaggiare per acquisire nuove conoscenze alla destinazione, per rinforzare le relazioni, per stare nella natura e per vivere le relazioni in sicurezza.

La paura del Covid, ma non l'ansia di viaggiare, è correlata negativamente alla motivazione al viaggio indicando che proprio la paura del Covid può fare da spartiacque per la motivazione a viaggiare.

5. Conclusioni

Un interessante articolo di Benjamin, Dillette & Alderman (2020) sostiene che «We can't return to normal». Non possiamo solo ritornare alla normalità. La situazione corrente ha cambiato l'individuo e richiede una modifica profonda degli assetti individuali e generali. Oggi il lavoro che è necessario fare è un lavoro di analisi e comprensione di come e quanto l'individuo sia evoluto e di quali siano oggi le sue esigenze. Ciò permette di poter proporre al consumaturista post-Covid esperienze di viaggio che siano a misura delle sue necessità, dei suoi desideri e delle sue motivazioni. Sicuramente bisognerà pensare al tema della sicurezza - e non solo fisiologica - che è diventata una priorità per il nuovo turista post-Covid e per il nuovo operatore che deve parimenti poter condurre la propria attività in serenità fornendo al consumaturista un'accoglienza e un'esperienza turistica unica e priva di preoccupazioni. Bisogna tenere conto di temi quali la responsabilità nei confronti degli altri, l'attenzione verso l'altro e verso l'ambiente, la cura alla qualità dell'esperienza che sono temi che faranno parte di questo periodo di ripresa.

Qui si sono offerti alcuni spunti di riflessione e progettazione utili a ripensare la cultura non come oggetto da recuperare, quasi fosse un reperto archeologico da rispolverare e mettere in bella mostra in un espositore che si trova tra i reperti pre-Covid 19 e i progetti post-Covid 19. Una cultura invece che sia occasione strumentale e strategica per ripensare il turismo come l'interlocutore del territorio - in particolare locale, quello lontano dalle esperienze del precedente turismo di massa o delle mete note - con cui intessere una rete di relazioni virtuose e responsabili attraverso esperienze di condivisione di luoghi e tempi che qualificano da un lato le realtà territoriali esistenti e dall'altro i consumaturisti quali portatori di valore e di qualità. Una cultura che sappia utilizzare e attraversare nel miglior modo possibile i canali e gli strumenti del digitale per favorire innovazione, creatività, visioni, comunità connesse e reti di scambio e non solo di sfruttamento, e soprattutto di benessere. Una cultura che sappia contaminarsi attraverso tali scambi con realtà esistenti in altri territori, al fine di facilitare percorsi di condivisione e reciproco supporto.

Quali altre risposte è possibile trovare oggi per il consumaturista post-Covid? Il futuro è ancora incerto e le proiezioni possono essere fatte solo in termini generali. Ma ciò che possiamo in questo momento fare è lavorare sul fronte del benessere e della sua attivazione agita nei comportamenti del turismo culturale come chiave di lettura privilegiata.

Le proposte per il futuro dovranno quindi tenere in considerazione due temi fondamentali. Da un lato l'educazione come processo di continuo cambiamento nell'interpretazione e fruizione dell'esperienza turistica sia in qualità di turisti sia in qualità di operatori in campo turistico. Dall'altro, una rielaborazione del presente non per rifiutarlo ma per elaborarlo e viverlo in modo nuovo, per costruire una "nuova modernità" e non certo una "nuova normalità". E questo sarà possibile - sul piano personale come sul piano professionale - beneficiando delle risorse che abbiamo messo in campo in questo periodo e delle spinte che ci hanno permesso di raggiungere in una situazione così difficile nuovi e inattesi risultati. Il futuro che non c'era si potrà infatti costruire attraverso un processo di trasformazione che sia in grado di affiancare reale e virtuale, esperienze blended, medialità più responsabile e relazionale, capace di tenere in campo sistemi digitali di esperienza virtuale, intelligenza artificiale e innovazione.

Questa potrebbe diventare una risposta importante e adeguata per costruire un nuovo turismo culturale che abbia una ricaduta forte sul benessere e sulla qualità della vita. Saremo in grado di cogliere l'opportunità?

BIBLIOGRAFIA

Angeloni, S. (2013). Cultural Tourism and well-being of the local population in Italy. *Theoretical and empirical researches in Urban Management*, 8(3), 17-31.

- Benjamin, S., Dillette, A., & Alderman, D. (2020). "We can't return to normal": committing to tourism equity in the post-pandemic age. *Tourism Geographies*, 22(3), 476-483.
- Boniwell, I. (2015). *La scienza della felicità. Introduzione alla psicologia positiva* (Translation from Positive Psychology in a nutshell. The science of Happiness (2012, III ed.) ed.). Bologna: Il Mulino.
- Bustreo, M. & Colautti C. (2021). *Mind the future. Il coaching al di là del coaching*. Milano: Oltre la Media Group
- Csikszentmihalyi, M. (2009). The promise of Positive Psychology. *Psychological Topics*, 2, 203-211.
- De Vos, J. (2019). Analysing the effect of trip satisfaction on satisfaction with the leisure activity at the destination of the trip in relationship with life satisfaction. *Transportation*, 46(3), 623-645.
- Delle Fave, A., Brdar, I., Freire, T., Vella-Brodrik, D., & Wissing, M. (2011). The Eudaimonic and Hedonic Components of Happiness: qualitative and quantitative findings. *Social Indicators Research*, 100, 185-207.
- Di Fabio, A., & Busoni, L. (2009). Proprietà psicometriche della versione italiana della Satisfaction With Life Scale (SWLS) con studenti universitari [Psychometric properties of the Italian version of the Satisfaction With Life Scale (SWLS) with university students]. *Counseling: Giornale Italiano di Ricerca e Applicazioni*, 2(2), 201-211.
- Diener, E., Suh, E., Lucas, R., & Smith, H. (1999). Subjective well-being: three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276-302.
- Engel, G. (1977). The need for a new medical model: a challenge for biomedicine. *Science*, 196(4286), 129-136.
- Falk, J., Ballantyne, R., Packer, J., & Benckendorff, P. (2012). Travel and learning: a neglected tourism research area. *Annals of Tourism research*, 39(2), 908-927.
- Filep, S., & Deery, M. (2010). Towards a picture of Tourists' happiness. *Tourism Analysis*, 15, 399-410.
- Gebregergis, W., Mehari, D., Gegretinsae, D., & Tesfamariam, A. (2020). The predicting effects of Self-Efficacy, Self-Esteem and prior travel experience on sociocultural adaptation among international students. *Journal of international students*, 10(2), 339-357.
- Grossi, E., Tavano Blessi, G., Sacco, P., & Buscema, M. (2012). The interaction between culture, health and psychological well-being: data mining from the Italian culture and well-being project. *Journal of Happiness studies*, 13, 129-148.
- Hervas, G., & Vazquez, C. (2013). Construction and validation of a measure of integrative well-being in seven languages: the Pemberton happiness index. *Health and quality of life outcomes*, 1-13.
- Kashdan, T., Biswas-Diener, R., & King, L. (2008, October). Reconsidering happiness: the costs of distinguishing between hedonics and eudaimonia. *The journal of Positive Psychology*, 3(4), 219-233.
- Knoop, H., & Delle Fave, A. (2012). *Well-being and cultures: Perspectives from positive psychology (Vol. 3)*. Springer Science & Business Media.
- Kruger, S., Sirgy, M., Lee, D., & Yu, G. (2015). Does life satisfaction of tourists increase if they set travel goals that have high positive valence? *Tourism Analysis*, 20, 173-188.
- Luo, J., & Lam, C. (2020). Travel Anxiety, Risk Attitude and Travel Intentions towards "Travel Bubble" destinations in Hong Kong: Effect of the fear of Covid-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7859), 1-11.
- Luthans, F., Avolio, B., Avey, J., & Norman, S. (2007). Positive Psychological Capital: measurement and relationship with performance and satisfaction. *Personnel Psychology*, 60, 541-572.
- Micheletto, V., Zito, M., Bustreo, M., Gabrielli, G., & Russo, V. (2020, December). Italian adaptation of the Pemberton Happiness Index. *Electronic Journal of Applied Statistical Analysis*, 13(03), 612-633.
- Mousavi, S., Doratli, N., Mousavi, S., & Moradiahari, F. (2016). Defining cultural tourism. *International Conference on Civil, architecture and sustainable development*, (p. 70-75). London.
- Pavot, W., & Diener, E. (2008, April). The Satisfaction with life Scale and the emerging construct of life satisfaction. *The journal of Positive Psychology*, 3(2), 137-152.
- Pearce, P. (2009). The relationship between Positive Psychology and Tourist behaviour studies. *Tourism Analysis*, 14(1), 37-48.
- Pearce, P., & Lee, U. (2005). Developing the Travel Career Approach to tourism motivation. *Journal of Travel Research*, 43, 226-237.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: a review of recent research and trends. *Journal of hospitality and tourism management*, 36, 12-21.
- Ryan, R., & Deci, E. (2000, January). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Ryff, C. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069-1081.
- Ryff, C., & Keyes, C. (1995). The Structure of Psychological Well-Being Revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), 719-727.
- Ryff, C., & Singer, B. (1998). The contours of positive human health. *Psychological Inquiry*, 9(1), 1-28.

- Seligman, E., & Csikszentmihalyi, M. (2000, January). Positive Psychology. An introduction. *American Psychology*, 55(1), 5-14.
- Sheldon, K., Fredrickson, B., Rathunde, K., Csikszentmihalyi, M., & Haidt, J. (2000). Positive psychology manifesto. *Akumal 2 meeting*, www.ppc.sas.upenn.edu/akumalmanifesto.htm. Mexico.
- Sirgy, M., Kruger, P., Lee, D., & Yu, G. (2011). How does a travel trip affect tourists' life satisfaction? *Journal of Travel Research*, 50(3), 261-275.
- Smith, M., & Diekmann, A. (2017). Tourism and wellbeing. *Annals of tourism research*, 66, 1-13.
- UNWTO. (2018). *Report on Tourism and Culture Synergies*. Madrid: UNWTO.
- Uysal, M., Sirgy, M., Woo, E., & Kim, H. (2016). Quality of life and well-being research in tourism. *Tourism Management*, 53, 244-261.
- Woo, E., Kim, H., & Uysal, M. (2015). Life satisfaction and support for tourism development. *Annals of tourism research*, 50(1), 84-97.
- Zambianchi, M. (2015). *La psicologia positiva*. Roma: Carocci.