

### **Intervista al Prof. Marco Villamira**

*D1. La Psicologia del Turismo è sempre un'area emergente della Psicologia Sociale e dell'Ambiente o si può ormai dire che abbia fondamenti teorici e metodologici specifici?*

Direi proprio che è vera la seconda ipotesi, nel senso che ormai abbiamo abbastanza esperienza e c'è stato abbastanza tempo perché la Psicologia del Turismo possa avere un suo statuto epistemologico e metodologico: è una branca grande, interessante e importante.

*D2. Parlare di Psicologia del Turismo e di Psicologia per il Turismo ha lo stesso significato?*

Secondo me no; la Psicologia del Turismo riguarda lo studio di tutti i fenomeni collegati con il turismo e che il turismo causa, mentre la Psicologia per il Turismo è qualcosa di più ristretto, ovvero l'applicazione della Psicologia a certe branche del turismo come - ad esempio - la customer satisfaction ed ha, pertanto, un'accezione più limitata.

*D3. In che modo il consumo turistico di oggi risente della diffusione sempre più massiccia della tecnologia: nascita di blog, community, ecc.?*

Se per tecnologia intendiamo quella da Lei citata, ne risente molto; l'avvento dell'ICT ha reso più simmetrica la comunicazione tra chi offre beni e servizi e chi li riceve. Per fare un esempio: l'introduzione dell'ICT, o comunque delle nuove tecnologie, consente un passaparola molto più rapido per cui è più difficile mentire; se io dico che il villaggio x ha certe caratteristiche, se così poi non è, il passaparola consente di scoprire più velocemente la menzogna. Il passaparola "elettronico" può servire sia a smascherare la bugia, sia a diffondere un certo tipo di uso, costume, moda; questo può avere tanto effetti positivi quanto negativi, ma è certamente il cambiamento più rilevante.

*D4. Si può parlare, secondo Lei, di tante motivazioni alla vacanza, quanti sono i turismi, o è ancora possibile un discorso più generale sulla motivazione turistica?*

Certamente è ancora possibile un discorso di carattere generale; sempre per fare un esempio: la materia vivente ha bisogno di varietà e la varietà viene largamente fornita dal turismo, sempre che di varietà si tratti. Il problema è molto complesso, nel senso che, da una parte la globalizzazione ha appiattito la varietà, dall'altra ha reso più facile l'accesso: entrambi aspetti dello stesso circolo virtuoso e contemporaneamente vizioso; se la materia vivente ha bisogno di varietà, e se

spostarsi da un punto all'altro del globo la fornisce, è anche vero che abbiamo sempre meno varietà proprio perché in quasi tutti i punti del globo c'è un che di omogeneo.

Questo può essere valido per il turismo in generale; si possono, poi, fare discorsi particolari sui "turismi", nel senso che ciascuno di noi è un turista a sé, con una propria psicologia, desideri, possibilità: esistono quindi tanti turismi quanti sono gli umani.

*D5. I diversi significati della vacanza, oggi, cambiano verso una direzione in particolare?*

Cambiano sicuramente, secondo me in varie direzioni, nel senso che le necessità e i significati del turismo sono cambiati nel tempo, perché il mondo è cambiato: qualche decennio fa bastava cambiare regione o città per trovare varietà, oggi può non bastare cambiare continente.

Esistono poi altri problemi, anche molto seri, quali l'impoverimento di tutti i contenitori, quindi anche del turismo e la banalizzazione di quest'ultimo. Vengono normalmente offerti e accettati pacchetti con scarsa varietà o con varietà non autentica: per fare un esempio, quando in un villaggio si offrono ai turisti prodotti del luogo cosiddetti "autentici", quali danze, oggetti, gite, di solito contengono un'alta parte di finzione e appiattimento. Certo il turista si aspetta anche finzione - fare turismo significa partecipare a uno spettacolo - ma spesso subentra anche l'inganno e l'autoinganno.

*D6. Il processo di acquisto è sicuramente uno degli argomenti che interessano di più gli operatori del settore: che cosa si muove, di nuovo, a tal proposito nella Psicologia del Turismo?*

Molte cose, alcune ancora a livello avveniristico e forse in modo sinora non significativo a livello turistico, come ad esempio un'area che potremmo definire, attraverso un ossimoro, come "l'oggettivazione del soggettivo". L'utilizzo della biosensoristica e dell'*affective computing* nell'offrire un prodotto può consentire di rilevare, "oggettivandole" attraverso le modificazioni biologiche, le reazioni emotive del turista a tutta una serie di proposte. Si tratta di tecniche oggi usate dalle banche; per fare un esempio pratico: possiamo mostrare a un ipotetico turista un ipotetico "pacchetto", sottoponendolo a tecnologie assai poco invasive che consentono di rilevare dove posa prevalentemente il suo sguardo; nel frattempo possiamo rilevare le modificazioni indotte dalle emozioni nella sua area psicobiologia (attraverso il riflesso psicogalvanico, l'elettroencefalogramma, l'elettrocardiogramma etc.).

Oggi inizia a farsi strada anche il *morphing*, inteso come l'adeguamento del sistema di comunicazione alle strutture psicologiche del fruitore. Le prime ricerche

sono state fatte, pure in questo caso, dalle banche e attribuiscono all'utilizzo di questo strumento un significativo miglioramento delle vendite. Si tratta, a mio parere, di un adeguamento delle tecnologie più avanzate al fruitore e credo che verranno applicate a breve anche in campo turistico.

*D7. In questo processo di acquisto siamo saturi di informazione? Che ruolo riveste ancora quest'ultima?*

Credo che siamo sovrasaturi di informazioni: il problema – oggi – consiste nel trovare e nel far trovare le informazioni “giuste” in mezzo a una quantità immensa di informazioni poco rilevanti e molto confusive. Diventa quindi importante capire come vedere e far vedere le informazioni necessarie. Lo abbiamo provato testando un sito qualunque, fatto bene, che in qualche mese ha avuto solo pochi accessi: è stato quindi un fallimento totale. Non si è visibili perché le informazioni sono troppe; è come entrare in un formicaio e la formica di per sè, in mezzo a milioni di altre formiche, non è “visibile” perché non costituisce varietà, bensì uniformità. Si tratta quindi di cercare di costruire al meglio le strutture informative (siti e quanto altro) e - soprattutto - di non utilizzare un solo veicolo di comunicazione: se un'informazione è presente sulla carta stampata e in televisione, quando poi la troverò in rete sarà più efficacemente notata.

*D8. Idee e credenze agiscono da socio-regolatori del comportamento sociale e interpersonale, e quindi anche di quello turistico, il panorama italiano presenta qualcosa di nuovo e/o interessante in questo senso?*

Non credo siano nuove, quanto abbastanza consolidate nella tradizione, le idee e le credenze di quanti pensano che sia meglio fare turismo culturale piuttosto che gastronomico ecc. Quest'ultimo, per esempio, segue le mode alimentari che vengono diffuse a vari livelli, ma non vedo ancora sufficiente attenzione in quest'area. Nello scegliere un bed&breakfast per visitare una città si presta attenzione alle proprie credenze e convinzioni, come l'alimentazione di un certo tipo, il luogo in cui è situato, l'arredamento e quant'altro.

*D9. Si può ancora contare su forme di turismo standardizzato rivolte ad alcune tipologie di consumatori “di massa”?*

Certamente sì, perché le cose si muovono, ma si muovono rapidamente le “code” della famosa curva di Gauss mentre la “gobba” è piuttosto stabile. Per esempio la formula del “villaggio”, pur molto criticata, dura solidamente. Il “villaggio” si è un po' adeguato alle esigenze del turista, ma credo anche che alcune esigenze di quest'ultimo siano rimaste le stesse: ad esempio l'alimentazione di un certo tipo

per i bambini, il mini-club ecc. Vale a dire che, se da una parte si cerca la varietà, dall'altra si cercano stabilità e comodità.

*D10. Negli ultimi anni si è fatto qualcosa, in Italia, per migliorare la situazione turistica, almeno nelle più importanti località di attrazione turistica e sotto il profilo del rapporto turisti-residenti?*

Poco. Facendo riferimento a un discorso più generale non c'è una reale partecipazione del cittadino alla gestione del territorio, in parte per una mancanza di educazione in tal senso e in parte perché la struttura socio-politica non è adeguata.

Si è fatto poco e male, siamo in presenza - ormai da anni - di nuovi, importanti flussi turistici, provenienti da Paesi da cui prima non proveniva alcun turista. Inutile dire che la Cina o l'India sono nazioni molto popolate in cui, a fronte di miliardi di abitanti esistono alcuni milioni di persone che possono permettersi di fare turismo, anche di alto livello; molto poco è stato fatto in Italia per predisporre il Paese ad accogliere forme di turismo nuove in quanto a tipologie di soggetti. Questi grandi fenomeni turistici sono gestiti, anche in Italia, da strutture straniere; tanto per essere chiari da Tedeschi, Francesi, Spagnoli ecc. I grandi organizzatori del turismo spesso sono fuori dal nostro Paese e ciò significa che la maggior parte della ricchezza rimane in mani non italiane; ciò è grave, non solo dal punto di vista economico, ma anche da quello culturale.