TURISMO e Psicologia
Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione

L'IMMAGINARIO DI VIAGGIO: STEREOTIPI, PREGIUDIZI E PROCESSI COGNITIVI IMPLICITI NELLA SCELTA E NELLA FRUIZIONE TURISTICA

Erika Fasan
Università degli Studi di Padova

Contatto dell'autore
erika.fasan@unipd.it

PADOVA UNIVERSITY PRESS

L'IMMAGINARIO DI VIAGGIO: STEREOTIPI, PREGIUDIZI E PROCESSI COGNITIVI IMPLICITI NELLA SCELTA E NELLA FRUIZIONE TURISTICA

RIASSUNTO:

La scelta turistica è un processo multidimensionale, multifattoriale, raramente lineare. Nella quale operano, spesso sotto il livello di consapevolezza dell'utente/fruitore, stereotipi, pregiudizi e bias oggetto di studio della psicologia sociale. Questo porta a una fruizione e a un comportamento turistico talvolta acritico o non rispettoso delle destinazioni e delle popolazioni che le abitano e priva il viaggio della valenza conoscitiva e di apertura verso mondi altri che dovrebbe caratterizzarlo. In una società in cui i (social) media operano pervasivamente può essere utile riflettere sui processi di influenza sociale che condizionano e permettono di prevedere il comportamento (anche turistico delle persone). Il contributo si conclude con una riflessione sulla possibile relazione tra variabili di differenza individuale e scelte turistiche.

Parole chiave: scelta turistica, stereotipi, pregiudizi, processi cognitivi impliciti, turismo

TRAVEL IMAGINATION: STEREOTYPES, PREJUDICES AND IMPLICIT COGNITIVE PROCESSES IN TOURIST CHOICE AND USE

ABSTRACT:

Tourist choice is a multidimensional, multifactorial, rarely linear process. In which stereotypes, prejudices and biases, which are the subject of study in social psychology, often operate below the level of awareness of the user/consumer. This leads to a tourist enjoyment and behavior that is sometimes uncritical or disrespectful of destinations and the populations that inhabit them and deprives the journey of the cognitive value and openness to other worlds that should characterize it. In a society in which (social) media operate pervasively, it may be useful to reflect on the processes of social influence that condition and allow us to predict people's behavior (including tourist behavior). The paper concludes with a reflection on the possible relationship between individual difference variables and tourist choices.

Keywords: tourist choice, stereotypes, prejudices, implicit cognitive processes, tourism

Introduzione

Oggetto d'indagine della psicologia del turismo sono, tra gli altri, i processi del viaggiare e le motivazioni che ne stanno alla base. Dove per motivazioni intendiamo le forze sociopsicologiche che inducono la persona a scegliere l'esperienza turistica e gli stati mentali che stimolano a viaggiare. Dann (1981) li identifica in: fuga-evasione, regressione, ricerca si sé, socializzazione, cultura-conoscenza, prestigio sociale, cambiamento-inversione. Mentre Goossens (2000), sulla base dei fattori *push* e *pull* proposti da Crompton (1979), suggerisce un modello motivazionale del viaggio di piacere secondo il quale ciò che porta un turista a pianificare un viaggio è una combinazione di fattori di attrazione e spinta, legati dalla caratteristica di poter soddisfare i propri bisogni emozionali attraverso i benefici associati alla destinazione turistica.
E ancora, Cohen (1979) parla di un vero e proprio il bisogno di viaggiare: «Il turismo tende a rispondere ad un bisogno profondo di ciascuno, quello del superamento delle frontiere della vita ordinaria, tende a porsi come metafora della vita interiore e come percorso di ricerca del proprio centro». E distingue tre principali tipologie di viaggiatori: *vacationer* (abitudinario), *sightseer* (cacciatore di immagini) e *drifter* (vagabondo, nomade, ricerca dell'avventura, viaggio come esperienza estrema).

La scelta turistica: una costruzione sociale

Eppure, al di là di modelli e definizioni ormai consolidati in letteratura, la scelta turistica è un fenomeno complesso, "scivoloso", mai risolto completamente. Che non si struttura unicamente sulla base di valutazioni razionali e che agisce a diversi livelli di consapevolezza. Volendo considerare il turismo in senso lato come un comportamento organizzativo, potremmo richiamare il modello di Schein (1985) secondo il quale la cultura organizzativa si manifesta a tre livelli: artefatti, valori espliciti e assunti di base, questi ultimi spesso taciti o inconsapevoli. Oppure, citando il modello dell'iceberg del pensiero sistemico (Meadows 2008), potremmo richiamare i modelli mentali che ne sono alla base: valori, atteggiamenti, credenze, convinzioni morali, aspettative (anche in questo caso spesso inespressi) che consentono alle strutture di funzionare e ai singoli di agire.
Operazione in apparenza individuale, la scelta turistica è, dunque, in realtà un prodotto sociale a tutti gli effetti. E non solo perché nell'epoca dell'*homo turisticus* teorizzata da MacCannel (1973) il viaggio e la vacanza hanno una funzione di tipo simbolico e comunicativo che permette di veicolare agli altri una particolare immagine di sé (funzione, questa, che le innovazioni tecnologiche hanno permesso di dilatare in maniera iperbolica), ma anche perché processi sociali e psicologici sono partecipi – secondo il modello della distanza cognitiva di Ankomah et alii, 1996 – di tutto il processo di scelta, fin dal primissimo passaggio dal set iniziale di possibilità (*awareness set*) a quelli di scarto, inerti e avanzati (set di non azione e di azione).
E ancora, se consideriamo il turismo come un comportamento su cui è possibile fare previsioni, è plausibile richiamare le principali teorie sull'influenza sociale. Da quelle di Moscovici (1980) su conformismo e conversione (quale contesto applicativo migliore dell'attuale riproducibilità e sovraesposizione mediatica, soprattutto social?) ai modelli di elaborazione di un messaggio persuasivo (l'elaborazione euristica e sistematica nell'approccio della risposta cognitiva di Eagly e Chaiken 1993 o la via periferica e centrale del modello a due vie di Petty e Cacioppo, 1986). E se è vero che l'elaborazione euristica, di bassa rilevanza personale, produce atteggiamenti "deboli" poco predittivi del comportamento (Martin, Martin, Smith & Hewstone 2007) si può ipotizzare che in ambito turistico questo sia rilevante non solo, o non tanto, al momento della scelta (secondo Kotler, 1996, l'esperienza turistica può essere sia un bene di acquisto ponderato sia un bene non previsto con un acquisto di impulso) quanto nella successiva valutazione dell'esperienza e in una eventuale fidelizzazione o meno, alla destinazione, alla struttura o all'operatore che sia.
Considerazioni queste che ci paiono particolarmente significative se pensiamo all'attuale ruolo degli influencer nella scelta turistica: «questa nuova figura professionale non ammette come requisito una formazione particolare, unico requisito è saper esercitare (anche nei modi più disparati) una qualche influenza nelle scelte e nelle opinioni dei propri follower» (Maeran & Mignemi 2022: 93).
Una

capacità di influenza della fonte – già di per sé indice periferico di elaborazione euristica, secondo il modello di Eagly e Chaiken – che pone ancora più interrogativi se pensiamo che «Il meccanismo persuasivo per cui un tempo gli attori sociali dei ceti di rango più elevato esercitavano un'influenza a cascata sui ceti inferiori, è oggi soppiantata, più che dai personaggi televisivi, dai protagonisti del mondo social» (Maeran & Mignemi 2022: 94).

Aspettative e comportamento turistico: stereotipi, pregiudizi e altre euristiche di scelta

Oltre agli aspetti sin qui delineati, e in qualche modo esplicitabili, numerose evidenze empiriche mostrano come le decisioni turistiche siano mediate anche da processi cognitivi impliciti, in particolare da stereotipi e pregiudizi culturali che influenzano tanto la percezione delle destinazioni quanto il comportamento del turista (Crompton 1979; Dann 1996).
Gli stereotipi possono essere definiti come schemi mentali rigidi, condivisi socialmente, che attribuiscono caratteristiche generalizzate a gruppi o luoghi: queste caratteristiche vengono automaticamente estese a tutti i membri del gruppo (o dell'oggetto di attenzione) senza tenere conto delle variazioni tra i membri (assimilazione intragruppo) e anzi esaltando (talvolta esasperando) la distanza dagli altri gruppi di riferimento e confronto (differenziazione intergruppi). Scopo primario di questa categorizzazione è la semplificazione dell'ambiente: «siamo esposti a così tante informazioni che dobbiamo necessariamente semplificare in qualche modo il nostro ambiente sociale […] per esigenze di economia cognitiva categorizziamo gli altri in quanto membri di particolari gruppi – gruppi circa i quali spesso abbiamo una grande quantità di conoscenze stereotipiche condivise » (Fiske & Neuberg 1990).
Nel contesto turistico gli stereotipi si traducono in rappresentazioni semplificate e ricorrenti, come l'associazione dell'Italia con l'arte e la cucina o l'identificazione delle Hawaii con il "paradiso terreste", identificazione che in realtà oblitera i processi di spossessamento delle terre degli indigeni e il destino di declino comune agli altri paradisi esotici. Oppure ancora, gli stereotipi si traducono in immagini rassicuranti e funzionali alla comunicazione, anche politica, di determinati momenti storici. Ci piace qui ricordare un piccolo ma significativo gruppo di registi e documentaristi (capitanati dal veneziano Francesco Pasinetti) che negli anni Trenta e Quaranta del Novecento si sono opposti alla rappresentazione cinematografica allora imperante di Venezia – quella dei cinegiornali Luce o dei film delle grandi produzioni internazionali – fatta di oleografie da cartolina e di eventi eclatanti funzionali alla propaganda del regime. E che – facendosi cantori di una *Venezia minore* (per riprendere il titolo del documentario più famoso di Pasinetti, prodotto dall'Istituto Luce nel 1942) – lontana dal turismo dei grandi numeri e delle vedute convenzionali, hanno suggerito al contempo la possibilità e l'opportunità di una fruizione turistica meno massificata e più autentica.
Un obiettivo di non poco conto se pensiamo che la comunicazione del Luce, che tanta parte ha avuto nella costruzione dell'immaginario turistico esportato anche all'estero, «soprattutto per quanto riguarda il modo in cui essa si accosta alle realtà geografiche italiane, si basa su un sistema di ricorrenze contenutistiche e formali messe a punto quasi contestualmente alla nascita del cinegiornale nel 1927 e ripetutesi sostanzialmente immutate, o con scarti minimi, nel corso dei decenni» (Fasan 2010: 50).
Queste rappresentazioni ispirate al risparmio cognitivo, dunque, non nascono solo dall'esperienza diretta, ma sono costruite attraverso un processo di socializzazione mediatica e culturale (MacCannell 1976; Urry 1990) più o meno neutra. La loro funzione adattiva – ridurre la complessità e facilitare la presa di decisione – ha però, come risvolto disadattivo, il rischio di uniformare le aspettative del viaggiatore e ridurre la complessità dei luoghi visitati.
Tutto questo influenza inevitabilmente le aspettative (intese come la probabilità percepita dalla persona che agendo in un particolare modo otterrà un certo risultato, Vroom 1964) dei viaggiatori e il loro livello di soddisfazione. Il paradigma della discrepanza, ad esempio, afferma che la valutazione post-acquisto del prodotto deriva dall'esito (positivo/negativo) della comparazione tra la performance del prodotto attesa e quella sperimentata. E ancora, Oliver (1993) definisce la soddisfazione come lo stato piscologico derivante dalla risposta emotiva che l'esito della comparazione comporta. Questo risulta ancora più evidente se prendiamo in considerazione la

teoria dell'assimilazione-contrasto (Anderson 1973; Olson & Dover 1979) secondo la quale si ha un effetto diverso a seconda che la performance differisca poco o molto da quella attesa: il fatto che i processi cognitivi cui si fa riferimento siano per lo più impliciti rende i livelli di soddisfazione, più o meno lontani da quelli attesi, di difficile interpretazione per gli stessi fruitori.
Elemento di ulteriore criticità è il pregiudizio che implica un atteggiamento affettivo, spesso negativo, verso un oggetto sociale (Allport 1954) basato unicamente sulla sua appartenenza a un determinato gruppo, di qualunque natura esso sia. Per Brown (1995) il pregiudizio presuppone: assunzione e mantenimento di atteggiamenti sociali o credenze cognitive squalificanti, l'espressione di emozioni negative e la messa in atto di comportamenti ostili e discriminatori, sempre in virtù della mera appartenenza a un determinato gruppo.
Nell'ambito del turismo, ciò si traduce in valutazioni sfavorevoli verso alcune aree geografiche o i loro abitanti, spesso in assenza di esperienze dirette. I pregiudizi possono essere confermati e rinforzati da narrazioni mediali sensazionalistiche (Hall 2000) o da bias culturali interni ai contesti di partenza dei turisti, portandoli a escludere sistematicamente alcune destinazioni – percepite come pericolose, arretrate o "non autentiche" – a favore di mete culturalmente più vicine o socialmente e stereotipicamente desiderabili.
Una sorta di evoluzionismo lineare, per utilizzare le categorie degli antropologi, che vede lo sviluppo delle società umane come processo unidirezionale e progressivo dalla semplicità alla complessità, unita a forme di bias di vicinanza e somiglianza.
Inevitabile il richiamo alla Disneyland raccontata da Marc Augé (1999) nella sua indagine etnologica sul turismo contemporaneo: «Era senza dubbio questo il primo piacere di Disneyland: ci si offriva uno spettacolo in tutto e per tutto simile a quello che ci era stato annunciato. Nessuna sorpresa: era come al Museo di arte moderna di New York, dove non ci si stanca di constatare fino a che punto gli originali assomigliano alle copie. […] Ebbene, per l'appunto, esse vi ritrovavano quel che conoscevano già. Gustavano i piaceri della verifica, le gioie del riconoscimento, un po' come quei turisti troppo audaci che, perduti in capo a un mondo esotico il cui colore locale non tarda a stancarli, si ritrovano e si riconoscono solo nell'anonimato scintillante di un supermercato identico a quello cui sono abituati».
A qualsiasi latitudine, ancor oggi, si assiste alla progressiva perdita di identità culturale dei luoghi e dei paesaggi che la ricerca del benessere materiale porta con sé, e mete e strutture ricettive, sottolinea Tessaro (2006: 92), «per essere appetibili ai grandi numeri che il turismo odierno richiede, devono essere conformate strutturalmente alle modalità occidentali. Catene di alberghi architettonicamente identici che offrono gli stessi servizi al Cairo come a Stoccolma o villaggi turistici che ricordano fortini recintati dove la vita del turista è organizzata ovunque attorno alle stesse modalità che prescindono incredibilmente dall'intorno».
Una parziale inversione di tendenza potrebbe essere rappresentata dalle strutture *green* di ultima generazione che, dopo il gigantismo ipercolorato degli scorsi decenni, si inseriscono in modo non impattante all'interno dell'ambiente circostante e sono costruite secondo rigorosi criteri bio-reversibili. O dal fatto che gli oltre 1600 agriturismi e masi della sola provincia di Bolzano raccolti sotto il marchio "Gallo Rosso" non possono superare un numero (limitato) di camere o appartamenti affinché le famiglie che le gestiscono possano continuare a dedicarsi in via prioritaria al lavoro nei campi, negli orti e nei pascoli e affinché gli ospiti possano vivere un'esperienza autenticamente genuina. Oppure ancora dal fatto che le navi da crociera, non-luogo per eccellenza, propongono da qualche anno i "Destination Dish", autentiche ricette locali dei luoghi incrociati dalle rotte, che – quantomeno da un punto di vista culturale - possono rappresentare un passo, seppur minimo, in direzione di una fruizione consapevole che tiene conto del mondo che ci ospita.
La presenza di stereotipi e pregiudizi ha effetti diretti, oltre che sulla scelta, anche sul comportamento turistico. Secondo il modello delle immagini turistiche, l'immagine mentale di una destinazione influenza in modo significativo l'intenzione di visita - «La componente affettiva dell'immagine è legata ai motivi che portano l'individuo a scegliere la destinazione» (Gartner 1994: 196) - e fenomeni come la "conferma dello stereotipo" (Snyder & Swann 1978) portano i turisti a cercare evidenze che confermino le proprie aspettative precostituite, contribuendo alla loro cristallizzazione, anziché lasciarsi coinvolgere anche dalle scoperte impreviste e dal "non messo in

conto" prima della partenza (che, a ben guardare, è una delle principali differenze tra turista e viaggiatore).
L'esperienza turistica rischia così di diventare un prodotto preconfezionato, una rappresentazione teatrale dell'altro (luogo o persona che sia) piuttosto che un incontro autentico con l'alterità (Selwyn 1996). E questo, a sua volta, può essere causa di uno snaturamento dei luoghi stessi, disposti a tradire i lori tratti identitari a uso e consumo del turista. Che, secondo la teoria del *sight seeing* (Burgelin 1967) non va verso le cose, ma soltanto verso le loro immagini (e, in tempi recenti, verso la loro condivisibilità sui social media), riducendo le cose stesse a immagini. Una riflessione, questa, che richiama la dicotomia stereotipizzazione e standardizzazione dei luoghi vs autenticità. MacCannell già nel 1973 parla di "spazio palesemente turistico" (*staged authenticity* o *consciousness industry*) con la scena opportunamente preparata per il turista. Mentre Cohen (1972), propone un continuum tra i concetti contrapposti di autenticità e falsificazione e distingue tra "autenticità reale" (oggettivamente reale e accettata come tale dai turisti), "autenticità rappresentata" (nella quale il turista non è consapevole di assistere a una scena predisposta dall'apparato turistico), "rifiuto dell'autenticità" (con il turista che rifiuta la scena oggettivamente reale interpretandola come inautentica) e "turismo pianificato" (nel quale la scena è apertamente predisposta dall'organizzazione ospitante e in cui il turista è avvertito di tale predisposizione).
Su un versante per certi versi opposto, ma per altri analogo, al pregiudizio troviamo il cosiddetto "stereotipo positivo" che si trasforma in esotizzazione, cioè in una forma di idealizzazione dell'altro in quanto "diverso", "altro" e "intatto" rispetto alla modernità. Una ricerca di autenticità che però sottende una sorta di magnanimo favoritismo per l'outgroup (Brewer & Campbell 1979) da parte del turista occidentale, in una implicita prospettiva postcoloniale (Said 1978; Bandyopadhyay & Morais 2005).Si pensi al cosiddetto turismo etnico che «è attratto dalle tradizioni del luogo, ma in un certo senso è espressione di un paradosso poiché tende a promuovere sia il mantenimento di una struttura tradizionale sia l'evoluzione della società offrendo nuove possibilità di lavoro e di scambio» (Maeran 2004: 17). E se anche McKean (1978) ritiene questo processo di *cultural involution* positivo «in quanto rappresenta un mezzo a disposizione dei residenti per fronteggiare l'invasione turistica rinforzando la propria identità» (Maeran 2004: 17), la realtà potrebbe essere più complessa, sfaccettata e di non univoca valutazione. Sarebbe dunque auspicabile, sulla scorta di Mantovani (2012), teorizzare un superamento dell'etnocentrismo che non sia semplice speculazione: non un invito, dunque, a guardare all'altro rovesciando l'approccio in termini di fascinazione, esotismo, etnologia («l'ispirazione esotica e la curiosità scientifica sono il doppio compensativo dell'imperialismo») e nemmeno una manifestazione del complesso di colpa dell'Occidente come risvolto morale della decolonizzazione. Ma semplicemente l'emergere di una nuova sensibilità attenta alle differenze.

Il turismo sostenibile come occasione di consapevolezza critica?

Una parziale ricomposizione di tutte queste istanze si può, forse, rintracciare nelle più recenti accezioni di turismo sostenibile. Laddove l'iniziale *mission* dell'ecoturismo (che nasce alla fine degli anni '80 come espressione della preoccupazione per l'impatto dei turisti sull'ambiente e per il benessere delle popolazioni locali) e le pur ancora attuali riflessioni che vedono nel turismo sostenibile uno degli strumenti con cui intensificare l'azione globale al fine di risolvere la crisi climatica (si veda ad esempio il *goal* 8 dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite) fanno progressivamente spazio a una sostenibilità "culturale", prima ancora che comportamentale, che faccia da ponte verso l'altro.
Il viaggio sostenibile può essere letto allora come occasione di scoperta (anche di sé stessi), come momento di interazione con gli abitanti dei luoghi visitati o con gli altri viaggiatori. Come, prendendo spunto dal costruzionismo sociale, luogo di co-costruzione di realtà condivise, localmente e temporalmente situate. La metafora del viaggio come esplorazione, afferma Mantovani (1998: 53): «ha il merito di lasciare aperto il forziere di sorprese che la realtà tiene in serbo per ciascuno di noi: nei nostri viaggi di scoperta troveremo ogni volta qualcosa di più e di diverso di quello che ci aspettavamo partendo. Diciamo che noi esploriamo la realtà con le mappe che la

cultura ci mette a disposizione. Non possiamo fare a meno delle mappe quando ci avventuriamo in territori selvaggi e sconosciuti, ma sappiamo che, per quanto accurate, esse non esauriscono il territorio».
Ciò nondimeno queste mappe esistono e sono, per usare un concetto caro a certa antropologia interpretativa, delle lenti culturali che ci permettono di osservare il mondo attribuendo senso e significato alle realtà che incontriamo alla luce del nostro particolare background culturale e delle nostre categorie interpretative.
La più recente accezione di turismo sostenibile sembra dunque essere quella di viaggio come occasione di incontro tra culture, tra abitudini, modi di vivere e filtri culturali differenti. Riportiamo, solo a titolo di esempio, i risultati di una ricerca, condotta nel 2023 presso un campione di 524 lettori di una rivista di viaggi per famiglie, che si è proposta, tra gli altri, l'obiettivo di valutare il grado di accordo dei rispondenti con alcune caratteristiche che vengono associate al turismo sostenibile (Fasan, Maeran & Mignemi 2023). Buona parte degli 11 item proposti ("*Secondo te il turismo sostenibile è*") ha riportato una media superiore al 4: il maggiore accordo è su "*è rispettoso dei paesi ospitanti*" (M 4.33, ds .854), "*è rispettoso della cultura locale*" (M 4.30, ds .887), "*contribuisce allo sviluppo delle popolazioni locali*" (M 4.28, ds .871), "*è ecologico*" (M 4.20 ds .962). Risultati, questi, che ci sembrano coerenti con le diverse accezioni di sostenibilità precedentemente esposte. Inoltre, alla domanda relativa alla progettazione della prossima vacanza per la famiglia sono stati proposti gli stessi item precedentemente presentati per provare a individuare l'esistenza o meno di una qualche forma di relazione tra atteggiamento verso alcuni aspetti del turismo sostenibile e una sorta di intenzione comportamentale ad agire coerentemente con essi (Passafaro 2022). Buona parte degli item proposti ha riportato una media superiore al 4: "*sia rispettoso della cultura locale*" (M 4.23, ds .896) e "*sia rispettoso dei paesi ospitanti*" (M 4.16, ds .972) con la comparsa, tra quelli con un maggior grado di accordo, anche dell'item "*risponda ai bisogni attuali senza compromettere il futuro*" (M 4.05, ds 1.013). Sui dati delle aree che indagano alcune caratteristiche del turismo sostenibile e le rintracciano nella progettazione della prossima vacanza in famiglia è stata effettuata un'analisi fattoriale che ha ricondotto le 11 caratteristiche iniziali a due fattori, uno riferibile a una componente che abbiamo definito "etica" e uno riferibile a una componente definita "economica". Al primo fattore sono riconducibili le seguenti caratteristiche: "*È rispettoso dei paesi ospitanti*", "*È rispettoso della cultura locale*", "*È solidale*", "*È etico*", "*Contribuisce allo sviluppo delle produzioni locali*", "*Risponde ai bisogni attuali senza compromettere il futuro*", "*È socialmente desiderabile*", "*È ecologico*". Al secondo fattore sono riconducibili, sia pure presentando segno inverso tra di loro, gli item "*È poco costoso*" e "*E' di nicchia*". Il primo fattore spiega il 34,8% della varianza totale, il secondo il 10,2%.

Un viaggio oltre gli stereotipi e i pregiudizi: il (possibile contributo della psicologia sociale

Una volta delineato il possibile ruolo di stereotipi, pregiudizi e - in generale – di processi cognitivi impliciti nell'influenzare e determinare la scelta turistica, un passo successivo potrebbe essere quello di ipotizzare il possibile ruolo di variabili individuali (disposizioni, tratti di personalità) nei processi sin qui rintracciati. E di capire se le strategie di riduzione del pregiudizio suggerite dalla psicologia sociale possano essere funzionali anche allo sviluppo di una coscienza turistica più critica e rispettosa. Premessa doverosa alle righe che seguono è che il contatto con l'altro cui si è accennato sinora non può essere considerato un contatto intergruppi come inteso in letteratura, mancando di gran parte delle precondizioni individuate da Allport (possibilità di conoscenza reciproca, presenza di scopi comuni tra i gruppi, status simile nella situazione di contatto, supporto delle autorità) e forse anche di quelle successivamente suggerite (linguaggio comune, situazione economica favorevole, possibilità di disconfermare gli stereotipi, pregiudizio iniziale non eccessivamente alto). A rendere minimamente plausibili riflessioni in tale direzione sono l'apertura di Pettigrew e Tropp (2006) sull'efficacia del contatto anche in assenza di condizioni ottimali e gli effetti positivi anche di forme di contatto diverse da quello diretto, come il contatto esteso (Wright et alii 1997), quello parasociale (Schiappa et al. 2005) e gli effetti di trasferimento secondario (Pettigrew 1998).

E il fatto che il viaggiatore – meglio, il turista – è stato sinora considerato in quanto consumatore o decisore, ma forse mai in quanto "semplicemente" soggetto dotato di una più o meno complessa identità sociale. Laddove per complessità dell'identità sociale intendiamo la capacità di rappresentazione soggettiva di identità sociali multiple (Roccas & Brewer 2002), come variabile individuale di natura essenzialmente cognitiva (Brewer 2008).
Non ci risultano studi in questa direzione, ma ci sembra lecito domandarci se livelli elevati di complessità sociale, come la fusione nella quale le diverse appartenenze dell'individuo sono integrate in un ingroup inclusivo e diversificato, possano correlare con una scelta e un comportamento turistico più critici, capaci di recuperare una valenza conoscitiva e "pontificale" (nel senso di costruttore di ponti) del viaggio dopo decenni di fruizione massificata e standardizzata, figlia della società dei consumi.
Considerarsi, sulla scorta della categorizzazione di sé di Turner (1987), anche parte di un ingroup sovraordinato (es. il sé come essere umano) può tradursi nell'essere un viaggiatore scevro di visioni etnocentriche o di fascinazioni post-coloniali? Probabilmente un ruolo non indifferente è giocato da variabili individuali come il bisogno di cognizione (Cacioppo, Petty & Kao 1984) o quello di chiusura (Webster e Kruglanski, 1994) o da valori di tolleranza vs chiusura (Schwartz 1992). Il *need for cognition*, ad esempio, potrebbe legarsi positivamente a una fruizione turistica aperta all'inatteso e al non messo in conto prima della partenza, che vede in tutto il viaggio (e non solo nel tempo a destinazione) il valore dell'esperienza, che elabora in modo approfondito le informazioni apprese e gli incontri vissuti. Mentre il *need for closure* potrebbe legarsi a scelte maggiormente strutturate, che lasciano poco spazio al non previsto, standardizzate, routinarie o comunque socialmente accettate dalla propria maggioranza di riferimento. Nella consapevolezza che la principale differenza tra turismo e viaggio è che il turista ritorna intatto, il viaggiatore ritorna cambiato.

Conclusioni

La scelta turistica è un processo multidimensionale, multifattoriale, raramente lineare. Non solo, è un processo che abbiamo visto essere tutt'altro che neutro o pienamente sotto il controllo del viaggiatore. Stereotipi e pregiudizi, infatti, agiscono spesso al di sotto del livello di consapevolezza e finiscono per operare come controversi alleati in operazioni di risparmio cognitivo, inevitabili in epoche, come l'attuale, caratterizzate da un eccesso di fonti e di informazioni.
Gli strumenti della psicologia del turismo e della psicologia sociale, allora, possono contribuire a decostruire tali dinamiche, svelando i meccanismi impliciti nella costruzione dell'esperienza turistica, e della scelta turistica *in primis*. E anche a valorizzare un viaggiatore, più che un turista, che le ultime ricerche descrivono come autonomo, maturo e in grado di co-costruire la propria esperienza con i principali operatori del settore (un *prosumer*, *producer* e *consumer* allo stesso tempo, secondo la definizione di Toffler del 1980): «Stiamo assistendo a cambiamenti nelle motivazioni e nei comportamenti di scelta, con l'affermarsi di bisogni sempre più specifici, che caratterizzano una domanda sempre più preparata, turisticamente infedele, più esigente e segmentata che richiede proposte personalizzate» (Maeran & Mignemi 2022: 10).
Non solo, promuovere una consapevolezza critica dei bias cognitivi può favorire una forma di turismo più responsabile ed eticamente orientata, "sostenibile" nelle varie accezioni illustrate nelle righe precedenti, capace di andare oltre un immaginario stereotipato e di accogliere tanto la complessità identitaria del viaggiatore che si accinge a partire, quanto quella culturale dei territori visitati e delle persone che li abitano.

BIBLIOGRAFIA

Allport, G. W. (1954). *The Nature of Prejudice*. Addison-Wesley.

Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research,* 10(1), 38–44.

Augé, M. (1999). *Disneyland e altri non luoghi*. Torino: Bollati Boringhieri.

Bandyopadhyay, R. & Morais, D. B. (2005). Representative dissonance: India's self and western image. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1006–1021.

Brewer, M. B. & Campbell, D. T. (1979). *Ethnocentrism and intergroup attitudes: East African evidence*. Beverly Hills, CA: Sage.

Brown, R. (1995). *Prejudice:Its social psychology*. Blackwell Publishing.

Burgelin, O. (1967). Le turisme jugé. *Vacance et turisme*, 10.

Cacioppo, J T, Petty, R E & Kao C F (1984). The efficient assessment of need for cognition. *Journal of Personality Assessment,* 48(3), 306–307.

Cohen, E. (1972), Towards a sociology of international tourism. *Social research*, 39, 164-182.

Cohen, E. (1979), Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6, 18-35.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.

Dann, G.M.S. (1981). Tourist Motivation, An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8, 187-219.

Dann, G. M. S. (1996). *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*. CAB International. Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993), *The psychology of attitudes*, Harcourt Brace Jovanovich

Fasan E., (2010). Tra modernità e tradizione: le isole di Venezia nei materiali dell'Archivio Luce. In Brunetta G.P. & Faccioli A. (a cura di), *Luci sulla città. Venezia e il cinema*. Venezia. Marsilio Editore

Fasan E., Maeran R. & Mignemi. G. (2023), La dimensione della sostenibilità nelle scelte turistiche delle famiglie.*Turismo e Psicologia*, 16(2), 34-43.

Fiske, S. T., & Neuberg S. L. (1990). A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes. In M. P. Zanna (Ed.*), Advances in experimental social psychology*. New York: Academic Press, 1-74

Gartner, W. C. (1993). Image formation process. In Uysal, M., & Fesenmaier, D. R. (Eds.), *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing* (pp. 191–215). Haworth Press.

Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of tourism research*, 27(2), 301-321

Hall, C. M. (2000). *Tourism and Politics: Policy, Power and Place*. Wiley.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs

MacCannell, I. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space, Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.

MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Schocken Books

Maeran, R. (2004). *Psicologia e turismo*. Roma-Bari: Editori Laterza

Maeran, R. & Mignemi, G. (2022). *Psicologia del turismo, nuove forme interattive di consumo*. Bologna: Patron Editore

Mantovani, G. (1998). *L'elefante invisibile. Alla scoperta delle differenze culturali*. Milano: Giunti.

Mantovani, G. (2012) *Spezzando ogni cuore. Dal Messico di Cortez alla Roma dell'inquisizione*. Milano: Pubblicato dall'autore.

Martin, R., Martin, P.Y. Smith, J.R. & Hewstone (2007), Majority versus minority influence and prediction of behavioral intentions and behavior. *Journal of Experimental Social Psychology, 43*(5), 763–771.

Meadows, D.H. (2008). *Thinking in Systems: A Primer*. Chelsea Green, White River Junction.

Moscovici, S. & Personnaz, B. (1980). Studies in social influence: V. Minority influence and conversion behavior in a perceptual task. *Journal of Experimental Social Psychology,* 16(3), 270–282

Oliver, R. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), 418-30

Olson, J. C., & Dover, P. A. (1979). Disconfirmation of consumer expectations through product trial. *Journal of Applied Psychology*, 64(2), 179–189.

Passafaro, P. (2022). Una riflessione sull'uso dei costrutti di valore e atteggiamento negli studi sui comportamenti sostenibili dei turisti: limiti e potenzialità. *Turismo e Psicologia*, 15 (1), 18-26. Pettigrew, T.F. (1998). Intergroup contact theory. *Annual Review of Psychology* 49, 65-85.

Pettigrew, T. F. & Tropp, L. R. (2006). A meta-analytic test of intergroup contact theory. *Journal of Personality and Social Psychology, 90*(5), 751–783.
Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F. & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 1032–1043.
Roccas, S., & Brewer, M. B. (2002). Social identity complexity. *Personality and Social Psychology Review,* 6, 88-106.
Said, E. W. (1978). *Orientalism*. Pantheon Books.
Schein, E. H. (1985). *Organizational Culture and Leadership: A Dynamic View*. Jossey-Bass.
Schiappa, E., Gregg, P. B. & Hewes, D. E. (2005). The Parasocial Contact Hypothesis. *Communication Monographs*, 72(1), 92–115.
Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology,* 25. 1–65.
Selwyn, T. (1996). *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. Wiley.
Snyder, M. & Swann, W. B. (1978). Hypothesis testing processes in social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(11), 1202–1212.
Tessaro, M. (2006). Problematiche di sostenibilità turistica nelle aree protette: spunti per la gestione del processo. In Maeran, R. (a cura di), *Ricerche di psicologia del turismo*. Bologna: Patron Editore, 91-113.
Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York City: William Morrow
Turner,
Urry, J. (1990). The `Consumption' of Tourism. *Sociology*, 24 (1), 23-35
Vroom, V.H. (1964). *Work and motivation*. Wiley.
Webster e Kruglanski, (1994). Individual Differences in Need for Cognitive Closure. *Journal of Personality and Social Psychology*. 67 (6), 1049-1062.
Wright, S. C., Aron, A., McLaughlin-Volpe, T., & Ropp, S. A. (1997). The extended contact effect: Knowledge of cross-group friendships and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology,* 73(1), 73–90