



TURISMO e Psicologia

Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione

PSICOLOGIA E TURISMO: IL MANIFESTO

a cura di Roberta Maeran

Università degli Studi di Padova

Contatto dell'autore

roberta.maeran@unipd.it



PADOVA UNIVERSITY PRESS

Il turismo è attualmente, un fenomeno sociale di particolare rilevanza, diventato nel tempo un'esperienza comune per molte persone, acquistando significati e connotazioni diverse. Può essere considerato un oggetto socialmente "non neutro" data la sua importanza in termini di autostima e di identità personale. L'esperienza turistica, che assume sempre di più un ruolo centrale sia nel determinare la propria immagine che come fonte di gratificazione, risente dell'influenza della diffusione di nuovi valori sociali e del diverso modo in cui viene percepito il rapporto tra lavoro e tempo libero.

Tale esperienza può essere definita come un evento essenzialmente socio-psicologico che richiede un livello d'analisi più complesso di quelli finora utilizzati. In questo senso per gli psicologi il turismo può essere considerato un "laboratorio naturalistico": non solo, quindi, un campo d'indagine, ma un'occasione per "provare sul campo" paradigmi e modelli teorici.

Se il turismo è un fenomeno complesso, proprio tale complessità offre alla psicologia un terreno d'indagine particolarmente proficuo e la pone in posizione privilegiata rispetto alle altre discipline sociali, in quanto i diversi campi in cui quest'ultima opera possono fornire gli strumenti teorici, concettuali e pratici per un'esauritiva comprensione del fenomeno stesso, anche se difficoltà emergono sia nella fase di definizione che in quella di sistematizzazione e di interpretazione dei cambiamenti che continuamente si susseguono.

Le diverse aree psicologiche (psicologia generale, sociale, del lavoro e delle organizzazioni ambientale, clinica) 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.

Individuo e società non possono più essere considerati come due entità distinte, né studiati facendo riferimento a paradigmi e livelli d'analisi differenti (psicologici per il primo, sociologici per la seconda), ma devono essere considerati come parti di un processo comune di costruzione e attribuzione di significato.

Far luce sul significato delle trasformazioni che, in questi anni, hanno caratterizzato il turismo, facendolo diventare non solo un fenomeno di massa ma, soprattutto, una norma di comportamento sociale, è compito proprio della disciplina psicologica.

Molteplici sono i significati, di uso comune, attribuiti al termine turismo, pertanto, per adottare un criterio di analisi, è necessario identificare il terreno logico proprio di ognuno. I tre principali significati del concetto possono essere così sintetizzati: turismo come *evento del mondo esterno*, il comportamento messo in atto dai turisti; turismo come *campo d'indagine accademico*, una comunità il cui scopo è quello di costruire un corpo di conoscenze; turismo come *formazione*, esigenza avvertita negli ultimi anni di fronte alla necessità di formare operatori preparati e turismo come *educazione* per preparare le persone all'incontro con l'altro e il diverso, ma anche con i beni ambientali e culturali.

Il turismo non può essere considerato né una disciplina né una scienza, ma rappresenta un campo di conoscenza (Tribe 1977) in quanto il suo modo di indagare parte da un'area di interessi e usa i concetti e i metodi di diversi ambiti multidisciplinari. «Il tema della nascita di una nuova cultura turistica può essere affrontato, tenendo presente che solo una lettura interdisciplinare, che comprenda i contributi epistemologici delle diverse scienze, che si occupano dell'attività umana nell'ambiente, può adeguatamente contribuire, all'evoluzione di modelli culturali e operativi adeguati» (Ongari 1997: XVII).

Nessuna disciplina possiede gli strumenti teorici e metodologici per studiare e comprendere la complessità del fenomeno, né il turismo è solo psicologia, ma forse può essere compito di tale disciplina fornire una spiegazione più completa divenendo il punto di incontro tra saperi diversi, integrandoli tra loro.

La multidisciplinarietà non comporta de-specializzazione. Ogni disciplina possiede i propri occhiali, determinati culturalmente, con i quali vede, legge e interpreta i fenomeni. Non esistono lenti migliori di altre, ma ognuna guarda il fenomeno vedendone aspetti specifici. L'unica cosa che conta sono i problemi e lo scopo è, e deve essere, quello di risolverli con tutti i mezzi di cui si dispone.

La nuova cultura turistica richiede che la ricerca sia *processuale* per indagare l'impatto del turismo sia su chi lo pratica sia su chi lo subisce; *contestualizzata* dato che ogni studio dovrà considerare attentamente l'ambiente fisico e sociale in cui esso ha luogo; *comparativa* per mettere a confronto più situazioni; *emica*, adottando di volta in volta il punto di vista dei diversi attori che partecipano all'evento.

Il turismo deve essere considerato non solo come un'impresa che produce e distribuisce ricchezza, ma anche come un canale fondamentale per mantenere viva e trasmettere la tradizione culturale. Come ricordava Marcello Cesa-Bianchi nel IV Congresso Nazionale di Napoli-Ravello «il turismo non è solo un'occasione ludica, captativa, ma è anche momento di incontro e confronto fra culture diverse che hanno l'occasione di conoscersi e di apprezzarsi o, almeno, di rispettarsi reciprocamente» (Albanese e Maeran 2009: 13).

Lo sviluppo del turismo deve avvenire nel rispetto della storia vissuta nel territorio: la ricomposizione tra presente e passato consente una progettualità futura nella collaborazione fra diverse generazioni fruitrici dell'ambiente (turismo sostenibile).

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.

Il Manifesto

La Psicologia del Turismo è un ambito di studio nel quale confluiscono conoscenze e pratiche professionali derivanti da numerosi settori della psicologia: psicologia generale, sociale, ambientale, dinamica, clinica e di comunità, del lavoro e delle organizzazioni, economica e dei consumi.

La Psicologia del Turismo ha come obiettivo lo studio del fenomeno turistico, che coinvolge il benessere psicologico-sociale degli individui e funziona come un sistema di comunicazione di nuovi bisogni centrati sulla persona, sul sé e valori sociali in continuo e rapido cambiamento. La scelta di esperire il ruolo di turista si configura come una risposta a esigenze personali di "allontanamento" dalle proprie routine e da fattori di stress; diviene un atto comunicativo che consente l'interazione con gli altri e con l'ambiente, permettendo la trasmissione di una particolare immagine di sé.

La *domanda turistica* è in rapido e continuo cambiamento sotto la spinta dell'innovazione tecnologica, dell'accessibilità dell'informazione, della trasformazione culturale, degli stili di vita e delle motivazioni di viaggio, nella disponibilità di destinazioni sicure e attrattive.

Anche l'*offerta turistica* è in rapida evoluzione, non solo grazie alle nuove tecnologie sempre più pervasive nella comunicazione delle destinazioni turistiche, ma anche per gli sforzi continuamente profusi verso la corrispondenza tra l'identità veicolata attraverso il linguaggio iconico e verbale (*brand identity*) e quanto percepito dai turisti (*brand image*) anche alla luce dei fenomeni che hanno minato il turismo in anni recenti come ad esempio gli attacchi terroristici alle capitali storiche o le restrizioni imposte in tempo di pandemia.

I principali filoni di ricerca della Psicologia del Turismo, sui quali si costruiscono anche gli interventi professionali, suddivisi secondo le prospettive della domanda e dell'offerta, comprendono lo studio, in relazione alla *domanda*, di:

- *Motivazioni* intrinseche ed estrinseche al turismo/ai turismi sostenute dai bisogni personali, che mutano nel tempo e dall'attrattività delle diverse destinazioni;
- *Tipologie e profili psicologici* dei turisti con riferimento alle indagini psicografiche;
- *Ruolo delle caratteristiche* socio-anagrafiche, di personalità e degli stili di vita dei turisti nell'orientare il marketing e l'offerta turistica;
- *Caratteristiche psico-sociali* dei vari segmenti di popolazione che esprimono bisogni differenziati di uso del tempo libero (ecoturismo-turismo sostenibile, *green tourism*, *slow tourism*, turismo culturale, turismo religioso, turismo estremo, innovative esperienze di turismo intergenerazionale, turismo giovanile a basso budget, turismo termale, ecc.);
- *Meccanismi cognitivi e psicosociali dei processi decisionali* di acquisto di un prodotto turistico;

- *Atteggiamenti, rappresentazioni sociali e relativi cambiamenti* verso luoghi e persone e in relazione alle caratteristiche dell'ambiente fisico e sociale delle vacanze ed all'offerta di nuovi servizi;
- *Soddisfazione* per i servizi turistico-alberghieri e per la loro qualità;

In relazione all'*offerta*, studio di:

- *Significato* psicosociale, antropologico e culturale e terapeutico delle mete turistiche;
- *Fattori* individuali, culturali, relazionali, ambientali e sociali che intervengono nella comunicazione persuasiva e pubblicitaria e nell'incentivare l'attrattività delle località turistiche, nazionali, straniere;
- *Valutazione delle vocazioni turistiche* di una data area geografica o urbana e degli impatti psicosociali del turismo nei vari luoghi e comunità;
- *Organizzazione dei servizi e gestione delle risorse umane* nelle aziende del settore;
- *Risposta ad un bisogno di cura dello stress, della depressione, nella solitudine e nella carenza di relazioni sociali* a favore di esperienze all'insegna della bellezza paesaggistica, della conoscenza di luoghi e arti...

Lo studio del *fenomeno turistico* richiede approcci e conoscenze interdisciplinari¹. La Psicologia del Turismo interagisce sia con le altre discipline psicologiche sia con discipline non psicologiche come l'Economia del turismo, le Scienze del marketing, la Sociologia, l'Antropologia, la Geografia, l'Ecologia, il Diritto (ambientale e del lavoro).²

Il sistema di attori che sostiene il complesso fenomeno del turismo comprende, oltre ai turisti, gli operatori del settore dell'organizzazione e dell'accoglienza e gli amministratori pubblici chiamati a programmare strategicamente la valorizzazione dei propri territori.

La configurazione della *professione di psicologo del turismo* offre ai laureati in psicologia un ulteriore ambito di specializzazione e lavoro nei diversi settori, pubblici e privati; la figura professionale, da un lato, è chiamata a utilizzare il bagaglio di competenze psicologiche acquisite; dall'altra, e per rispondere alle esigenze molto eterogenee dei diversi attori, è chiamata a specializzarsi, interloquendo con le altre discipline sopra indicate.

¹ Nel settembre del 1984 a San Pellegrino viene istituito il Comitato Scientifico Interdisciplinare di Psicologia del Turismo con la presidenza del prof. Marcello Cesa-Bianchi. Dalla trasformazione del Comitato Scientifico da gruppo di ricerca ad Associazione di ricerca, nacque, quindici anni dopo, l'A.R.I.P.T. (Associazione Ricerche Interdisciplinari Psicologia del Turismo). Nel 2012 l'A.R.I.P.T. è arrivata a formalizzare le sue principali linee di intervento attraverso la declinazione Fo.R.P.: Formazione (degli operatori in ambito turistico) Ricerca e Progettualità.

² La rivista *Turismo e Psicologia* (edita da Padova University Press) dal 2007 pubblica ricerche, articoli, atti dei convegni e congressi di A.R.I.P.T. (responsabile scientifica: prof.ssa Roberta Maeran, Università di Padova); si propone come una prima risposta alla necessità di uno spazio scientifico che metta in comune ricerche, studi ed esperienze di formazione di carattere interdisciplinare per analizzare e approfondire da ottiche differenti il fenomeno turistico nella sua evoluzione. Secondo Albanese e Bocci (2023), le principali tipologie turistiche studiate e potenziate dall'A.R.I.P.T. Fo.R.P. sono le seguenti: Termalismo (Albanese, Conigliaro e Bocci 2011; Guerrini, Porro e Cristini 2014; Osbat 2011; Quarenghi 1986, 1990); Turismo sociale (Albanese e Bocci 2011; Bertocci 2014; Serino 2011); Turismo eno-gastronomico (Belotti 2016; Maeran e Maiorano 2016; Bertocci e Cavallero 2017; Cavallero e Bertocci 2017); Turismo e beni culturali (Cavallero e Bertocci 2018); Ecoturismo (Mura 2009), Turismo sostenibile, responsabile ed etico (Bustreo 2014b; Maeran 2009; Maeran e Scolozzi 2011); Managerialità del turismo (Albanese 2009, 2016; Albanese e Bocci 2018b; Albanese e Brignoli 2009, 2012; Bustreo e Micheletto 2018; Marchioro 2012, 2014, 2015a, 2015b; Maeran 2014); Turismo intergenerazionale (Albanese e Bocci 2009, 2011, 2013, 2014a, b, 2015; 2018a; 2019a, 2019b; Albanese, Bocci, Nuvoli e Casu 2013; Baldo e Cattaneo 2011; Brignoli 2016; Cattaneo, Brignoli, Bocci e Fenili 2014; Cattaneo e Fenili 2016; Febbi 2014; Passafaro, Mura, Albanese e Bocci 2017; Regni 2011).

Ne consegue che la *formazione psicologica* di base potrà essere adeguata in master universitari di I e II livello e specializzazioni. In tal modo, gli psicologi del turismo saranno in grado di operare in sinergia con altri professionisti e contribuire alle diverse mission degli *stakeholder* e operatori.

Pertanto, lo psicologo del turismo professionista potrà svolgere la propria attività, ad esempio, cooperando con esperti di economia e sociologia del turismo, con operatori delle aziende pubbliche di informazione e promozione turistica, con le Scuole Superiori di secondo grado e i Centri di formazione professionale del settore turistico alberghiero, nonché con Tourist operator, Associazioni di categoria (ad esempio, Fiavet, Albergatori...) garantendo così un'ampia declinazione di idonee competenze.

Un'ulteriore prospettiva è quella di collaborare alla promozione dell'inserimento della Psicologia del Turismo e dello psicologo del turismo in contesti formativi, pubblici e privati ai diversi livelli (nazionale, regionale e locale), in sinergia con le Università e i Centri di ricerca e sulla base di specifiche esigenze eco-socio-economiche. Tali percorsi formativi di specializzazione possono realizzare profili professionali di esperti del turismo sostenibile, necessari e funzionali a un'offerta turistica di qualità.