



TURISMO e Psicologia

Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione

PSICOLOGIA DEL TURISMO E QUALITÀ DELLA VITA (PROGETTO AMAITALIA)

Matteo Altavilla, Vito Piccinni, Maria Vittoria Gidari
CTA APS – Centro Turistico Acli APS

Contatto dell'autore
sedenazionale@cta.acli.it



PADOVA UNIVERSITY PRESS

PROGETTO AMAITALIA

RIASSUNTO:

Oggi il turismo sociale, caratterizzato dalle 3 "S" (Sociale, Solidale e Sostenibile), si rinnova nella sua accezione di responsabilità sociale ridefinendosi "turismo generativo", un turismo che persegue una ecologia integrale di rispetto delle culture, delle comunità, del paesaggio e della fruibilità per tutti dell'esperienza turistica (accessibilità) con al centro la persona.

AmaITALIA è l'insieme di elementi orientati a fare in modo che il viaggio non sia fine alla visita, ma insegni qualcosa attraverso la storia del luogo e attività manuali. Il connubio tra l'identità e l'esperienza fisica, dove la persona mette al centro se stesso con mente e corpo.

Il brand "amaITALIA" pone l'attenzione sulla riscoperta della natura, dell'incontaminato. Il desiderio e la necessità di ammirare il paesaggio in spazi ampi così da poter permettere sicurezza e distanziamento sociale, si conciliano con la richiesta di esperienze multisensoriali individuali, etiche e sostenibili, che coinvolgono mente e corpo. Attraverso il "Progetto amaITALIA", l'unità di prodotto vuole equipararsi ad un'unità di immagine tramite cui enti ed attori che condividono stessi valori guardano agli stessi obiettivi.

Parole chiave: Turismo Generativo, Turismo Sociale, Progetto amaItalia, Turismo

AMAITALIA PROJECT

ABSTRACT:

Today social tourism, characterized by the 3 "S" (Social, Solidarity and Sustainable), is renewed in its meaning of social responsibility by redefining itself as "generative tourism", a tourism that pursues an integral ecology of respect for cultures, communities, landscape and the usability for all of the tourist experience (accessibility) with the person at the center.

AmaITALIA is the set of elements aimed at ensuring that the journey is not an end to the visit, but teaches something through the history of the place and manual activities. The combination of identity and physical experience, where the person puts himself at the center with mind and body.

The "amaITALIA" brand focuses on the rediscovery of nature, of the uncontaminated. The desire and the need to admire the landscape in large spaces so as to allow security and social distancing, are reconciled with the request for individual, ethical and sustainable multisensory experiences, which involve mind and body. Through the "amaITALIA Project", the product unit wants to be equated with a unit of image through which entities and actors who share the same values look to the same objectives.

Keywords: Generative Tourism, Social Tourism, amaItalia Project, Tourism

PSICOLOGIA DEL TURISMO E QUALITÀ DELLA VITA (PROGETTO AMAITALIA)

Background

Il CTA nasce nel 1963 come Ente Nazionale Acli per la Ricreazione Sociale, con lo scopo di rispondere alle esigenze turistiche dei nuclei familiari dei lavoratori iscritti alle ACLI. Da servizio sociale, agli inizi degli anni '90 si evolve in Associazione Specifica delle Acli impegnata, sull'intero territorio nazionale, a gestire il turismo sociale come strumento di relazioni umane per tutti.

Oggi il turismo sociale, caratterizzato dalle 3 "S" (Sociale, Solidale e Sostenibile), si rinnova nella sua accezione di responsabilità sociale ridefinendosi "turismo generativo", un turismo che persegue una ecologia integrale di rispetto delle culture, delle comunità, del paesaggio e della fruibilità per tutti dell'esperienza turistica (accessibilità) con al centro la persona.

In un contesto particolarmente complesso (la messa in discussione del turismo di massa, l'uso di internet, gli effetti della pandemia..) abbiamo ripensato il turismo sia nella sua accezione teorica che pratica:

- TURISMO: Strumento straordinario di socialità, cultura e benessere psico-fisico
- NUOVI MODELLI TURISTICI: Turismo lento e di prossimità per riscoprire il "prodotto Italia" con proposte geograficamente vicine alla propria residenza e con attività-extra che ne aumentino il livello esperienziale.

Scopi

Il brand "amaITALIA" pone l'attenzione sulla riscoperta della natura, dell'incontaminato. Il desiderio e la necessità di ammirare il paesaggio in spazi ampi così da poter permettere sicurezza e distanziamento sociale, si conciliano con la richiesta di esperienze multisensoriali individuali, etiche e sostenibili, che coinvolgano mente e corpo. Attraverso il "Progetto amaITALIA", l'unità di prodotto vuole equipararsi ad un'unità di immagine tramite cui enti ed attori che condividono stessi valori guardano agli stessi obiettivi.

Ogni singola realtà Acli possiede contatti affidabili e di lunga durata (dagli operatori alle convenzioni con enti/strutture territoriali) in grado di amplificare e rendere immediata la promozione e la comunicazione di eventi, itinerari nonché la possibilità di realizzare in modo più accessibile un'offerta caratteristica.

La formazione viene intesa come creazione di una figura che accompagni il turista in nell'esperienza del turismo lento e domestico dove il tempo dedicato allo spostamento sarà mutato come l'idea del paesaggio da visitare. Questo nuovo modo di vivere il turismo deve essere promossa attivando processi di condivisione digitale.

Metodologia

Durante i mesi di lockdown gli operatori CTA hanno mantenuto i contatti con le persone che normalmente si rivolgono e partecipano alle iniziative turistiche proposte dall'Associazione. La seconda azione è stata la messa in rete del patrimonio di percorsi turistici, sperimentati e aggiornati nel tempo dalle sedi del CTA in tutta Italia.

Per mettere in rete e proporre i diversi percorsi turistici, il CTA ha lavorato alla realizzazione di un portale web dedicato (**amaitalia.me**) come strumento rivolto agli operatori turistici, per alimentare autoproposte di turismo in Italia e ai destinatari per scegliere iniziative che esprimessero indicatori di *turismo generativo* (natura, cultura, benessere psico-fisico, socialità, eventi territoriali, storia) e favorissero un cambiamento educativo nel viaggiatore al proprio rientro.

Le sedi del CTA sono state accreditate nel sistema a seguito di una formazione specifica per la condivisione degli obiettivi.

Risultati

La realizzazione delle attività previste dal progetto offrirà occasioni di socializzazione e di inclusione sociale ad almeno 5.000 persone, con particolare attenzione verso le categorie che hanno particolarmente sofferto gli effetti del distanziamento e isolamento sociale.

La costruzione del portale amaitalia.me permetterà di mettere a disposizione una serie di proposte turistiche innovative e caratteristiche del territorio, luoghi meno noti alla riscoperta dell'arte e della cultura e anche iniziative specifiche dedicate ad anziani, persone con disabilità e famiglie.

Il lavoro di rete avviato dal CTA durante il periodo di lockdown, sia a livello locale che nazionale, ha permesso di coinvolgere nell'iniziativa molti enti ed organizzazioni del territorio nella ricerca comune di un modo per uscire dalla crisi generata dalla pandemia.

Attraverso il progetto "amaITALIA" è stato creato un marchio uniforme sia da un punto di vista turistico che organizzativo.

Conclusioni

Oggi il turismo sociale si rinnova in "turismo generativo" in quanto, correttamente progettato, è capace di generare nelle persone un cambiamento positivo (benessere, relazioni, conoscenze culturali, ecc.).

Il distanziamento sociale ha avuto effetti particolarmente negativi sulle persone vulnerabili (anziani, persone con disabilità, bambini) che hanno visto fortemente ridotte le occasioni di socializzazione, con un conseguente peggioramento della qualità della vita.

La domanda nell'epoca moderna considera l'esperienza viaggio nell'approccio pre-post consumo e si avvicina a percorsi di turismo lento e minore, alla ricerca dell'identità del luogo e della cultura dell'altro, nel rispetto dell'uomo e dell'ambiente.

In tale contesto e dalle analisi effettuate, abbiamo considerato che il turismo di prossimità fosse non solo lo strumento di ripresa dalla crisi in corso, ma anche l'espressione di iniziative per la promozione della cultura, unicità delle mete meno note del nostro Paese, ulteriormente connesse con esperienze e servizi del sistema Acli, Enti locali e partner territoriali.

AmaITALIA è l'insieme di elementi orientati a fare in modo che il viaggio non sia fine alla visita, ma insegni qualcosa attraverso la storia del luogo e attività manuali. Il connubio tra l'identità e l'esperienza fisica, dove la persona mette al centro se stesso con mente e corpo.