



Università degli Studi di Genova

Genoa University



Scuola di Scienze Sociali

CdL SCIENZE DEL TURISMO: IMPRESA, CULTURA E TERRITORIO

PSICOLOGIA DEL TURISMO

Unità didattica n. 10

DOCENTE: Guido F. Amoretti PhD

Dipartimento di Scienze della Formazione

The background of the slide features a repeating pattern of light bulbs. Each light bulb is white with a grey base and contains a blue and white globe of the Earth. The bulbs are arranged in a grid-like fashion, with some appearing slightly more prominent than others, creating a subtle texture.

**LA CARATTERIZZAZIONE PSICOLOGICA
DELLE POPOLAZIONI TARGET**

LE INFLUENZE SOCIALI

DALL'INDIVIDUALISMO ALL'INFLUENZA SOCIALE

- La diffusione di comportamenti egocentrati potrebbe indurre a pensare che la stragrande maggioranza delle persone vadano alla ricerca di soggiorni/vacanze individualizzate, cioè ritagliate sulle esigenze del singolo/gruppo familiare.
- Nei fatti coloro che ricercano offerte personalizzate sono una minoranza.
- Per lo più le persone, pur rivendicando una propria specificità individualistica, subiscono influenze sociali anche nella scelta del tipo di vacanza, del livello dei servizi, della località.

INFLUENZE SOCIALI E PRESA DI DECISIONE

- Non tutti vanno in vacanza: per motivi economici o per il rifiuto di sottostare a quello che ritengono un rito
- Chi va in vacanza sceglie la destinazione in base ad esigenze individuali, alla disponibilità di risorse e alle influenze sociali.
- Oltre al turista che abbiamo definito «omologato» anche per altre tipologie fare una vacanza può rispondere in parte al bisogno di essere «come gli altri», di sentirsi parte di un gruppo.
- Maggiore è il bisogno di affiliazione maggiore sarà il bisogno di concedersi una vacanza.

INFLUENZE SOCIALI E SCELTA DELLA DESTINAZIONE

- L'attrattività di una destinazione turistica non dipende solo dalla sua vicinanza alle aspettative del turista [determinate dai bisogni] ma anche dall'essere considerata un luogo alla moda o un luogo esotico da visitare almeno una volta nella vita.
- La diffusione di internet e la nascita delle compagnie low cost hanno reso mete, un tempo ritenute d'élite, accessibili ad un pubblico molto più ampio [massificazione della vacanza in luoghi di prestigio e accesso a tipologie di vacanza un tempo di nicchia, p.e. crociere]

INFLUENZE SOCIALI E TURISTI «OMOLOGATI»

- Possiamo distinguere all'interno di questa tipologia due sotto-tipologie:
 - il turista d'élite
 - il turista «coatto»
- Il turista d'élite ha risorse fuori della norma e vede nella vacanza in località esclusive [e molto dispendiose] un modo per garantirsi la frequenza di persone con le quali condivide, oltre alle risorse economiche, interessi, modi di pensare e affari.
- Il turista coatto vede nella vacanza un passaggio obbligato per non sentirsi escluso dal gruppo sociale al quale pensa di appartenere [o punta ad appartenere].

INFLUENZE SOCIALI E TURISMO ESTETICO E SALUTISTA

- È un tipo di turismo fortemente influenzato dalla sempre maggiore diffusione da un lato di stereotipi di bellezza e di buona forma fisica, dall'altro dalla presa di coscienza della relazione positiva fra stile di vita, alimentazione e benessere psicofisico.
- La ripresa del settore turistico termale, in auge negli anni '50 e '60 e poi entrato in una fase recessiva, è fortemente connessa alla maggiore attenzione sociale al tema della salute e al ricorso a rimedi non farmacologici anche in un'ottica preventiva.

INFLUENZE SOCIALI E ALTRE TIPOLOGIE DI TURISMO (1)

- Il turismo culturale risente della forte attenzione dei media agli aspetti storico culturali dei vari Paesi.
- Il turismo religioso vive un periodo di particolare rigoglio grazie alla diffusione del bisogno di spiritualità, della ricerca di uno spazio interiore a prescindere dalla caratterizzazione strettamente fideistica di appartenenza ad un credo religioso.
- Camperismo e campeggio sono ancora oggi riconducibili alla filosofia «on the road» del movimento beat [Kerouac] degli anni '50 e '60 caratterizzato da anticonformismo [di qui la nascita del termine «beatnik» inventata dal giornalista Herb Caen, del *San Francisco Chronicle*, in un suo articolo del 2 aprile 1958, come termine denigratorio per riferirsi ai *beats*, ovvero ai membri della Beat Generation, come unione di parole con il satellite sovietico Sputnik, per sottolineare sia la distanza dei *beat* dalla società statunitense corrente, sia il fatto che erano vicini alle idee comuniste, in un'epoca in cui gli Stati Uniti vivevano un profondo sentimento di anticomunismo e una paranoica paura rossa durante il periodo maccartista della guerra fredda]

INFLUENZE SOCIALI E ALTRE TIPOLOGIE DI TURISMO (2)

- Anche l'ecoturismo deve la sua fortuna alla diffusione e alla sempre maggiore richiesta da parte dei consumatori dei prodotti biologici, a km zero e rispondenti a processi produttivi definiti e controllati.
- Il montante successo dell'enogastronomia, divenuta ormai elemento costituente di gran parte dell'offerta turistica e non più semplice complemento, è a sua volta fortemente influenzato dall'accresciuto interesse per la cucina, per la riscoperta dei sapori tradizionali e per gli abbinamenti fra cibo e prodotti enologici.

L'EVOLUZIONE (MANCATA) DEL TURISMO DI GENERE

- Indipendenza, tempo e risorse sono le condizioni indispensabili per poter fare turismo e la quantità necessaria era maggiore nel passato.
- Non deve quindi stupire il fatto che i grandi viaggiatori, dagli esploratori ai viaggiatori «culturali» o «in formazione», siano stati prevalentemente uomini
- Anche se nel 1678 per la prima volta al mondo una donna, Elena Lucrezia Corner, ottenne una laurea [seguita nel giro di un secolo da altre tre italiane, l'ultima delle quali, nel 1777, fu la ligure Maria Pellegrina Amoretti], si è dovuto attendere fino alla seconda metà dell'ottocento perché le donne delle classi più agiate potessero iniziare ad affrontare, al pari dei loro coetanei maschi, l'avventura del Grand Tour.
- Da notare anche che la descrizione dei luoghi e la stessa natura del viaggio sono stati connotati in modo maschile [assimilati all'atto di conquista] mentre gli oggetti della conquista sono stati declinati al femminile [per tacere dei chiari riferimenti alla femminilità in chiave sessuale che spesso accompagnano l'iconografia pubblicitaria in chiave turistica]

TURISMO DI GENERE E TURISMO SESSUALE (1)

- Ogni viaggio è potenzialmente legato alla sfera sessuale: la vacanza col partner, la conoscenza di persone nuove in contesti neutrali, il viaggio finalizzato all'avventura sessuale nelle sue diverse declinazioni.
- Il viaggio col partner è probabilmente una delle formule più diffuse tanto che molti pacchetti vengono pensati in funzione degli stereotipi classici della vita di coppia: romanticismo, giusto mix fra intimità e attività pubbliche, attenzione all'altro/a).
- Ma il viaggio consente anche di uscire dagli schemi, di abbandonare i ruoli che solitamente rivestiamo senza paura di mettere in pericolo la nostra identità sociale. Il viaggio può essere visto come una «zona franca», una parentesi della nostra vita in cui tutto è possibile, anche, se non soprattutto, la trasgressione. Del resto storicamente le vacanze rappresentano momenti in cui storie d'amore, o presunte tali, nascono e muoiono. Momenti in cui si è disposti a vivere emozioni e sentimenti senza pensare più di tanto al domani.

TURISMO DI GENERE E TURISMO SESSUALE (2)

- La componente sessuale della vacanza è cambiata nell'ultimo mezzo secolo.
- Rispetto alle aspettative sul piano sessuale possiamo distinguere fra:
 - 1) chi ha relazioni stabili e non sente il bisogno né cerca avventure;
 - 2) chi se accadesse un'avventura potrebbero essere disponibili;
 - 3) chi è in vacanza anche per vivere la propria sessualità e se accadesse
 - sarebbe disponibile
 - 4) chi va in vacanza per avere incontri sessuali a pagamento.
- Le prime due categorie sono assimilabili al turista medio
- La terza vede la vacanza anche come momento per vivere liberamente la propria sessualità in contesti non castranti a causa di remore sociali e morali. È il turismo LGBT (lesbo, gay, bisessuale, transgender) che ha trovato in località come Berlino e Amsterdam, Mykonos e Samo, Puerto Vallarta in Messico, Sand Bay e Camp Bay in Sud Africa luoghi e strutture gay-friendly che fanno della tolleranza la propria filosofia di accoglienza, una risposta di civiltà oltre che commerciale.
- La quarta categoria (circa 3 milioni di persone, 500mila interessati a rapporti con minori, secondo l'Org. Mond. Del turismo, UNWTO) rappresenta una vera piaga sociale e morale: alcuni paesi promuovono questo tipo di turismo in quanto praticato professionalmente, in altri si tratta di sfruttamento illecito.