



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. 11

DOCENTE: Guido F. Amoretti PhD

ASPETTI PSICOLOGICI ED EFFICACIA DELL'OFFERTA TURISTICA

COINVOLGIMENTO DELLA PSICOLOGIA NELLA COSTRUZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA

- Valutazione della località in termini di servizi e opportunità
- Monitoraggio dell'evoluzione delle tipologie di turista
- Individuazione della/e tipologia/e che potrebbero considerare attrattiva la località e i suoi servizi
- Suggerimenti circa le caratteristiche/serviziopportunità da implementare per raggiungere più mercati potenziali (cioè più tipologie di turisti)
- Predisposizione del sistema di informazione turistica in loco [dalla cartellonistica alla formazione del personale]
- Definizione dei contenuti e delle modalità di presentazione dell'offerta turistica
- Aspettative, emozioni, percezione e memoria sono coinvolte

LA PERCEZIONE DELL'OFFERTA

- Le dimensioni psicologiche coinvolte nella diffusione dell'offerta turistica sono di tipo percettivo, cognitivo ed emotivo.
- Per veicolare l'offerta è necessario assumere un punto di vista esterno, abbandonare gli stereotipi turistici e mettersi dalla parte del potenziale cliente
- Due modi per assumere informazioni attendibili:
 - indagini sulle opinioni
 - indagini sulla percezione

INDAGINI SULLE OPINIONI

- Condotte per lo più per mezzo di questionari e/o interviste telefoniche concernono le aspettative o la soddisfazione [customer satisfaction] per un soggiorno effettuato
- Pregi:
 - se condotte su un buon numero di persone possono fornire informazioni utili per definire l'offerta e migliorare i servizi valutati meno positivamente
- Limiti:
 - rappresentatività delle risposte [campione auto-selezionato]
 - circoscritte a pochi argomenti per la necessità di sottoporre strumenti la cui compilazione sia poco onerosa in termini di tempo

INDAGINI SULLA PERCEZIONE [DI UN VIAGGIO/SOGGIORNO] (1)

- Introdotte in tempi più recenti utilizzano strumenti piuttosto sofisticati che consentono, p.e., l'analisi semantica di migliaia di «post» pubblicati sui social network.
- Un «post» è inteso come testo non strutturato
- Per ogni «post» il software individua i concetti chiave che lo compongono e ne valuta il sentimento [mood], evincibile dalla lettura, come positivo, negativo o neutro rappresentandolo su una scala con gamma 0-100.
- Essendo tecnica recente non esistono ancora parametri di misurazione ben definiti ma per convenzione si considerano i giudizi positivi se superano il punteggio di 60, negativi quando sono inferiori a 30.

INDAGINI SULLA PERCEZIONE [DI UN VIAGGIO/SOGGIORNO] (2)

- Questo tipo di analisi permette di individuare gli argomenti di cui i turisti parlano, cioè cosa impegna la loro attenzione e provoca le loro emozioni, e di fornire un giudizio sintetico del sentimento espresso nonché delle ragioni su cui il giudizio è fondato.
- Una recente analisi semantica di 570.000 «post» in lingua inglese scritti da persone che hanno soggiornato nel nostro paese fra marzo e luglio del 2014 emerge una percezione in parte diversa dagli stereotipi ai quali siamo abituati (Preiti, 2014). La percezione generalmente positiva dell'Italia (77) sembra prevalentemente attribuibile alla ristorazione (82), alle piazze e alle spiagge (81) allo shopping e ai bar (80). Rimane la forte attrattività delle città d'arte (Roma, Firenze e Venezia) ma l'apprezzamento maggiore va a realtà famose ma di dimensioni contenute [Taormina(82), Portofino(80), Santa Margherita /79)]
- Da un punto di vista psicologico sapere come viene percepita una località permette di comprendere quali caratteristiche della località enfatizzare a livello comunicativo.

LA DIVERSIFICAZIONE DELL'OFFERTA

- Turismo non è solo relax quindi l'offerta deve essere diversificata.
- L'aspetto paesaggistico non può bastare specie in un paese dotato di 7375 km di coste, 2650 km di rilievi montuosi e più di 1500 laghi
- Alcuni esempi di diversificazione:
 - Riviera del Garda
 - Riviera adriatica
 - le Terme
- In ogni caso la diversificazione deve passare attraverso l'analisi dei possibili utenti, delle risorse disponibili e dei margini di manovra a disposizione.

IL TURISMO RELIGIOSO: I TIPI DI PELLEGRINAGGIO

- Dovere (p.e. Mecca per Islam)
- Voto (per richiesta di grazia o per grazia ricevuta)
- Associazionistico
- Turistico-culturale

IL TURISMO RELIGIOSO: LE MOTIVAZIONI (1)

- Il pellegrinaggio imposto o caldamente consigliato risponde al bisogno di aderire ai precetti della propria fede.
- Il pellegrino che intraprende un viaggio di questo tipo è mosso dalla volontà di ottemperare ad un dovere per potersi definire un buon fedele
- In alcune religioni (p.e. Islamismo, Induismo) il fenomeno riguarda milioni di persone che almeno una volta nella vita affrontano il pellegrinaggio verso i luoghi sacri.
- Nella religione cattolica questa pulsione è stata particolarmente sentita nel periodo delle crociate e aveva come oggetto la Terra Santa [pellegrinaggio devozionale, per liberarsi dalle ansie e dalle tensioni terrene] e, successivamente, Roma. Nell'Alto Medio Evo era diffuso il pellegrinaggio penitenziale [autonomamente deciso dal penitente] per redimersi da peccati gravi. Il pellegrinaggio giudiziario era invece imposto a chi si macchiava di delitti.
- Attualmente la spinta al pellegrinaggio sembra meno legata ad un obbligo di fede quanto ad un atto di devozione e indirizzata ad una pluralità di luoghi di venerazione.

IL TURISMO RELIGIOSO: LE MOTIVAZIONI (2)

- Il pellegrinaggio per esaudire un voto [in risposta ad una grazia ricevuta o per ottenere una grazia].
- Il pellegrino de-voto ha sviluppato una particolare devozione nei confronti di una o più figure riconducibili a santuari e luoghi sacri.
- La figura sacra o il santo/beato per il quale ha sviluppato tale devozione diventa il principale interlocutore spirituale, colui a cui si rivolge per chiedere di intercedere o per supplicare il beneficio di una grazia.
- Il viaggio nei luoghi dell'apparizione di una figura sacra o che hanno visto all'opera il santo/beato è il mezzo per rinnovare il patto di lealtà, per ringraziare per la grazia ricevuta o per chiedere con maggior vigore di riceverne una.

IL TURISMO RELIGIOSO: LE MOTIVAZIONI (3)

- Il pellegrino che fa parte di associazioni spirituali [confraternite, parrocchie, diocesi, ecc.] intraprende con una relativa frequenza la strada del pellegrinaggio.
- L'organizzazione di visite a santuari e/o luoghi sacri è parte integrante degli scopi di queste associazioni che aggregano persone coinvolte, spesso quotidianamente, nelle attività di supporto alle opere di carità, all'evangelizzazione, alla comunità intera.
- Alla devozione confessionale si abbina la motivazione all'affiliazione, il desiderio di condividere con gli altri membri dell'associazione una testimonianza di fede, il bisogno di sentirsi a pieno titoli membri di un gruppo.

IL TURISMO RELIGIOSO: LE MOTIVAZIONI (4)

- Il pellegrino turistico-culturale non ha come motivazione principale del suo viaggio l'assolvimento di un voto o di un precetto. Per questo motivo non viene considerato un vero e proprio pellegrino.
- Frequentemente si «associa» a viaggi organizzati dalle associazioni alle quali ci siamo riferiti al punto precedente. Si aggrega a qualche familiare e/o amico che di quelle associazioni fa parte.
- Di recente questo tipo di «pellegrino» si organizza veri e propri tour alla ricerca di luoghi di culto inseriti in circuiti minori, di nicchia, con la possibilità di visitare monumenti e località di particolare interesse artistico culturale.
- Le motivazioni principali sono la curiosità e il desiderio di coniugare l'interesse per la vita di persone significative per la propria fede con quello per le espressioni della cultura.

IL TURISMO RELIGIOSO

- La via Francigena dai Longobardi ai giorni nostri
- Descritta nel X secolo da Sigerico arcivescovo di Canterbury collega la Gran Bretagna alla Puglia
- Rivitalizzata in anni recenti a causa dell'incremento del turismo religioso
- Diverse tipologie di turista religioso
- San Giovanni Rotondo è esempio di boom turistico seguito da crisi a causa della mancata diversificazione.

LA VALUTAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA

- Fornita dall'utente
 - customer satisfaction
 - problemi metodologici
 - affidabilità
- Fatta dagli operatori
 - su base economica più customer satisfaction