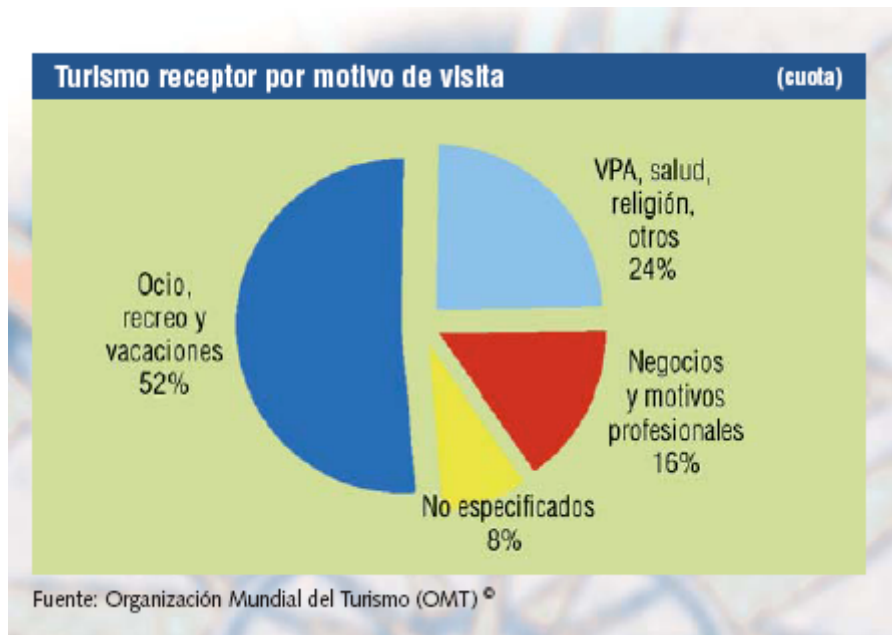


2.2 Motivazione e psicologia del turismo

Secondo il WTO, nel 2004 la maggior parte degli arrivi internazionali era dovuto a viaggi per motivi di relax, divertimento e vacanza (52%) per un totale di 395 milioni di turisti. I viaggi di lavoro hanno rappresentato il 16% circa del totale (120 milioni) mentre il 24% è legato a finalità diverse, quali la visita a parenti e amici, motivi religiosi e pellegrinaggi, cura e benessere ecc. (185 milioni).



La definizione di turismo del WTO serve più a limitare il contesto per le rilevazioni statistiche che a definire chiaramente chi è il turista, mentre la classificazione per motivazione di visita serve per dare un'idea approssimativa dei desideri e dei bisogni che spingono le persone a viaggiare, ma certo non basta a spiegare o a conoscere in profondità i fattori che sono alla base delle diverse scelte. Per dare una risposta approfondita alle domande "chi è il turista?" "perché si muove?" "che tipo di esperienza ricerca?" "di cosa ha bisogno?" è necessario prendere in considerazione diversi aspetti, che condizionano la scelta:

- Culturali (cultura, tipo di studio, classe sociale...)
- Sociali (gruppi di riferimento, famiglia, ruolo, *status*...)
- Personali (età, occupazione, condizioni economiche, stile di vita, personalità, autoconsiderazione...)
- Psicologici (motivazione, percezione, apprendimento, opinioni, atteggiamenti...)

Molti studi e ricerche basati sulla classificazione dei bisogni di Maslow¹ mostrano che ciò che spinge al viaggio sono esigenze e desideri profondi, che trovano espressione primaria nel desiderio di autorealizzarsi, anche se è comunque forte la necessità di soddisfare bisogni sociali o legati al prestigio personale.

¹ Nella piramide di Maslow, basata su una classificazione gerarchica dei bisogni, il bisogno di autorealizzazione è quello più elevato, trovandosi in cima rispetto ai bisogni di stima e di prestigio, sociali, di sicurezza e fisiologici (questi ultimi posti alla base)

Prima di cercare una sintesi delle possibili variabili motivazionali nel turismo, è necessario rilevare che esistono anche barriere che possono opporsi alla realizzazione di un viaggio. McIntosh ne individua cinque²:

- i costi
- la mancanza di tempo
- le limitazioni fisiche
- un particolare momento della vita familiare/personale
- la mancanza di interesse

Altre motivazioni individuate da Perussia², includono il fatto che in genere si preferisce rimanere a casa propria, non si hanno compagni di viaggio coi quali partire o si ha la convinzione di vivere già in una località di vacanza.

Seppur mutabile nel tempo, nei contesti e di difficile individuazione, la motivazione al viaggio è l'elemento che distingue un turista dall'altro. Nell'ambito della psicologia del turismo, Crompton ha raggruppato i fattori che spingono l'individuo a recarsi in vacanza in due macro-categorie:

- fattori di spinta (*push*) che spiegano il desiderio di viaggiare
- fattori di attrazione (*pull*) che spiegano la scelta della destinazione.

Secondo questo tipo di classificazione, nella scelta di una vacanza, operazione semplice e apparentemente banale, entrano infatti in gioco, e talora in conflitto, due diversi aspetti:

- Aspetti Psico-sociali (emotivi, sociali, cognitivi e motivazionali), nell'ambito dei quali Crompton individua sette diverse motivazioni che spingono al viaggio:
 - evasione dall'ambiente di vita quotidiano e abituale
 - esplorazione e valutazione di se stessi
 - rilassamento fisico e mentale
 - prestigio
 - regressione a forme di comportamento infantili o adolescenziali
 - miglioramento e rafforzamento delle relazioni familiari e di amicizia
 - facilitazione delle interazioni sociali.
- Aspetti "Tangibili", riferiti alle possibilità economiche individuali e agli elementi culturali e geografici della vacanza.

Questi aspetti si influenzano reciprocamente nel processo di scelta della vacanza. I fattori *push* sono di natura socio-psicologica e si riferiscono ai bisogni che riguardano la sfera interiore dell'individuo; tra questi il principale sembra essere il desiderio di "fuga" dallo *stress* e dalle costrizioni quotidiane che si lega anche alla ricerca di "riconoscimento" ovvero al desiderio di innalzare il proprio *status*. I fattori *pull* si riferiscono invece all'insieme degli elementi attrattivi di una determinata destinazione; questi sono di solito più evidenti in quei turisti che selezionano con attenzione la propria vacanza e la destinazione del viaggio e sono attenti alle tappe intermedie quali possibili occasioni di arricchimento interiore (le motivazioni principali di questo tipo di turista sono la ricerca della novità e la voglia di arricchire le proprie conoscenze). Chi è prevalentemente spinto da motivazioni *push*, invece, non baderà molto al luogo di destinazione perché maggiormente orientato verso località dotate di ogni *comfort* e comunque amene (Savelli, 1992).

Diverse sono invece le motivazioni al turismo dal punto di vista antropologico e psicoanalitico. Se nel primo caso il turista è visto come un partecipante a un rito collettivo, inconsapevole del significato profondo insito in esso, nell'approccio psicoanalitico il turismo è visto come un'attività che cerca di soddisfare una serie di bisogni e di tensioni inconse.

² In Mereu – la motivazione al turismo (vedi bibliografia al fondo del capitolo)

Secondo Dall'Ara (1990)³, le motivazioni al turismo possono raggrupparsi in tre distinte aree:

- quella “del sé”, dove la scelta di viaggiare è dettata dalla necessità di ripristinare un equilibrio fisico e mentale dell'individuo
- quella “dell'altro da sé”, dove la ricerca della trasgressione e dell'alterità sono fra i principali fattori di scelta
- quella del “dentro di sé”, dove il viaggio, spesso in luoghi lontani e isolati, ha l'obiettivo di cercare un contatto profondo con la propria interiorità

Volendo individuare le motivazioni che più frequentemente spingono il turista a una determinata scelta, molti analisti sono concordi nel ritenere la “fuga” dal quotidiano e dai dolori che la società infligge l'elemento più ricorrente nella scelte di viaggio. In questo caso la vacanza assume un ruolo di compensazione rispetto ad alcuni bisogni e mancanze che vengono avvertiti nella vita di tutti i giorni (sole, mare, relax, divertimento...) o diventa un modo per ricompensarsi del lavoro svolto durante l'anno, cercando (sempre più spesso) attraverso la propria scelta di distinguersi dagli altri.

Per concludere, è utile sottolineare che, spesso, le motivazioni che spingono al viaggio condizionano anche la tipologia di vacanza scelta. Si riportano, a titolo di esempio, alcune motivazioni che generalmente si relazionano ad alcuni tipi di turismo:

- Fisiologiche: turismo di cura e benessere, turismo sportivo
- Di fuga: turismo di evasione dalla vita quotidiana
- Interpersonali: turismo sociale, per passare il tempo con chi già si conosce o per ricercare nuove relazioni
- Psicologiche: turismo per relax, divertimento...
- Culturali: turismo culturale, storico, artistico...
- Ambientali: turismo naturalistico, ecoturismo...
- Di *status*: turismo *d'elite*, per frequentare persone della stessa classe sociale o di classe più elevata
- Esplorative: turismo di avventura, escursionismo

Bibliografia

- J.L. Crompton, *Motivation for pleasure vacation*. Annals of Tourism Research, 6, 409-424, 1979
- A. Savelli, *Sociologia del turismo* Franco Angeli, 1992
- P. Kotler., J. Bowen, J. Makens, *Marketing del turismo*, McGraw Hill, 2003
- A. Mereu, *La psicologia turistica*, www.humantrainer.com, 2004
- A. Mereu, *La motivazione al turismo* www.humantrainer.com, 2005
- B. Ponticelli, *La Motivazione al Turismo* www.psicolab.net, 2006

³ In Mereu – la motivazione al turismo (vedi bibliografia al fondo del capitolo)