

Il contributo della psicologia allo studio del fenomeno turistico

Roberta Maeran
Università degli Studi di Padova

Bologna, 30 gennaio 2016



Il turismo

“È un’area di convergenza e di confronto di fenomeni che riguardano l’uomo, le sue esigenze, le sue aspettative, l’economia di un paese e l’ecologia di un territorio, che implica problemi etici e legislativi, necessità formative e possibilità professionali” (M. Cesa-Bianchi, 1995)



La storia

- 1984** - San Pellegrino (XX Congresso degli Psicologi)
Costituzione del Comitato scientifico nazionale Psicologia e Turismo
- 1999** - Gorizia ARIPT – Associazione Ricerche Interdisciplinari
Psicologia del turismo
- 2007** - Rivista Turismo e Psicologia, Rivista Interdisciplinare di Studi, Ricerche e Formazione
- 2012** - ARIPT- FoRP - Formazione, Ricerca, Progettazione

Le discipline sociali che studiano il fenomeno turistico

- *Economia: consumo*
- *Geografia: spazio*
- *Antropologia: incontro*
- *Sociologia: tempo libero*

Psicologia

Diverse aree e strumenti

Esperienza turistica può essere definita come un evento essenzialmente socio-psicologico che richiede un livello di analisi più complesso di quelli utilizzati.

Turismo inteso come un vero e proprio **laboratorio** e quindi un'occasione per gli psicologi di provare sul campo paradigmi e modelli teorici.



Il turismo degli anni 2000

DA

Evasione

Bisogni di tipo fisiologico

Valenza individuale

Lusso

Massificazione

Quantità

Stereotipi culturali

Artificialità

A

Realizzazione

Bisogni del sé e di status

Valenza sociale

Necessità

Individualità

Qualità

Permeabilità culturale

Autenticità

Approcci allo studio del fenomeno turistico

- Come ospitalità commercializzata
- Come moderna attività di piacere
- Come versione moderna del pellegrinaggio
- Come processo culturale
- Come forma di neocolonialismo



Definizione

- Un turista è un viaggiatore volontario, temporaneo che viaggia con l'aspettativa del piacere derivato dalla novità e dal cambiamento che sperimenta in un viaggio circolare, relativamente lungo e non ricorrente

Complessità del fenomeno turistico

- Individuazione degli *attributi definienti*, attributi che devono essere presenti in ogni forma di attività-viaggio-evento perché questo possa essere definito turismo.
- Dimensione:
 - temporale
 - spaziale
 - personale-edonistica
 - non utilitaristica

Complessità del fenomeno turistico

- Molteplicità delle variabili
- Rapidità dei mutamenti sociali, economici e culturali
- Il turismo assume il carattere di:
norma sociale



Turismo come norma sociale

- È una regola collettiva alla quale occorre sottomettersi
- È un modello di consumo
- È originato da esigenze socio-culturali legate all'ambiente urbano ed industriale
- È una norma sociale che ha funzione integrativa e normativa

Agire turistico = agire di consumo

- Il turismo è anche una **festa**
- Della festa mantiene:
 - Il ricorre periodicamente
 - Il dissipare in tempo breve risorse accumulate durante il tempo “normale”
 - La funzione rigenerativa rispetto al lavoro
 - La possibilità di accedere a piaceri altrimenti negati

La festa è

- **Celebrazione**

- Un momento di meditazione, di crescita morale, di elevazione spirituale

- **Trasgressione**

- Eccesso e licenza

Turismo come festa “ragionevole”



Luoghi comuni sul turismo

- ❑ Il turismo è sempre esistito
- ❑ Viaggiare senza fini di lucro, andare in vacanza è **un bisogno fondamentale dell'uomo**
- ❑ Le persone che non vanno in vacanza devono rinunciare a questa esperienza a causa di impegni di lavoro o per mancanza di risorse economiche
- ❑ I luoghi di soggiorno sono definiti **“turistici in sé”**
- ❑ L'attrazione turistica è data dalla natura e dall'uomo



Tipologie

- stile di viaggio
- caratteristiche del viaggio
- comportamento turistico
- motivazione/stile di vita
- novità, cambiamento



Teoria del sight seeing

- Turismo come pratica chiusa in sé, come circuito vizioso che porta a vedere le cose che sono da vedere per definizione.
- I turisti sono alla ricerca di francesità, di tipico comportamento italiano, di tradizionali pub inglesi ...

Teoria del sight seeing

- Il turista non va verso le cose ma verso le loro immagini, riducendo le cose stesse ad immagini
- La cosa da vedere è classificata nelle guide
- Messe in vetrina le cose da vedere sono distaccate dal loro contesto, private del loro spessore si riducono alla condizione di museo

Il luogo visitato

- diventerà una galleria di poster
- si ridurrà a contenitore di istantanee
- una riproduzione in serie di immagini
- diverrà un non luogo





Disponibilità economica


Influisce soprattutto

- sulla durata
- sulla scelta della località
- sul periodo

Più che **non** sulla sua effettuazione

- 
-
- Il turismo come consumo assume un **ruolo attivo** come avviene per quei prodotti che sono investiti di un forte significato culturale e coinvolgono emotivamente sia chi li usa sia gli osservatori

- 
-
- Questi prodotti assolvono alla funzione di valorizzare l'espressività personale e di comunicare l'appartenenza ad un'élite o di status o di competenza o di stile di vita.

- 
-
- La vacanza **non è più un evento sporadico**, occasionale ma viene preventivata tra le spese, è una risposta ad esigenze frustrate, un fattore di integrazione sociale, un simbolo di status
 - **è vissuta sempre più come necessità.**





Dall'11 settembre ad oggi

- È messo in discussione l'elemento fondamentale per il turismo: la **sicurezza**
- Il turismo contribuisce a ridurre le barriere culturali solo in condizioni di pace e sicurezza.

Comportamento messo in atto

- in questi anni assistiamo ad una forte propensione al consumo
- sono da escludere scenari orientati al ritorno alla semplicità
- non vengono abbandonati alcuni beni, ma il comportamento più comune è quello di posticipare l'acquisto.

- 
-
- Consumo attento e selettivo
 - Le persone si fermano, passaggio utile per recuperare le forze e poter prendere nuove decisioni

- 
-
- Sembra emergere una voglia di divertimento di godimento di non farsi mancare niente almeno per pochi giorni

 - Modo per esorcizzare la paura e l'insicurezza del domani.

Atteggiamento tipico

- è il desiderio di evitare i turisti e i posti in cui si ritrovano
- il viaggio non è più un modo per distinguersi ma è un modo di raggiungere una norma, l'identità comune.

emozioni tipiche del post-turismo

- irritazione, noia, delusione, rabbia



dalla Motivazione alla Domanda

Insieme dei movimenti e dei servizi richiesti dai consumatori

- Stimolata
- Spontanea




Percorso di vita

- *positiva*
- *esuberante*: superiore all'offerta
- *stagionale*
- *latente*: inadeguata per motivi politici, geografici
- *negativa*: il prodotto viene rifiutato

La domanda

si segmenta in base alle esigenze individuali:

- *d'efficienza*: servizio senza difetti
- *d'efficacia*: servizio utile
- *di disponibilità*: servizio fruibile
- *di trasparenza*: onestà, correttezza
- *di informazione*

- 
-
- *di qualità totale*: riferita al servizio
 - *di orientamento al consumatore*
 - *di personalizzazione*: servizi su misura
 - *di calore nella relazione*
 - *di partecipazione*: controllo degli standard

(Fragola, 1993)



L'offerta

Insieme dei servizi e delle prestazioni materiali forniti da soggetti attivi e passivi per soddisfare i bisogni dei fruitori che trovano sempre più specializzazione.




Incidono sull'offerta

:

- insicurezza
- immagine vecchia
- immagine pubblica negativa
- aspetti demografici
- condizioni economiche

Il servizio

- Contestualità.
 - Non ha un **tempo di vita** ma un **tempo di erogazione**
- Eterogeneità
 - La presenza del fattore umano rende il servizio fortemente influenzabile. Interagiscono due soggettività
- Affidabilità delle risorse umane
- Presenza del disservizio



Un servizio che da un solo punto di vista sia
scadente richiederà per essere compensato
dodici voti positivi

(Normann, 1992)



La qualità di un servizio

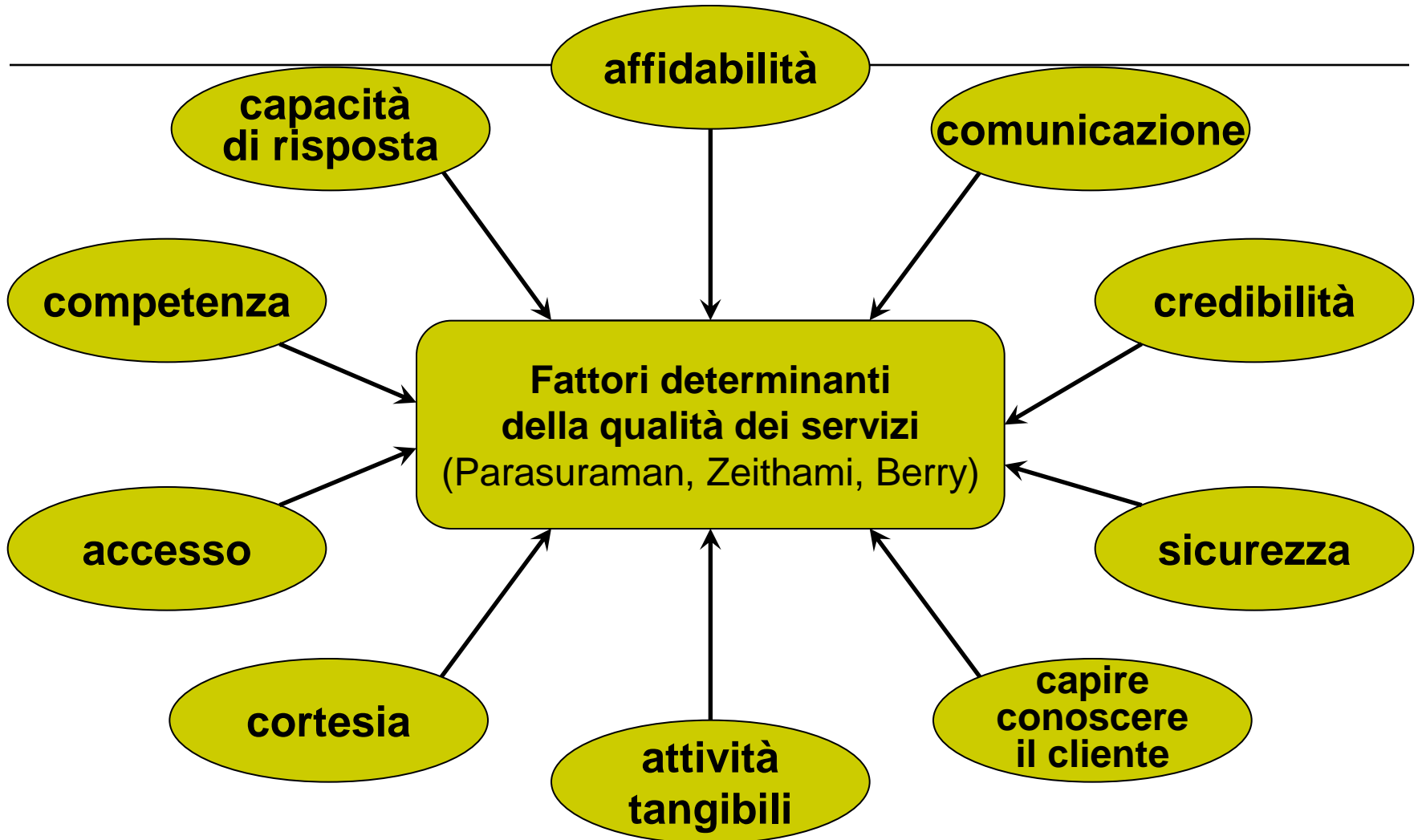
□ *Qualità hard*

- Contenuto tangibile del servizio (orari di apertura, modulo da compilare...)

□ *Qualità soft*

- Contenuto emotivo del servizio (impegno del personale, atteggiamento, attenzione, cordialità, flessibilità...)

Fattori determinanti della qualità

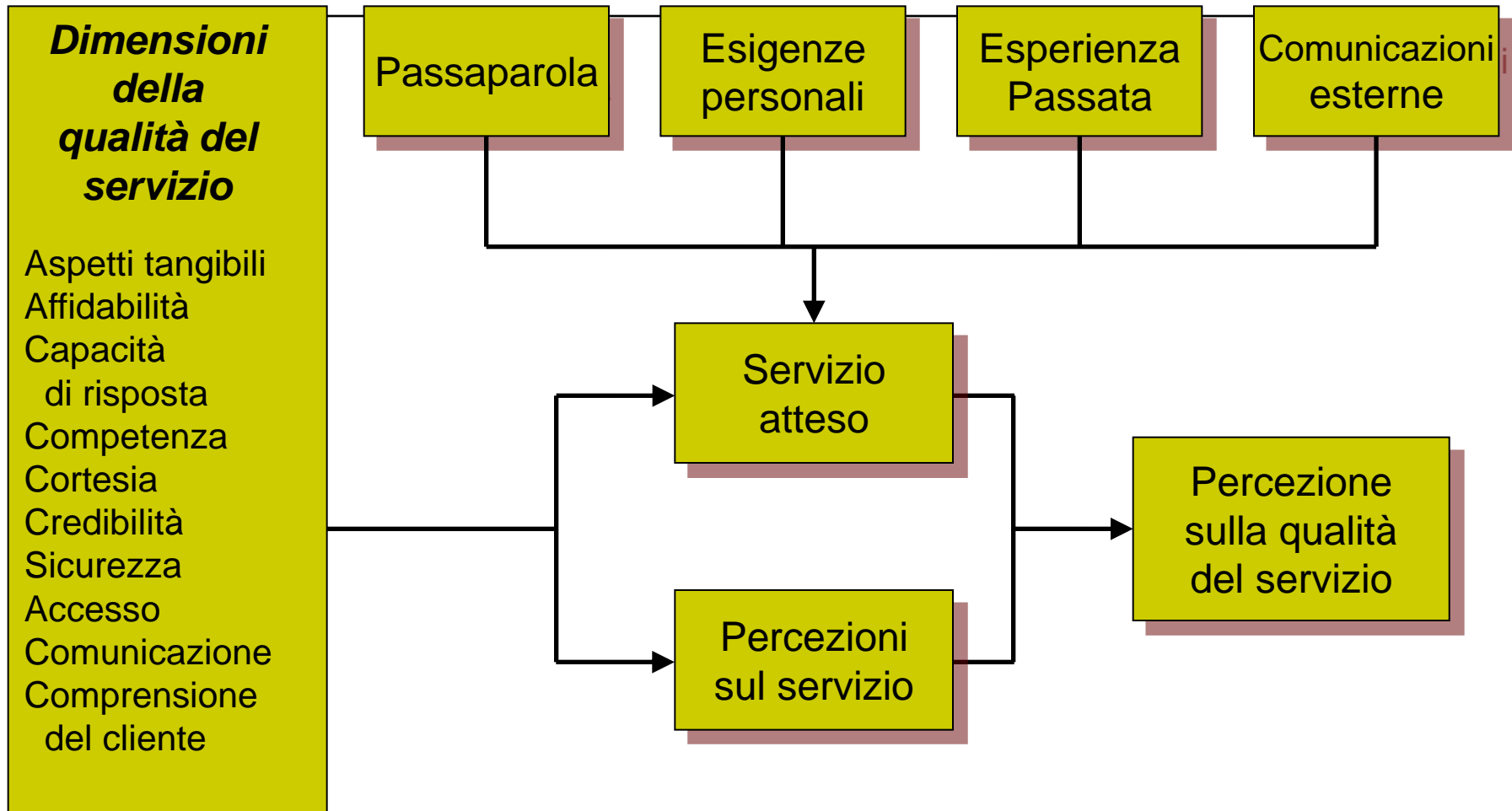




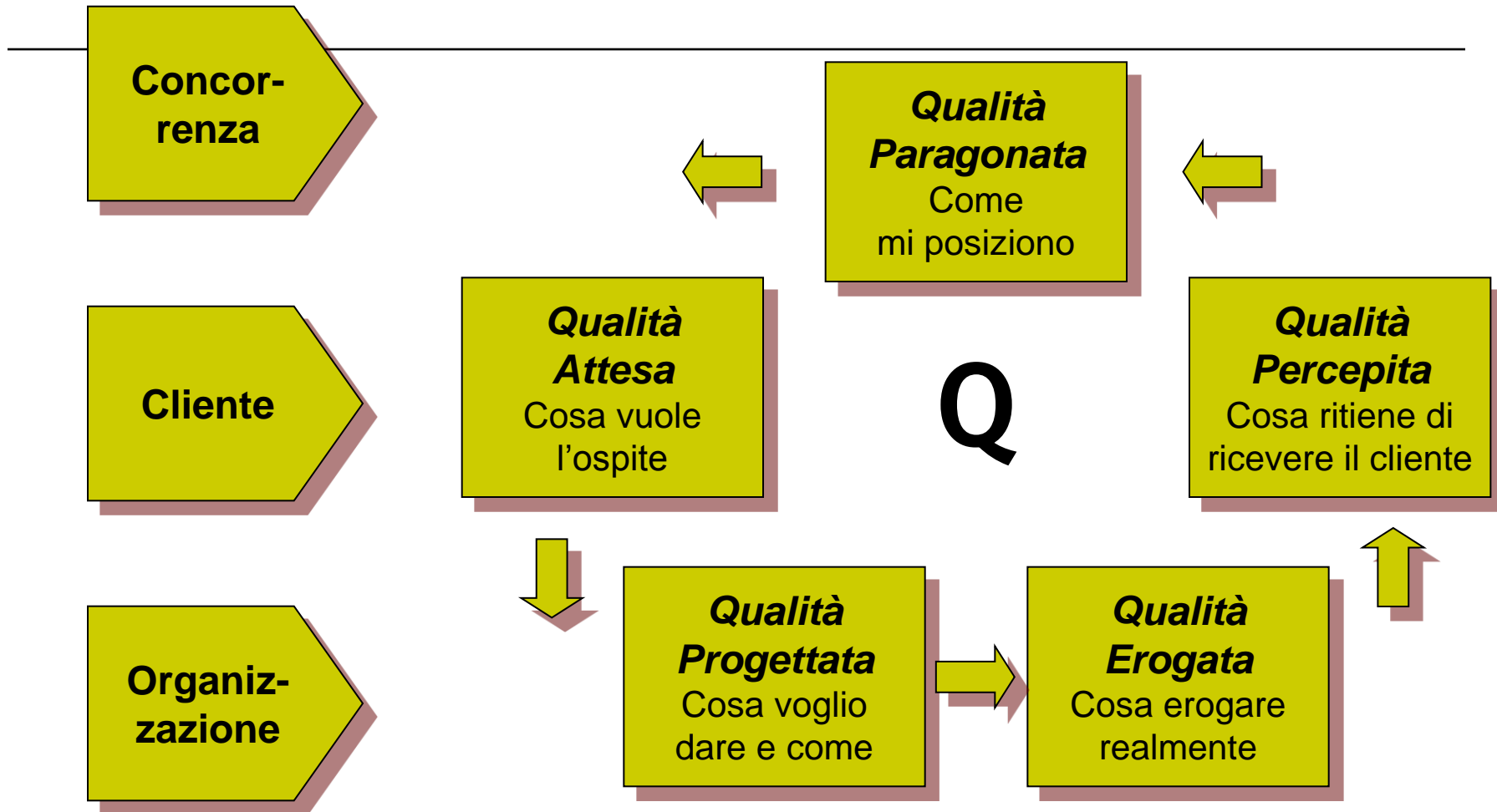
Aspetti critici per la qualità

- ❑ ricorso alla tradizione
- ❑ sopravvalutazione dell'attività immediata
- ❑ dipendenza da esperienze manageriali di successo

Valutazione della qualità del servizio



Il modello delle 5P





Il ruolo del cliente


Il cliente è un **PROSUMER**

PROducer + con**SUMER** (Toffler, 1980)

- Può essere partecipativo in vari modi:
 - può fornire dati diagnostici per realizzare il servizio
 - può svolgere una parte del lavoro e sostituire i dipendenti (ad es. nei self-service, nelle biglietterie automatiche)

- 
-
- può essere coinvolto nel controllo qualità
 - può influenzare direttamente l'ethos, la motivazione e la produttività

- 
-
- L'incontro tra il cliente e chi eroga il servizio rappresenta il “**momento della verità**”
 - Quello che accade in quel momento non può più essere direttamente influenzato dall'azienda

- 
-
- Sono l'abilità, la motivazione e gli strumenti impiegati fra chi fornisce il servizio e le aspettative ed il comportamento del cliente che creeranno il processo di erogazione del servizio
 - L'azienda di servizi è **personality intensity**
 - La qualità fornita al cliente è il risultato del modo in cui le persone operano



Perché si perde un cliente

- il 5% cambia abitudini
- il 9% trova che il prezzo sia molto alto
- il 14% deluso dalla qualità del prodotto
- il 68% è scontento del servizio
- il 4% varie

(Fonte: WS News and World Report)



L'insoddisfazione

Autoattribuzione parziale della responsabilità da parte del turista

Numero di reclami:

- maturità del consumatore
- consapevolezza dei suoi diritti

Customer satisfaction

Le ricerche utilizzano “il paradigma della discrepanza”:

La soddisfazione:

- come valutazione post-acquisto del prodotto derivante dall'esito (positivo) della comparazione tra la performance del prodotto attesa e quella sperimentata
- come stato psicologico derivante dalla risposta emotiva che l'esito della comparazione comporta (Oliver, 1993)

Il paradigma della discrepanza non tiene conto del percorso evolutivo del ruolo del consumatore

Relazione tra qualità del servizio e soddisfazione del cliente:

- le variabili che influenzano la soddisfazione non necessariamente sono le stesse che influenzano la qualità del prodotto; aumentare la qualità senza che il consumatore avverta il miglioramento non equivale ad un aumento della soddisfazione, occorre distinguere tra qualità percepita e qualità oggettiva

Desideri ed aspettative alla base della soddisfazione


sulla soddisfazione del cliente non influiscono solo le aspettative fondate su elementi di carattere “**cognitivo**” (esperienza passata, informazioni, inferenze), ma anche i desideri derivanti dalle “**motivazioni**” personali dell’individuo (pulsioni, interessi, obiettivi)

Le risorse umane come fattore prioritario di successo del servizio

Nei servizi la gestione delle risorse umane deve essere focalizzata tanto sulle dimensioni tecniche quanto su quelle comportamentali

ciò condiziona

- le strategie di selezione, le possibilità di formazione, le priorità di job design
- dovrebbe essere alla base delle politiche di coinvolgimento e di empowerment

- 
-
- La teoria del marketing sostiene che le relazioni di successo sono costruite su scambi soddisfacenti da cui traggono valore sia i clienti che il fornitore (Kotler, 1972)
 - Correlazione tra soddisfazione del personale e percezione di qualità da parte del cliente



Ciclo del fallimento

- ❑ servizio di bassa qualità, turnover alto
- ❑ pessimo servizio, con il personale che tratta il cliente nello stesso modo in cui viene trattato dal manager
- ❑ Obiettivo: ricerca della produttività
- ❑ Soluzione: semplificare le procedure e assumere personale a basso corso.
- ❑ Si punta sulle regole e non sul servizio



Scuse adottate

- ❑ oggi è impossibile trovare il personale giusto
- ❑ oggi la gente non vuole più lavorare
- ❑ trovare le persone giuste costerebbe troppo e non si può far pagare questo costo al cliente
- ❑ l'alto turnover è un aspetto inevitabile del business, bisogna imparare a conviverci

Ciclo del successo

- Compiti più ampi, formazione e delega delle responsabilità permettono al front stage di controllare la qualità.
- Strategie di marketing
- Snellimento della struttura burocratica: personale più dinamico e orientato al servizio.