

LA MOTIVAZIONE AL TURISMO

di Alessandro Mereu

L'espressione "turismo" è un termine che implica e comprende varie situazioni differenti e classificabili secondo molteplici parametri.

Ci si può riferire al *luogo* dove trascorrere il periodo vacanziero, alla *durata* della vacanza stessa, alla *compagnia* che si sceglie (o non si sceglie) per il viaggio, al *periodo* in cui si svolge, ai *mezzi* usati per spostarsi, all'*età* dei viaggiatori e molti altri.

Ma fra tutte le classificazioni possibili quella più estesa è quella che si riferisce alle **motivazioni del viaggiare**.

Naturalmente, cercare di spiegare le motivazioni delle persone è un compito estremamente complesso, sia per quelli che studiano la motivazione in generale che per quelli che la studiano in relazione all'ambito turistico.

In generale, la motivazione viene considerata uno stato soggettivo di bisogno percepito dall'individuo come una carenza che spinge il soggetto alla ricerca di un oggetto che possa ridurre o eliminare questo stato negativo.

Nell'esperienza turistica si fondono svariati aspetti motivazionali che possono anche essere in contraddizione tra loro: ci sono soggetti alla ricerca del riposo e del relax, altri che sono alla ricerca della trasgressione, altri ancora che vogliono evadere dalla frenetica routine quotidiana fonte di stress. Ci sono poi persone che, in vacanza, vogliono stringere nuovi legami o consolidare quelli già esistenti, altre che invece cercano l'isolamento o la realizzazione di particolari desideri (ad esempio la ricerca di avventure sessuali).

Il turismo, e lo spostamento in generale, può quindi essere rappresentato, dal punto di vista psicologico, proprio in base alle motivazioni al movimento.

La prima variabile determinante del viaggio, del muoversi da un luogo ad un altro, è proprio quella volontaria del comportamento, in questo caso turistico, cioè quella che riguarda le motivazioni dell'individuo a mettere in atto quel determinato comportamento.

Lo spostamento volontario deriva perciò, in primo luogo, da processi motivazionali importanti per la persona.

Soprattutto negli ambienti del marketing turistico, c'è la tendenza a confondere la motivazione al viaggio con l'intenzione di visitare una determinata località. La motivazione è un concetto molto più ampio che di certo comprende l'intenzione, ma anche altri fattori; essa infatti consiste in forze, bisogni, atteggiamenti dell'individuo, è dunque interna, dinamica e in evoluzione continua.

Fra le principali "forze" motivazionali che spingono a viaggiare vi sono quelle *fisiologiche*, che riguardano il corpo, la salute, lo sport; quelle *di fuga*, che portano l'individuo ad evadere dalla routine della stressante vita d'ogni giorno; quelle *interpersonali*, che considerano ad esempio le attività di contatto sociale con altre persone; quelle *psicologiche*, che rispondono a vari bisogni interni della persona (relax, tranquillità, svago, ecc.); quelle *culturali*, che scaturiscono dal desiderio di visitare luoghi d'interesse storico o artistico. Ma ce ne sono tante altre: abbiamo infatti variabili di *status*, quando il viaggio conferisce prestigio o porta a frequentare persone di classe simile o più elevata; variabili *esplorative*, che derivano dal bisogno di escursioni avventurose o passeggiate; variabili *ambientali*, che portano a visitare un luogo per la sua bellezza o particolarità.

Sono questi gli aspetti principali che sono emersi dalla molteplicità di studi compiuti nel corso degli anni e che hanno tentato di identificare le motivazioni che spingono un individuo alla ricerca del viaggio.

Gli studi sulla motivazione al turismo sono derivati, in genere, dall'applicazione delle più importanti ed influenti teorie psicologiche all'ambito di studio turistico.

La principale teoria motivazionale, cioè quella di Maslow (1943), basata su una classificazione gerarchica dei bisogni (si va dai bisogni fisiologici ai bisogni di sicurezza, si passa poi a quelli affettivi, di stima e prestigio, per arrivare, infine, ai bisogni più elevati di autorealizzazione), è stata una delle prime teorie psicologiche prese in considerazione in ambito turistico. Si è infatti cercato di applicarla anche alle motivazioni del turista in vacanza (Sessa, 1985; Pearce e coll. 1993).

Questo modello rende infatti possibile la combinazione delle motivazioni biologiche con quelle più propriamente sociali e accetta il fatto che siano numerose le motivazioni che muovono le persone. Nonostante ciò, l'applicazione di questa teoria al turismo non si è rivelata esente da problemi, primo fra tutti il fatto che i bisogni non necessariamente si presentano in maniera rigidamente gerarchica ma sovente si sovrappongono e si intrecciano.

Anche la prospettiva dell'*interazionismo simbolico* (Goffman, 1969) è stata utilizzata per cercare di spiegare il comportamento in vacanza e la motivazione turistica.

Secondo questa teoria un aspetto fondamentale del comportamento, compreso quindi anche quello turistico, è che l'individuo e le sue azioni sono situate in un contesto sociale e vengono influenzati dalle relazioni con gli altri. Ogni azione è appresa attraverso simboli e significati creati ed impiegati dal tipo di società nella quale l'individuo vive, che vengono trasmessi attraverso le interazioni. Ogni comportamento, a seconda delle relazioni con gli altri, può essere spiegato in modo differente. In base al sistema di simboli posseduti dal soggetto un comportamento può essere interpretato e definito come comportamento turistico o meno. Secondo le applicazioni di questa teoria, le immagini e i simboli posseduti dall'individuo sono dunque fondamentali nell'interpretazione del contesto e nel motivare la persona ad intraprendere o no un viaggio. In base al modo in cui viene classificato l'ambiente, vengono anche modificati i comportamenti e le motivazioni del soggetto. Il processo di socializzazione e creazione di significato diventa allora, in questo contesto, fondamentale ed è particolarmente influenzato dalle interazioni che avvengono nel corso dell'infanzia con i gruppi primari, soprattutto all'interno della famiglia. Naturalmente, simboli e significati, per quanto radicati nell'individuo, non sono imm modificabili, ma possono mutare in base alle esperienze individuali.

Quindi, in definitiva, secondo gli Interazionisti Simbolici, sul comportamento turistico e sulla motivazione al turismo influiscono fortemente i processi di socializzazione e di interazione con le altre persone o con particolari oggetti ricchi di significato per l'individuo.

Ma per capire meglio quali sono le motivazioni psicologiche connesse all'attività turistica è anche necessario individuare quelle che possono essere le barriere che, da un punto di vista psicosociale, si oppongono alla decisione di intraprendere un viaggio.

McIntosh (1972) arriva ad individuarne cinque: i costi, la mancanza di tempo, le limitazioni fisiche, gli stadi particolari in cui si trova la vita familiare, la mancanza di interesse.

Anche Perussia (1985) rileva motivazioni analoghe, tuttavia aggiunge ulteriori aspetti, come il fatto che in genere si preferisce rimanere a casa propria (anche in assenza di particolari barriere), oppure il non avere compagni di viaggio coi quali partire o, ancora, perché si ritiene di vivere già in una località adatta alle vacanze.

Molti studi hanno cercato di chiarire due concetti emersi riguardo alle motivazioni al turismo, quelli che riguardano i cosiddetti *fattori di spinta* (push) e i *fattori di attrazione* (pull).

In genere, i fattori di spinta riguardano le motivazioni socio-psicologiche e possono spiegare la voglia di vacanza, mentre quelli di attrazione sono legati a motivazioni di tipo culturale e sono utili nello spiegare la scelta del luogo in cui andare in vacanza.

Questi due fattori agiscono influenzandosi l'uno con l'altro costantemente.

Riguardo ai fattori di spinta, la principale motivazione al viaggiare sembra essere il "*desiderio di fuga*".

Dann (1977), esaminando i fattori di spinta, ha collegato la motivazione al viaggio ai concetti socio-psicologici di "*anomia*" e di "*innalzamento dell'io*".

Il potenziale turista vive immerso in una società in cui le norme non regolano più l'interagire in modo pacifico e non conflittuale, ma vengono continuamente trasgredite, una società anomica appunto. Questa situazione di anomia può motivare l'individuo ad intraprendere un viaggio, spinto dal desiderio di allontanarsi dalla società in cui vive e dalla vita quotidiana. Alla base ci sarebbe presente un bisogno di amore e di affetto, che non potendosi però esprimere all'interno della società nella quale si vive, viene ricercato nel viaggio, il quale offre appunto l'opportunità di realizzare questi bisogni.

Al concetto di anomia è legato quello di "innalzamento dell'io", che può essere definito come "ricerca di riconoscimento", di un miglioramento in termini di status che si ottiene attraverso il viaggio.

Le motivazioni culturali principali, derivate dai fattori di attrazione, sono invece collegate al luogo scelto per la vacanza. Crompton (1979) le divide in motivazioni *alla novità* e motivazioni *all'educazione*.

Le motivazioni alla novità riguardano la ricerca di esperienze nuove, di avventura, del diverso. Le motivazioni all'educazione, invece, riguardano i viaggi fatti per incrementare le conoscenze dell'individuo, il cosiddetto turismo di tipo culturale.

In pratica, secondo il modello di Crompton, la scelta turistica deriva da una situazione di squilibrio soggettivo a cui l'individuo cerca di porre rimedio recandosi in una località di vacanza.

I fattori di spinta e quelli d'attrazione non sono tuttavia da intendersi come rigidamente separati, sono piuttosto aspetti che possono essere contemporaneamente presenti ed interagenti nel motivare un individuo.

Crompton ha anche descritto ben sette tipi di motivazioni socio-psicologiche che spingono ad intraprendere un viaggio e che sono:

- 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.

Ci sono anche delle analisi della motivazione al turismo che sviluppano ed elaborano modelli rifacendosi a paradigmi disciplinari come la Psicoanalisi (Grinstein, 1955) o l'Antropologia (Nash, 1981). Secondo questi punti di vista, il turismo viene considerato sostanzialmente come una cerimonia collettiva, ricorrente e organizzata, alla quale la maggior parte dei soggetti partecipa senza avere piena consapevolezza del suo significato autentico e profondo.

Le teorie e gli studiosi di derivazione psicoanalitica hanno individuato nella scelta di viaggiare un mezzo per la soddisfazione di tutta una serie di bisogni e di tensioni inconscie.

Il viaggio è allora considerato come una forma di regressione che porta all'appagamento libidico di svariate pulsioni e desideri infantili repressi.

Fra gli sviluppi e le teorizzazioni più recenti, un punto di vista importante e sintetico è stato proposto da Mannell e Iso-Ahola (1987) che, occupandosi del comportamento ricreativo, quindi anche quello turistico, hanno affermato come esso sia vincolato a due tipi di forze che agiscono contemporaneamente:

- **la fuga dall'ambiente e dalla routine quotidiana**, che spinge ad evadere e ad allontanarsi dai problemi e dallo stress quotidiano;
- **la ricerca di ricompense psicologiche**, che spinge alla ricerca di gratifiche sia a livello individuale che sociale.

Questa teoria bi-dimensionale riconosce la possibilità di un interscambio fra le dimensioni, per cui è possibile che il soggetto passi dalla ricerca di ricompense psicologiche alla necessità di fuga dal quotidiano e di evitamento degli stimoli, ciò può avvenire non solo in viaggi diversi ma anche durante la medesima vacanza.

Ancor più recente è la posizione di Dall'Ara (1990), secondo cui le motivazioni al turismo possono raggrupparsi in tre distinte aree:

- quella del sé - quella dell'altro da sé - quella del dentro di sé.

Le motivazioni che riguardano il sé portano a viaggi ristoratori che possano ridare energia fisica e mentale all'individuo. Le motivazioni riguardanti l'altro da sé comprendono le vacanze in cui vi è la ricerca della trasgressione e dell'alterità. Le motivazioni riguardanti il dentro di sé portano a viaggi che hanno l'obiettivo di riscoprire il senso della vita e l'interiorità, avvengono spesso in luoghi lontani e poco frequentati.

Per concludere, bisogna affermare che molti studi sul tema tendono a dare per scontato che il turismo è composto solamente di aspetti positivi. In realtà non è così.

La situazione turistica, anche se ricercata attivamente dall'individuo, può essere per lui anche, e non raramente, motivo di disagio, di tensione e persino di frustrazione.

Ad esempio, Rubenstein (1980) ha rilevato che il viaggio può produrre disagi a carattere sia psicofisico che psicosomatico.

Da ciò deriva una sorta di ambivalenza insita nella vacanza: da una parte vi è il piacere connesso al viaggiare e al visitare luoghi nuovi e sconosciuti. Dall'altra, proprio la novità degli ambienti può creare degli elementi di disagio, ciò perché l'attività turistica è divenuta per certi versi una scelta obbligata, una costrizione, perdendo le caratteristiche piacevoli e assumendo la forma di un dovere da adempiere.

Come abbiamo visto, il tema della motivazione al turismo è, dunque, estremamente ampio, vario e complesso. Tuttavia, lo studio dell'attività turistica può essere compreso e divenire completo solamente se si analizzano tutte quelle componenti psicologiche sempre presenti nel motivare un individuo a compiere una vacanza.

Anche da questo possiamo perciò capire l'importanza della Psicologia nello studio del turismo e dei suoi numerosi fattori.

Dott. Alessandro Mereu