

I TRATTI DI PERSONALITA' NELLA SCELTA DEL VIAGGIO

Francesca Di Pietro¹

Consulente e formatrice in Psicologia del Lavoro e Psicologia Turistica

¹ Email: francydipi@hotmail.com

I TRATTI DI PERSONALITA' NELLA SCELTA DEL VIAGGIO

RIASSUNTO

La presente ricerca, che si colloca nell'ambito della Psicologia Turistica, ha lo scopo di verificare il tipo di inferenza che i tratti di personalità di un individuo possono avere sulla relativa scelta del viaggio. Per scelta di viaggio s'intende un insieme di 7 elementi ad esso intrinseci, quali: *aspettative, immagine di sé, motivazione, tipo di alloggio, compagnia, leve comunicative ed organizzazione del viaggio*.

L'obiettivo è stato osservare se, e in che modo, la scelta del viaggio possa essere influenzata dai 7 fattori di personalità osservati (*dinamicità, vulnerabilità, empatia, coscienziosità, immaginazione, difensività ed introversione*) e dalle caratteristiche anagrafiche di ogni individuo (*provenienza geografica, genere, età e titolo di studio*).

L'analisi ha coinvolto un campione multiculturale di 740 viaggiatori provenienti da 71 nazionalità diverse; utilizzando come strumenti il test di personalità ITAPI-G (Perussia, 2006) ed un questionario sulla scelta del viaggio.

I risultati hanno confermato l'ipotesi che vi è di fatto un'inferenza dei tratti di personalità e dei fattori anagrafici nella scelta del viaggio.

Dall'analisi si è potuto osservare che i tratti di personalità quali *difensività, dinamicità, immaginazione ed empatia*, acquisiscono un peso significativo maggiore nel processo di scelta di un viaggio; ad ogni modo ognuno dei 7 tratti suggerisce aspetti e preferenze del turista/viaggiatore, incoraggiando lo sviluppo di nuovi approcci che permettano di creare un'esperienza turistica tagliata sulla persona ed orientare, in tale maniera, la comunicazione e promozione del prodotto offerto.

Parole chiave: psicologia turistica, tratti di personalità, personalità, marketing turistico, motivazione.

THE PERSONALITY TRAIT IN THE TRAVEL CHOICE

ABSTRACT

The aim of the research, in the area of Tourism Psychology, is to verify the inference between the personality traits of an individual and the related travel choice. By travel choice we mean a set of 7 intrinsic elements related to travel, such as: expectations, self-image, motivation, accommodation, companionship, communication drivers, travel arrangements.

The aim was to see whether and how the travel choice could be influenced by the 7 personality traits observed (dynamism, vulnerability, empathy, conscientiousness, imagination, defensiveness and introversion) and by the private datas of tourist (geographical origin, gender, age and qualifications).

The analysis involved a multicultural sample of 740 travelers from 71 different countries; using tools such as the personality test ITAPI-G (Perussia, 2006) and a travel choice questionnaire.

The results confirmed the inference of personality traits and personal data in travel choice.

Data analysis shows that personality traits such as defensiveness, dynamism, imagination and empathy, carry a significant weight when choosing a trip; however each of the 7 traits suggests aspects and preferences of the tourist/traveler, encouraging the development of new approaches that could create a tailor made tourist experience based on personality, and orienting the communication and the promotion of the product offered.

Keywords: tourism psychology, personality traits, tourism marketing, motivation, personality.

1. Introduzione

Da sempre, in ambito turistico, ci si pone la domanda del perché una persona decida di viaggiare, chi è effettivamente un turista e cosa cerchi. Ci sono visioni che riportano il turista ad un pellegrino in chiave moderna, che viaggia alla ricerca dei luoghi della memoria, alla ricerca di simboli o rappresentazioni; altre visioni lo definiscono come un edonista alla ricerca di esperienze piacevoli, spesso trasgressive, che esolino dalla sua appartenenza sociale e gli permettano di vivere esperienze nuove (Bauman, 2001).

Quando parliamo di scelta di viaggio, in realtà siamo davanti ad un vero e proprio processo di presa di decisione.

C'è un processo naturale dell'individuo che viene messo in atto prima di intraprendere un'azione. Si parte da una *decisione generica*, in questo caso la scelta di partire per un viaggio/vacanza, all'*acquisizione d'informazioni* sulle possibili mete ed itinerari (ed è proprio in questo punto che negli anni si è collocato il marketing turistico), alla *decisione congiunta* nel caso in cui si parli di viaggio familiare o di gruppo, fino a giungere all'*attività in senso specifico* dell'esperienza turistica (Francken e Van Raaij 1984).

Oggi, grazie alle nuove tecnologie ed alla facilità ed immediatezza con cui i soggetti possono reperire informazioni sulle varie località e più specificatamente, con l'avvento di internet e della comunicazione 2.0, il mercato turistico cerca di costruire desideri, di sviluppare offerte e scenari che possano appassionare. Il mondo del Turismo 2.0 ha delegato ai turisti stessi, nella maggior parte dei casi, il compito di individuare la meta ideale, cosa che in passato era molto guidata dalla figura dell'agenzia di viaggio. I turisti hanno attribuito al web un ruolo di garanzia e affidabilità sempre maggiore e a loro stessi la capacità di verificare tali valori. Ma cosa sceglie un turista quando decide di partire? Ci sono degli elementi prima di ogni viaggio, pratici o meno pratici, impliciti o spesso espliciti, sui quali ogni persona intenzionata ad intraprendere un viaggio si ritrova a pensare. Si possono definire per l'appunto aspetti intrinseci ad ogni esperienza turistica; ne sono stati presi in considerazione 7:

- aspettative
- immagine di sé in viaggio
- motivazione
- tipo di alloggio
- compagnia
- leve comunicative
- organizzazione del viaggio.

Nello specifico:

1. **L'aspettativa** che un soggetto ha prima di intraprendere un viaggio, ha sempre costituito un peso rilevante e poiché questa è strettamente collegata all'immaginario che un soggetto ha di un luogo, il potere d'evocazione acquisisce un carattere anticipatorio, peso importante nel processo di decisione, è in base a questo che poi si misura la soddisfazione del cliente. Citando Gullotta (1997), le aspettative di viaggio sono il risultato di un incontro tra la personalità di un individuo e il modo in cui egli risponde alle immagini della località che si è creato sulla base di precedenti conoscenze, attività ed informazioni.
2. **L'immagine di sé in viaggio:** oltre a come un soggetto può immaginare il luogo dove andare, è da osservare come un soggetto immagina se stesso in quel luogo, **il momento del viaggio è un confronto tra un Sé ideale e un Sé reale:** *"l'immagine del soggetto in viaggio è riconducibile alla sua rappresentazione della realtà e anche dell'immagine di se stesso in viaggio, concetto che porta con se una serie di aspettative identificazioni, status simbol e convenzioni sociali di desiderabilità"* (Kaplan). L'esperienza turistica può modificare o confermare l'idea che si ha di se stessi, può permettere l'espressione del Sé o meglio ancora di diversi Sé possibili e questo, come

sempre accade nella vita, non vuol dire che ci porta necessariamente ad un'esperienza migliore. L'aspettativa di un viaggio non include solamente il pacchetto turistico che una persona sta per comprare, ma anche un'immagine di se stesso che ha deciso di sperimentare. Analizzando come un soggetto si visualizza in una vacanza, si può facilmente ricondurre al tipo di aspettativa che si è costruito, al tipo di esperienza nella quale ha deciso di sperimentarsi. Porsi nello sguardo altrui, sensibilizzarsi a comprendere qual è l'immagine di se stesso che il turista/viaggiatore vuole confermare o meno, favorirà senza dubbio l'esperienza turistica che egli sta per compiere.

3. **Le motivazioni**, che possono essere raggruppate in tre macro aree:

- *Motivazioni individuali* come il *bisogno di rilassarsi e ricaricarsi*, inteso non solo come dolce far niente, ma anche come potersi dedicare a tutto quello che si definisce piacevole e svago, non avere obblighi e tempi scanditi, come di solito si ha nella vita di tutti i giorni; il *bisogno di evasione e fuga* dalla quotidianità, la necessità di “staccare la spina” di immergersi in un contesto diverso e lontano, in senso ampio, da casa; *la ricerca di se stesso*, il bisogno di auto-osservazione ed auto-ascolto, sperimentarsi in un “luogo” nuovo per scoprire parti diverse del Sé, la necessità di mettersi alla prova, di mettersi in discussione.
- *Motivazioni interpersonali* che possono articolarsi nel *rafforzamento delle relazioni sociali* e quindi nel dedicare più tempo alla propria famiglia e ai propri affetti, rispetto a quanto non si riesca a fare nella quotidianità ed in alcuni casi riunirsi con parenti lontani; *facilità di interazioni sociali*, avere la possibilità di fare nuove amicizie, ampliare la propria cerchia di amici, spesso diverse da quelle con cui si è abituati a condividere la vita, o avere la possibilità di *sperimentarsi e identificarsi ad un gruppo* al quale si appartiene o al quale si vorrebbe appartenere.
- *Motivazioni sociali* quali il *prestigio*, l'idea di affermare quel Sé ideale che si rincorre. Il viaggio è sempre stato connotato come uno *status symbol*, ma il suo concetto si è nettamente evoluto a partire dagli anni '60. Infatti, mentre prima il viaggio era etichettato come la “villeggiatura” ed il prestigio del villeggiante dipendeva dalla scelta della meta, con la crescita del mercato del turismo, il prestigio di un viaggio non corrisponde in maniera lineare al livello di lusso del soggiorno, ma si differenzia a seconda della tipologia del viaggiatore. La reinterpretazione del concetto di prestigio va letta con le stesse sfaccettature con cui si differenzia il mercato oggi: un appassionato di trekking riterrà molto più prestigioso fare due settimane di trekking in Nepal, piuttosto che soggiornare in un hotel a cinque stelle in Sardegna. Altra motivazione sociale, la *regressione*, è intesa come la possibilità di mettere in atto comportamenti che solitamente non s'intraprendono, perché ritenuti infantili o magari poco socialmente accettati o distanti dall'immagine di se stessi nella quotidianità; il *bisogno di conoscenza*, che può essere articolato sia nella ricerca della cultura intesa come arte e storia, sia come tradizioni di popoli.

4. **Tipo di alloggio**: Negli ultimi anni la scelta della tipologia di alloggio non si basa solo sulla disponibilità economica del turista, si stanno recuperando molto i valori della condivisione con il popolo ospitante; proprio per questo che si sono rivestite di un nuovo valore le strutture dei *B&B* e delle *guest house*. Molte persone cercano un contatto con chi le ospita e prediligono una soluzione che gli dia un confort minore, ma più autenticità. Alloggiare in appartamento per anni si è associato alla categoria di villeggianti che soggiornavano per lunghi periodi e sentivano la necessità di ricostruirsi un luogo proprio anche in un'ottica di contenimento costi; oggi giorno, anche con la nascita di compagnie quali AirBnB, HomeAway e Roomorama, alloggiare in appartamento sta diventando un modo nuovo per vivere da *insider*. Non più visitare una città, ma vivere in un quartiere, assaporare il territorio

nelle piccole cose; è su questo che i colossi del web hanno trovato il loro mercato, creando nuovi immaginari, nuovi desideri turistici a chi decide di viaggiare in appartamento. Scelta da sempre sinonimo di libertà è il *campeggio*: il viaggiatore ha possibilità di scegliere autonomamente che scenario farà da cornice alla sua notte. Non solo una maniera di viaggiare decisamente economica ma soprattutto a stretto contatto con la natura; è questo quello che emoziona veramente i campeggiatori, l'amplificazione dei propri sensi, il ritorno ad abitudini primitive anche se solo per pochi giorni.

5. **Compagnia:** La scelta della compagnia in un viaggio può dire molto sul tipo di esperienza che si vuole vivere, se dedicare il tempo della vacanza al proprio nucleo familiare o aprirsi verso nuovi rapporti sociali. Il viaggiare da soli è un fenomeno molto diffuso nella cultura anglosassone che ha avuto la sua cristallizzazione stereotipica del viaggiatore hippy degli anni '70. Nell'ultimo decennio, questo fenomeno sta prendendo sempre più piede ed anche in Italia, sta diventando una nicchia di mercato interessante, in linea col fenomeno relativamente recente di non limitare le proprie vacanze al periodo estivo e, quindi, con la conseguente difficoltà di trovare un compagno di viaggio in altri periodi dell'anno.

6. **Leve Comunicative:** Nell'ultimo step del processo decisionale il turista ha bisogno di una spinta finale prima di intraprendere l'*attività in senso specifico* del viaggio (Francken e Van Raaij 1984); ma non con tutti è efficace la stessa strategia; le persone non sono sensibili in egual misura alle stesse leve comunicative.
 Il *pricing* è sempre stato una leva chiave in tutto il mondo dei servizi, ma non sempre basta una variabile di prezzo per invogliare una persona a partire. La *distanza* della destinazione, può avere una duplice lettura nel processo di scelta; alcune categorie di persone sono attratte da località lontane, perché spesso ritenute esotiche o perché sottolineano uno status elevato o in alcuni casi, perché, riprendendo la classificazione di Polg (1972), sono *allocentrici* e quindi, propensi a visitare nuovi luoghi per conoscere culture ed amenità ambientali al di fuori dei circuiti tradizionali. Discorso inverso vale per la vicinanza che per alcuni viene vista come un vantaggio, perché la meta sarà facilmente raggiungibile e la sua vicinanza si rappresenterà anche a livello culturale. In questo caso i soggetti *psicocentrici* tenderanno a scegliere una destinazione familiare e magari a ripetere la scelta nel tempo. Il viaggio storicamente ha sempre avuto un potere evocativo, i luoghi vengono sognati, immaginati, raccontati. Ed è proprio il racconto ad avere grande impatto sull'emozionalità del turista ed influenzare la sua scelta. Un luogo può essere raccontato da un libro, da un esperto come in questo caso un'agenzia di viaggio, o da un amico di cui conosci i gusti e le passioni.

7. **Organizzazione del viaggio.** Ai giorni d'oggi quale è l'*influencer* che ha più peso nella organizzazione di viaggio? La maniera di organizzare il viaggio ha avuto dei cambiamenti radicali negli ultimi 30 anni, strettamente correlata con la disponibilità delle informazioni e con la capacità di autonomia di cui, al giorno d'oggi, disponiamo. Il tour operator ha perso mercato con l'avvento di internet e ha dovuto rafforzare le sue caratteristiche di affidabilità ed esperienza, spesso specializzandosi in nicchie di mercato, per continuare ad essere scelto per l'organizzazione del viaggio. La socialità del viaggio è uno dei grandi cambiamenti dell'organizzazione turistica, la singola esperienza non rimane un ricordo personale, ma moltiplica il suo potenziale diventando un consiglio capace di orientare l'organizzazione del viaggio dei propri amici e acquisisce un carattere virale se condiviso sul web. Studi recenti sottolineano che le persone fanno più affidamento su un giudizio di viaggio dato da un loro conoscente, piuttosto che ad una pubblicità su un canale tradizionale, questa è la chiave che da più di 5 anni si sta usando nel mondo del *travel 2.0*. Siti di recensioni di viaggio, blog, social network dedicati; internet è diventato un amplificatore dei giudizi e come tale è destinato a crescere.

Molti viaggiatori scelgono la non pianificazione del viaggio, vivere un'esperienza on-the road, anche se ci stiamo allontanando dall'ideale avventuriero e ci stiamo muovendo verso una dimensione on-the road 2.0; con la diffusione degli *smart phone* e delle *app di viaggio* si ha la possibilità di cercare informazioni e organizzare nel dettaglio il viaggio direttamente in loco.

Anche le caratteristiche anagrafiche del turista possono portare a scelte diverse in ambito turistico, si pensi al peso che viene attribuito da Gibson e Yannikis (2002) all'età, secondo i quali nel corso del "ciclo di vita" ha la motivazione turistica si trasforma continuamente. Dai viaggi studio e poco organizzati dei ventenni si attraversa la terza decade scegliendo forme di vacanza più impegnate, quali quelle volte a favorire esperienze culturali o mirate ad acquisire nuove abilità. Mentre nel passaggio dai 40 ai 50, i turisti, essendo solitamente caratterizzati da maggiori possibilità economiche, tendono a preferire mete che confermino lo status raggiunto, coinvolgendo l'aspetto dell'immagine di sé in viaggio, o comunque risultano essere spinti da un bisogno di conoscenza. Con l'ingresso nella terza età, le persone abbandonano quasi totalmente le forme di turismo legate ad esperienze fisiche stancanti, quali escursioni impegnative e non organizzate o esperienze connesse ad attività sportive. In questa fase aumenta invece il consumo di forme turistiche più sicure e protette, ossia connesse a viaggi organizzati.

"Nell'apprendere come si diventa turisti, ci portiamo dietro il bagaglio culturale che abbiamo accumulato nei periodi precedenti, spesso in modo irriflessivo" (Löfgren 2006, p.7). Questo non solo sottolinea delle differenze individuali basate sul proprio vissuto, ma anche quelle culturali relative alle diverse provenienze geografiche dei turisti.

Nell'era post moderna il mercato del turismo si è dovuto settorializzare per sposare i diversi interessi del mondo dei viaggiatori: stanno nascendo molteplici nicchie di mercato in grado di soddisfare un numero enorme di richieste, in grado di assecondare gli interessi della maggior parte dei viaggiatori o di farne nascere di nuovi. Si pensi al cicloturismo, al turismo rurale, spaziale, responsabile, fino ad arrivare agli "itinerari dei disastri" dove i turisti vengono condotti nei luoghi in cui si sono verificate grandi catastrofi o eventi di cronaca nera. L'attenzione viene sempre più puntata sul "cosa piace ai turisti" piuttosto che sul "chi sono i turisti": ad esempio potremmo trovarci davanti a due cicloturisti amanti del mountain biking, uno estroverso ed uno introverso, ma sicuramente non potremmo proporgli la stessa esperienza perché la loro percezione del divertimento potrebbe essere nettamente diversa. A renderla così diversa è proprio la loro differente personalità, ossia gli individui non sono solo raggruppabili per gusti ed interessi simili, ma anche nel mondo del turismo, possono essere profilati per tratti di personalità simili o complementari.

Il viaggio non viene scelto solo per le caratteristiche funzionali, ma per la capacità di fornire gratificazioni psicologiche strettamente connesse alla definizione della propria personalità (Maeran & Fontana, 2006). Il viaggio si trasforma in atto comunicativo, esprime una rappresentazione di se stessi, rispetto a come l'individuo si vive nel suo rapporto con se stesso e con gli altri. Quindi la personalità acquisisce un valore sempre più importante nella scelta del viaggio, poiché ne diventa il reale regista del processo turistico.

2. Obiettivi

La presente ricerca ha l'obiettivo di verificare l'influenza che i tratti di personalità hanno sulla scelta del viaggio; tale scelta viene pertanto articolata in 7 aspetti intrinseci del viaggio (aspettative, immagine di sé in viaggio, motivazione, tipo di alloggio, compagnia, leve comunicative, organizzazione del viaggio). Partendo dai 7 tratti di personalità analizzati dal test ITAPI-G di Perussia (2006) (*dinamicità, vulnerabilità, empatia, coscienza, immaginazione, difensività ed introversione*), si vuole osservare che tipo di impatto ognuno di esso può avere sui 7 aspetti del viaggio osservati. E'

d'interesse constatare, quindi, in che modo i tratti di personalità possano suggerire comportamenti ed atteggiamenti relativi all'esperienza turistica.

Ulteriore obiettivo è quello di osservare se e in che misura, le differenze anagrafiche di un individuo possano portare a scelte diverse nel viaggio che si sceglie di intraprendere.

Il ricercatore ha scelto a priori di non formulare ipotesi più specifiche ed articolate per non limitare il focus di osservazione, desumendo l'influenza che i tratti di personalità possono avere, solo posteriormente all'analisi dei dati.

3. Il campione

L'analisi ha coinvolto un campione di 740 soggetti.

Lo strumento è stato caricato su una piattaforma on line, sulla quale venivano specificate le modalità e le finalità della ricerca, e divulgato tramite l'utilizzo di social network quali Facebook, Linked-in e Couchsurfing; una parte del campione è stato contattato personalmente durante un lungo viaggio in Sudamerica.

La scelta di intervistare persone che avessero interesse a viaggiare è insita nell'obiettivo dell'analisi. Il focus dell'analisi non è quello di vedere se le persone amino o meno viaggiare, ma dando già per assodati la passione e l'interesse al viaggio, indagare se i tratti di personalità possono avere un peso nella scelta del tipo di viaggio che un soggetto sceglie di intraprendere. Il limite di tale campionamento è nella sua non equa distribuzione, infatti, non tutte le anagrafiche sono ben bilanciate, ma l'ampiezza del numero dei rispondenti consente comunque di avere dei risultati rappresentativi.

I 740 soggetti intervistati provengono da 71 nazionalità e sono suddivisi in macro aree geografiche: il 68% della popolazione è di provenienza europea, il 26% nord e sudamericana e il resto distribuita tra Africa, Asia, Medio Oriente ed Oceania (6%) (Fig.1).

AREA GEOGRAFICA				
	Frequen za	Percentu ale	Percentual e valida	Percentual e cumulata
0	4	,5	,5	,5
Europa	501	67,7	67,7	68,2
Americhe	188	25,4	25,4	93,6
Resto del Mondo	47	6,4	6,4	100,0
Totale	740	100,0	100,0	

Figura 1. Provenienza geografica

Il campione esaminato è composto dal 57% di uomini (422) e 43% di donne (318) ed è stato suddiviso in 5 fasce di età che vanno dai 18 anni agli ultra sessantenni. La prima fascia dai 18 ai 25 anni è rappresentata dal 25% del campione, la seconda dai 26 ai 35 anni è rappresentata dal 48%, la terza fascia dai 36 ai 46 anni è rappresentata dal 16% dei soggetti, la quarta dai 46 ai 60 anni è rappresentata dal 10% della popolazione e la sesta che comprende tutte le persone dai 61 anni in poi rappresentata solo dal 2% del campione (Figure 2 e 3).

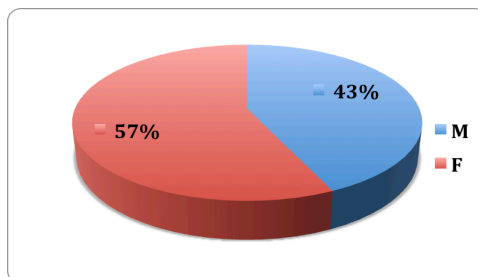


Figura 2. Distribuzione genere

FASCE D'ETA'			
	Frequenz a	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	18-25	181	24,5
	26-35	351	47,7
	36-45	120	16,2
	46-60	70	9,4
	61+	18	2,3
Totale	740	100,0	
Totale	740		

Figura 3. Fasce d'età

Possiamo dire che la fascia più numerosa, il 47%, è rappresentata da ragazzi tra 26 e 35 anni. L'analisi anagrafica riguardante il titolo di studio ha evidenziato che il 49% dei soggetti è laureato, il 25% ha un master o un PHD e il 23 % un diploma di scuola superiore (Fig. 4).

TITOLO DI STUDIO			
	Frequenza	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	Licenza Media	14	1,8
	Diploma	178	24,0
	Laurea	361	48,9
	Master/Dottorato	187	25,3
	Totale	740	100,0
Totale	740		

Figura 4. Titolo di studio

4. Lo strumento e la metodologia

Lo strumento utilizzato, somministrato in formato on-line era composto da:

1. domande anagrafiche:
 - provenienza geografica;
 - genere;
 - età;
 - titolo di studio;

2. un questionario sulla scelta del viaggio, composto da 16 domande, atto ad indagare i 7 aspetti del viaggio scelti; composto da domande a scelta multipla come ad esempio:
Di solito quando organizzo un viaggio:
 - a) mi affido ad un tour operator;
 - b) decido on the road;
 - c) chiedo ad amici che ci sono già stati;
 - d) cerco informazioni su internet.

Preferisco viaggiare:

- a) da solo
 - b) con un amico/a
 - c) con il partner/famiglia
 - d) in gruppo

3. il test **ITAPI-G** (Perussia)- *Inventario Italiano di Personalità*-, 105 item su una scala likert d'accordo a 4 passi. Il reattivo descrive un profilo individuale basato su 7 Tratti-Costruttivi-Fattori; da leggere come tratti personologici e non come tipi di personalità.
I sette fattori di personalità sono:
 1. **DINAMICITA'**- sintetizzato nei concetti di: *intraprendenza, curiosità, vivacità.*
 2. **VULNERABILITA'**- sintetizzato nei concetti di: *disagio, timore, sofferenza.*
 3. **EMPATIA**- sintetizzato nei concetti di: *solidarietà, socievolezza, sensibilità.*
 4. **COSCIENZIOSITA'**- sintetizzato nei concetti di: *perseveranza, precisione, razionalità.*
 5. **IMMAGINAZIONE** - sintetizzato nei concetti di: *creatività, sentimento, fantasia.*
 6. **DIFENSIVITA'**- sintetizzato nei concetti di: *diffidenza, rigidità, materialità.*
 7. **INTROVERSIONE** - sintetizzato nei concetti di: *introspezione, autosufficienza, isolamento.*

Lo strumento è stato tradotto e divulgato in 3 lingue: italiano, inglese e spagnolo.

Partendo da un'analisi descrittiva del campione si è passato ad una verifica del χ^2 ($p < .05$) su tabelle di contingenza relative all'incrocio delle variabili anagrafiche con 16 domande del questionario di orientamento al viaggio, per verificare se il genere, la provenienza geografica, il titolo di studio e l'età influenzassero in modo significativo gli aspetti intrinseci del viaggio osservati.

Dopo un'attenta analisi del campione si è verificato se i 7 fattori di personalità analizzati nel test ITAPI-G, potessero predire elementi della scelta di viaggio, ossia se si potessero individuare dei fattori di personalità che discriminassero meglio i singoli aspetti del viaggio osservati.

Attraverso un'analisi discriminante tra i 7 fattori di personalità e i 7 aspetti del viaggio, si è andato ad osservare quali tratti avessero un potere discriminante rispetto ad ogni specifico aspetto.

L'analisi discriminante ci dà la possibilità di predire la scelta/comportamento del soggetto di cui in precedenza sono state misurate alcune caratteristiche; quindi soggetti con tratti di personalità simili al campione studiato tenderanno a fare le stesse tipologie di scelte.

Una volta individuate le variabili di personalità discriminanti, si è effettuata una ANOVA univariata (livello di significatività di $p < .05$) per individuare in che misura il tratto discriminante influenzasse la scelta e successivamente un'analisi post hoc con i test di Tukey e Scheffe per vedere il confronto tra i gruppi.

5. Risultati

Di seguito verranno esposti i risultati dei singoli test effettuati rispetto ad ognuno dei 7 aspetti del viaggio analizzati; nello specifico, sia una lettura sulla base dei tratti di personalità indagati, sia sulla base delle caratteristiche anagrafiche del campione osservato.

Iniziamo ad illustrare i risultati partendo dall'**aspettativa** di viaggio, un tassello fondamentale nel processo di scelta.

Le analisi condotte (Fig. 5) hanno evidenziato che la **capacità d'immaginazione** (Fig. 5) e **l'empatia dei viaggiatori** (Fig.6) (Empatia $p = .036$, Immaginazione $p = .003$), sono i tratti che hanno maggior peso sulle scelte basate sull'aspettativa di viaggio; e nello specifico chi ha una grande immaginazione ed empatia si aspetta di *fare nuove amicizie* e *conoscere una nuova cultura* ed ha caratteristiche di personalità molto diverse rispetto a chi preferisce una vacanza *relax*, come evidenziato dai test post hoc di Tukey e Scheffe. Questo ci suggerisce che presentare una destinazione turistica puntando sulle caratteristiche di "novità", intese sia come quello che viene chiamato il turismo d'apprendimento, sia sugli aspetti sociali, come la facilitazione delle interazioni sociali o il rafforzamento dei rapporti familiari, attirerà soggetti con una forte empatia ed immaginazione, tratti che possono indirizzare strategie di marketing o comunicazione vincenti.

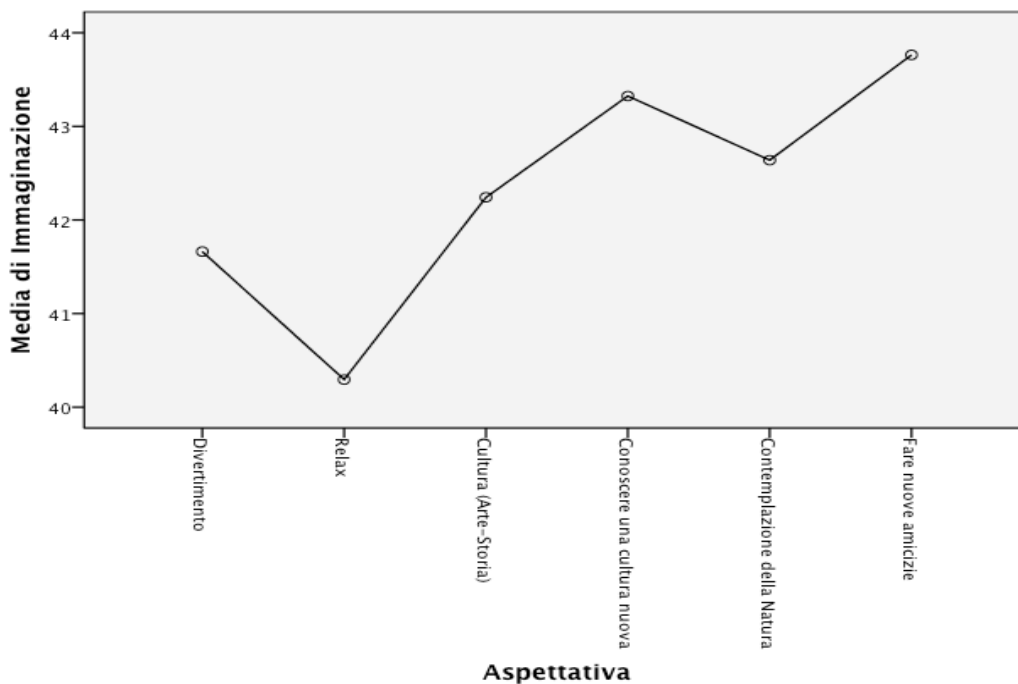


Figura 5. ANOVA immaginazione e aspettativa

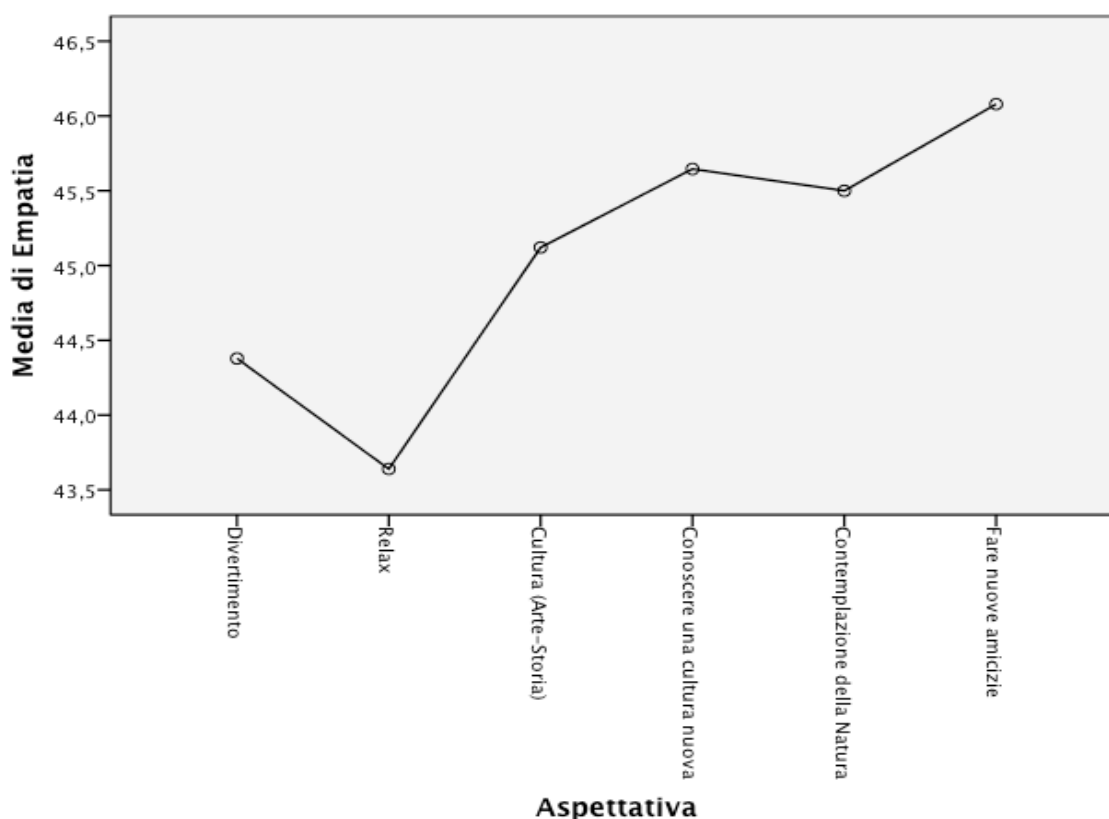


Figura 6. ANOVA empatia e aspettativa

Anche la provenienza geografica da informazioni interessanti ($\chi^2 = 34$; $p = .003$), vediamo infatti che sia gli europei (57%) che gli americani (52%) si aspettano, viaggiando, di *conoscere una nuova cultura*. Si è chiesto ai viaggiatori come **immaginavano se stessi in viaggio**, riconducendo questo processo immaginativo al legame che esso ha con l'aspettativa di viaggio e con la teoria del self concept.

Il 42% si identifica con l'immagine di se stesso *"in un mercato notturno della Thailandia"*.

Potremmo dire che tale risposta può essere ricondotta ad una aspettativa di *conoscenza*, mentre *"fare trekking sulle Ande"*, scelto dal 35% ad una di *"contemplazione della Natura"*.

L'analisi discriminante (nella funzione 1 che spiega il 77% della varianza) ha evidenziato che il fattore di personalità *difensività* (-0.713) è quello che più discrimina l'immagine di sé in viaggio; confermato successivamente dall'ANOVA ($p = .000$).

Possiamo osservare che i soggetti più difensivi vedono come rappresentativi di loro stessi scenari che tendono a riproporre attività simili a quelle svolte nella quotidianità, come: *"fare shopping a New York"* ($M = 39,7$; $DS = 5,7$) e *"ballare in una discoteca di Ibiza"* ($M = 39,6$; $DS = 7,8$), quindi quello che per loro risulta importante nel viaggio non è l'attività che andrà a svolgere, ma la destinazione (Fig. 7).

Un viaggiatore con alto livello di difensività è alla ricerca di un'esperienza di viaggio centrata prevalentemente su se stesso: la sua soddisfazione non può essere influenzata da un soggetto o da un contesto esterno non controllato da lui, pertanto i soggetti altamente difensivi preferiscono esperienze poco coinvolgenti, dove la dimensione contesto/altro sia sempre sotto controllo.

Analizzando i **driver motivazionali** delle persone intervistate, vediamo che i più rilevanti risultano essere: la *ricerca di se stesso* (32%) e con uno scarto importante, il *bisogno di rilassamento* (20%), e di *fuga* con il (18%).

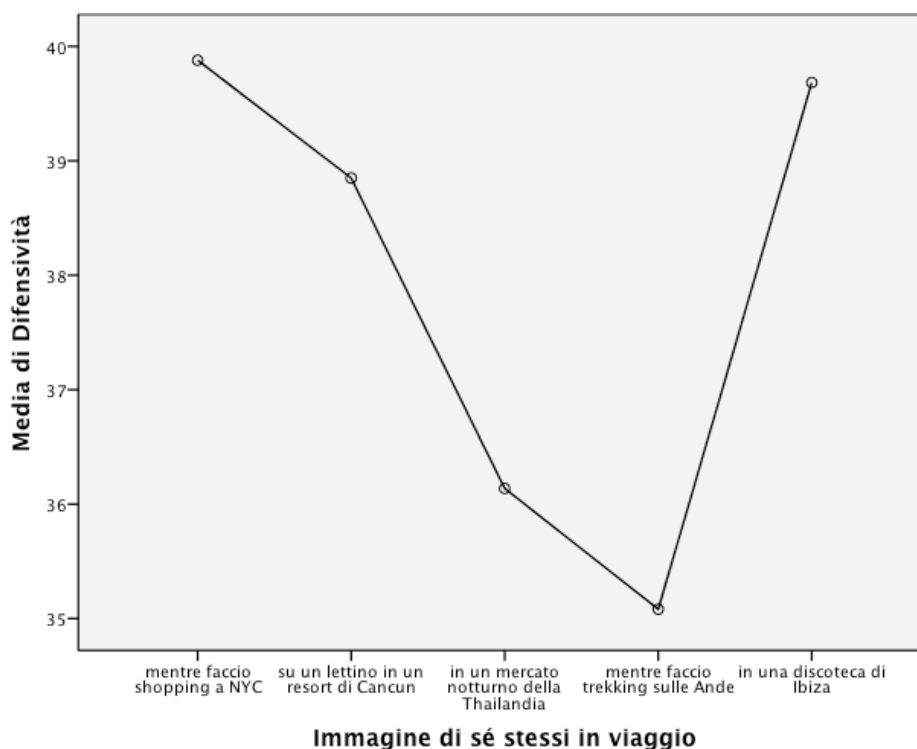


Fig. 7 Difensività e immagine di se stessi in viaggio

Il fenomeno sociale dei nostri tempi, a differenza di quello degli anni '70-'80, identifica il viaggio come uno spazio in cui dedicare tempo a se stessi: ricercare se stessi in viaggio è visto come un momento in cui il viaggiatore ha il tempo e il modo per dare ascolto ai propri bisogni e alle proprie mancanze; attività che risulta molto difficile nel contesto caotico in cui viviamo.

C'è una relazione significativa tra i driver motivazionali e la provenienza geografica ($\chi^2=53,9$; $p=.000$); osserviamo infatti che gli europei (31%) e gli americani (34%) identificano come motivazione preminente la ricerca di se stessi mentre il 22% degli europei sceglie la fuga. Inoltre il 25% degli americani vede come determinante la possibilità di lasciarsi andare a comportamenti regressivi. E' molto ricorrente, nel contesto anglosassone, recitare due copioni: uno nella vita formale ed uno in quella informale, quest'ultimo viene ripetuto e ricercato soprattutto in un contesto "altro" come quello del viaggio. La maggior parte delle persone che intraprende un viaggio cerca un distacco con la quotidianità, dedica ad un "altrove" il ruolo di cercare cose che nella vita di tutti i giorni risultano impossibili.

Anche il titolo di studio acquisisce un peso significativo ($\chi^2=30,6$; $p=.031$). Possiamo osservare che il 35% dei diplomanti viaggia per ritrovare se stesso, il 24% per bisogno di fuga, il 31% dei laureati viaggia per ritrovare se stesso e il 21% per bisogno di rilassarsi. Tra chi ha svolto un dottorato o un master il 30% viaggia per ritrovare se stesso e il 21% per bisogno di rilassarsi.

L'analisi discriminata prima (-.609) e dall'ANOVA in Fig. 8 ($p=.000$) successivamente, conferiscono alla difensività il peso maggiore quando si indaga la motivazione al viaggio.

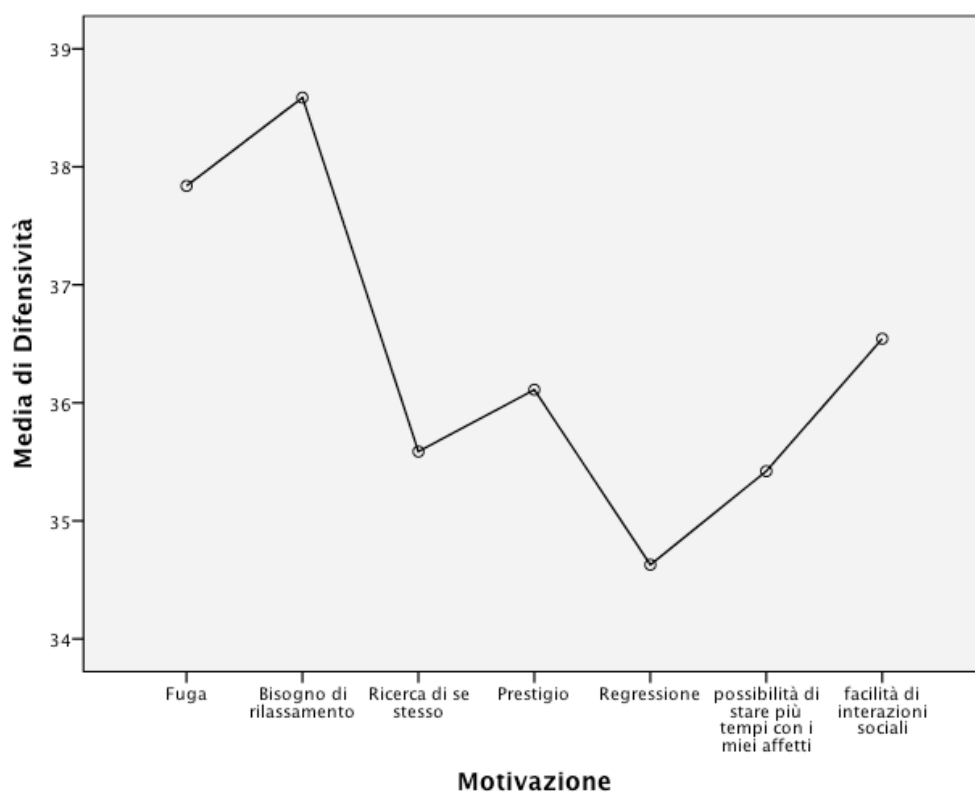


Figura 8. Difensività e motivazione

I soggetti con *alta difensività* sono spinti dal *bisogno di rilassamento* ($M=38,59$ e; $DS=5,9$) e dalla *fuga* ($M=37,8$; $D=6,3$); dai confronti post hoc possiamo osservare che c'è una differenza significativa tra chi è motivato dalla fuga e chi dalla ricerca di se stesso e tra chi sceglie la fuga e il lasciarsi andare a comportamenti regressivi. Un soggetto difensivo, tende inesorabilmente alla conservazione e, quindi, vede il momento del viaggio come un'occasione per ricaricarsi, allontanarsi dalle proprie fonti di stress e recuperare le proprie energie, rifugge da ogni stimolo al cambiamento. Un contesto turistico che lo porti alla introspezione o alla trasformazione è visto come pericoloso e poco ecologico per la sua vita.

La scelta dell'**alloggio** (Fig. 9) risulta essere significativamente influenzata dalla variabile di genere ($\chi^2=11,103$; $p=.011$); vediamo che 37% delle donne preferisce alloggiare in un *B&B* contro il 27% degli uomini; mentre l'alternativa *campeggio* è scelta dal 14% degli uomini contro solo l'8% delle donne. Anche la provenienza geografica è rilevante ($\chi^2=48,7$; $p=.000$), gli europei preferiscono soggiornare nei *B&B* (37%) mentre gli americani nelle *guest house* (42%).

Vediamo, inoltre, che al crescere dell'età ($\chi^2=100$; $p=.000$) cresce anche la preferenza ad un alloggio più confortevole: le prime due fasce dai 18 ai 25 (43%) e dai 26 ai 35 (36%) preferiscono alloggiare in una *guest house*, dai 36 ai 45 (44%) e dai 46 ai 60 (51%) in un *B&B*, e dai 61 in su (41%) in un *hotel di lusso*.

Osservando quanto un soggetto è più o meno difensivo possiamo ricavarne informazioni circa le sue preferenze rispetto all'alloggio da scegliere (difensività .752). I soggetti molto difensivi preferiranno alloggiare in *hotel di lusso* ($M=40,04$; $DS=5,6$) e in *B&B* ($M=37,61$; $DS=5,8$), mentre quelli con basso livello di *difensività* tenderanno a preferire il *campeggio* ($M=34,39$).

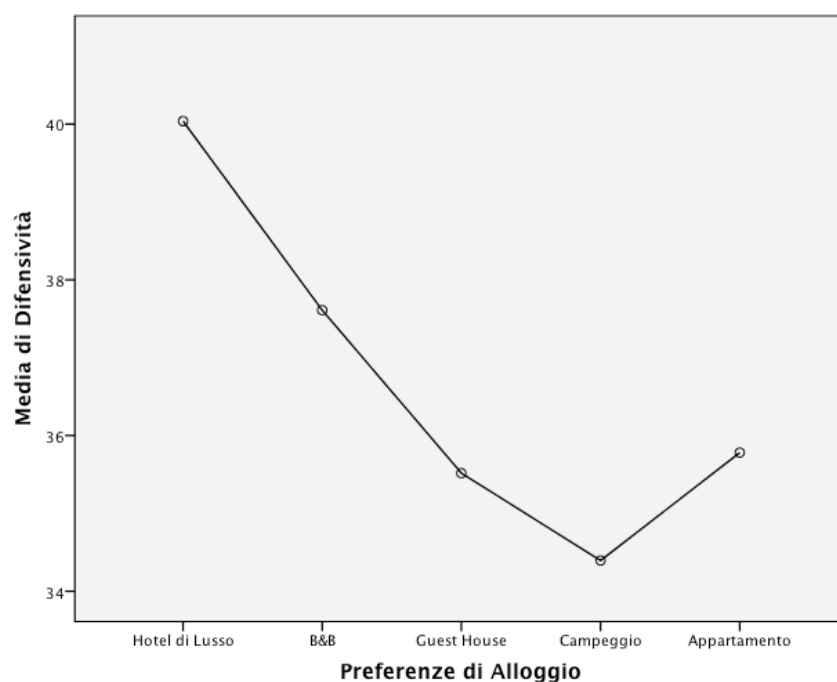


Figura 9. Scelta dell'alloggio

Dal test post hoc di Tukey possiamo osservare che sono significativamente più difensivi i soggetti che preferiscono *l'hotel di lusso* rispetto al *campeggio* ed all'*appartamento* e che sono *meno difensivi* quelli che scelgono la *guest house* rispetto all' *hotel di lusso* ed il *B&B*.

Appare chiaro che spesso i confini fisici possono essere la rappresentazione dei confini sociali: una persona che alza delle difese nei propri rapporti verso l'esterno, percepirà come più accogliente una struttura che lo protegge "dall'altro", mentre chi ha un atteggiamento più aperto e più socievole verso il prossimo, si sentirà a proprio agio ad alloggiare in un campeggio dove i confini spaziali sono fluidi e versatili.

La **compagnia in viaggio** (Fig. 10) sicuramente può fare la differenza sia nell'esperienza che nella maniera di costruire l'offerta turistica.

Si è osservato che il 34% degli uomini preferisce *viaggiare da solo*, rispetto al 23% delle *donne*; mentre il 31% delle donne ha espresso la preferenza a viaggiare con il *partner* o la *famiglia*, alternativa scelta solo dal 24% degli uomini (genere, $\chi^2=11.103$; $p=.011$).

Anche la provenienza geografica ($\chi^2=39,7$; $p=.000$) può darci informazioni utili; osserviamo che gli europei preferiscono viaggiare con il *partner* o la *famiglia* (35%) mentre gli americani esprimono, in percentuale uguale (37%), la preferenza *per i viaggi in solitaria o con un amico*.

Le informazioni suggerite dalla variabile d'età ($\chi^2=93$; $p=.000$), ci dicono che i ragazzi dai 18 ai 25 (51%) e dai 26 ai 35 (35%) preferiscono viaggiare *con un amico*, le persone appartenenti a fasce d'età più adulte quali dai 36 ai 45 (49%), dai 46 ai 60 (51%) e dai 60 in su (59%) preferiscono viaggiare con il *partner/ la famiglia*.

Anche in questo caso la *difensività* (-,424) acquista un carattere discriminante (la funzione 1 spiega il 73% della varianza) e, quindi, predittivo per scelte future di persone simili, come pure l'*introversione* (.337), dati confermati anche nell' ANOVA (Fig. 11).

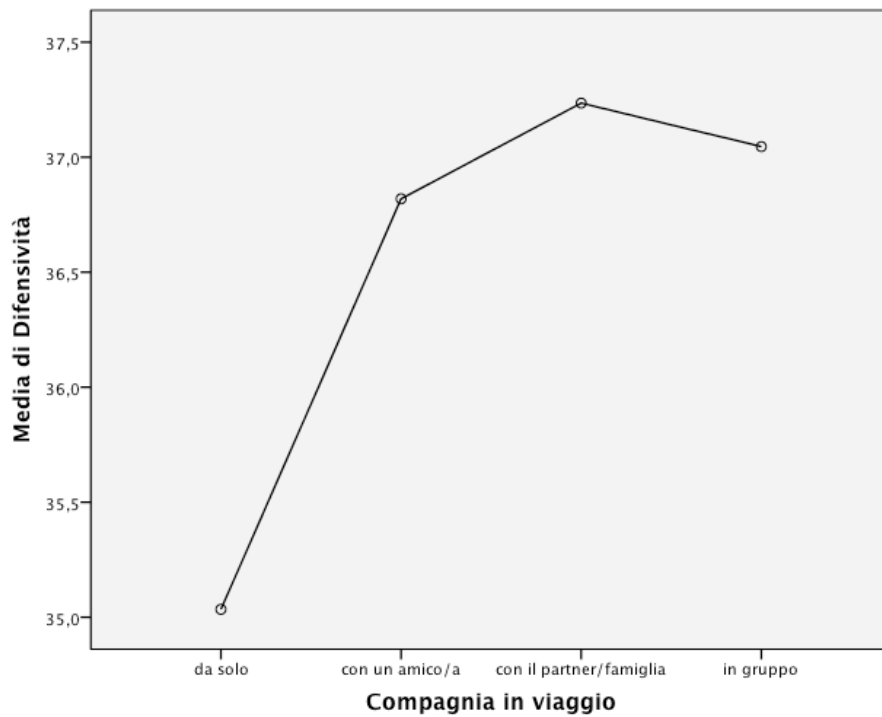


Figura 10. Difensività e compagnia di viaggio

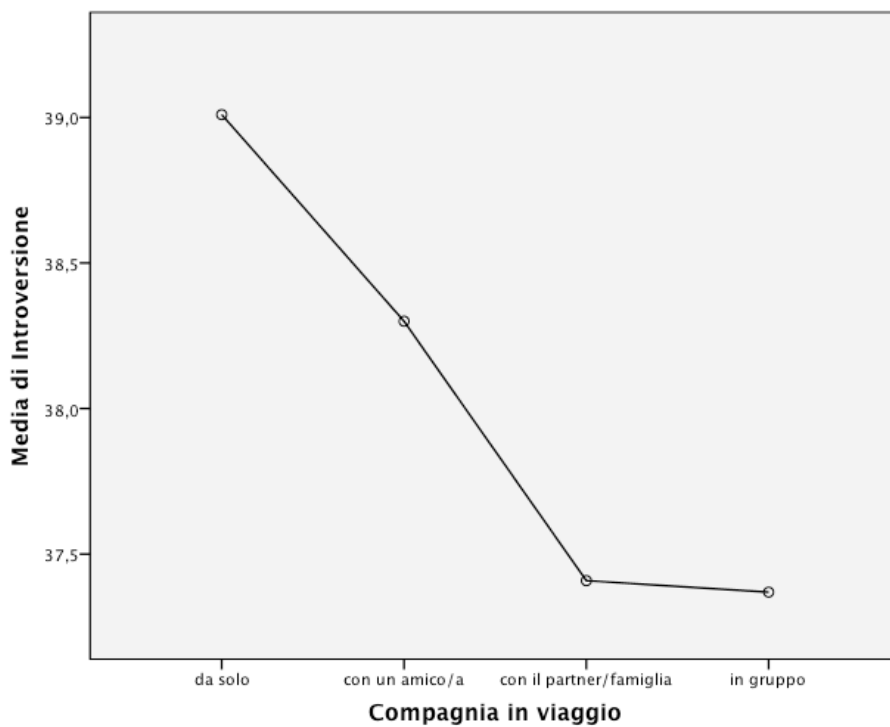


Figura 11. Introversione e compagnia di viaggio

I soggetti con alta *difensività* preferiscono viaggiare con il *partner/famiglia* ($M=37,24$; $DS=5,9$) e in *gruppo* ($M= 37,05$; $DS=5,92$) mentre i soggetti con alti livelli d'*introversione* preferiscono *viaggiare da soli* ($M=39,01$; $DS=5,13$). Quest'ulteriore informazione sui soggetti con alta difensività, va legato al

punto precedente. I difensivi preferiscono disegnare un confine ben definito tra loro e l'ambiente turistico dove scelgono di soggiornare. Preferiscono alloggiare in una struttura che non dia loro la possibilità di entrare in contatto con la popolazione ospitante, preferiscono viaggiare con persone familiari che sono già in precedenza molto vicine a loro, in modo da non doversi aprire a qualcosa di sconosciuto.

Per quanto riguarda i **viaggiatori solitari**, l'introversione non è l'unico tratto dominante, sicuramente per affrontare questo tipo d'esperienza è necessaria una tendenza all'introversione, per sentirsi sempre a proprio agio nei momenti di solitudine e godere degli stessi. Per approfondire l'argomento sono stati analizzati ulteriori aspetti.

E' stato chiesto agli intervistati se avessero mai viaggiato da soli e se avessero intenzione di farlo in futuro. Come si può osservare di seguito, le risposte alle due domande sono assolutamente in linea, entrambe le variabili sono risultate significative al test del Chi Quadro rispetto alla variabile di genere e di provenienza geografica.

Ha dichiarato di aver già *viaggiato da solo* l'85% di uomini contro il 75% delle donne e la stessa percentuale ha dichiarato che lo rifarebbe in futuro. Il 92% degli americani e del resto delle aree geografiche, ha dichiarato di aver viaggiato in solitaria almeno una volta nella vita e confermato che lo rifarebbero. In Europa la percentuale scende al 74% e solo il 72% lo rifarebbe in futuro. E' confermata l'idea che nei paesi d'oltreoceano sia molto più diffusa e socialmente accettata l'ipotesi di viaggiare da soli, anche per una donna.

I tratti di personalità che discriminano l'esperienza di aver fatto un viaggio in solitaria sono *dinamicità* (-.634), *difensività* (.421) e *vulnerabilità* (.385), confermate anche dal test dell'ANOVA.

Possiamo osservare che i soggetti *più dinamici hanno effettuato nella loro vita un viaggio in solitaria* (M=43,39; DS=5,7); i soggetti *maggiormente difensivi*, così anche come quelli con un livello di *vulnerabilità* elevato (M=34,15; DDS=6,33), confermano la scelta espressa nella domanda precedente, dove era emersa una propensione a viaggiare con *partner/famiglia ed in gruppo*: infatti, sottolineano la totale inesperienza al viaggiare in solitaria (M=38,9; DS=5,8).

Per quanto riguarda il desiderio di fare in futuro un viaggio in solitaria, è importante osservare il loro livello *difensività* (-.310) e *dinamicità* (.586). Possiamo notare che i soggetti maggiormente dinamici farebbero un viaggio in solitaria (M=43,37; DS=5,36) e i soggetti altamente difensivi non intraprenderebbero un *viaggio da soli* (M=37,65; DS=5,5).

Da questi risultati si evince che il viaggiatore solitario non è solo un soggetto che ha una determinata preferenza di compagnia in viaggio, ma ne delinea un'ulteriore maniera di affrontare l'esperienza turistica. Ha dei tratti specifici di personalità ben delineati, e transculturali. Il viaggiatore solitario è attivo e dinamico, pronto al "fare" in prima persona, non potendo contare su altri, deve essere lui stesso il driver delle sue azioni. Ama il contatto con gli altri, è disposto alla condivisione di spazi e tempi, per questo necessariamente deve essere poco difensivo; ha inoltre bisogno di una tendenza all'introversione perché altrimenti vivrebbe con disagio i momenti di solitudine che costellerebbero la sua esperienza turistica. Personalmente ritengo che ci siano spunti per uno studio successivo essendo questo un tipo di viaggiatore complesso e in grosso sviluppo negli ultimi 5 anni anche nel panorama italiano.

Molto importante è analizzare come le persone **organizzano il viaggio** (Fig.12 e 13), a cosa si affidano, quale strumento percepiscono come più affidabile.

Dall'analisi del campione vediamo che il 66% degli intervistati ha dichiarato di affidarsi ad internet, mentre il 18% ha dichiarato di decidere on the road.

Vediamo che sia l'analisi discriminante, che quella della varianza sottolineano il valore significativo dei tratti *difensività* (p=.000) e *vulnerabilità* (p=.027) rispetto all'organizzazione del viaggio.

Possiamo osservare, nello specifico, che i soggetti con un alto livello di *difensività* e di *vulnerabilità*, tendono ad affidarsi ad un *tour operator*.

Da un'analisi di post hoc possiamo evidenziare che né il test di Tukey, né quello di Scheffé, hanno evidenziato confronti tra i gruppi significativi.



Figura 12. Difensività e organizzazione viaggio

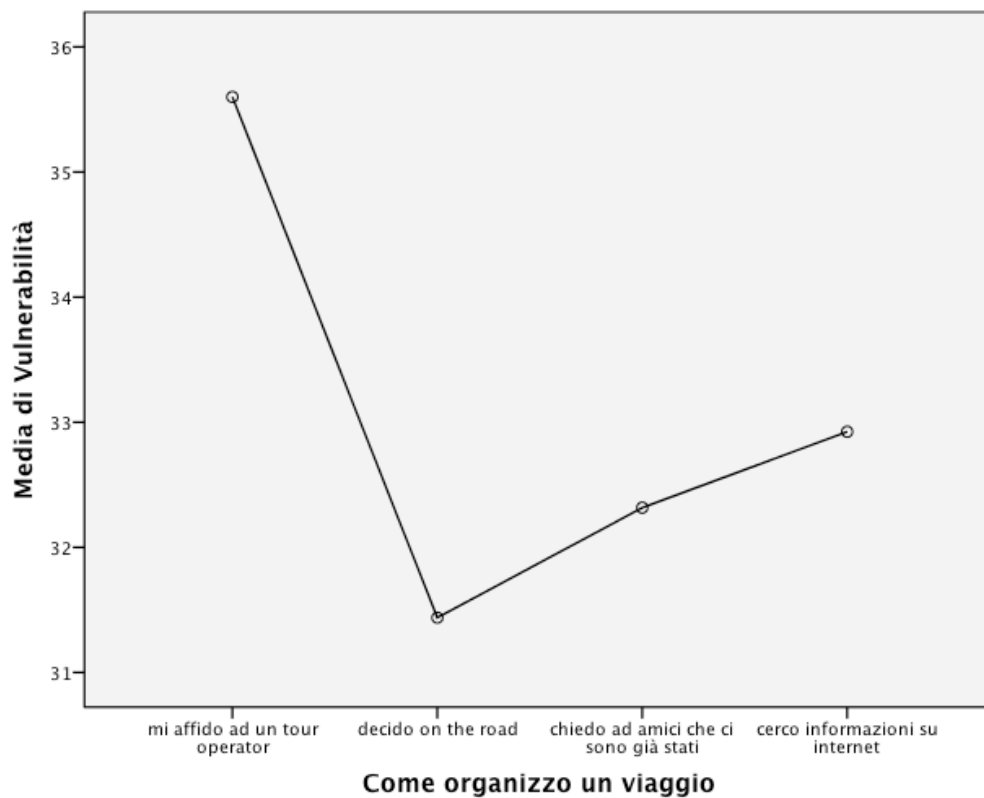


Figura 13. Vulnerabilità e organizzazione viaggio

Questo potrebbe dare spunti su come dovrebbe essere orientata la comunicazione e la relazione con il cliente per i tour operator e i siti di viaggi. Una persona che si affida ad un *tour operator*

(ovviamente mi riferisco ai tour operator classici) per organizzare un viaggio, cerca sicurezza ed accoglienza, una figura che elimini le sue paure e che gli permetta di vivere un'esperienza in cui il contatto con il luogo non lo coinvolga mai nel profondo. E' alla ricerca di un'esperienza che non lo allontani dalla sua area di confort, come se il viaggio fosse visto tramite un vetro protettivo, questi spunti potrebbero anche essere integrati nei programmi di formazione delle risorse del front line. Comprendere e valorizzare i tratti vulnerabili e difensivi del cliente può migliorare il processo di vendita dei servizi.

Chi cerca informazioni sul web invece, cerca l'esperienza, l'emozione; capire cosa si troverà davanti intraprendendo un determinato viaggio, per poi essere autonomo nello scegliere se l'esperienza è in linea o meno con la propria aspettativa.

Ogni esperienza turistica è immersa in un fluido "comunicativo" molto ampio e vario e non sempre manipolato dal disegnatore della stessa.

Si è focalizzata l'attenzione sull'influenza che alcune **leve comunicative** quali: il livello di confort del servizio, il prezzo, l'essere alla moda della location, il racconto di amici e conoscenti, la distanza, l'immagine evocata da libri letti e i suggerimenti delle agenzie turistiche; possono avere sul tipo di persona che sta effettuando la scelta.

Dall'analisi discriminate (nella quale la funzione 1 spiega il 46% della varianza), si è visto che il proprio livello di *difensività* (.910) e *coscienziosità* (.540) può influire su tale processo; confermati dalla significatività dell'ANOVA (Fig.14 e 15), (*difensività* $p=.000$ e *coscienziosità* $p=.013$).

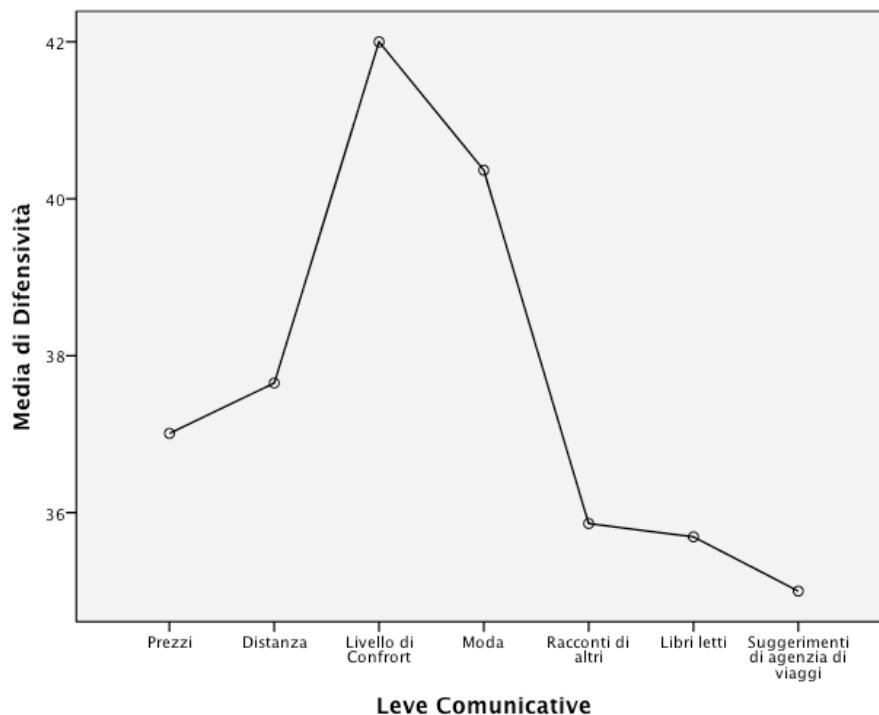


Figura 14. Difensività e Leve comunicative

Possiamo osservare che i soggetti *più difensivi* scelgono un viaggio sulla base del *livello di confort* offerto ($M=42$; $DS=5,2$). C'è una differenza significativa, emersa dal test post hoc, tra chi sceglie basandosi sul livello di confort dell'esperienza e sul prezzo, piuttosto che sui racconti di altri e sui libri letti (la prima scelta evidenzia maggiore difensività). Questo significa che i soggetti difensivi, sono tolleranti a prezzi elevati se in cambio viene offerto un livello di confort adeguato; quindi per soddisfare tali categorie non sarà strategicamente adeguata una strategia di pricing, ma potrebbe

avere ottimi risultati sulla vendita offrire servizi ancillari o personalizzati. Anche i soggetti con livelli di coscienziosità elevati tendono ad orientare la loro scelta sulla base dei livelli di confort offerti ($M=44,96; SD=5,6$), ma anche a seguire la *moda* ($M=44,9; DS=6$). Infatti entrambi questi tratti di personalità sottolineano scelte fortemente centrate sul soggetto “fisico”, concedendo scarso peso emotivo ed evocativo all’esperienza che sono in procinto di compiere.

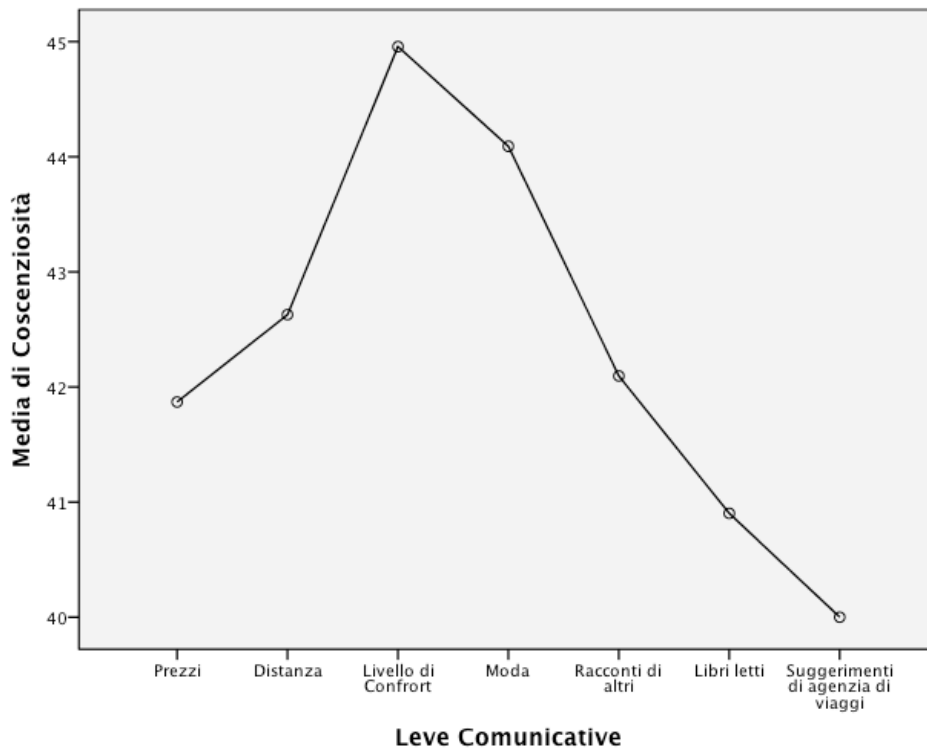


Figura 15. Coscienziosità e Leve comunicative

Anche la *provenienza geografica* rappresenta un fattore significativo ($\chi^2=24,7; p=.002$). nell’analisi di questa variabile. Possiamo osservare che gli *europèi* danno molto peso all’immagine evocata attraverso i libri letti (32%), o dai *racconti di amici e conoscenti* (30%), mentre gli americani sono spinti per il 39% dai *racconti di amici e conoscenti* e per il 26% dal *prezzo* mentre negli altri continenti, il 42% sceglie un viaggio sulla base del *prezzo* e solo il 28% in base ai *libri letti*.

L’età dei soggetti ($\chi^2=41; p=.016$), può darci informazioni molto interessanti rispetto a quali leve comunicative sono maggiormente percepite; i giovani tra i 18 ed i 25 anni (32%) danno molto peso al *prezzo* dell’offerta turistica, mentre i soggetti dai 26 ai 35 anni (35%) ritengono importanti i *racconti di amici e conoscenti*, le persone dai 36 ai 45 anni (35%) danno peso all’immagine evocata dai *libri letti*, mentre la fascia dai 46 ai 60 anni pone a pari importanza (33%) i *racconti di amici e conoscenti* e l’immagine evocata dai *libri letti*; infine i soggetti over 60 danno maggiore importanza ai *libri letti* (59%). Da questi dati possiamo evincere che da giovanissimi, le variabili prettamente commerciali hanno un appeal maggiore, ma con l’avanzare dell’età adulta e della maturità, le persone sono più propense a scegliere una meta sulla base di elementi evocativi di loro fiducia come i racconti di persone che conoscono personalmente e quindi di cui apprezzano i gusti o i racconti di libri ritenuti autorevoli.

6. Conclusioni

Il presente lavoro aveva l'obiettivo di verificare se **i 7 tratti di personalità** distintivi di un individuo, analizzati dal test personalità **ITAPI-G** (*dinamicità, vulnerabilità, empatia, coscienza, immaginazione, difensività ed introversione*) e le sue **caratteristiche anagrafiche** (*provenienza geografica, genere, età, titolo di studio*), **possono influenzare la scelta di viaggio**. Per scelta del viaggio s'intende l'insieme di 7 elementi osservabili nell'esperienza turistica (*aspettative, motivazione, tipo di alloggio, compagnia, immagine di se in viaggio, leve comunicative, organizzazione del viaggio*), rilevati con un questionario ad hoc.

In seguito all'analisi del campione osservato, possiamo affermare che esiste tale inferenza e che quindi le **caratteristiche anagrafiche** di un individuo e i suoi **tratti di personalità influenzano il processo di scelta di un viaggio**.

Tali inferenze osservate potrebbero portare a nuovi punti di unione tra la psicologia applicata ed il mondo turistico. Sebbene la personalità di un individuo va sempre considerata come un sistema complesso, come una melodia in cui le singole note non fanno altro che rendere il suono inconfondibile; i singoli tratti di personalità suggeriscono dei comportamenti e degli atteggiamenti, che applicati alla sfera turistica possono aiutare a progettare esperienze che integrino le variabili di marketing a quelle di personalità. C'è da sottolineare che avere uno strumento di lettura della personalità del turista/viaggiatore, non deve ad ogni modo, portare alla costruzione di prodotti rigidi profilati per ogni singolo tipo di aspetto, poiché i tratti non vanno letti come , ma dare una lettura integrata dei fattori di personalità al fine di sviluppare un approccio più sensibile e customizzato del disegno di viaggio.

Dei 7 tratti di personalità analizzati, si evince che non tutti hanno lo stesso peso all'interno del processo decisionale: *la difensività, la dinamicità, l'empatia e l'immaginazione* hanno sicuramente un peso maggiore, ma ognuno discrimina meglio un dato aspetto del viaggio. Questo permette di avere una visione più puntale e fornisce uno strumento di lettura diverso del turista/viaggiatore, dei punti di partenza innovativi per disegnare l'esperienza di viaggio. Analizzando i risultati si evince chiaramente che il tratto **difensività** è quello che ha una rilevanza statistica maggiore, molti aspetti del viaggio risultano fortemente legati al livello di difensività di un individuo. Solo soffermando la nostra analisi a questo fattore possiamo vedere che un **soggetto con un alto livello di difensività** tenderà a viaggiare con la propria famiglia a scegliere un alloggio confortevole, ad affidarsi ad un tour operator; è un soggetto che non ama fondersi con la cultura del posto, è disposto a spendere cifre elevate se il livello di confort è adeguato, sceglie di viaggiare per distaccarsi dalla vita quotidiana e ricerca relax e fuga. Se provassimo a impiegare queste informazioni nel mondo turistico, potremmo orientare in modo specifico le campagne di comunicazione, di pricing o disegnare pacchetti ad hoc o anche integrare le tecniche di comunicazione nei piani di formazione del personale front-line.

Questo studio rappresenta un punto di partenza per l'individuazione di profili di viaggiatori basati sui tratti di personalità. E' intenzione del ricercatore condurre *una cluster analysis basata* sui 7 tratti di personalità analizzati, in modo da disegnare specifici profili di viaggiatori.

Integrare strumenti della psicologia turistica a quelli del marketing può portare a far vivere al viaggiatore esattamente l'esperienza di cui ha bisogno in un dato momento della sua vita, basandosi sulle sue caratteristiche individuali. Un approccio turistico centrato sull'individuo, in questo momento storico, può rappresentare la sintesi tra tutto quello che il momento del viaggio oggi giorno rappresenta per l'individuo e un mercato turistico sempre più segmentato e competitivo.

Disegnare un'esperienza turistica partendo dall'individuo può far vivere un momento davvero forte ed impattante al turista/viaggiatore, esperienza che non si conclude a livello commerciale, solo con una soddisfazione nei confronti del tour operator, ma che è pervasa da un forte potere evocativo che promuoverà un effetto di coda lunga della reputation dello stesso.

BIBLIOGRAFIA

- Benini E., Marcocci G., Pozzi E. (2002). *Psicologia del Turismo*, Patron, Bologna.
- Costa N. (1989). *Sociologia del turismo. Interazione e identità nel tempo libero*, Arcipelago, Milano.
- Dall'Ara G. (1990). *Perché le persone vanno in vacanza?*, Franco Angeli, Milano.
- Gatti F. e Pugelli F.R. a cura di (2006). *Nuove frontiere del turismo: postmodernismo, psicologia ambientale e nuove tecnologie*, Hoepli, Milano.
- Gullotta G. (1997). *Psicologia Turistica*, Giuffrè Editore, Milano.
- Löfgren O. (2006) *Storia delle vacanze*, Bruno Mondadori Milano
- Maeran R. (2006) (a cura di). *Ricerche di psicologia del turismo*, Patron, Bologna.
- Maeran R. (2009). *Psicologia e Turismo*, Edizioni Laterza, Roma.
- Mura M. (2008). *Che cosa è la psicologia del turismo*, Carrocci, Roma.
- Pecci S. (1995). *In vacanza con lo psicologo: temi di psicologia del turismo*, CLUEP, Padova.
- Perussia F. (2006). *ITAPI-G Manuale*, Edizioni Unicopli, Milano.
- Sangiorgi G. (2005) (a cura di) *Turista e Turismi. Contributi psicologici allo sviluppo del settore*. CUEC, Cagliari.
- Sessa A. (1992). *Elementi di sociologia e psicologia del turismo*, C.L.I.T.T., Roma.
- UM S., Crompton J.L. (1990) Attitude Determinants in Tourism Destination Choice, *Annals of Tourism Research*, 17, pp.432-48.
- Van Raaij W.F., Francken D.A. (1984). Vacation decision, Activities, and Satisfaction, *Annals of Tourism Research*, 11, pp.101 – 112.