

Piero Piergiovanni

Verso una psicologia del turismo culturale

Come citare questo articolo:

Piero Piergiovanni, *Verso una psicologia del turismo culturale*, «Bibliomanie. Letterature, storiografie, semiotiche», 38, no. 8, gennaio/aprile 2015

Da parecchi decenni, diversi studiosi sanno bene che la psicologia ha contatti profondi con il turismo; molti di questi, tuttavia, non sono stati ancora indagati né, comunque, studiati a dovere.

Recentemente, specie in virtù dello sviluppo offerto agli studi turistici dalle scuole professionali o tecniche e, in particolare, dalle facoltà universitarie disseminate in varie parti dello 'Stivale', anche in Italia questa scienza giovane è alla ricerca della propria identità, di un proprio statuto epistemologico. Essendo davvero una 'scienza nuova', non pochi tendono però a confonderla con le varie e vaste scienze antropologiche e politiche, con l'etnografia, con la geostoria o con altri saperi lato sensu umanistici.

Certamente, molto - forse troppo - è stato detto, in special modo nel nostro lungo Novecento, sulla psiche e sugli stati d'animo degli individui. Per alcuni eminenti specialisti, d'altro canto, il riferimento alla maturazione scientifica del turismo induce non pochi intellettuali a dubitare che si tratti realmente di una scienza.

Ho letto di recente che un illustre professore italiano ha dichiarato: «La psicologia non è una scienza, ma ha la speranza di diventarlo!». Un 'cornelliano' poi ha sentenziato: «Le matematiche risalgono ai greci, la fisica esiste da tre o quattro secoli, la chimica è del XVII secolo, la biologia ci è quasi coetanea, ma la psicologia è nata nel 1900». Ed anche Sant'Agostino - pur fondandosi, naturalmente, su basi epistemologiche affatto diverse - ha scritto una volta: «Noi tutto possiamo scoprire esaminando l'uomo: il movimento delle labbra, lo sguardo, il corpo; mai però il suo pensiero e mai la sua psiche».

A prescindere da siffatte posizioni, tali problemi sono stati studiati lungamente da tecnici seri dell'ambito turistico, da sociologi di fama internazionale e - va da sé - da pubblicitari, cioè da persone che, per professione, svolgono attività di propaganda dichiaratamente volta ad acquisire (potenziali) consumatori. D'altro canto, nessuno dei 'professionisti del turismo' avrebbe potuto esercitare in maniera sensata (e, diciamo, responsabile) il proprio mestiere senza conoscere i principi essenziali della psicologia.

In verità, dovendo giocoforza far prevalere la loro opinione, ossia la loro idea di un turismo

insieme gratificante e strategico, questi professionisti dell' "arte del viaggiare" non hanno potuto non esaminare e, magari, ponderare sia le discipline psicologiche, sia quelle umanistiche (pongo mente, in primis, alla retorica). Più precisamente, confrontandosi di continuo con i fruitori finali, sovente dominati da una condizione psicologica conflittuale, oscillante fra il sì e il no, non avrebbero potuto ignorare, o anche solo trascurare, gli stati d'animo dei loro 'clienti' e, più ancora, non avrebbero potuto non sforzarsi di coltivare i loro gusti effettivi. Qualche esempio, peraltro fin troppo prevedibile, di scelte irrisolte ricorrenti: vado al mare o in montagna; vado in Sicilia o in Grecia; vado nel 'poetico' Portogallo o nella 'misteriosa' Romania, vado a visitare la Russia o gli Stati Uniti etc.

Com'è (quasi) universalmente noto, il turista medio è purtroppo alquanto impreparato; per il "facilitatore psicologico" - come oggi si suol definire lo specialista nel settore in discorso - questo è, ad ogni modo, il profilo di partenza da studiare più attentamente. In verità, se è indubbio che esistano ancora turisti colti e (a ragione) esigenti, che prediligono la ricerca di un prodotto ben definito e, di fatto, già catalogato mentalmente, il turista che viene considerato - con espressione tanto approssimativa quanto rozza - "di massa" non va troppo per il sottile...

Da tali rapide considerazioni, riguardanti non solo la psicologia del turista, ma soprattutto i migliori rapporti possibili che l'esperto dell'ambito potrebbe (dovrebbe?) instaurare con lui, discende un orientamento metodologico e strategico ben chiaro e pragmatico.

Occorrerebbe, in una parola, che l'operatore possedesse, anzitutto, una buona erudizione (in senso etimologico, ovviamente) di base, nonché adeguate capacità comunicative (penso ancora, in primis, alla nostra più nobile tradizione retorica).

Bisognerebbe che sapesse illustrare come il faut, ad esempio, che esiste un Colosseo, ma anche un Partenone, che esiste una Sardegna con la Costa Smeralda, ma anche una Spagna con la Costa del Sol, in modo che il turista medio venisse educato, in primo luogo, a meglio comprendere i suoi stessi desideri, le sue più vere aspirazioni culturali e (forse) esistenziali. In conclusione, l'apporto della psicologia alle scienze del turismo è oramai indiscusso; inoltre, l'accrescersi del tempo libero e - quasi di conseguenza - di quello dedicato al turismo dovrebbe, specialmente in questi tempi grami, portare gli addetti ai lavori a beneficiarne *plenis manibus*.

Sir Bertrand Russell (1872-1970), che ho avuto la fortuna di conoscere e frequentare nei miei lontani anni londinesi, disse in uno degli amabili conversari che mi dedicava, di fatto, a scopo didattico: «Mi sembra molto importante che le possibilità di avventura vengano offerte, anzitutto, a chi le ricerca. Purtroppo i costi, spesse volte, impediscono che queste siano alla portata di tutti. Gli aristocratici del Settecento avevano a disposizione molto tempo e molte risorse [...], ma purtroppo inutilmente. Parecchi di loro, però, hanno fatto cose ottime: hanno lanciato l'arte, costruendo cattedrali, case, parchi, monumenti meravigliosi; cose che, tutto considerato, sono assai desiderabili. Quando sono allegro,

immagino un mondo nel quale a tutti sia possibile impiegare così il tempo libero. In quel momento, tutti sarebbero arrivati a un livello sufficiente di cultura e civiltà».