

LE QUATTRO TIPOLOGIE DI VIAGGIATORE

UNO STUDIO SUI TRATTI DI PERSONALITÀ

di Francesca Di Pietro

Libera professionista

francydipi@hotmail.com

ABSTRACT

The aim of the research, in the area of tourism psychology, is to identify specific typologies of travelers based on 7 personality traits analysed (dynamism, vulnerability, empathy, conscientiousness, imagination, defensiveness and introversion). The traveler is always been seen as client and consumer, like a social actor or like a targeted market, rather than an individual; this is why I started to be interested by the personality of travelers. The analysis involved a multicultural sample of 740 travelers from 71 different countries; using tools such as the personality test ITAPI-G (Perussia). In a previous research it was investigated how each of the 7 traits, analysed in the ITAPI-G test, suggests aspects, behaviours and preferences of the traveler. The aim of the research was to verify, using a cluster analysis, if it would have been possible to design several different typologies of travelers. The cluster analysis shows 4 typologies of travelers: self-centered runaway traveler, social-adrenaline traveler, emotional-dreamer traveler, introvert-programmer traveler. This traveler clustering gives the opportunity to design four travel experiences of the same location. Designing tailor made travels, based on the personality of every traveler, gives them the opportunity to satisfy their own needs and to be heard in a deeper dimension; this kind of prospective gives new opportunities to the travel industry.

1. INTRODUZIONE

Chi è il turista, cosa cerca chi viaggia? Cosa spinge una persona a partire, cosa fa comprare un biglietto aereo per una destinazione piuttosto che per un'altra?

Da decine di anni il mondo del turismo cerca una risposta a queste domande per venire incontro alle esigenze del mercato, ma raramente ci si sofferma a pensare a quale uomo si nasconde, in realtà, dietro la valigia.

Citando Geertz, «se vogliamo scoprire in cosa consiste l'uomo, possiamo trovarlo solo in ciò che sono gli uomini: e questi sono soprattutto differenti». È proprio sulla base della differenza tra gli individui che si deve orientare oggi il mercato del turismo. Essere differente non vuol dire avere uno stato civile diverso o una possibilità d'acquisto maggiore o inferiore; sono diverse le cose che si cercano in un'esperienza turistica perché, sempre di più, viaggiare sta diventando una maniera di rappresentarsi. Osservando come una persona viaggia si possono capire molte cose sulla sua personalità, e il mondo del turismo può fare anche il lavoro inverso; ossia, disegnare per la stessa meta diverse esperienze turistiche nelle quali i soggetti si rispecchiano a seconda della propria personalità.

Storicamente, Cohen fu uno dei primi a fare una reale schematizzazione delle tipologie di turista, disposte su un continuum rispetto alla autenticità dell'esperienza cercata. Per Cohen il turista sconfinava, di volta in volta, con il pellegrino, il nomade, l'esploratore e, a seconda della situazione, si orienta maggiormente verso una di queste tre figure. Questi elementi gli hanno permesso di creare la sua tripartizione del turista:

- a. il *vacationer*, il villeggiante che ama soggiornare in una località che lo allontani più possibile dalla sua quotidianità, che sceglie il relax, la comodità e il dolce far niente;
- b. il *sightseer*, colui che cerca esperienze nuove, cultura, storia, stimoli diversi; il cui tipo di viaggio intrapreso si basa sulla circolarità, sull'esplorazione;
- c. il *drifter*, ossia il vagabondo, il nomade, colui che parte e non sa quando ritorna, che cerca la «verità» nel viaggio, che crea rottura con i valori del suo contesto d'appartenenza e ne cerca di nuovi altrove.

Queste tipologie di turista sono fortemente legate al periodo storico in cui Cohen le ha studiate; gli anni '70 e si caratterizzano proprio per le lunghe villeggiature al mare o i viaggi degli hippy verso terre inesplorate.

Ai giorni nostri il mondo turistico è andato molto oltre questa semplice schematizzazione; è un mondo molto complesso, che ogni volta deve tener presente decine di variabili contemporaneamente. Il turista

di oggi non è guidato solo da regole commerciali o da costrizioni sociali. Riportandoci alla piramide dei bisogni di Maslow possiamo dire che non si ferma ai piani bassi, ma cerca *stima ed autorealizzazione* anche nell'esperienza turistica.

La letteratura, così come il marketing turistico, puntano a segmentare quanto più è possibile il mercato, a spezzettarlo per renderlo diverso ed unico; così facendo molto spesso si perde di vista il reale attore: il turista.

2. OBIETTIVI

Il presente studio si offre di portare lo sguardo sul viaggiatore come individuo, preso nella sua complessità e nella sua struttura di personalità.

Si è partiti da uno studio precedente, nel quale si è analizzato in che modo i 7 tratti di personalità (*dinamicità, vulnerabilità, empatia, coscienziosità, immaginazione, difensività ed introversione*), impattino sui 7 aspetti intrinseci al viaggio presi in considerazione, ovvero: *aspettative, motivazione, tipo di alloggio, compagnia, immagine di sé in viaggio, leve comunicative, organizzazione del viaggio*.

Attraverso una *cluster analysis* si è voluto verificare se fosse possibile individuare differenti tipi di aggregazione di tratti di personalità tali da individuare diverse tipologie di viaggiatori.

Una volta verificata tale possibilità, ci si è posto l'obiettivo di descrivere l'approccio turistico, declinato in comportamenti e atteggiamenti per ogni viaggiatore tipo, declinandone le specifiche rispetto ai 7 aspetti intrinseci al viaggio precedentemente individuati.

3. IL CAMPIONE

L'analisi ha coinvolto un *campione di 740 soggetti*, raggiunti tramite l'utilizzo di *social network* quali Facebook, Linked-in e Couchsurfing e in parte contattati personalmente durante un lungo viaggio in Sudamerica.

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

Il campione esaminato è composto dal 57% di uomini (422) e dal 43% di donne (318) (Fig. 1) 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 quinta, che comprende tutte le persone dai 61 anni in poi, è rappresentata solo dal 2% del campione (Tab. 2).

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 (Tab. 3).

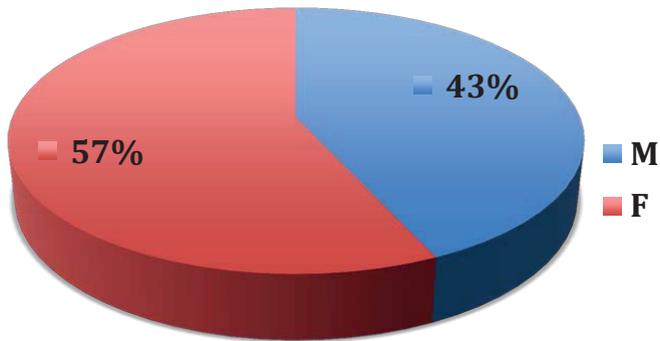


Fig. 1

Tab. 1
Area geografica.

		FREQUENZA	PERCENTUALE	PERCENTUALE VALIDA	PERCENTUALE CUMULATA
		4	,5	,5	,5
VALIDI	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	

Tab. 2
Fasce d'età.

		FREQUENZA	PERCENTUALE VALIDA	PERCENTUALE CUMULATA
	18-25	180	24,5	24,5
	26-35	351	47,7	72,1
VALIDI	36-45	119	16,2	88,3
	46-60	69	9,4	97,7
	61+	17	2,3	100,0
	TOTALE	736	100,0	
		4		
TOTALE		740		

Tab. 3
Titolo di studio.

		FREQUENZA	PERCENTUALE VALIDA	PERCENTUALE CUMULATA
	Licenza Media	13	1,8	1,8
	Diploma	177	24,0	25,8
VALIDI	Laurea	360	48,9	74,7
	Master/ Dottorato	186	25,3	100,0
	TOTALE	736	100,0	
		4		
TOTALE		740		

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 a risposta multipla, strutturato in modo da indagare sui 7 aspetti del viaggio scelti;
3. il test ITAPI-G (Perussia) – *Inventario Italiano di Personalità* –, 106 item su una scala likert d'accordo a 4 passi, che andava ad analizzare *sette fattori di personalità: dinamicità, vulnerabilità, empatia, coscienziosità, immaginazione, difensività ed introversione.*

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

Il presente studio è il frutto di uno studio esplorativo precedentemente svolto sullo stesso campione¹. Si ritiene indispensabile esporre brevemente l'analisi statistica effettuata sui dati prima di illustrare la *cluster analysis*.

Dopo un'attenta analisi del campione, si è verificato se i 7 fattori di personalità analizzati nel test ITAPI-G, potessero predire le scelte 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.

¹ Ricerca in via di pubblicazione sulla rivista *Turismo e Psicologia*.

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.

La ricerca ha portato dei risultati molto interessanti: *si è osservato che i 7 tratti di personalità* distintivi di un individuo, analizzati dal ITAPI-G (*dinamicità, vulnerabilità, empatia, coscienziosità, immaginazione, difensività ed introversione*), possono influenzare significativamente la scelta di viaggio.

Ogni tratto di personalità ci suggerisce un comportamento ed una preferenza del soggetto in viaggio, declinabile nello specifico rispetto ai 7 aspetti intrinseci dell'esperienza turistica, che ci permette d'avere un ascolto più profondo e personalizzato sui clienti del mondo turistico. Partendo proprio da quest'ascolto si è pensato di scendere più in profondità nelle analisi statistiche e verificare se fosse possibile individuare delle tipologie di viaggiatori, con gusti, aspettative, esigenze e bisogni ben delineati. Si è proceduto con una *cluster analysis two step* inserendo come variabili i 7 tratti di personalità. L'analisi ha prodotto una segmentazione di 4 gruppi, ognuno con una disposizione di personalità omogenea al suo interno, ma molto eterogenea rispetto agli altri.

5. RISULTATI

Eseguendo un'analisi dei cluster di tipo *two step* tra le 7 variabili di personalità si sono potuti individuare 4 gruppi omogenei (Fig. 2), dove il cluster più piccolo è rappresentato dal 18% dei soggetti e quello più grande dal 30% con un rapporto di dimensioni molto basso pari a 1.67 (Fig. 3). Dal grafico sottostante (Fig. 4), si può osservare che il predittore principale emerso è la *difensività*, proprio come sottolineato dall'analisi discriminante nella ricerca precedente.

Ogni cluster rappresenta una combinazione univoca di tratti di personalità (Fig. 5) e, come è emerso negli studi precedenti, ogni tratto di personalità può dare forti indicazioni nella scelta di viaggio. Ciascun

cluster quindi disegnerà una tipologia di viaggiatore specifica e quindi un prodotto turistico ben differenziato. Si è passato, quindi, a descrivere in che modo l'assetto della personalità di ogni cluster fosse traducibile in comportamenti e preferenze legate al viaggio. Per rendere più chiara l'applicazione che tale studio può avere nel mondo turistico, è stata disegnata, a titolo esemplificativo, un'esperienza turistica in Toscana per ognuna delle tipologie di viaggiatore.

Riepilogo del modello

Algoritmo	TwoStep
Input	7
Cluster	4

Qualità cluster

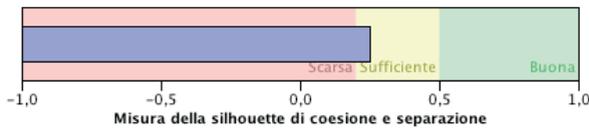


Fig. 2

Dimensioni cluster

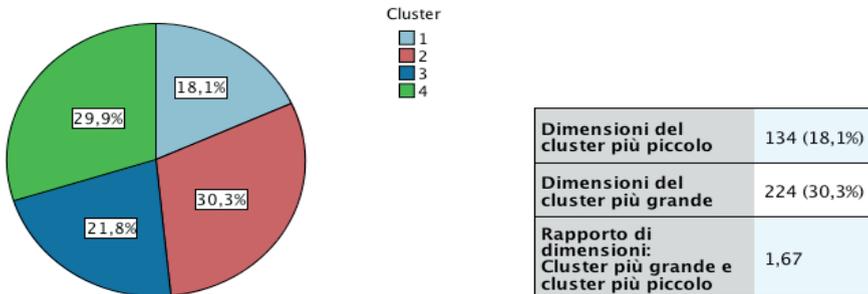


Fig. 3

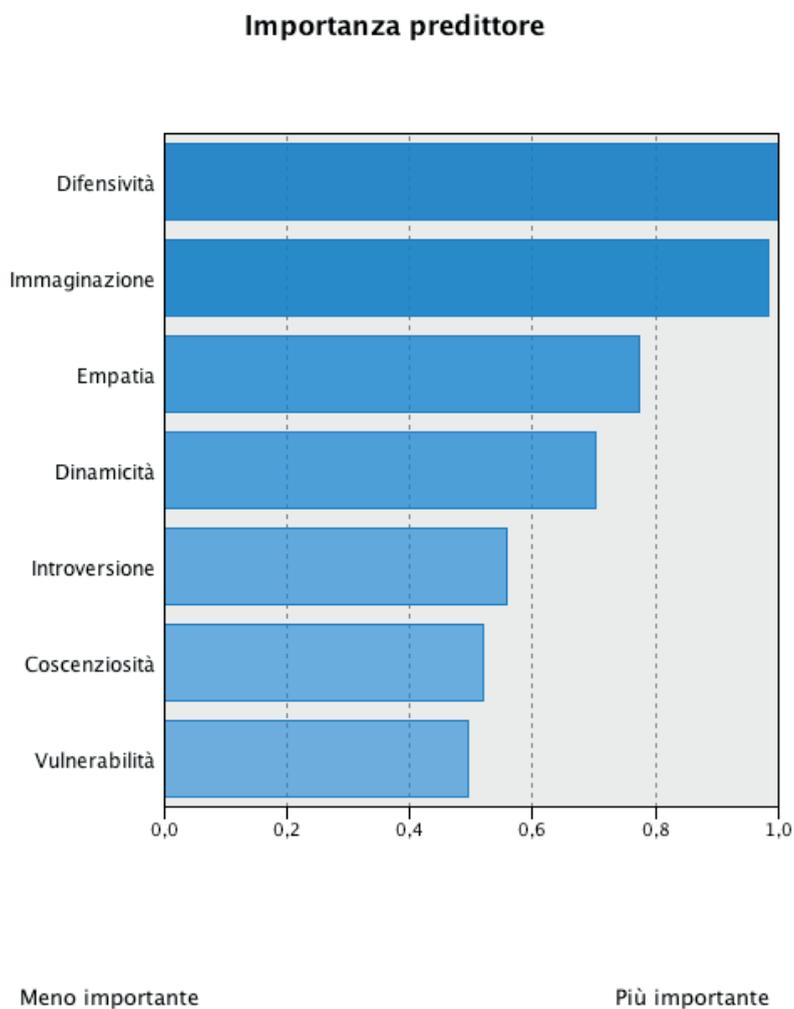


Fig. 4

Cluster

Importanza input (predittore)
 1,0
 0,8
 0,6
 0,4
 0,2
 0,0

Cluster	1	2	3	4
Etichetta				
Descrizione				
Dimensioni	18,1% (134)	30,3% (224)	21,8% (161)	29,9% (221)
Input	Difensività 39,19	Difensività 32,47	Difensività 32,48	Difensività 41,81
	Immaginazione 39,88	Immaginazione 37,77	Immaginazione 46,65	Immaginazione 46,55
	Empatia 40,46	Empatia 43,18	Empatia 47,65	Empatia 48,62
	Dinamicità 37,43	Dinamicità 40,61	Dinamicità 46,59	Dinamicità 45,57
	Introversione 39,55	Introversione 36,18	Introversione 34,96	Introversione 41,65
	Coscenziosità 38,61	Coscenziosità 40,19	Coscenziosità 40,30	Coscenziosità 46,59
	Vulnerabilità 37,21	Vulnerabilità 27,92	Vulnerabilità 33,93	Vulnerabilità 33,66

Fig. 5

CLUSTER 1

Viaggiatore auto-centrato in fuga

Il primo cluster (Fig. 6) disegna un viaggiatore con forte tratto di *difensività*, un soggetto molto centrato su se stesso, per il quale la disciplina e l'ordine sono importanti.

L'aspetto della sicurezza è cruciale: *sicurezza e controllo*, in tutti gli ambiti; come la salute o l'igiene o la qualità del cibo fino ad arrivare alla gestione dell'imprevisto.

Il viaggiatore auto-centrato ed in fuga, prima di prenotare deve essere certo del livello di professionalità e della qualità di assistenza che troverà.

È pessimista, ipotizza sempre lo scenario peggiore, non prende decisioni autonomamente, cerca informazioni e conferme su internet.

Preferisce affidarsi ad un tour operator, predilige contesti sicuri, viaggi sicuri, non ama il rischio, non ama l'avventura.

Difficilmente si coinvolge emotivamente, non è colpito da campagne pubblicitarie con connotazione visiva o impatto emotivo, perché non ha capacità immaginative ed empatiche, è più sensibile agli aspetti pratici e pragmatici.

È diffidente rispetto a culture che non sono la sua, non ama i viaggi a stretto contatto con le altre culture, molto probabilmente neanche cucine diverse dalla sua; non ama i contesti troppo affollati.

È una persona pratica, per lui la realtà deve essere misurabile.

Trova difficoltà a sperimentarsi in un modo nuovo, o in contesti troppo diversi, preferisce un viaggio con aspetti rassicuranti ed accoglienti. Nel viaggio cerca di soddisfare il bisogno di *relax e fuga*.

Ama gli hotel di lusso e i contesti comodi, non andrebbe mai in campeggio e non sceglierebbe viaggi che prevedono anche solo un'escursione con pernottamento in un luogo poco confortevole come una capanna, una tenda o una casa di locali; non ama i viaggi dinamici o che propongano molte attività. I due aspetti fondamentali in ogni vacanza sono *relax e confort*, dà molto più peso a questi due elementi che a variazioni di *pricing*.

È alla ricerca di una viaggio che gli permetta di dare un taglio netto alla sua vita di sempre e di fuggire dalla quotidianità.

Confronto cluster

■ 1

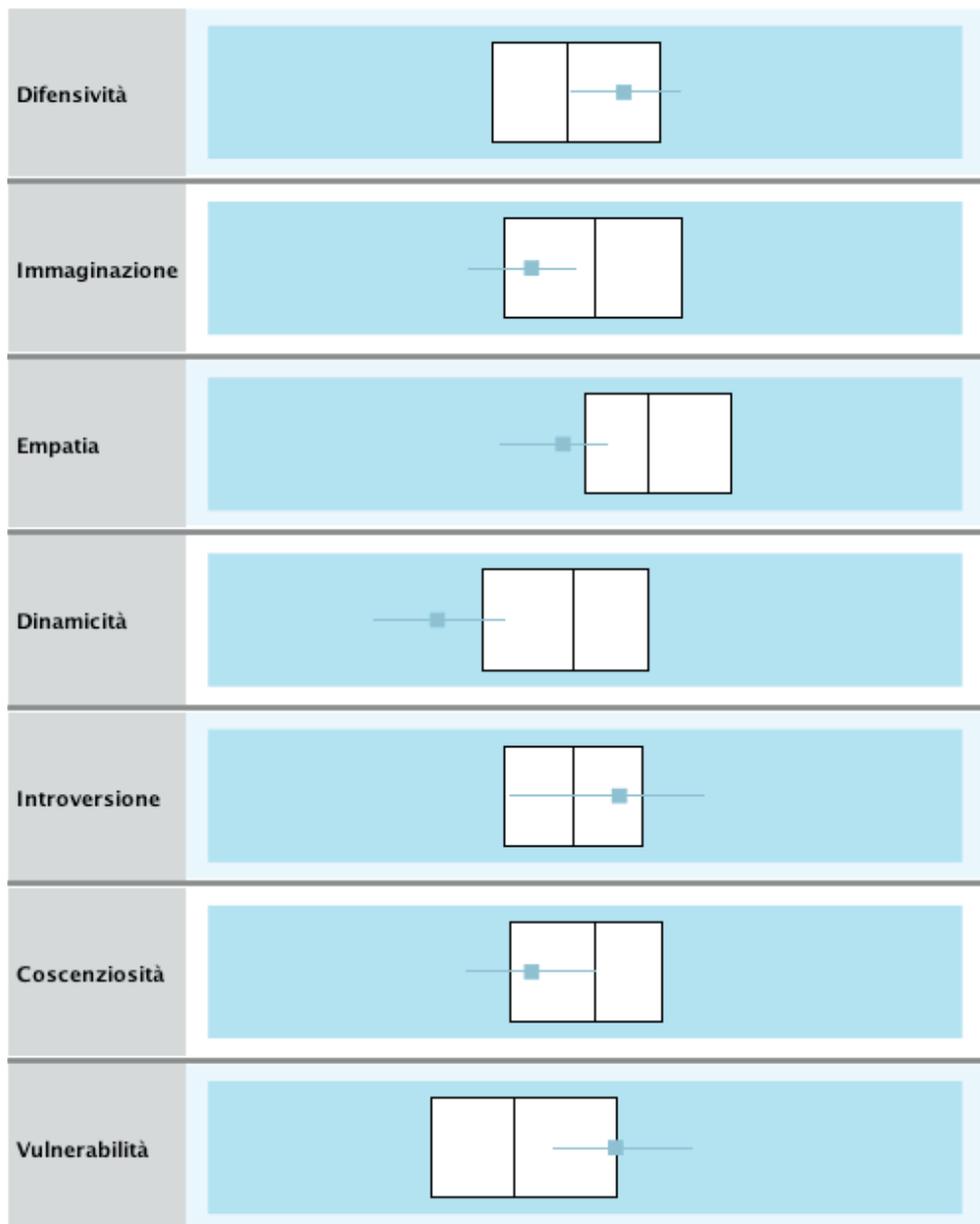


Fig. 6

Non è alla ricerca di se stesso né tende a mettere in atto comportamenti regressivi, anzi giudica male chi lo fa.

Preferisce viaggiare con partner/famiglia o in gruppo, non viaggia da solo, non è interessato ad aspetti sociali o aggregativi di una vacanza.

Non si identifica con un gruppo ed è abbastanza individualista.

Esempio di viaggio ideale in Toscana

Il viaggiatore auto-centrato ed in fuga, programma un volo diretto, se possibile, senza scali; servizio di pick up in aeroporto con macchina dedicata, grande e spaziosa.

Soggiorno in una cascina nel Chianti con alto livello di confort, stanze grandi, spa, piscina, ristorante; se viaggia con i figli possibilità di avere due stanze comunicanti o una suite con una porta di separazione.

Possibilità di trovare nel menù del ristorante anche piatti della sua cucina d'origine.

Illustrare verbalmente e tramite brochure tutte le possibili attività da effettuare in loco con relativi tempi e distanze degli spostamenti ed i vari dettagli.

Possibilità di avere a disposizione una macchina personale con autista che lo possa accompagnare in qualsiasi attività prevista, con i propri orari senza dipendere da altri gruppi. In questo modo ogni giorno potrà scegliere autonomamente come organizzare la propria giornata, se prevedere un'attività ludica o culturale o semplicemente rilassarsi.

CLUSTER 2

Viaggiatore socio-adrenalinico

Il soggetto in questione è una persona socievole e poco complicata (Fig. 7), non ha richieste mirate o puntigliose; è poco immaginativo, poco emotivamente coinvolgente, è più sensibile a dimensioni misurabili come il prezzo e alle caratteristiche della meta quali il divertimento o la varietà delle cose da fare.

Ama il *divertimento*, gli piace trascorre il tempo con altre persone e mettersi in mostra; cercherà tipologie di viaggio che lo mettano a contatto con le persone, siano esse amici con cui partire o nuove conoscenze da fare in loco.

Confronto cluster

■ 2

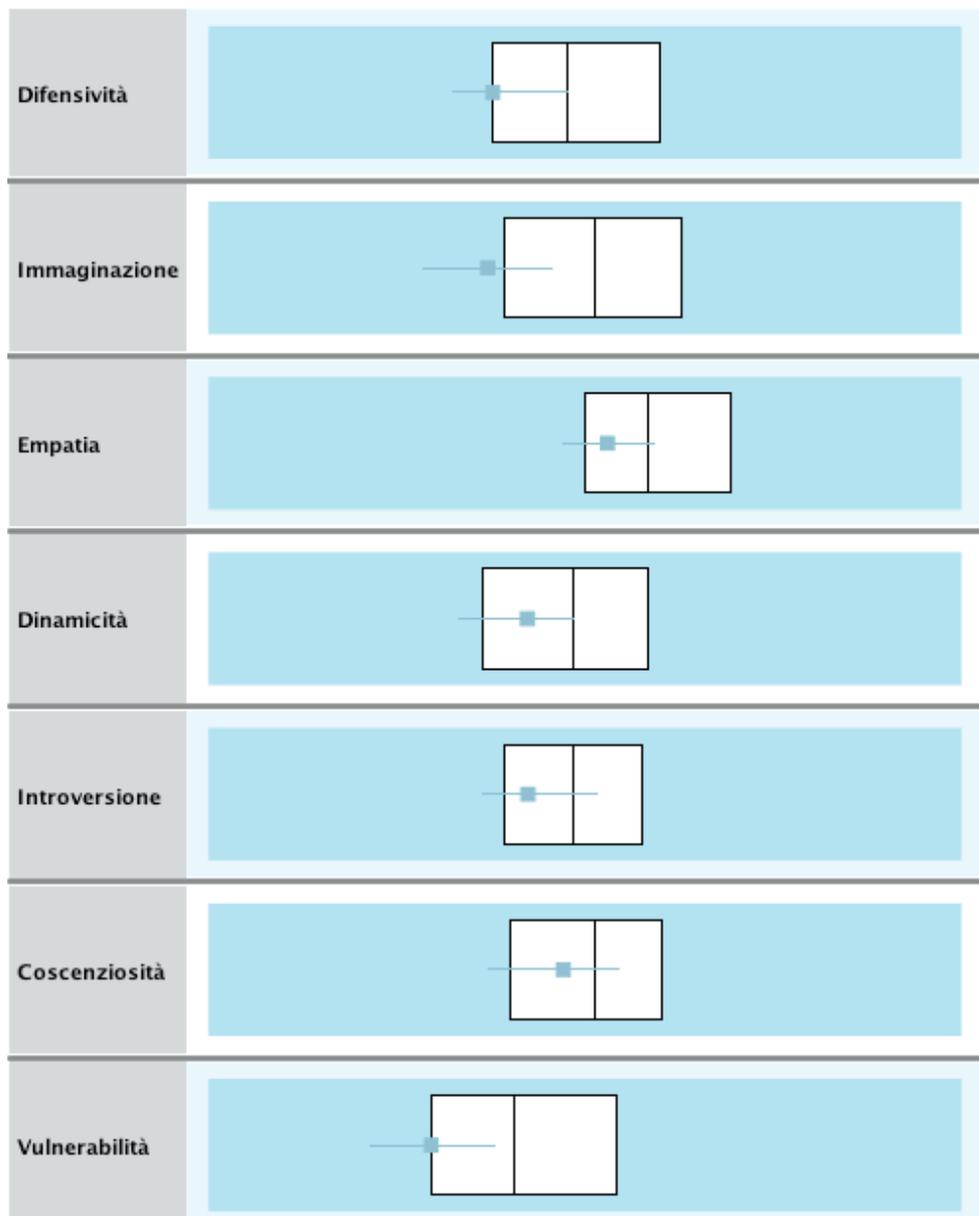


Fig. 7

Organizza i suoi viaggi sulla base dei racconti degli amici, non ha problemi a stare in luoghi molto affollati o a condividere i propri spazi con altri. Per lui l'aspetto *social* della vacanza è fondamentale.

È mediamente dinamico, sceglie un viaggio in base alla meta che ha deciso di visitare o al tipo di attività che ha deciso di intraprendere.

Gli piace fare cose nuove, anche avventurose, lasciarsi andare e fare cose che non ha mai fatto, è autonomo ed intraprendente.

Non ha bisogno di avere ogni istante programmato, ma ama i viaggi che prevedano diverse attività, come un tour itinerante con la visita di più città o musei, è interessato ad imparare cose nuove, sia a livello culturale che fisico/sportivo. È importante, per lui, che ci sia una struttura affidabile alle spalle che si prenda cura della sua vacanza.

È comunicativo e loquace, è intraprendente nel muoversi, ha bisogno di sentire propria la scelta dell'itinerario; non ama programmare, preferisce decidere *on the road*, avere un margine che gli permetta di organizzare il viaggio come preferisce; è interessato a sperimentare il suo spirito intraprendente; non ama i «pacchetti vacanza» rigidi e pre-costituiti; è fondamentale per lui esprimersi nelle scelte che fa.

Esempio di viaggio ideale in Toscana

Per il viaggiatore socio-adrenalinico, non è importante che il volo sia diretto, è importante trovare la migliore combinazione di voli che gli permetta di risparmiare sul trasporto. In aeroporto si può prevedere un servizio shuttle di gruppo.

Predilige un soggiorno in centro città, possibilmente in una zona viva e ben collegata. Apprezzerà organizzare una vacanza itinerante che tocchi tutte le località più conosciute della Toscana.

L'organizzazione quotidiana deve essere modulare, in modo che il soggetto possa scegliere, di volta in volta tra più alternative, come organizzare la propria giornata. Meglio fornire una scelta di attività diverse tra loro che vadano dai musei allo shopping, all'enogastronomia, allo sport. Le attività possono essere svolte in gruppo; non è importante predisporre una guida ed un autista privati. I trasporti interni possono avvenire con un pullman insieme ad altri turisti.

Predisporre informazioni sul da farsi anche per la serata, che possa spaziare dai concerti al teatro, alla discoteca, al lounge bar, ai ristoranti, agli aperitivi.



Dare la possibilità di fare un'attività aggregativa e originale allo stesso tempo, che può essere anche di stampo sportivo, come per esempio rafting o torrentismo o trekking; un'attività mediamente adrenalinica, meglio se contornata da una parvenza di gara o sfida tra i partecipanti, sottolineandone tuttavia i livelli di sicurezza; oppure, proporre un corso di cucina popolare o una giornata di vendemmia.

CLUSTER 3

Viaggiatore sognatore-emotivo

Il sognatore-emotivo ama i viaggi emotivamente coinvolgenti, cerca il «viaggio alla Sepulveda», quello a contatto con la gente, pieno di avventure, senza programmare troppo, da raccontare agli amici al ritorno! È un soggetto *fortemente empatico* e con un'alta *capacità immaginativa* (Fig. 8), cerca un viaggio in cui fondersi nella cultura che visita, *viaggiare like a local*, uscire dai soliti itinerari e mischiarsi con la gente del posto.

Ama i contesti pieni di gente, fare nuove amicizie, le situazioni di gruppo, contesti sociali che gli permettano di entrare in contatto con persone nuove e diverse da sé.

Cerca nel viaggio un'esperienza emotiva intensa! Ha, di solito, fiducia negli altri, ha una visione positiva della vita, non è preoccupato dei rischi o delle tematiche di salute e sicurezza.

È un viaggiatore appassionato, è pratico, è concreto, cerca la sorpresa e l'avventura, è una persona dinamica, non cerca relax, ma una vacanza in cui soddisfare il suo *bisogno di conoscenza e di divertimento*. Non programma molto prima di partire, decide il viaggio *on the road*; non ha bisogno di ricevere informazioni dettagliate e programmi minuziosamente dettagliati, non ama i pacchetti vacanza o gli itinerari rigidi.

È un sognatore, ama immaginare quello che farà ancor prima di andare nei luoghi che visiterà, sentire gli odori e i sapori. La sua forte capacità immaginativa lo allontana dalla realtà; pertanto, ha bisogno di una «guida» che dia forma alla sua vacanza, qualcuno che lo faccia sognare, ma che poi lo riporti a terra e riesca a definire tempi e spazi in modo chiaro. È sensibile a piani comunicativi che puntano sull'emotività servendosi di video, racconti e blog sul tema.

Confronto cluster

■ 3

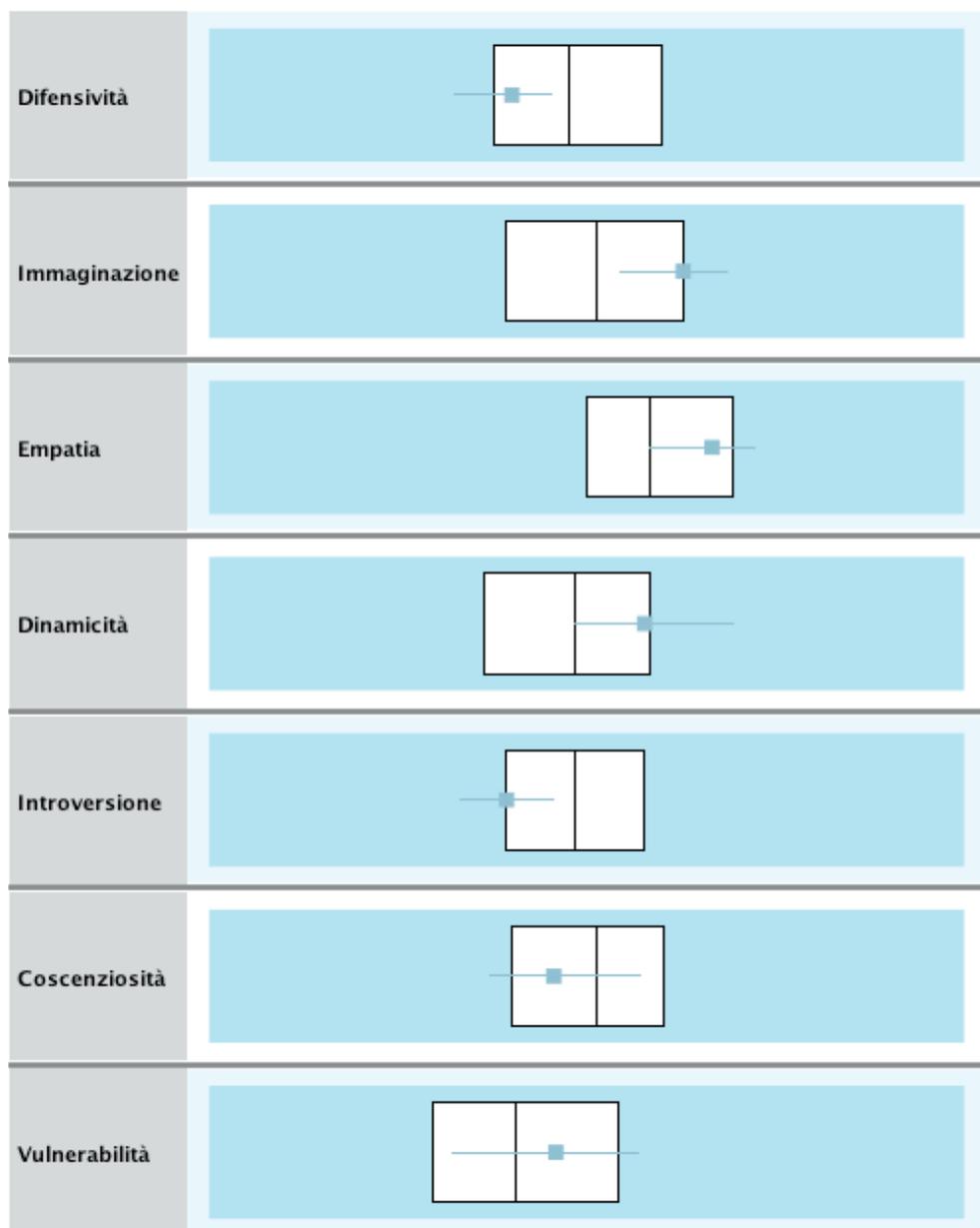


Fig. 8

Esempio di viaggio ideale in Toscana

Il viaggio del sognatore-emotivo deve farlo sognare ancor prima di partire, ha bisogno di racconti dettagliati, di foto, di testimonianze di chi c'è stato prima di lui.

Il volo non deve avere caratteristiche particolari; si può prevedere uno shuttle di gruppo in aeroporto.

Alloggio possibilmente in una casa (o palazzo o cascina) abitata anche dai proprietari; è importante dare la sensazione di essere catapultato nella vita di una famiglia toscana, sia essa di campagna o di città.

Più che una guida, il soggetto in questione amerebbe essere accompagnato da un insider: una persona che vive lì, che conosce il territorio e che gli mostri quello che realmente offre la Toscana.

Il viaggio deve essere costellato da esperienze emotive ed iconografiche, come ad esempio la strada dei vini del Chianti in Vespa, la degustazione di vini in cantine piccole e a conduzione familiare, un giro a cavallo nelle Maremma.

Qualsiasi esperienza costruita ad hoc e fuori dai soliti itinerari catturerà la sua attenzione.

Il processo più indicato è mostrargli tutti i tipi di scenari e portarlo alla scelta dell'itinerario prima di partire, altrimenti potrebbe perdersi strada facendo.

Ogni itinerario o esperienza di viaggio deve avere solo una cornice di massima; sarà poi lui a definirne i tempi ed i colori, ossia senza timetable rigidi o caselle da smarcare!

CLUSTER 4

Viaggiatore programmatore-introverso

Il viaggiatore programmatore-introverso è meticoloso e preciso; organizza le attività nello specifico, di solito ama *programmare tutto*, non ama l'avventura, cerca viaggi sicuri, non ama il rischio.

Si preoccupa per la sicurezza e la salute associabili ai luoghi che visita; quindi ha bisogno di essere rassicurato e di ricevere un adeguato numero d'informazioni (Fig. 9).

Predilige i viaggi che prevedano una serie di diverse attività, anche sportive; è una persona mediamente dinamica, spinta dal *bisogno di conoscenza*, specialmente per gli aspetti storico-culturali di una regione.

Confronto cluster

■ 4

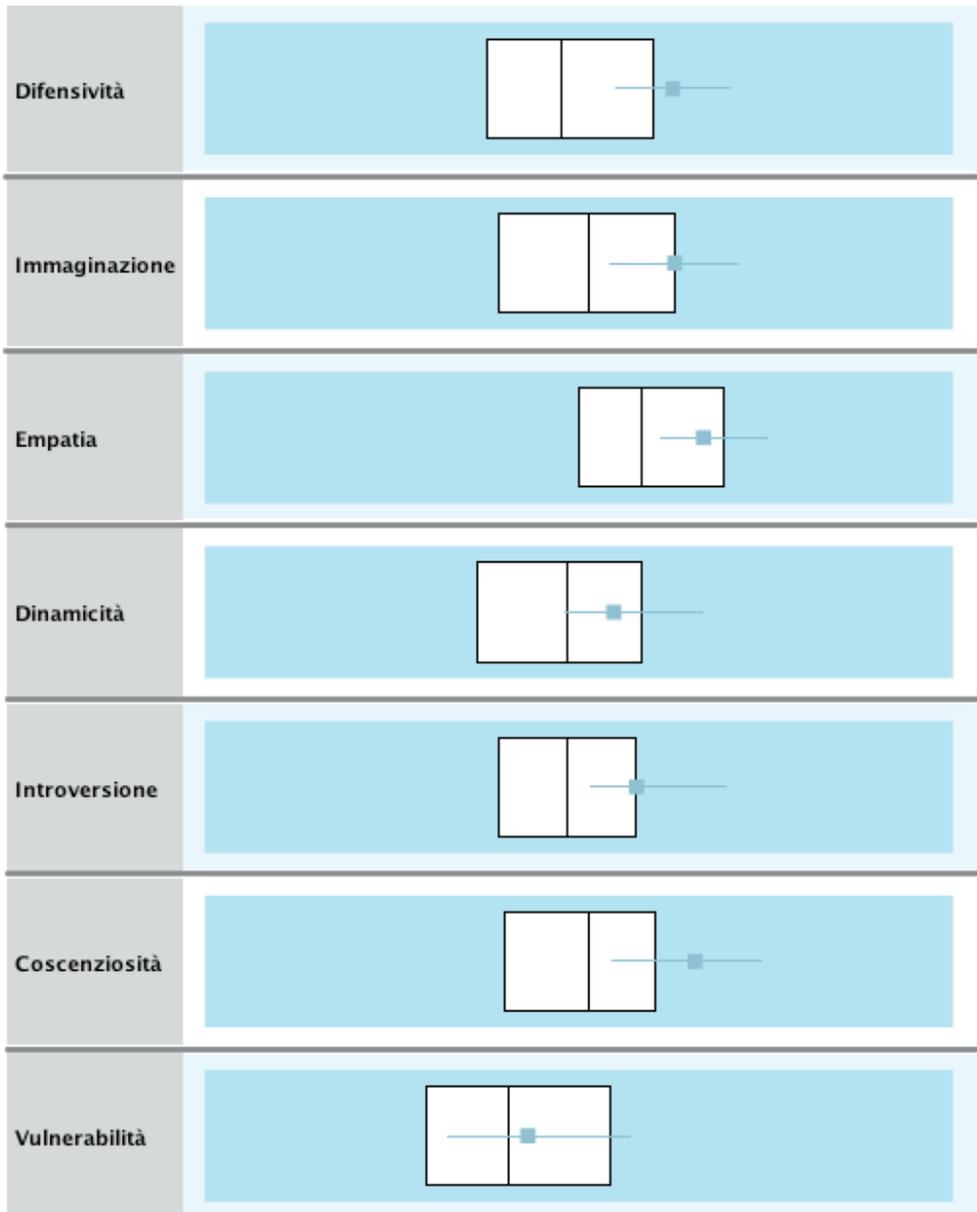


Fig. 9

Sceglie viaggi organizzati nei dettagli, non sa gestire gli imprevisti, non ama i cambi di programma.

Non lascia niente al caso, ha un atteggiamento metodico, molto riflessivo nelle decisioni, è diffidente rispetto a culture che non sono la sua, non ama viaggi a stretto contatto con le altre culture, non ama i contesti troppo affollati.

Tende a riproporre i suoi copioni e il suo stile di vita anche in viaggio, non vuole sperimentarsi in un modo nuovo, né trovarsi in contesti troppo diversi; preferisce un viaggio con aspetti rassicuranti ed accoglienti.

Il *livello di confort* offerto per lui è una variabile molto importante; è sensibile al *prestigio* del luogo o a quanto esso sia alla moda; ama la comodità. Il prezzo non è una variabile determinante, specialmente se il servizio è adeguato.

È introverso, preferisce stare da solo o con i propri cari, dedicare il suo tempo alla ricerca di se stesso o al rapporto intimo con le persone che ama e alla condivisione delle proprie emozioni con loro.

Quando sceglie un viaggio, chiede consiglio agli amici e ai familiari, è importante per lui l'aspetto di condivisione con i cari, rifugge dagli ambienti affollati, non vuole l'attenzione per sé, né passare il tempo con gente che non conosce.

Preferisce affidarsi ad un tour operator, piuttosto che organizzare un viaggio in prima persona.

Prima di prendere una decisione ha bisogno di essere rassicurato; il tour operator ideale dovrebbe organizzare il viaggio nel dettaglio, prendendo già in considerazione tutti i tipi di problematiche che potrebbero accadere, chiarendo come intenda risolverle, dimostrarsi disponibile a chiarire ogni dubbio e a garantire la sua costante presenza in caso di contrattempo.

Esempio di viaggio ideale in Toscana

Il viaggiatore programmatore-introverso, prediligerà un volo in una fascia oraria comoda, il pickup personale, un alloggio in un hotel di categoria alta, nel centro di Firenze.

Il viaggio va organizzato nei dettagli, ogni momento della giornata deve essere programmato; possibilmente predisporre ogni mattina, durante la colazione, la stampa dell'itinerario dettagliato e delle info pratiche.

Le attività saranno incentrate su tematiche storico-artistiche piuttosto che su contesti sociali. Un viaggio itinerante nella regione con trasporto privato.

La guida turistica può essere predisposta solo durante le visite a monumenti o musei; per tutta la durata del soggiorno meglio predisporre un concierge telefonico H24, pronto a risolvere ogni possibile contrarietà.

È importante il momento conviviale con la famiglia, quindi è preferibile ritagliare un tempo adeguato per pranzo e cena, proponendoli allo stesso orario in cui è abitudine mangiare nel suo paese; anche la scelta della location dei pasti non deve essere lasciata al caso: assicurarsi che sia un luogo raccolto e non troppo affollato.

6. CONCLUSIONI

Il presente lavoro ha avuto l'obiettivo di verificare la possibilità di individuare differenti tipologie di viaggiatori basandosi sui 7 tratti di personalità osservati quali: *dinamicità, vulnerabilità, empatia, coscienziosità, immaginazione, difensività ed introversione.*

Dall'analisi dei cluster è emerso che i tratti di personalità possono essere raggruppati in 4 modi diversi, delineando quindi 4 tipologie di viaggiatore.

Sulla base dei comportamenti e delle preferenze di viaggio, che ogni tratto di personalità predice, si sono definite le seguenti tipologie: *viaggiatore auto-centrato in fuga, viaggiatore socio-adrenalinico, viaggiatore sognatore-emotivo, viaggiatore programmatore-introverso.*

Questa nuova segmentazione rappresenta un approccio nuovo, che integra in un solo modello diversi aspetti della psicologia turistica storicamente collegati al marketing.

Per ognuna di queste tipologie è possibile definire un approccio diverso ed univoco rispetto ai seguenti 7 aspetti intrinseci all'esperienza turistica: *aspettative, motivazione, tipo di alloggio, compagnia, immagine di sé in viaggio, leve comunicative, organizzazione del viaggio*.

Utilizzando questo modello in supporto al marketing turistico sarà possibile diversificare ogni esperienza turistica rispetto alle 4 tipologie di viaggiatore; in questo modo, ogni viaggiatore al momento di scegliere il viaggio da effettuare si rispecchierà nello scenario che più lo rappresenta, che non andrà a soddisfare solamente esigenze di *pricing* o logistiche, ma anche bisogni più profondi.

Con tale modello non si vuole generalizzare l'individuo, sicuramente non tutti i turisti rientrano in queste 4 differenziazioni, ma rappresentano quelle più ampie a livello statistico.

In un'epoca in cui il turismo ed il viaggio cambiano continuamente di significato per l'individuo, dove in alcuni contesti il viaggio diventa *status simbol* o una maniera di auto-rappresentarsi verso se stesso e verso la società, non ci si può esimere dal puntare l'attenzione sulla personalità dell'attore in viaggio e dal costruire delle esperienze basate anche su tematiche intrinseche all'individuo.

7. RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Cohen, E. (1979). A phenomenology od tourist experiences, *Sociology* 13.
- Costa, N. (1989). *Sociologia del turismo. Interazione e identità nel tempo libero*, Milano, Arcipelago.
- Dall'Ara, G. (1990). *Perché le persone vanno in vacanza?*, Milano, Franco Angeli.
- Gatti, F. - Pugelli, F.R. (a cura di) (2006). *Nuove frontiere del turismo: postmodernismo, psicologia ambientale e nuove tecnologie*, Milano, Hoepli.
- Geetz, C. (1987). *Interpretazioni di culture*, Bologna, Il Mulino.
- Gullotta, G. (1997). *Psicologia turistica*, Milano, Giuffrè.
- Maeran, R. (a cura di) (2006). *Ricerche di psicologia del turismo*, Bologna, Pàtron.
- Mura, M. (2008). *Che cosa è la psicologia del turismo*, Roma, Carocci.
- Pecci, S. (1995). *In vacanza con lo psicologo: temi di psicologia del turismo*, Padova, Cluep.

- Perussia, F. (2006). *ITAPI-G Manuale*, Milano, Unicopli.
- Sessa, A. (1992). *Elementi di sociologia e psicologia del turismo*, Roma, C.L.I.T.T.
- Um, S. - Crompton, J.L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice, *Annals of Tourism Research* 17: 432-448.
- Van Raaij, W.F. - Francken, D.A. (1984). Vacation decision, activities, and satisfactions, *Annals of Tourism Research* 11: 101-112.

RIASSUNTO

Questo studio si colloca nell'ambito della psicologia turistica e si propone l'obiettivo di verificare la possibile individuazione di specifiche tipologie di viaggiatore, basando la segmentazione su 7 tratti di personalità (dinamicità, vulnerabilità, empatia, coscienziosità, immaginazione, difensività ed introversione). La letteratura ha sempre cercato di etichettare il turista nelle sue sfaccettature di cliente/consumatore, come un attore sociale o prodotto simbolico, focalizzando l'attenzione sul segmento di mercato che egli rappresenta, piuttosto che sulla sua identità come individuo: da questo nasce l'interesse per la personalità dei viaggiatori. L'analisi ha coinvolto un campione multiculturale di 740 viaggiatori provenienti da 71 nazionalità diverse, utilizzando come strumento il test di personalità ITAPI-G (Perussia). L'obiettivo della ricerca era verificare se, attraverso una cluster analysis, fosse possibile disegnare tipologie di viaggiatori diverse basandosi sui 7 tratti di personalità. La cluster analysis ha evidenziato 4 tipologie di viaggiatore diverse tra loro. Essendo stati evidenziati, in un precedente studio, i diversi tipi di comportamento ed atteggiamento nel viaggio che ognuno dei 7 tratti della personalità predice, si sono potuti declinare nello specifico le seguenti tipologie di viaggiatori: viaggiatore auto-centrato in fuga, viaggiatore socio-adrenalinico, viaggiatore sognatore-emotivo, viaggiatore programmatore-introverso. Tale clusterizzazione dei viaggiatori, dà la possibilità di costruire 4 differenti esperienze turistiche sulla stessa location, venendo incontro al soggetto che sta per intraprendere il viaggio, permettendo al turista di sentirsi accolto e rafforzando così il tema dell'ascolto che dovrebbe avere l'offerta turistica al giorno d'oggi.