

Ferrari, Caterina a cura di (1991) *Psicologia e turismo: riflessioni in Sardegna*. Sassari - Pisa, Iniziative culturali - ETS. 283 p. (Politiche sociali e sviluppo. Atti, 5).

<http://eprints.uniss.it/4082/>

Il turismo non è solo un fenomeno economico o di costume, ma implica numerose altre prospettive che lo rendono capace di coinvolgere sia l'emotività che l'attività conoscitiva dei turisti, per queste ragioni è diventato oggetto di studio per la Psicologia.

Nel presente volume, che comprende gli Atti del III Convegno Nazionale su: «Psicologia e Turismo», tenutosi nell'Aula Magna dell'Università di Sassari nel Maggio 1989, sono raccolte alcune ricerche il cui filo conduttore è il turismo. Tali contributi da un lato si propongono di costituire un momento di verifica e di riflessione sugli aspetti teorici e metodologici della psicologia del turismo, dall'altro intendono costituire un'occasione di confronto e dibattito su alcune ricerche condotte in Sardegna.

Sono state privilegiate alcune tematiche attraverso cui si intende offrire sia strumenti conoscitivi che alcune linee di tendenza per ricerche future. Le scelte del turista attraverso motivazioni e decisioni, la formazione degli operatori, il fenomeno di culture diverse a contatto e l'agriturismo, la percezione ambientale e la pubblicità, rappresentano le principali aree di ricerca affrontate.

Caterina Ferrari è ricercatrice dell'area psicologica nel Dipartimento di Economia, Istituzioni e Società dell'Università di Sassari e si occupa attualmente di Psicologia Ambientale, di Psicologia del Turismo e di formazione professionale.

Politiche sociali e sviluppo.

La collana costituisce un tentativo di rivolgere particolare attenzione — con un'ottica di riguardo allo spazio regionale — alla composita gamma di fattori e nessi esistenti fra le alternative di sviluppo e le forme assunte, o che possono venir assunte, dalle politiche sociali, viste come espressione della funzione statale, di quella del mercato e dell'intervento diretto dei cittadini e delle loro forme aggregative.

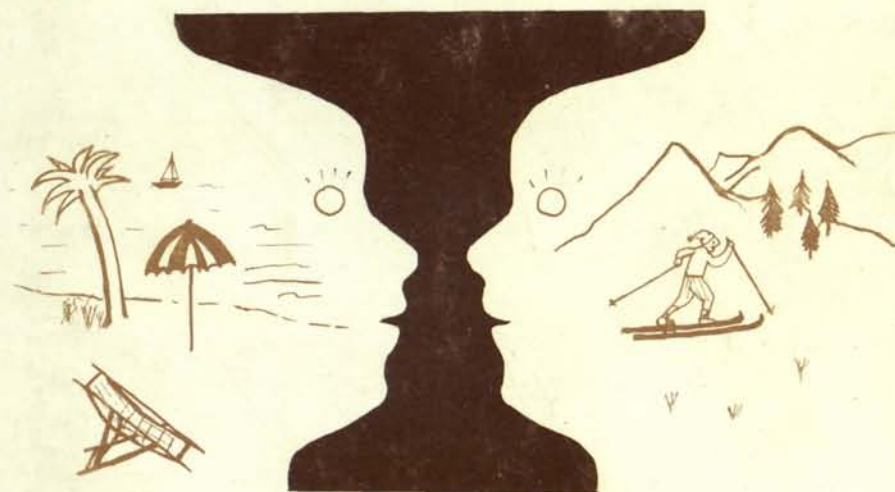
Lo sviluppo viene, pertanto, inteso come processo storico non riducibile unicamente a dimensioni economiche, ma capace di specificarsi in cambiamenti degli stili di vita e in nuove forme di coscienza e autopercezione sociale e culturale.

La collana si presenta come una sorta di laboratorio, di luogo aperto a varie forme di contributo disciplinare, provenienti da più soggetti sociali, istituzionali o meno. Grazie pure alla collaborazione con il Centro di documentazione FOIST, presso l'Università di Sassari, essa si compone di varie sezioni (Atti, Saggi, Documenti) che accolgono, nell'unità della prospettiva, strumenti differenziati per livello di elaborazione, caratterizzazione, entità, tipo di stimolo.

Psicologia e Turismo

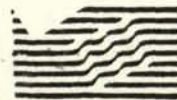
Riflessioni in Sardegna

A cura di Caterina Ferrari



by SN 89

PS/5



INIZIATIVE CULTURALI / ETS
POLITICHE SOCIALI E SVILUPPO
5 / ATTI

Politiche Sociali e Sviluppo
Atti / 5

Collana a cura di
Alberto Merler e Remo Siza

*Questo volume è stato pubblicato
con il contributo della Regione Autonoma della Sardegna
Assessorato alla Pubblica Istruzione
e del Consiglio Nazionale delle Ricerche*

Copyright © 1991
Edizioni di Iniziative Culturali Soc. coop. a.r.l. Sassari
in coedizione con ETS, Pisa

Redazione ed amministrazione
via Manno, 13 - 07100 Sassari - tel. (079) 23.24.62

stampa:
Tipografia G. Gallizzi srl - Sassari

in copertina:
«Figure, sfondo e pensieri» di SN 89

Psicologia e Turismo

Riflessioni in Sardegna

Atti a cura di Caterina Ferrari



**INIZIATIVE CULTURALI / ETS
POLITICHE SOCIALI E SVILUPPO
5 / ATTI**

INDICE

Prefazione di <i>Caterina Ferrari</i>	7
Prolosione di <i>Marcello Cesa-Bianchi</i>	
Una psicologia per il turismo	17

PARTE PRIMA

Le scelte del turista: verso un superamento dei confini psicologici e geografici

<i>Luciano Arcuri</i>	
Motivazione e interazione ambientale	31
<i>Angelo Traini</i>	
La ricerca motivazionale in campo turistico	43
<i>Guglielmo Gulotta</i>	
Alcune osservazioni sulla soddisfazione turistica	65
<i>Flavia Ruju</i>	
Psicologia della donna e turismo	69
<i>Giorgio Bellotti - Marco L. Bellani</i>	
Turismo: itinerari del corpo e della mente	73
<i>Daniela Vigna - Bruna Marzi</i>	
Schemi psicologici nell'interazione fra accompagnatore turistico e gruppo organizzato	85
<i>Salvatore Blanco</i>	
Organizzazioni cognitive e comportamento del turista	91
<i>Françoise Bayle</i>	
Il turismo francese in Sardegna: comunicazione e motivazioni	97
<i>Paolo Fois</i>	
Turismo e relazioni internazionali	107

PARTE SECONDA

Culture a contatto e formazione degli operatori

<i>Giuliana Minuti</i>	
Rapporto tra turismo e agricoltura	113
<i>Giuseppe Fumai - Vincenzo Longi</i>	
L'agriturismo: uno spazio operativo per gli psicologi in una prospettiva europea	121

<i>Joe Inguanez</i> Atteggiamenti verso il turista: il caso di Mellieha	135
<i>Gabriella Mondardini Morelli</i> Turismo, isole e comunità marinare: una prospettiva antropologica	143
<i>Antonietta Albanese</i> La formazione degli operatori culturali e degli insegnanti al turismo scolastico	155
<i>Graziella Piras</i> Comunicazione su esperienze di scambi interscolastici	173
<i>Matilde Merella</i> Un diverso modo di concepire il turismo. Scambio scolastico-teatro	177

PARTE TERZA

Percezione ambientale e pubblicità

<i>Felice Perussia</i> La ricerca sulle immagini turistiche: metodologia e problemi	181
<i>Ermenielda Mainardi Peron - Maria Rosa Baroni</i> Conoscenza, valutazione e preferenza: la teoria dello schema come chiave interpretativa della relazione individuo-ambiente	201
<i>Roberto Viridi - Vincenzo Cinanni</i> La congruenza ambientale percepita e la scelta turistica	215
<i>Maria Luisa Carta - Caterina Ferrari</i> <i>Remo Job - Gianfranco Nuvoli</i> Mari e monti: comunicare attraverso le immagini	223
<i>Baingio Pinna - Gianfranco Nuvoli</i> <i>Remo Job - Caterina Ferrari</i> Influenza dei fattori socio-culturali nella percezione dei manifesti turistici	239
<i>Giuliana Grandi</i> Pre-test di verifica su una campagna pubblicitaria in ambito turistico	251
<i>Remo Job</i> Postfazione	267
Appendice <i>Guglielmo Gulotta</i> Il villaggio turistico in quanto organizzazione sociale	271

Prefazione

I contributi di ricerca del presente volume si propongono da un lato di costituire un momento di verifica e di riflessione sugli aspetti teorici e metodologici riguardanti la psicologia del turismo, dall'altro un'occasione di confronto e dibattito sulle ricerche prevalentemente condotte in Sardegna su tale argomento.

Riteniamo con Cesa-Bianchi che un'indagine del fenomeno «turismo» in termini economici e geografici, seppur ricca e stimolante, risulti insufficiente a capire la sostanza del fenomeno, quello di essere la risultante di una scelta psicologica del soggetto. È questa considerazione iniziale che costituisce la linea comune dei contributi scientifici qui raccolti.

Sappiamo che il comportamento di scelta di un individuo dipende da numerosi fattori che interagiscono e sono compresenti nello stesso momento, ma la ricerca psicologica non è ancora in grado di valutare appieno le influenze che ciascuno dei singoli fattori esercita di per sé e nella interazione con gli altri. Tuttavia anche in questo campo si registrano recenti progressi che portano da un lato ad approfondire le basi assiomatiche della teoria della decisione (Rumiati, 1991), e dall'altro alcune ipotesi di descrizione e spiegazione del comportamento di scelta che non sempre è riconducibile ai criteri di razionalità sui quali si fonda la teoria classica. La mente umana, infatti, è vincolata da una limitata capacità di tener presenti contemporaneamente tutte le possibili alternative e le dimensioni che le descrivono e che possono essere rilevanti per le scelte (Simon 1969), le connota emotivamente rendendole quindi motivazionalmente diverse; tende ad usare dei percorsi di pensiero già in precedenza utilizzati, e quindi opera in ambito di una economia cognitiva. Tutti questi fattori concorrono e sono alla base dell'uso di euristiche conoscitive (bias), o tendenze,

ovvero di strategie che operano su base probabilistica, nel senso che il risultato dell'elaborazione cognitiva non è deterministicamente dato bensì probabile. Ovviamente tali strategie, se da un lato concorrono a semplificare il problema decisionale, dall'altro possono essere fonte di errori sistematici di giudizio. Così, ad esempio, un individuo dovendo scegliere tra la possibilità di andare in un villaggio turistico o in un albergo con pensione completa, può ritenere discriminante la bontà del servizio offerto, a parità di altre condizioni. Poiché non gli è consentito un controllo obiettivo o statistico della molteplicità dei giudizi espressi su questo aspetto, adotterà la «euristica di disponibilità o evocabilità». Baserà, cioè, le sue valutazioni sui quei giudizi a favore dell'una o dell'altra opzione espressi da conoscenti, dalla pubblicità, ecc. che gli verranno in mente, ossia facilmente «disponibili», ritenendo che questa facilità costituisca un indizio della loro obiettiva frequenza. Quando la disponibilità degli esempi-giudizio è fortemente correlata con le frequenze obiettive, allora le stime sono abbastanza precise. Ma la disponibilità mnestica di tali giudizi può essere influenzata da fattori particolari, ad esempio giudizi espressi da parenti o persone influenti, pubblicità, tensioni interne del turista, che provoca distorsioni sistematiche di tali stime.

Il concetto di molteplicità e varietà delle motivazioni alla scelta turistica viene affrontato da angolature diverse che hanno come punto di partenza la nozione di «confine». Vi sono regioni dello spazio che identificano paesi e nazioni, vi sono regioni della psiche che identificano livelli e motivi propri dell'agire umano. Nel turismo i confini tra queste regioni vengono spesso superati sia nel senso della curiosità dell'agire sia in termini antropologici e sia dal punto di vista della conoscenza di ciò che è diverso e lontano dalla quotidianità e dall'abituale, sia anche dal punto di vista dell'interscambio tra processi consapevoli ed inconsapevoli di conoscenza, di interazione e di scelta. Tale sovrapposizione tra regioni psicologiche e regioni geografiche viene affrontata ed è alla base esplicitamente o implicitamente di tutti i lavori.

Le riflessioni di Arcuri si basano sul concetto di comportamento motivato inserito in un modello teorico, definito come relazionale e costruttivo. In questa analisi le scelte turistiche degli individui sono determinate da spinte motivazionali. Il comportamento turistico è una

conseguenza dell'elaborazione che gli individui fanno della situazione ambientale e dei loro bisogni di esplorazione e di azione sull'ambiente. Analizzando alcune condotte turistiche Arcuri ha posto in luce possibili collegamenti tra l'esistenza di bisogni causati dalla motivazione e le fasi di pianificazione e di attuazione dell'esperienza turistica. Il contatto cognitivo risulta essere la prima forma di interazione in quanto si tratta di una relazione che produce bisogno di informazione e curiosità. In altre parole, l'individuo sembrerebbe avere bisogno di conoscenza quanto di scambio biochimico, sociale e affettivo. Le analisi di Arcuri sul rapporto tra motivazione e realizzazione dell'esperienza turistica, pur costituendo solo una componente del comportamento del turista, ben testimoniano l'impegno nell'affrontare secondo una dimensione psicologica lo studio di tali condotte.

Se nell'analisi di Arcuri le motivazioni scaturiscono da funzioni cognitive, per Bellotti il turismo realizza la soddisfazione di tensioni intime, prevalentemente inconscie. Il legame fra inconscio e ambito turistico è rappresentato dalla realizzazione della dimensione fantasmatica. Secondo questo approccio le regioni del turismo non vengono più elaborate in termini realistici ma sono vissute come simboliche.

Anche le ricercatrici torinesi Vigna e Marzi analizzano il desiderio di soddisfare tensioni intime da parte del turista che intraprende un viaggio in gruppo. Poiché tale scelta rivela di solito dipendenza e passività attraverso meccanismi regressivi che riportano a situazioni infantili, all'accompagnatore è richiesta una competenza in ambito psicologico per gestire i vari comportamenti presenti all'interno del gruppo.

Un'altra interpretazione su come le scelte turistiche possono essere vissute dal punto di vista psicologico è quella offerta da Gullotta. Egli parte dal presupposto che i processi motivazionali e il sistema delle aspettative si costruisce a partire dall'esperienza passata (competenza turistica). L'agire turistico è in grado di attuare molte variazioni all'interno della competenza turistica la quale si realizza lungo un continuum di valori opposti quali ricreazione-attività, familiarità-novità, dipendenza-autonomia e organizzazione-creatività. La soddisfazione turistica si realizza attraverso l'attività, la novità, l'autonomia e la creatività prendendo via via le distanze da situazioni di ri-

creazione, familiarità, dipendenza e organizzazione. Sulla base di questi concetti si costruisce la competenza turistica sulla quale noi fondiamo le nostre spinte motivazionali.

Blanco individua nelle tipologie di personalità i motivi che inducono ogni individuo a scegliere un luogo turistico con specifiche peculiarità al posto di un altro. In relazione a questo tipo di analisi bisogna considerare che le regioni turistiche sono un concentrato di potenzialità comportamentali, un ambiente sociale in cui ogni individuo può sperimentare e riconoscere proprie modalità di espressione e spinte motivazionali diversificate. Secondo questa ottica la ricerca motivazionale dovrebbe tendere a caratterizzare le risorse turistiche come rispondenti a differenti tendenze psicologiche.

Le motivazioni al turismo non sono diversificate soltanto in base alle caratteristiche individuali. Secondo uno studio fatto dalla Ruju, la differenziazione motivazionale e comportamentale si può riscontrare anche in relazione al sesso. Le donne infatti tendono a scegliere vacanze che, nell'organizzazione della quotidianità della famiglia, si discostino dalla presenza indispensabile e stressante del lavoro domestico, avvicinandosi quindi a modelli di consumo turistico più pertinenti al relax.

Contributi empirici come quelli di Traini e della Bayle mirano a porre la ricerca motivazionale all'interno delle strategie di marketing come risposta alle esigenze e tendenze psicologiche della potenziale utenza. Le ricerche svolte hanno mirato inoltre ad evidenziare il ruolo dell'operatore turistico come veicolo di promozione e come primo utente motivato e preparato a fornire atteggiamenti di accoglienza in linea con le aspettative degli ospiti e secondo le strategie prestabilite da una campagna di marketing. Ad esempio, i turisti francesi che si recano in Sardegna soffrono di una carenza che è quella delle scarse possibilità di interagire con gli abitanti, fattore che, secondo quanto emerso dalla ricerca della Bayle, sarebbe causa dei loro atteggiamenti demotivanti.

La ricerca motivazionale ha permesso a Traini di riscontrare gli elementi di desiderabilità che caratterizzano la località turistica di San Pellegrino Terme e di elaborare una strategia di marketing che ne enfatizzasse le qualità e si rivolgesse a quegli utenti potenzialmente mo-

tivati, così come è scaturito dall'indagine. I meccanismi psicologici che sovrintendono le scelte turistiche devono servire, oltretutto per l'elaborazione di una campagna pubblicitaria, anche per la fase finale della vendita del prodotto e cioè fare in modo che l'operatore possa conoscere le dinamiche psicologiche dell'agire turistico e vendere a ciascuno la vacanza più adatta.

Uno dei cambiamenti che può esser visto anche come una sorta di «regressione» di tipo psicoanalitico è l'agriturismo, in cui il turista ritorna ad un contatto diretto con la natura, non come un qualcosa di lontano e di visto dall'esterno, ma piuttosto come rapporto tra uomo e natura, in cui il primo agisce sulla seconda modificandola e restando a sua volta modificato, aspetti questi messi in luce nella relazione della Minuti. Tale rapporto è estremamente interessante da un punto di vista umano e psicologico oltre che economico, sia per gli scambi interpersonali che implica e che spesso continuano anche quando il soggiorno agriturismo è finito, sia per la reciproca conoscenza di culture diverse.

Fumai e Longi focalizzano l'agriturismo su temi di interesse comunitario in vista dell'unità europea e mettono in evidenza l'obiettivo della Commissione della Comunità basato sulla coesione sociale che propone ai governi il «riavvicinamento delle legislazioni e dei comportamenti». Concludono con l'auspicio che venga attivato un incontro europeo sull'agriturismo, indispensabile per un reciproco scambio e aggiornamento in questo ambito di studi.

Antonietta Albanese evidenzia una utilità di tipo psico-pedagogico nel turismo scolastico praticato da insegnanti in possesso di una formazione psicologica finalizzata a tale attività. Affinché attraverso il turismo scolastico si attui una conoscenza interdisciplinare del luogo che si va a visitare, è necessario un nuovo approccio al turismo da parte degli insegnanti intesi come operatori turistici, oltre che culturali. Il turismo scolastico favorisce il raggiungimento di obiettivi interdisciplinari, migliora le dinamiche relazionali tra gli allievi e tra allievi e insegnanti, stimola un lavoro collegiale tra i docenti e tra questi e gli eventuali esperti esterni. Le varie esperienze a cui l'autrice ha fatto riferimento hanno dato la possibilità agli studenti di apprendere secondo nuove modalità e di conoscere il territorio visitato con con-

sapevolezza e partecipazione. Ogni area disciplinare era interessata all'elaborazione e studio dell'ambiente da visitare, con l'ausilio di mezzi didattici audiovisivi e di schede di informazione spesso forniti dagli enti locali di accoglienza. Affinché il turismo culturale diventi un momento didattico di promozione culturale e sociale significativa nell'esperienza degli studenti è quindi necessario che vengano coinvolti, oltre agli insegnanti di ogni disciplina, anche gli enti locali e quelli turistici che possono porre a disposizione strumenti e strutture indispensabili alla conoscenza del luogo e delle genti da visitare.

L'apporto di internazionalista di Paolo Fois fa riferimento a quella parte dell'accordo di «Helsinki» del 1975 relativo al turismo mettendo in evidenza che il suo riconoscimento in un documento di tale livello è il risultato di una evoluzione registratasi nella società internazionale indispensabile per lo sviluppo della cooperazione e della comprensione dei popoli europei.

Graziella Piras e Matilde Merella mettono in evidenza, l'utilità di tipo psicopedagogico e sociale di alcune esperienze di turismo scolastico internazionale da loro organizzate attraverso scambi di ospitalità tra studenti francesi della stessa età e frequentanti una scuola dello stesso tipo di quella dei loro alunni del Liceo Scientifico di Sassari.

Il turismo non viene considerato soltanto dal punto di vista di chi fa vacanza. Esso determina e favorisce nuove aspettative e organizzazioni nella convivenza sociale e nei valori da parte delle comunità che accolgono i turisti, che spesso da realtà economiche prevalentemente marinare o agricole si trasformano in luoghi con vocazione turistica.

Le modalità di interazione e le possibilità di mutamento sociale vengono affrontate, se pur con sviluppi differenti, da Ingunez e da Mondardini Morelli.

Ingunez analizza sia i comportamenti di accoglienza manifestati dagli abitanti di una piccola comunità maltese nei confronti dei turisti, sia le trasformazioni socio-culturali determinate nella comunità dall'insediamento turistico. Nell'indagine di tale ricercatore il ruolo dell'abitante della località turistica è considerato in termini di lavoratore al servizio dell'estate e del turismo e la differenziazione dei diversi tipi di turisti viene fatta sulla base della facilità o difficoltà di

contatto col turista-cliente e delle sue richieste di tipo materiale. In questo contesto il turista viene percepito secondo aspettative stereotipate derivanti da pregiudizi culturali.

Il rapporto fra mutamento culturale e turismo in alcune comunità marinare mediterranee, viene affrontato anche dalla Mondardini Morelli. L'autrice prende in considerazione il fenomeno di urbanizzazione provocato dal turismo nei centri costieri. In questo processo non risulta facile la lettura dell'incontro-scontro tra la cultura del mare e la cultura urbana. Negli ultimi anni sembra diffondersi tra i giovani locali una nuova attenzione riferita alla gestione dell'ambiente, del territorio e della propria cultura, oltre alla condivisione di alcuni modelli di cultura urbana.

Secondo i due ricercatori raramente si assiste a interscambio culturale tra turisti e locali. Le relazioni fra giovani abitanti e turisti, apparentemente significative e intense, hanno una durata relativa al periodo estivo, finito il quale ognuno ritorna entro i propri spazi, fisici e simbolici, della cultura di appartenenza.

Gli ultimi contributi di ricerca si propongono di dimostrare che il turismo non è soltanto l'esperienza vissuta dal turista, ma che inizia nel momento in cui il soggetto pensa, percepisce e viene a contatto con le rappresentazioni del turismo. Queste ultime si formano a partire dalla consapevolezza che il potenziale turista ha del luogo connotato come turistico. Anche se vi sono differenti immagini e percezioni dei luoghi turistici, si collocano pur sempre all'interno di una categoria di stereotipi all'interno dei quali noi pensiamo ad un ambiente turistico diversamente da un ambiente non turistico.

La relazione presentata da Perussia mette in evidenza gli elementi di cui si caricano le immagini mentali determinate a loro volta da vari fattori (mass media, esperienza passata, motivazioni e attese da parte degli individui). Ogni luogo viene «costruito» mentalmente a partire da un modello stereotipale.

Nella determinazione della rappresentazione dei luoghi vi è sempre un modello semplificato di riferimento dove gli elementi fisici non sempre vengono rilevati singolarmente. Le cosiddette «mappe mentali» non tengono conto di tutti gli elementi fisici che gli individui incontrano nella realtà percettiva, ma, appunto vengono semplificati in categorie entro le quali viene dato significato a quei luoghi.

Secondo le relatrici Mainardi Peron e Baroni gli schemi ambientali sono formati sulla base di esperienze passate. Come Perussia anche queste autrici affermano che un luogo viene innanzitutto riconosciuto come appartenente ad una certa categoria. In questo modo si genera lo schema di quel luogo con una serie di informazioni che lo connotano. Ogni schema può essere inserito in uno più generale e può essere distinto in schemi specifici.

I due ricercatori Viridi e Cinanni parlano di «cellula d'ambiente» cioè la determinante primaria della scelta come di un concetto capace di descrivere un insediamento turistico primario.

In questa sede intendono strutturare un «modello di scelta» correlato a processi percettivo-motivazionali-cognitivi e dinamici indispensabili all'agire turistico. In tale ottica la preferenza da parte di un soggetto si attua attraverso una scelta di «multi attributi» e di «immagini visive» come oggetti misurabili e quantificabili. La preferenza di una immagine turistica da parte di un soggetto, ad esempio, si attuerà su un piano cognitivo e dinamico in cui siano inclusi il maggior numero possibile di fattori percettivo-cognitivi di «buona forma» ed «estetico-espressivi», cioè di congruenza, che costituisce sul piano motivazionale la valenza verso cui il soggetto viene diretto, mentre sul piano cognitivo esprime la base su cui si organizzano i contenuti della rappresentazione delle conoscenze di tipo geografico-ambientale.

Il ruolo dei messaggi pubblicitari nella formazione delle immagini mentali dei luoghi turistici, viene preso in considerazione nell'articolo di Carta, Ferrari e Job. Il momento della percezione di manifesti pubblicitari è caratterizzato dall'attivazione di differenti processi cognitivi che condizionano e sono parte integrante della percezioni stessa. Le immagini mentali contribuiscono alla lettura dell'immagine bidimensionale.

La pubblicità del turismo è oggetto di attenzione anche da parte dei relatori Pinna, Nuvoli, Job e Ferrari. Essi tendono a dimostrare l'influenza esercitata dai fattori socio-culturali nella lettura di immagini pubblicitarie. L'analisi sperimentale ha posto in rilievo l'attivazione di processi di categorizzazione delle immagini da parte dei soggetti, e le modalità di approccio ai manifesti paiono determinate dai fattori sociali e culturali di appartenenza.

Un altro contributo empirico sull'influenza della pubblicità nel caratterizzare il nostro comportamento turistico, è quello presentato al convegno dalla Grandi. Lo scopo dell'indagine portata avanti da quest'ultima autrice è stato quello di verificare la «bontà» di una campagna pubblicitaria sul Trentino, prima che essa fosse inserita nei canali di comunicazione. Secondo la relatrice le immagini pubblicitarie, proposte ad un campione rappresentativo, evocano emozioni o stati d'animo in qualche modo corrispondenti alle motivazioni che guidano la scelta di un luogo di vacanza. La «bontà» e quindi la riuscita della campagna pubblicitaria, è legata alla capacità del messaggio di richiamare nel pubblico emozioni connesse con le aspettative e le immagini mentali della vacanza.

In conclusione, la percezione di ambienti turistici o la visione di immagini bidimensionali sono guidate da vari fattori, fra i quali le nostre motivazioni, ciò che abbiamo esperito in termini di fruizione della vacanza e di immagini della stessa, siano esse recuperate dalla pubblicità o da altri ambiti.

Ciò che più ci pare rilevabile è che quando dobbiamo definire un luogo di vacanza o quando lo dobbiamo immaginare per decidere quale turismo in quel momento è più consono ai nostri desideri, esso non è costituito da tutto ciò che incontriamo nelle nostre vacanze in termini esperenziali o fisici, o nelle fotografie proposte dai tours operator, ma anche da alcuni elementi che definiscono la nostra immagine di vacanza, e che quindi fa parte di categorie entro le quali riconosciamo le immagini pubblicitarie e i nostri desideri di turisti.

Le ricerche sviluppate nel corso dei lavori del convegno hanno approfondito la rappresentazione soggettiva dell'ambiente attraverso l'attività percettiva, fino alle elaborazioni cognitive ed emotive di situazioni ambientali complesse riferite al comportamento turistico che viene analizzato tramite un approccio eco-psicologico.

Procedendo lungo questo filone di ricerche secondo Cesa-Bianchi si giungerà a formulare una teoria psicologica del turismo incisiva e utile sia per la ricerca di base sia per la gestione del fenomeno in modo operativo.

Nell'elaborazione degli Atti e durante la realizzazione del Convegno, la dott.ssa Maria Luisa Carta ha svolto, oltre ad una specifica attività scientifica, anche un'intelligente opera di collaborazione. Per queste ragioni va a lei un particolare ringraziamento.

Un grazie per il costante impegno da parte della dott.ssa Ida Musacchia, per la sua assidua e intelligente collaborazione sia durante il Convegno, che nella realizzazione di questo volume.

Caterina Ferrari

MARCELLO CESA-BIANCHI *

Prolusione

Una psicologia per il turismo

L'occasione del terzo Convegno Nazionale sul tema «Psicologia e turismo», che si svolge in questi giorni nella sede di Sassari presso il Dipartimento di Economia Istituzioni e Società per iniziativa degli psicologi della locale Università degli Studi, rappresenta una conferma della vitalità di tale settore di ricerca.

L'attenzione per questo ambito di intervento della psicologia, in Italia, è nato ufficialmente nel 1984 per iniziativa della Società Italiana di Psicologia, del nostro Istituto di Psicologia della Facoltà Medica di Milano e di alcuni studiosi tra cui in particolare Giacomo Corna-Pellegrini, Guglielmo Gulotta e Felice Perussia. Veniva infatti organizzata a San Pellegrino Terme una giornata di studi su questi temi, nell'ambito del XX Congresso degli Psicologi Italiani. Alla interessante giornata di analisi e dibattito, successivamente pubblicata a cura di Angelo Traini («Psicologia e Turismo», Bergamo: Sips-Bolis, 1986), fornivano tra gli altri contributi di grande interesse, oltre ai già citati studiosi, anche: Antonietta Albanese, Adriana Crotti, Umberto Fragola, Giuseppe Fumai, Angelo Quarenghi, Lanfranco Senn, ed altri numerosi partecipanti.

A questa prima occasione faceva seguito un secondo Convegno, tenutosi a Sangemini nel 1988, cui partecipavano anche numerosi altri studiosi.

Le due circostanze precedenti di San Pellegrino e di Sangemini, e quella attuale di Sassari, dimostrano quanto possa essere proficuo un approccio psicologico all'analisi del comportamento turistico. Il

* Istituto di Psicologia della Facoltà medica dell'Università statale di Milano.

fenomeno del turismo rappresenta infatti, nel nostro paese così come in tutte le società industriali avanzate, un evento di grande respiro e di notevole rilevanza culturale.

Fino a poco tempo fa era consuetudine che il turismo venisse indagato soprattutto in termini economici e geografici. Un simile approccio risulta assai ricco e stimolante, ma certamente insufficiente a capire la sostanza del fenomeno, che è in primo luogo il prodotto di una scelta psicologica del soggetto oltre che un evento di rilevanza economica e sociale.

Quando ci si propose di indagarlo in termini psicologici emersero dunque alcune perplessità, quasi che il contributo della psicologia al tema turistico potesse apparire troppo settoriale o scarsamente centrale. I numerosi lavori presentati nell'ambito dei tre Convegni, assommata alla vasta letteratura internazionale sul tema, hanno invece mostrato quanto fosse limitativa, al contrario, una analisi che non tenesse ampio conto della dimensione soggettiva di questo tema.

Oggi come oggi non è più pensabile una teoria generale del turismo che non parta dalla elaborazione cognitiva che ciascun individuo, in termini comportamentali, sviluppa attorno al tema della vacanza e del viaggio. I contributi espressi fino ad ora nell'ambito della cultura italiana, ancorché assai stimolanti, non sono però ancora sufficienti a completare il quadro disciplinare, e molto ancora resta dunque da fare per una compiuta analisi della materia. Ma lo studio del turismo in quanto comportamento psicologicamente orientato è ormai entrato a far parte della disciplina turistica nel senso più ampio.

In apertura del Convegno, come introduzione generale ai temi qui trattati, varrà peraltro la pena di ricordare alcune considerazioni che attengono al contributo che la psicologia ha fornito allo studio della percezione in genere e della percezione dell'ambiente in particolare. Tali considerazioni riprendono alcune analisi già sviluppate in precedenti occasioni.

L'ambiente in cui viviamo è stato infatti esaminato da molti punti di vista, che corrispondono alle molte discipline in cui viene abitualmente suddiviso lo studio scientifico della natura. Questi modi d'approccio sono assai diversi, ed hanno posto l'accento su aspetti differenti dell'habitat.

In generale, il mondo attorno a noi viene descritto come se si trattasse di un oggetto, una cosa, un punto di riferimento che viene dato per garantito, come stabile e sicuro. Per meglio comprenderlo sono stati dunque utilizzati tutti gli strumenti che il progresso scientifico e tecnologico ha affiancato alla spontanea capacità di osservazione che l'uomo è in grado di mettere in atto grazie al suo apparato percettivo ed alla sua capacità di elaborare l'informazione.

Il quadro ambientale che ne è uscito appare tuttavia relativamente lontano da quella che possiamo considerare l'esperienza diretta e quotidiana di ciascuna persona. Il nostro ambiente viene infatti solitamente proposto in termini di chilometri quadrati, di «altezza sul livello del mare», di presenza nell'aria di anidride carbonica, di fenomeni chimici e fisici espressi secondo i criteri metrici della scienza sperimentale.

Ma non è questo l'ambiente cui facciamo concretamente riferimento nel nostro vivere quotidiano. In realtà noi ci muoviamo in un mondo diverso da quello della fisica e della cartografia.

Misurare i decibel di una sorgente sonora non è lo stesso che percepire un rumore in prima persona. Sentirsi rassicurato alla vista della stazione e dell'aeroporto della propria città, dopo un lungo viaggio, non è lo stesso che descrivere i criteri di tecnica ingegneristica grazie ai quali tali strutture si sono potute costruire.

Tutti noi che abitiamo nella stessa località crediamo di possedere più o meno la medesima conoscenza, e siamo quindi convinti, parlandone, che si sia tutti d'accordo su ciò di cui si sta trattando. Anche il riferimento ad un paese lontano, in cui non siamo mai stati, si basa sulla certezza che il suo nome abbia grosso modo lo stesso significato per tutti.

Da qualche tempo si è sviluppata in psicologia una particolare branca di studi, la psicologia ambientale, che ha messo in luce proprio il carattere soggettivo di ogni rappresentazione relativa all'ambiente, pure convenzionalmente stimato oggettivo ed uguale.

Ad esempio: la rappresentazione che ciascuno di noi si costruisce del luogo in cui abita è diversa da una persona all'altra. Ciascuno sottolinea aspetti particolari, ed a lui idiosincratici, ricorda vie e circostanze differenti. Ciascuno ha un'esperienza diversa del medesimo luogo, e diversi modi di organizzare nella mente i particolari relativi ad una stessa struttura ambientale.

Nel caso dell'immagine ambientale si sviluppano dei processi psicologici molto simili a quelli che sono stati messi in luce, ad esempio, nella psicologia della testimonianza. Molte ricerche hanno infatti evidenziato come ciascun individuo che assiste ad un episodio della vita reale ne ricava una diversa impressione, ne ricorda aspetti che altri non hanno notato e non si rende conto di circostanze che per altri appaiono di primo piano.

La ricerca psicologica ha messo in luce anche situazioni contrarie, in cui i soggetti, invece di fornire versioni differenti e parziali di una medesima realtà oggettiva, sono tutti d'accordo nel dare una valutazione della realtà, ma forniscono in effetti tutti una valutazione «obiettivamente errata». Questo è il caso delle illusioni percettive, che appaiono simili a tutti quelli che le osservano, ma secondo modalità diverse dalla loro «realtà».

Questi diversi modi di elaborazione dell'informazione ambientale, che i diversi soggetti, nelle diverse circostanze, mettono in atto, si ripresentano puntualmente con qualsiasi scala si affronti il problema della rappresentazione dell'habitat. Lo stesso contesto ecologico appare cioè, con profonda certezza soggettiva, diverso a seconda di chi lo osserva. In particolare: l'interpretazione dei fatti ambientali, il loro inquadramento entro una «teoria» generale di comprensione della realtà, dipende fortemente da ciascun soggetto, dalla sua personalità, dalla sua storia, dagli aspetti più minuti delle informazioni cui ha avuto accesso.

Il porre l'accento sulla soggettività della rappresentazione ha particolare rilievo se si considera che il comportamento messo in atto dal soggetto non si basa sulla definizione meccanicamente obiettiva della realtà, bensì sulla rappresentazione che questi se ne costruisce. Il comportamento quotidiano di ciascuno di noi, ma anche le scelte più generali di strategia ambientale (si pensa al problema dell'inquinamento, della conservazione della natura e delle energie rinnovabili) si basa cioè almeno in parte su di una scelta, maturata dalle attività psicologiche di elaborazione cognitiva, più che su processi meccanici di stimolazione che si impongono da soli nella loro evidenza.

Diventa allora particolarmente necessario, soprattutto in una società attenta (e che vuole essere attenta) ai bisogni ed alle volontà de-

gli individui, poter conoscere nel modo più approfondito possibile i modelli attraverso cui le diverse percezioni e rappresentazioni si costituiscono. Tali modelli sono vari, complessi, e richiedono uno studio minuzioso e sistematico.

La conoscenza di tali modi di elaborazione soggettiva del dato ambientale potrà servire a ridurre l'influenza dei fattori puramente emotivi su scelte che coinvolgono la totalità del sociale. Comprendere le ragioni degli atteggiamenti, le loro origini, i criteri che li determinano, aiuterà a tenerne il giusto conto per sviluppare scelte ambientali più serene.

Ciò non significa credere che i problemi relativi alla gestione dell'habitat si riducano totalmente a problemi psicologici (il che rappresenterebbe un indebito razionalismo), bensì tenere sempre di più conto del fatto che il disagio o la soddisfazione ambientale vengono determinati anche dai particolari meccanismi di elaborazione dell'informazione che caratterizzano l'essere umano in quanto tale.

A questo punto è necessario sottolineare come un problema che implica fenomeni psicologici difficilmente può dare luogo ad una risposta chiaramente univoca. Al contrario: il contributo dell'analisi psicologica consiste in primo luogo nell'evidenziare il carattere strutturale di ogni percezione, che dipende sia dall'assetto mentale dell'individuo che dall'insieme degli stimoli cui questo si trova sottoposto. Ciò significa che al continuo mutamento dei due poli di questo processo, la persona da una parte ed il mondo attualmente visibile dall'altra, corrisponde un'incessante azione di riaggiustamento che continuamente riorganizza la realtà in forme omogenee ai modelli di lettura del mondo che l'individuo si è costruiti nell'arco della sua vita.

Prima dello sviluppo della psicologia ambientale, il contributo maggiore che la psicologia ha fornito al problema della valutazione dell'ambiente è derivato dalla ricerca sulla percezione. Le leggi messe in luce da questo branca della psicologia sono del resto tuttora alla base dell'indagine ecopsicologica, di cui rappresentano la ragione scientificamente più sicura.

La psicologia della percezione è partita, nella seconda metà del secolo scorso, da un punto di vista elementarista ed associazionista, che considerava il mondo percettivo come una somma di stimoli che

agiscono singolarmente sugli apparati recettivi dell'organismo. L'accento veniva posto sulla sensazione, e quindi sulla misurazione delle soglie che permettevano ad un processo fisico esterno di tradursi in una presenza attuale per l'individuo.

Come reazione all'eccessivo elementarismo di tale scuola si veniva sviluppando, con la fine del secolo, un'attitudine maggiormente globalista che si proponeva di studiare i processi psicologici come delle totalità. L'accento veniva dunque posto sui rapporti fra gli elementi in gioco invece che sulle loro singole caratteristiche individuali. La percezione veniva dunque affrontata come una forma, che esiste fenomenicamente per il soggetto solo nel suo carattere di insieme, il quale rappresenta sempre qualche cosa di differente dalla somma degli stimoli che lo compongono.

Altri studiosi attribuivano invece, specie per motivi epistemologici, un'importanza sempre maggiore al comportamento osservato, rifiutando di prendere in considerazione il vissuto del soggetto che, essendo il prodotto di una introspezione, non può essere misurato in termini rigorosamente oggettivi. Nasceva così il mito dell'osservazione «disinteressata», della possibilità cioè di vedere le cose «così come sono» e quindi di poter costruire una psicologia strettamente obiettiva ed organizzata scientificamente sulla falsariga della fisica teorica. L'accento posto sul comportamento tendeva a tenere maggiormente conto degli studi sull'apprendimento che non di quelli sulla percezione, ma si occupava anche di questa. In particolare sviluppava il concetto di comportamento come processo meccanico che mette in relazione lo stimolo con la risposta attraverso la mediazione di processi cerebrali che, in quanto difficilmente conoscibili, non vengono presi in considerazione. Al concetto del percepire si sostituisce quello di «input» ed all'elaborazione cognitiva si preferisce l'immagine della «scatola nera», cioè la mente come variabile inconoscibile.

Nel secondo quarto del nostro secolo si sviluppa, parallelamente, anche un nuovo interesse per gli aspetti emotivi e motivazionali che presiedono al processo percettivo. Ne deriva un tipo di ricerca che dava particolare spazio al peso degli atteggiamenti anche nel determinare il modo di sentire gli stimoli oggettivi. Tale impostazione «funzionalistica» metteva in luce come la percezione dipende, oltre che dalla

struttura del campo, anche dalle caratteristiche del soggetto. Su di essa influiscono infatti sia le qualità strutturali dell'individuo, cioè la sua personalità, sia le sue condizioni momentanee, come ad esempio la fame e la sete, il senso di gratificazione, le aspettative e le speranze, il contesto sociale.

Più recentemente è stata sottolineata l'importanza, nella percezione, dell'interazione con l'ambiente. Viene quindi posta un'attenzione sempre maggiore sul rapporto dialettico fra percezione ed azione, nella convinzione che la storia dell'una sia in qualche modo la storia dell'altra. La percezione dell'ambiente dipende in buona parte dalla possibilità di esplorarlo, mentre i modi di esplorazione sono strettamente connessi alle modalità di accesso ai dati percettivi. Non è utile separare troppo analiticamente i diversi elementi del processo, ma piuttosto è necessario affrontare i differenti aspetti come parti integrate di una medesima transazione tra l'individuo ed il mondo circostante.

In questo sviluppo storico, qui appena accennato per sottolineare l'importanza del modello scientifico di sfondo nella determinazione stessa del modo di affrontare il problema, il fattore ambientale ha acquistato un'importanza sempre maggiore. Originariamente la psicologia ha affrontato l'uomo in termini molto elementari, studiandone le singole reazioni piuttosto che la risposta globale. Così facendo l'accentuazione posta sul meccanismo input-output, pure in teoria molto corretta sul piano dell'esperienza scientifica, metteva da parte tutto quanto attiene alla coscienza del soggetto, finendo quindi per descrivere efficacemente il comportamento come un evento fisico ma senza riuscire assolutamente a coglierne il più intrinseco significato umano.

Molto più efficacemente gli apporti strutturalisti, funzionalisti e transazionalisti hanno evidenziato il legame indissolubile fra la complessità ambientale e la complessità psicologica. La scena del comportamento è divenuta sempre meno una stimolazione elementare, ed è stata sostituita da un concetto molto più ampio di habitat fisico-culturale di riferimento.

L'individuo da una parte e l'ambiente dall'altra non vengono più considerati come due fattori indipendenti ed oggettivamente definiti una volta per tutte. L'individuo subisce l'influenza del contesto am-

bientale, che agisce su di lui in molti modi diretti ed indiretti. L'ambiente però risulta per molti versi il prodotto in una costruzione dell'individuo, che lo elabora in una struttura dotata di senso attraverso i propri filtri percettivi e cognitivi. Le due variabili, almeno da un certo punto di vista, esistono ed agiscono l'una in funzione dell'altra.

La psicologia ambientale si è sviluppata avendo alle spalle questa tradizione teorica. Essa ha prodotto una letteratura vastissima che contiene una grande mole di dati relativi alle più diverse strutture nel rapporto individuo-ambiente. Al di là dei risultati prodotti dalle singole ricerche, facilmente reperibili nella letteratura specializzata in materia, varrà tuttavia la pena di sottolineare quelli che sono i paradigmi di studio che la psicologia ha saputo organizzare intorno al problema ambientale.

Il primo di questi si propone di chiarire i termini in cui l'habitat influisce sul comportamento umano. La ricerca si sviluppa così in un'ottica che potremmo definire ambientalista, nel senso del determinismo ambientale.

Questo tipo di studi è stato caratteristico dalle prime fasi della ricerca nel campo delle scienze umane, quando variabili come il clima e le caratteristiche della flora venivano utilizzate per fornire una spiegazione dell'instaurarsi di diversi usi e diverse culture. In questa forma, che potremmo dire «comtiana», l'ambientalismo non ha avuto molta fortuna nel nostro secolo poiché è stato molto facile confutarlo, almeno nella sua versione più massimalistica e radicale.

In primo luogo il concetto secondo cui il clima determina il comportamento si è presto rivelato una falsa spiegazione, troppo agevolmente strumentalizzabile per giustificare interventi di tipo colonialista. In secondo luogo si è presto potuto verificare come possa accadere che ad ambienti molto dissimili corrispondano culture notevolmente similari, mentre ad ambienti identici corrispondano strutture culturali opposte. In tempi più recenti questo genere di studi è stato ripreso in forma più sistematica e realistica, e punta a stabilire quali possano essere le condizioni migliori di vivibilità degli ambienti con il fine di ricavarne principi da mettere in atto per quel che concerne gli ambienti controllati dall'uomo.

Ci si occupa così di temi quali il tipo di arredamento più adeguato

to, per la sua disposizione, a favorire rapporti sociali (ad esempio in un'unità psichiatrica) piuttosto che della dislocazione degli immobili e dei loro accessori che possa risultare il più possibile inibitoria di atti criminali (ad esempio nei sistemi di «casermoni» delle periferie di recente insediamento); e non ci si occupa della più funzionale, dal punto di vista della facilità d'uso e della qualità di vita che determina, organizzazione di strutture ambientali pubbliche di grandi dimensioni (come ad esempio le metropolitane e i centri commerciali). In letteratura vi sono molti altri esempi di intervento in questo senso, il cui significato è comunque quello di superare l'approccio riduzionista del primo determinismo ambientale a favore di una ricerca che, trattando variabili meno «universali», possa risultare più vicina alla realtà quotidiana dell'uomo.

Una seconda modalità di approccio tipica della ricerca psicologica sull'habitat è quella che si propone di studiare le modalità secondo cui il soggetto utilizza lo spazio a fini di comunicazione e di relazione. In questo caso si tratta di rendere esplicite quelle regole, spesso inconsapevoli, che determinano i rapporti spaziali tra gli individui.

Appartengono a questa tradizione i molti studi che vanno sotto il nome di prossemica, di analisi del territorialismo umano e della privacy. In questo caso si utilizzano i contributi dell'etologia e dell'indagine sulle interazioni in pubblico per capire la grammatica del linguaggio non verbale che il soggetto utilizza nel rapporto con i suoi simili. Lo spazio, e la disposizione degli oggetti al suo interno, divengono così uno strumento di comunicazione e di integrazione sociale, costantemente alla ricerca del difficile equilibrio fra desiderio del contatto e timore dell'aggressione.

La terza modalità di approccio allo studio psicologico dell'ambiente è anche la più sviluppata. In questo caso ci si propone di esaminare le modalità secondo cui si organizza la percezione, ovvero la rappresentazione cognitiva, dell'habitat.

Gli esempi di ricerca in questo campo possono essere numerosi e vanno aumentando costantemente. Un filone caratteristico è rappresentato dallo studio sulla percezione della città. Come ho già accennato in precedenza l'ambiente urbano, che rappresenta ormai lo sfondo di vita di una quantità crescente della popolazione mondiale,

non può venire considerato come una piattaforma fissa su cui il comportamento umano si basa secondo regole uguali per tutti. Al contrario, da qualunque punto di vista lo si osservi, il concetto di città, nonché la rappresentazione concreta della singola città in cui si vive, è tutt'altro che rigido ed uguale. Sono state in effetti evidenziate molte regole secondo cui si organizza, agli occhi del cittadino, l'immagine della realtà urbana, ma tali regole hanno il carattere di una struttura di inquadramento generale molto più che di un disegno rigoroso e dettagliato. Si è potuto capire che esiste uno schema di riferimento comune alla generalità degli utenti, ma che questo ha un carattere di «media» e che, se pure è il modello cui ci si riferisce nel linguaggio comune e nell'interazione con gli altri, esso viene elaborato e sviluppato secondo modalità che sono originali, almeno nei dettagli, per ciascun singolo individuo. Soprattutto è stata messa in luce la necessità di distinguere fra lo spazio come concetto fisico-architettonico e lo spazio come elemento della vita quotidiana.

Un altro caso tipico, tra le indagini sulla percezione dell'ambiente, è quello relativo alle situazioni catastrofiche, purtroppo non assenti nella realtà del nostro paese. Nei molti casi di studio dei comportamenti collegati al verificarsi di eventi naturali drammatici, come i terremoti o le inondazioni, si è potuto chiarire come sia i cittadini comuni sia i responsabili preposti all'intervento di emergenza seguano dei modelli di risposta non sempre adeguati. In pratica, l'individuo utilizza i criteri di analisi della situazione cui è abituato in tempi normali anche nella nuova situazione che pure è caratterizzata dalla presenza di variabili assai diverse. Il problema è complicato dal fatto che la situazione di emergenza, in cui le scelte devono essere il più possibile tempestive, induce la persona a prendere decisioni automatiche che, traducendo frettolosamente i criteri della normalità nella condizione drammatica attuale, possono dare luogo ad inadeguatezze significative. Ad esempio, arrivando da terra sul luogo del disastro, il soccorritore è colpito dalla drammaticità della prima alterazione che incontra, e tende ad intervenire su di essa mentre, procedendo, sottovaluta i nuovi segni di crisi cui ormai si è abituato e che invece sono spesso (ad esempio nell'avanzare verso l'epicentro di un terremoto) i più drammatici.

Questo insieme di ricerche può risultare particolarmente stimolante per chi si trovi ad affrontare il tema del turismo, e voglia cioè capire nel modo più approfondito possibile il rapporto che intercorre fra i fattori attualmente presenti nell'ambiente umano e le reazioni della persona al suo interno. Una lunga tradizione a sfondo riduttivamente biologista, che seguiva troppo rigidamente l'eredità del positivismo d'inizio secolo, ha infatti finito col deformare il senso della presenza umana nel sistema ecologico.

Non si riuscirà mai a capire fino in fondo il rapporto uomo-ambiente se non si terrà conto del fatto che l'individuo non «subisce» l'ambiente, bensì lo interpreta e vi risponde in modo attivo. In altre parole: l'uomo e le sue modalità soggettive di elaborazione dell'informazione sono una variabile del sistema almeno altrettanto importante delle altre. Benché attualmente si tenda giustamente a proporre un modello di rapporto con la natura che non sia di spoliazione assolutamente umano-centrica, in cui cioè gli elementi dell'habitat non vengano considerati semplicemente degli accessori dell'uomo bensì realtà degne di essere tenute nella massima considerazione, il punto di riferimento di ogni intervento sulla realtà ambientale non può che essere sempre la comunità umana. Si tratta di agire in una prospettiva che preservi la natura, le sue necessità e risorse, di operare in una previsione di lunghissimo periodo, in cui all'individuo viene attribuito il giusto ruolo di elemento del mondo assieme a molti altri, ma lo scopo non è certo quello di far prevalere le «ragioni» della natura sulle nostre.

La ricerca psicologica ha messo in luce come le leggi dello spazio fisico non coincidano necessariamente con quelle dello spazio mentale. Al contrario, ogni sistema segue le regole proprie alle sue caratteristiche anche se naturalmente si trova in costante interazione coi molti altri elementi circostanti. Per riprendere un esempio già indicato, esiste una «città fisica» ed una «città mentale». Queste due città sono in stretto contatto fra loro, e agli elementi dell'una corrispondono con buona regolarità gli elementi dell'altra, ma non si tratta della medesima realtà perché la prima segue le leggi dell'equilibrio fisico e della pianificazione territoriale, mentre la seconda è determinata dai modelli di elaborazione cognitiva e dalla cultura.

Valori, metri e strumenti nello studio psicologico dell'ambiente diventano così i problemi di collegamento e di traduzione tra un insieme e l'altro. Da una parte vi sono i diversi sistemi degli oggetti, dall'altra vi sono i molti modi delle rappresentazioni. Ogni analisi della realtà ambientale deve essere rappresentata anche nei termini dell'ecologia soggettiva che ciascun individuo si costruisce, per ridurre al massimo gli elementi di discontinuità tra i diversi elementi del processo.

Si tratta di andare al di là della ricerca applicata nel campo della psicologia ambientale per capire i processi di base che sono in gioco. Quello che conta maggiormente, di fronte ai molti dati ed al loro scarso inquadramento teorico, è un chiarimento concettuale che ci aiuti a definire un paradigma psicologico preciso per affrontare il problema.

Le considerazioni testè sviluppate riguardano in generale la questione della rappresentazione soggettiva dell'ambiente, a partire dal tema classico della percezione per giungere fino alle elaborazioni cognitive di situazioni ambientali complesse. E il comportamento turistico consiste di un caso particolare, che si va facendo sempre più «classico», di tale approccio ecopsicologico al comportamento.

Procedendo lungo questa strada, per certi aspetti difficile ma assai stimolante, sarà possibile produrre una teoria psicologica del turismo realmente incisiva ed utile, sul piano sia della ricerca di base sia della gestione del fenomeno in termini concreti. A tutti gli studiosi qui riuniti, ed ai molti che vorranno aggiungersi in futuro a questa affascinante avventura, va dunque l'augurio di poter procedere in modo significativo su una strada che promette tante e tanto significative occasioni scientifiche.

PARTE PRIMA

**Le scelte del turista:
verso un superamento dei confini psicologici e geografici**

LUCIANO ARCURI *

Motivazione e interazione ambientale

1. *Introduzione*

In questo intervento mi propongo di presentare alcune riflessioni sul concetto di comportamento motivato inserendo tale concetto in un modello teorico definibile come relazionale e costruttivo (cf. Nuttin, 1980). Mi propongo successivamente di analizzare alcune condotte turistiche per mettere in luce possibili collegamenti tra l'esistenza di alcuni bisogni mobilitati dalla motivazione e le fasi di pianificazione e di realizzazione dell'esperienza turistica.

2. *Comportamento e motivazione*

Comportarsi significa mettere in atto delle attività finalizzate, tramite le quali un organismo, in quanto centro di elaborazione e di utilizzazione di informazioni agisce sulle relazioni che lo rapportano all'ambiente.

Proviamo a pensare ad una semplice attività come «il guardare»: spesso questo comportamento implica l'attivazione di altri processi: ci si sposta per vedere meglio, si provano emozioni, affiorano ricordi, si anticipano avvenimenti. E poi, la situazione: per semplice che sia, questa è sempre il frutto di un processo di tipo costruttivo. Situazioni e stimoli non hanno nulla di psicologico in quanto tali; diventano rilevanti, anche da un punto di vista motivazionale, quando assu-

* Dipartimento di Psicologia dello sviluppo e della socializzazione dell'Università degli Studi di Padova.

mono un significato. Vorrei proporre l'esempio citato da Dember (1974) a proposito degli stimoli luminosi: uno stimolo luminoso molto intenso produce normalmente un comportamento di evitamento. L'intensità molto forte produce uno stato motivazionale che determina la fuga. Ma il significato dello stimolo può produrre un comportamento opposto: uno speleologo smarrito in una caverna si dirige verso la luce anche quando questa diventa accecante, perché lo stimolo luminoso significa trovare una via di scampo per uscire dalla caverna.

Possiamo sostenere che il mondo del nostro comportamento si compone in gran parte di riferimenti a cose che non sono attualmente «date» nella loro realtà concreta. Queste cose esistono nondimeno per l'individuo, sono presenti alla sua mente mediante immagini, rappresentazioni simboliche e concetti. Insomma, il mondo del comportamento è un mondo concepito piuttosto che un mondo percepito. In ognuna delle fasi in cui si articola il comportamento le funzioni cognitive che presiedono alla concettualizzazione e la mediazione verbale svolgono un ruolo fondamentale: pensiamo infatti all'importanza di queste funzioni nella fase di costruzione della situazione attuale, nella fase di elaborazione del fine da raggiungere e nella fase di pianificazione dell'azione da eseguire.

Quale è il ruolo della motivazione nella strutturazione della condotta? Possiamo distinguere grosso modo tre fasi nel flusso comportamentale: dapprima intervengono i processi che contribuiscono a costruire lo scenario del comportamento: a partire dal dato fisico il soggetto definisce la situazione e colloca se stesso entro tale cornice. In una seconda fase — fase dinamica o motivazionale — il soggetto elabora le mete, i progetti che rendono concreti i suoi bisogni. Nel terzo momento — dell'esecuzione o dell'azione — il soggetto agisce sulla situazione attuale come egli la percepisce al fine di realizzarvi i suoi progetti.

Se vogliamo studiare la motivazione allora non dobbiamo limitarci a considerare una porzione del flusso comportamentale ma dobbiamo indagare in maniera più complessiva e a livelli diversi il rapporto tra l'individuo e il suo ambiente. Si pensi ad un etologo che voglia studiare il comportamento di un animale affamato in situazione naturale. Questo animale non esaurirà il suo comportamento unica-

mente nel mangiare, ma, ad esempio si impegnerà nella caccia, nella cattura, nel trasporto della preda fino alla tana, e così via.

Questo punto di vista si impone a maggior ragione quando ci riferiamo a bisogni psicosociali: essi si traducono in specifiche modalità di relazione tra l'organismo e il suo ambiente, facendo individuare una costellazione di rapporti tanto più ricca e articolata quanto più complessa ed evoluta è la struttura della condotta messa in atto.

Tengo a sottolineare che muovendoci entro questo approccio interazionale non è necessario distinguere tra bisogni primari o biologici e bisogni psicologici. Il livello di complessità dei bisogni è in rapporto con la complessità di funzionamento dell'organismo: quanto più diversificate sono le potenzialità di interazione del soggetto con il suo ambiente, tanto più ampia sarà la gamma delle capacità funzionali dell'individuo, e quindi maggiore sarà il numero delle relazioni richieste, attivando così un maggior numero di bisogni.

La motivazione è allora l'aspetto dinamico di questa relazione: regola in maniera continua il funzionamento dell'individuo in interazione con il suo ambiente fisico e sociale e investe sia gli aspetti energetici sia quelli direzionali del comportamento.

La motivazione non è una quantità di energia qualitativamente neutra; essa è in primo luogo una tendenza specifica verso una determinata categoria di oggetti e la sua intensità è in funzione della natura dell'oggetto e la sua relazione con il soggetto. Tengo a sottolineare che il ruolo attivo e costruttivo dell'individuo nel prendere in carico la condizione stimolo non esaurisce il rapporto con l'ambiente: altrettanto importanti sono i processi di retroazione che, in partenza dallo stimolo, producono effetti sulle strutture di elaborazione.

3. *Interazione e bisogni*

Vediamo allora di affrontare più direttamente le principali modalità di interazione che corrispondono a bisogni dell'individuo e che mobilitano spinte motivazionali capaci di direzionarne il comportamento.

Il contatto cognitivo è la prima forma di interazione: si tratta di

una relazione che produce bisogno di informazione e curiosità. Bruner (1964) parla di bambino esploratore; Berlyne (1960) di curiosità cognitiva; Buhler (1968) di bambino come ricercatore attivo di esperienze. Insomma l'individuo sembra aver bisogno di conoscenza come, a diversi livelli, ha bisogno di scambio biochimico o di scambio sociale. Quale origine ha il bisogno «cognitivo»? Partendo dalla concezione relazionale assunta, si può sostenere che se l'oggetto esterno stimola il soggetto all'esplorazione, ciò dipende dal fatto che esiste nel soggetto una curiosità o una motivazione latente; è la motivazione del soggetto che investe l'oggetto e gli conferisce una valenza particolare che lo rende attraente. In altri casi sarà il soggetto motivato ad andare alla ricerca dell'oggetto assente. Insomma la motivazione è sempre una questione di relazione tra un soggetto che desidera (eventualmente in modo latente) e un oggetto che attira l'interesse o risveglia questo latente.

Il secondo importante bisogno legato all'interazione con l'ambiente è quello che induce nell'individuo la ricerca della causalità. L'uomo non aspira soltanto ad entrare in relazione con l'ambiente ma egli tende anche ad agire sulla situazione attuale, cioè a produrre qualche cambiamento nel reticolo delle sue relazioni con il mondo, secondo direzioni di cambiamento che corrispondono a certi parametri preferenziali. Sembra plausibile che in determinate circostanze la scoperta che ad ogni atto ripetuto l'effetto ottenuto cambia, abbia il potere di affascinare in quanto fa divertire il soggetto ed eccita la sua curiosità. Al contrario, l'effetto deprimente di non aver alcun controllo sull'ambiente deve essere particolarmente accentuato in circostanze di stress e di pericolo. In ogni caso nel comportamento normale orientato verso l'efficacia il piacere di causalità sembra esigere che l'effetto prodotto sia un effetto atteso mentre un'attività che produce effetti inaspettati implica alla lunga un sentimento di incompetenza e di mancanza di controllo.

4. *Direzioni centrifughe e centripete nella dinamica delle motivazioni*

Vorrei soffermarmi ora su una prima distinzione (cf. Nuttin, 1980) che potrà venirci utile in seguito, quella che è possibile tracciare tra

due orientamenti o direzioni che stanno alla base delle motivazioni fondamentali dell'individuo. Una prima direzione è quella che va verso il soggetto stesso. Si tratta di una attività finalizzata all'auto-sviluppo e alla realizzazione del sé: ciò significa in pratica che nell'acquisizione di informazioni sul mondo l'individuo si rapporta a punti di riferimento interni e che le motivazioni si traducono in sforzi per acquisire competenze, per mettere in atto un comportamento efficace, nel tentativo di verificare la propria capacità di produrre i risultati proposti.

La seconda direzione è invece quella che va verso l'oggetto: sta alla base e sottende tutte le attività finalizzate al contatto con il mondo esterno, sia esso di natura sociale sia di tipo fisico; ciò significa che nell'acquisizione di informazioni il punto di riferimento è esterno. Saranno soprattutto gli individui in cui è prevalente la direzione centripeta, quella cioè che assume il punto di riferimento interno a valutare positivamente il tema della coerenza personale e, dell'autonomia e dell'autodeterminazione.

Si può allora prevedere che le situazioni che costituiscono un limite alle scelte e alle decisioni dell'individuo provocheranno uno stato motivazionale che Brehm (1966) e Wicklund (1974) hanno definito di reattanza psicologica.

5. *Bisogni cognitivi e bisogni omeostatici*

Una seconda distinzione che mi sembra utile introdurre è quella che consente di differenziare tra bisogni cognitivi e bisogni omeostatici. A quale dimensione facciamo riferimento quando operiamo tale distinzione? Mi pare che essa possa essere individuata nella risposta consumatoria. Mentre i bisogni omeostatici non si soddisfano normalmente che con azioni che hanno un effetto biologico sull'organismo, i bisogni cognitivi trovano il loro fine nell'oggetto stesso che contattano. Inoltre, mentre i bisogni omeostatici sono soddisfatti facilmente, per passare periodicamente ad una nuova fase di carenza, molti bisogni psicologici sono difficili da soddisfare. I bisogni omeostatici sono bisogni determinati da carenza e ad essi è collegato un modello

che potremmo definire di attivazione e di sazietà periodiche. Una volta assimilato l'elemento deficitario, la carenza e lo stato di bisogno che vi si trova associato cessano automaticamente. Altra cosa è il bisogno fondamentale di funzionamento e di autosviluppo in generale. Le tendenze alla competenza e alla conoscenza, il bisogno di influenza sociale, di possesso e di affetto, la tendenza al gioco e alla competizione sono esempi di bisogno il cui oggetto non è quello di colmare un deficit ma il funzionamento e lo sviluppo psicologico dell'individuo. L'oggetto di tale sviluppo non conosce limiti precisi. La conoscenza di molti oggetti invece di saturare il suo bisogno e di restringere il campo degli oggetti che restano da esplorare gli apre nuovi orizzonti da conquistare. Possiamo citare, a titolo di esempio, il caso dell'alpinista la cui attività è direzionata da bisogni psicologici più che da bisogni omeostatici: raggiunta una cima si aprono nuovi orizzonti e le sue mete si moltiplicano mentre sale. Nuovi problemi sorgono e nuove strategie si mettono a punto per affrontarli, di modo che il bisogno è continuamente riattivato.

Questo esempio ci viene utile anche per caratterizzare in maniera più completa il modello di motivazione al quale faccio riferimento: tradizionalmente il meccanismo motivazionale è stato concepito prevalentemente come un processo di riduzione di tensione, nel senso che la motivazione tende a ristabilire l'equilibrio con l'aiuto di una relazione comportamentale adeguata. La fase ascendente della motivazione, cioè il processo tramite il quale si manifestano le tensioni, è invece altrettanto importante. Se vogliamo una teoria psicologica della motivazione dobbiamo interessarci anche e forse in maniera prevalente della fase costruttiva del processo motivazionale (per esempio la formazione di nuovi fini): credo sia possibile individuare modelli comportamentali in cui la fase ascendente del processo motivazionale è altrettanto importante di quella mediante cui si riduce lo stato di tensione.

L'attivazione delle funzioni cognitive tramite lo stato di bisogno è stata dimostrata da molti autori. La disponibilità maggiore degli oggetti rappresentati e la flessibilità delle manipolazioni possibili a livello di rappresentazione permettono ai bisogni di manifestarsi più facilmente. Contrariamente alla concezione di Freud, l'impatto del bi-

sogno sulla attività cognitiva viene concepito qui non come una semplice allucinazione dell'oggetto in un mondo irreali, ma come un modo di procedere propedeutico alla ricerca definitiva nel mondo della realtà. Gli oggetti cognitivamente contattati e le vie percorse non sono semplicemente prodotti dell'immaginazione; sono gli sbocchi della motivazione e quindi degli oggetti da raggiungere, ossia degli oggetti-meta. Così l'individuazione di un fine e la messa a punto di un progetto sono le prime realizzazioni di un bisogno attivo.

Costruito cognitivamente l'oggetto meta, l'individuo può sperimentare la discrepanza esistente tra tale rappresentazione e la sua realizzazione a livello reale; essa è segnalata all'interno dell'organismo da uno stato di tensione che evidenzia l'esistenza di un bisogno concretizzato in un progetto ma non ancora realizzato.

Tuttavia il bisogno non si appaga con la costruzione di un reticolo di relazioni a livello cognitivo. Per passare ad uno stadio ulteriore è necessario che il bisogno si realizzi a livello di azione. La formazione di fini e progetti costituisce il processo tramite il quale l'individuo giunge alla sua strutturazione personale: è possibile ipotizzare che una porzione dell'identità personale e sociale degli individui sia costruita a partire da questa progettualità, che significa espansione temporale del proprio spazio di vita. È anche da dire però che non sempre la persona manifesta autonomia e creatività nell'individuazione dei fini. Accanto alle istanze più propriamente personali della motivazione non è infrequente un processo di alienazione motivazionale: processo tramite il quale il soggetto sotto pressione sociale è condotto a volere cose che in fondo vanno contro le proprie convinzioni. Anche se recentemente Moscovici (1976) ha preso posizione sottolineando il ruolo delle condotte non conformiste, quelle per intenderci delle «minoranze attive», bisogna però riconoscere che per molte persone e in parecchie circostanze l'uniformità agli altri è percepita come la sola forma di autosviluppo possibile.

Qui intendo chiudere la proposta di modello motivazionale sottolineando alcuni parametri che mi sembrano di un certo interesse: aspetti ascendenti rispetto ad aspetti discendenti del processo motivazionale; movimenti di tipo centripeto rispetto a movimenti di tipo centrifugo; bisogni cognitivi e bisogni omeostatici; prevalenza dell'auto-realizzazione o prevalenza dell'adeguamento conformistico.

6. *Alcune considerazioni conclusive a proposito degli aspetti motivazionali del comportamento turistico*

Vorrei ora passare ad alcune considerazioni su possibili collegamenti tra aspetti motivazionali della condotta ed esperienza turistica. Prendo spunto da un lavoro di Benini e Savelli (1986) i quali, nell'analizzare il comportamento turistico, propongono una tipologia delle situazioni di interazione con l'ambiente fisico materiale e sociale, mediata da un modello di Cohen (1974).

1) La situazione autentica, che ad un tempo è reale e accettata come tale dai turisti; è la situazione che si incontra fuori dagli spazi turistici organizzati e dagli itinerari tradizionali.

2) La situazione dell'autenticità rappresentata, in cui l'organizzazione predispone la scena per il turista, ma in cui il turista non è consapevole di tale predisposizione, accettandola perciò come reale;

3) La situazione di rifiuto dell'autenticità in cui la scena è oggettivamente reale, ma il turista che ha imparato da precedenti esperienze, mette in dubbio la sua autenticità;

4) La situazione del turismo pianificato in cui la scena è apertamente predisposta dall'organizzazione ospitante ed in cui il turista è avvertito di tale predisposizione. Si ha qui lo spazio palesemente turistico.

Nel passaggio da una situazione all'altra probabilmente vanno modificandosi gli aspetti motivazionali che caratterizzano la condotta del turista. Se il bisogno di contatto cognitivo si riferisce più alle immagini e alle rappresentazioni e meno alle cose, se il turista non va verso le cose ma soltanto verso le loro immagini, riducendo le cose stesse ad immagini, allora si verifica una sorta di distacco delle «cose» dal loro contesto, un vanificarsi del loro spessore. Quando la «cosa» da vedere viene ridotta alle sue proprietà simboliche, non è possibile per il turista nessun processo di assimilazione o di analisi estetica. Il lavoro che compie il turista è confermare come vero ciò di cui gli si è mostrato prima qualche riflesso. Tipico, a questo proposito, è il comportamento del turista che si limita a fotografare ciò che ha già visto fotografato e che realizza parte della sua esperienza turistica solo nel momento in cui rivede la fotografia. Ancora collegabili a que-

sta modalità di interazione sono le visite ai mondi «giocattolo» come l'Italia in miniatura, alle «copie» ricostruite dei castelli inglesi, alle ambientazioni di mondi possibili del passato, della preistoria, o di un futuro fantascientifico.

Quale il modo per riemergere verso una dimensione turistica attiva? L'esperienza turistica può dare luogo ad un processo di impregnazione, basata su una sorta di relazione naturale con l'oggetto turistico. Si tratta di un processo di simbiosi lento nel ritmo, ma capace di determinare veri e propri cambiamenti nei contenuti dell'esperienza turistica. Bisogna creare le condizioni che consentano la realizzazione della «scoperta», ossia quella forma di conoscenza che si amplia alla vita sociale, alla gente. La modalità di interazione che emergerà sarà basata prevalentemente sul maturare di interessi per le genti e i loro costumi, piuttosto che per gli ambienti o gli oggetti rappresentati. Un possibile, altro percorso che Savelli ci suggerisce, è quello dell'avventura: si tratta di una dimensione di esperienza in cui l'individuo può sperimentare la propria competenza e capacità di controllo sull'ambiente; può mettere alla prova la propria capacità progettuale e di pianificazione e infine può verificare il piacere della ricerca della causalità, ricercando e attivamente producendo il cambiamento nel reticolo delle sue relazioni coll'ambiente.

Se questo è un possibile percorso che caratterizza l'esperienza turistica più «matura», quali sono le condizioni che ne promuovono la realizzazione? A nostro avviso, i fattori di spinta corrispondono a quelli che precedentemente abbiamo individuato nella fase ascendente della motivazione: si tratta del comportamento di ricerca, il desiderio di autodeterminazione, il piacere della causalità, e, più in generale, l'assunzione da parte del soggetto di una teoria del cambiamento.

Utilizzando tale chiave di lettura si possono analizzare allora forme diverse di turismo cogliendone legami, rimandi e somiglianze ma anche fondamentali antinomie. Quali sono, ad esempio, i rapporti tra turismo di massa, il turismo innovativo, il turismo di tipo trasgressivo? Il primo tipo richiama le tematiche del cambiamento temporaneo: i vacanzieri, per far fronte ad uno stato di squilibrio di breve periodo vivono l'esperienza come una interruzione temporanea della routine. I possibili anelli di una catena motivazionale sono allora quelli

della competizione ed imitazione: entro tali elementi sembrano prevalere le dimensioni dell'aspetto consumatorio della motivazione, del movimento centrifugo verso l'oggetto, della discontinuità breve, della prevalenza delle immagini sulle cose, della povertà di relazioni con il contesto umano di esperienza.

Passando invece al modello del turismo di tipo innovativo, l'esperienza assume quasi il ruolo di un rito di passaggio, essendo ricondotta ai più significativi mutamenti della vita individuale. Si tratta di assenze prolungate, corrispondenti ad esperienze che vengono ad assumere il significato di momenti di autovalutazione, occasioni che gli individui sperimentano per mettere alla prova se stessi e per dimostrare che sono in grado di affrontare i mutamenti stessi.

Gli anelli della catena motivazionale che in questo caso sembrano prevalere sono l'improvvisazione, l'autonomia, il rapporto con l'ambiente: l'esperienza turistica è riconducibile a squilibri di lungo periodo che non possono essere risolti con una sola vacanza ma richiedono una successione di esperienze.

Queste considerazioni sul rapporto tra fase ascendente della motivazione e realizzazione dell'esperienza turistica costituiscono per il momento solo una componente di un modello relazionale e costruttivo del comportamento del turista: anche se il loro grado di definizione non sembra ancora soddisfacente ci è sembrato utile proporle perché potessero testimoniare il tentativo di affrontare secondo una dimensione genuinamente psicologica lo studio delle condotte turistiche.

Riferimenti bibliografici

- Benini E., Savelli A., *Il senso di far vacanza*, Milano: Angeli, 1986.
 Berlyne D.E., *Conflict arousal and curiosity*, New York: McGraw-Hill, 1960.
 Brehm J.W., *A theory of psychological reactance*, New York: Academic Press, 1966.
 Bruner J., *The course of cognitive growth*, *American Psychologist*, 19, 1-15, 1964.
 Buhler C., *The general structure of the human life cycle*, in C. Buhler, F. Massarik (a cura di), *The course of human life*, New York: Springer, 1968.
 Cohen E., *Who is a tourist?: A conceptual clarification*, *Sociological Review*, 527-529, 1974.

- Dember W.N., *Motivation and the cognitive revolution*, *American Psychologist*, 19, 161-168, 1974.
- Moscovici S., *Social influence and social change*, London: Academic Press, 1976.
- Nuttin J., *Theorie de la motivation humaine. Du besoin au projet d'action*. Paris: PUF, 1980.
- Wicklund R.A., *Freedom and reactance*, Hillsdale, LEA, 1974.

ANGELO TRAINI *

La ricerca motivazionale in campo turistico

«Un'indagine tipo sul territorio»

La ricerca motivazionale in campo turistico è uno strumento che ci permette di conoscere ed analizzare le motivazioni conscie ed inconscie del comportamento di un individuo nella situazione di scelta di una determinata località.

La conoscenza di interazione fra la personalità del turista e quella dell'oggetto turistico fornisce elementi di valutazione e di progettazione di una corretta promozione verso i turisti presenti sul territorio e i potenziali turisti.

La ricerca motivazionale, oltre alle conoscenze generali della psicologia dell'individuo, dà un quadro d'insieme dei fattori che determinano o condizionano le scelte, e/o le resistenze al cambiamento. L'obiettivo della ricerca, quindi, è la conoscenza delle dinamiche psicologiche del turista in favore di una strategia di marketing, mirata a fronteggiare l'aumentata concorrenza, e per la individuazione di quei settori di popolazione più sensibili ad una specifica offerta turistica.

Il turista, o il turista potenziale, è certamente il consulente più attendibile.

I continui mutamenti dello stile di vita, la facilità delle interrelazioni sociali, le condizioni sociali ed economiche, l'influenza di nuove idee e valori e lo spostamento rapido nel tempo e nello spazio hanno contribuito a proporre nuove forme di vita sociale, che modificano le determinanti di resistenza del cambiamento.

L'operatore turistico è chiamato a rispondere, in tempi brevi, alle nuove richieste dei turisti, con proposte di offerta differenziate. In questo contesto nasce l'esigenza di conoscere tecniche adeguate, per

* Psicologo, Clinica D.ri Quarenghi - San Pellegrino Terme.

rispondere con tempestività alle richieste emergenti e con una maggiore significazione professionale.

La ricerca motivazionale, perciò, si propone di fotografare una data realtà turistica, per interpretarla, e per mettere in atto interventi razionali sulla promozione delle strutture turistiche, per migliorare le interazioni fra gli operatori turistici e riqualificare gli investimenti.

Progetto tipo di inchiesta turistico-motivazionale

Con la scarsa letteratura sull'argomento negli anni 1976/77 e avvalendomi di riferimenti, in modo particolare di indicazioni psicologiche e sociologiche, ho realizzato una ricerca sul territorio di San Pellegrino Terme.

San Pellegrino Terme è una rinomata località termale e climatica a 358 metri d'altezza, situata nella Valle Brembana, provincia di Bergamo e vicina a Milano.

Dispone di una adeguata struttura alberghiera, di un Casinò Municipale, di stile liberty floreale, sale convegni e congressi, e di attrezzature sportive e per il tempo libero.

La cura idropinica è particolarmente indicata per le malattie delle vie urinarie, delle vie respiratorie, dello stomaco e dell'intestino. Per la sua posizione geografica e per i suoi momenti di svago è la base ideale per la visita di tutta la Valle Brembana, ricca di testimonianze artistico-culturali.

Gli obiettivi della ricerca erano l'individuazione degli elementi per il superamento della destagionalizzazione, per un maggior utilizzo delle strutture turistiche allo scopo di avere una maggiore redditività delle stesse nell'arco di tutto l'anno, e per la personalizzazione dell'ospitalità.

Per i suddetti scopi ho utilizzato un questionario formato da 49 items, a risposte miste (allegato 1).

Gli items non rispettavano un ordine logico per non provocare nel compilatore il vissuto dell'interrogatorio.

Gli albergatori e i datori di alloggio erano incaricati alla consegna, che consisteva nel porre nelle stanze il questionario, in busta, ac-

compagnato da una lettera di presentazione della ricerca (allegato 2).

Ad ogni turista veniva regalato un poster dove era rappresentata una figura femminile stilizzata secondo i canoni del periodo liberty.

Questa immagine è diventata il simbolo (marchio), presente in tutta la campagna promozionale, proprio per il suo carattere tipicizzante la tradizione termale di S. Pellegrino.

Al compilatore era richiesto il suo indirizzo, assicurando la riservatezza, per la veridicità della compilazione e, oltre al poster, come ulteriore incentivo per motivare la stesura, veniva offerta la possibilità di vincere un nuovo soggiorno di una settimana, per due persone, nel periodo desiderato.

Il questionario veniva recapitato agli uffici dell'ente turistico, incaricato alla elaborazione dei dati.

Gli items indagavano i seguenti elementi:

- 1) personalità (età, sesso, professione, luogo di provenienza...)
- 2) soggiorno (durata, periodo, abitudini, tempo libero...)
- 3) strutture ricettive (qualità, funzionalità...)
- 4) professionalità operatori
- 5) motivazione del soggiorno (cure, congressi, affari...)
- 6) motivazione scelta località (vicinanza, risonanza...)
- 7) modalità di prenotazione alloggio (agenzia di viaggio, direttamente sul posto, telefonicamente...)
- 8) canali informativi sulla località (amici, enti turistici, depliants, mass-media...)
- 9) mezzi di trasporto e viabilità (auto, pullmann...)
- 10) conoscenze del patrimonio artistico e culturale (edifici stile liberty...)
- 11) negozi (orari, qualità, cortesia...)
- 12) manifestazioni
- 13) previsioni future (se intende ritornare e consigliare ad altri la località...)
- 14) conoscenza del contesto vallare (patrimonio artistico-culturale, storico, stazioni scientifiche, trekking...).

Si è cercato di proporre ogni possibile potenzialità della stazione termale, proprio per avere a disposizione un panorama più completo da parte del turista presente sul territorio.

Sono stati analizzati 627 questionari.

I dati più significativi e utili ai fini della ricerca sommariamente sono:

- 1) la fascia di età dai 45 ai 65 anni
- 2) la provenienza della Lombardia
- 3) la presenza di una clientela abitudinaria
- 4) le cure, la tranquillità e il paesaggio come motivo del soggiorno
- 5) le informazioni sulla località ricevute da amici
- 6) periodo del soggiorno di 15 giorni distribuito da luglio a settembre
- 7) rilievi sulla funzionalità e qualità delle strutture, delle infrastrutture e dei servizi turistici e sulla professionalità dell'operatore turistico.

Ogni punto merita una esauriente trattazione ma ai fini di questo lavoro penso sia interessante porre l'accento sulle strategie operative. Dal primo esame dei dati è apparso indispensabile come intervento a breve termine l'adeguamento delle strutture ricettive, una migliore politica dei trasporti e della viabilità, lo sfruttamento delle potenzialità, la salvaguardia dell'ambiente e l'offerta alberghiera in quei segmenti di mercato utili per la destagionalizzazione.

La programmazione di una campagna promozionale, perciò, veniva indirizzata verso il turismo della terza età, scolastico, sportivo e congressuale con la proposta di pacchetti particolarmente convenienti e competitivi nella bassa stagione.

Inoltre anche le manifestazioni, sempre in considerazione del contenuto sociale del turismo, sono state indirizzate ad una loro continuità nel tempo e di richiamo, senza cadere nelle smanie culturali effimere e dispersive.

La campagna pubblicitaria del rilancio sul mercato della stazione termale non si è limitata ad evidenziare le sue caratteristiche termali, ma anche le caratteristiche storico-culturali, artistiche, paesagistiche, sportive; la vicinanza alle grandi città lombarde, come sede ideale per congressi, convegni e meetings, e come punto strategico per raggiungere le stazioni sciistiche.

La ricerca, inoltre, ha stimolato il coinvolgimento e una serie di riflessioni degli operatori turistici locali sulle problematiche emer-

se. La prima risposta concreta degli albergatori è stata una serie di trasformazioni qualitative delle strutture ricettive, la costituzione di un'associazione e di una cooperativa.

I dati emersi dai questionari sono stati discussi in incontri di gruppo e questo confronto di idee ha contribuito al superamento di atteggiamenti campanilistici, individualistici e spontaneistici da parte degli operatori.

Si è creato un atteggiamento psicologico da parte dell'operatore, di maggior attenzione verso una politica programmatica, e di maggiore disponibilità verso l'altro: una coscienza turistica collettiva.

La campagna promozionale si è avvalsa di educational tours, con giornalisti e con operatori turistici, e di pre-convention tours tra gli stessi operatori.

La verifica della bontà della programmazione turistica è avvenuta dopo 4 anni dalla ricerca, anche se ogni anno venivano registrati significativi aumenti, al quarto anno l'aumento consisteva del 145% di presenze e del 115% di arrivi, altresì la domanda di congressi nei mesi di bassa stagione, una domanda da cui conseguivano ulteriori qualificate proposte, che ci poneva all'attenzione del meeting planner nazionale.

Si è ritenuto inoltre opportuno coinvolgere, proprio nel contesto di questo processo turistico, gli studenti delle scuole presenti sul territorio, con la proposta di una serie di incontri informativi, di visite guidate per una corretta conoscenza delle potenzialità turistiche del territorio. Per cinque anni, con la collaborazione degli insegnanti, si è promosso un concorso su tematiche inerenti al turismo al fine di conoscere i vissuti e il rapporto con il turista, e di confrontarli con le nostre informazioni, con ciò si voleva verificare la diffusione della cultura turistica nel giovane, intesa come servizio, e in modo particolare come cultura dell'ospitalità.

Temi proposti:

a) **Giovani, turismo e tempo libero:** tenendo in considerazione ciò che esiste a San Pellegrino Terme, proponi alcune attività ricreative che possono attirare, durante la stagione estiva, i ragazzi della tua età.

b) Una classe di altra Regione ha chiesto informazioni per una gita scolastica di più giorni a San Pellegrino Terme.

Organizza il soggiorno e proponi itinerari che portino questi ragazzi a conoscere l'ambiente e la cultura del nostro paese e della bergamasca.

c) Il nostro paese si appresta, come ogni anno, ad accogliere una nutrita schiera di turisti italiani e stranieri e organizza una serie di iniziative per offrire loro un soggiorno sereno, riposante e distensivo. Tu cosa ne pensi? Rifletti e proponi.

d) Progetto San Pellegrino Terme: i giovani e il turismo; come e in quale misura ti senti coinvolta/o.

e) Turismo a San Pellegrino Terme: in quali casi (incontri, discussioni, momenti di vita in comune) questo fenomeno ti tocca particolarmente.

Considerazioni conclusive

La ricerca motivazionale sul territorio ha permesso di promuovere un marketing turistico mirato all'incremento dell'offerta turistica qualificata, e volta a riorganizzare la proposta turistica sui contenuti di personalità, di desiderabilità individuale.

Con il sistema di marketing attuato, si è raggiunto il target potenziale, che la ricerca si proponeva di determinare.

Un marketing che supportato dall'individuazione dell'immagine (poster-simbolo) e della sua divulgazione e dall'attività promozionale, modificava in modo coerente il sistema di pubblicità, di informazioni, di documentazione, di relazioni pubbliche, di presenza nell'aree geografiche significative, e di contatti con i gruppi economici e sociali.

In questo progetto si è dato particolare rilievo a tutti quei fattori che favorissero la risonanza pubblicitaria sul turista presente nel territorio, con l'intento di rendere persistente l'immagine positiva ed al contempo rassicurante il suo comportamento di potenziale divulgatore del target.

La pubblicità è stata oggettiva e veritiera sull'informazione turi-

stica, e soggettiva sulla persuasione attraverso meccanismi di memorizzazione del messaggio e del simbolo, così da provocare il desiderio e la decisione alla scelta come risposta al soddisfacimento del bisogno. Un ulteriore elemento degno di essere sottolineato è costituito dalle relazioni pubbliche gestite direttamente dall'operatore.

L'operatore ha modo di verificare la sua capacità contrattuale e persuasiva nella vendita del suo prodotto turistico, nasce da ciò il bisogno e la necessità di essere costantemente informato e documentato sull'evoluzione della domanda turistica, sempre più esigente e specialistica.

L'aggiornamento e la conoscenza delle dinamiche psicologiche dell'agire turistico sono elementi necessari per la professionalità del «manager» turistico.

Questa formazione, coscienza e cultura turistica, gli fornisce le indicazioni per la progettazione di un marketing mirato.

L'operatore deve essere quindi agente di cambiamento di mentalità e prima di ogni cosa, deve lui stesso credere nelle potenzialità turistiche della località che va a promuovere.

Nulla deve essere lasciato al caso, all'improvvisazione, all'ovvietà e al pressapochismo.

Conoscere il proprio territorio per saperlo leggere e saperlo «vendere».

La valorizzazione delle risorse turistiche naturali: clima, flora, fauna, posizione geografica...; umane: cultura, tradizioni, arti, ospitalità ... ed economiche deve essere supportata dalla qualità delle strutture ed infrastrutture turistiche (impianti sportivi, rete viaria, barriere architettoniche...).

La ricerca ha prodotto oltre al vantaggio economico la consapevolezza dell'importanza della ricerca psicologica nel territorio e del cambiamento di atteggiamento psicologico conseguente: il convincimento che l'uomo è la centralità del turismo.

Allegato 1

DOMANDA	RISPOSTA (Riempire o segnare con una crocetta <input type="checkbox"/> dove conviene)
1) In che periodo dell'anno cade il suo soggiorno?	a) tra il 1° maggio e il 16 giugno <input type="checkbox"/> b) tra il 17 giugno e il 14 luglio <input type="checkbox"/> c) tra il 15 luglio e l'11 agosto <input type="checkbox"/> d) tra il 12 agosto e l'8 settembre <input type="checkbox"/> e) tra il 9 settembre e il 6 ottobre <input type="checkbox"/> f) tra il 7 ottobre e il 31 ottobre <input type="checkbox"/> g) dal _____ al _____
2) Quale possibilità di pernottamento ha scelto?	a) albergo, pensione <input type="checkbox"/> b) appartamento (o casa) in affitto <input type="checkbox"/> c) _____
3) L'albergo o l'appartamento in cui alloggia ha...	a) un giardino oppure una terrazza adatta per il riposo? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO b) il garage? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
4) La domanda seguente è rivolta ai soli clienti d'albergo. Nel suo albergo ha scelto... Come si chiama l'albergo o la pensione presso cui ha preso alloggio?	a) solo camera con colazione <input type="checkbox"/> b) metà pensione <input type="checkbox"/> c) pensione completa <input type="checkbox"/> d) camera con sola acqua corrente <input type="checkbox"/> e) camera con bagno o doccia e WC <input type="checkbox"/> f) camera con bagno o doccia senza WC <input type="checkbox"/> g) camera con WC senza bagno o doccia <input type="checkbox"/> _____ _____
5) La domanda seguente è rivolta ai soli clienti degli alloggi privati. Il suo alloggio ha... Come si chiama il datore di alloggio presso cui ha preso alloggio?	a) camera, cucina, bagno o doccia e WC <input type="checkbox"/> b) camera uso cucina <input type="checkbox"/> c) bagno o doccia <input type="checkbox"/> d) solo WC <input type="checkbox"/> e) garage <input type="checkbox"/> f) telefono <input type="checkbox"/> _____ _____
6) Questo è il suo...	a) (il mio) primo soggiorno a San Pellegrino <input type="checkbox"/> b) (il mio) secondo soggiorno a San Pellegrino <input type="checkbox"/> c) (il mio) terzo soggiorno a San Pellegrino <input type="checkbox"/> d) oltre il terzo soggiorno: quanti? _____

DOMANDA	RISPOSTA (Riempire o segnare con una crocetta <input checked="" type="checkbox"/> dove conviene)
<p>7) Qual è il motivo del suo soggiorno?</p> <p>Se per cura termale...</p>	<p>a) cura termale* <input type="checkbox"/></p> <p>b) viaggio di vacanza <input type="checkbox"/></p> <p>c) viaggio d'affari <input type="checkbox"/></p> <p>d) partecipazione a congressi o a convegni <input type="checkbox"/></p> <p>e) altri motivi _____ <input type="checkbox"/></p> <p>— con assistenza mutualistica? <input type="checkbox"/></p> <p>— di quale ente? _____ <input type="checkbox"/></p> <p>— per proprio conto? <input type="checkbox"/></p>
<p>8) Quali sono stati i motivi determinanti per la scelta di San Pellegrino quale luogo di soggiorno?</p>	<p>a) motivo principale _____ _____</p> <p>b) secondo motivo importante _____ _____</p> <p>c) altri motivi _____ _____</p>
<p>9) Per quanti giorni intende sostare in tutto a San Pellegrino?</p>	<p>a) 1-3 pernottamenti <input type="checkbox"/></p> <p>b) 4-8 pernottamenti <input type="checkbox"/></p> <p>c) 9-15 pernottamenti <input type="checkbox"/></p> <p>d) 16-22 pernottamenti <input type="checkbox"/></p> <p>e) 23-30 pernottamenti <input type="checkbox"/></p> <p>f) più di 30 pernottamenti <input type="checkbox"/></p>
<p>10) Viaggia con mezzi propri, oppure fa parte di un gruppo di viaggio organizzato?</p>	<p>a) viaggio con mezzi propri <input type="checkbox"/></p> <p>b) faccio parte di un gruppo di viaggio organizzato <input type="checkbox"/></p>
<p>11) Il suo alloggio l'ha...</p>	<p>a) prenotato lei stesso <input type="checkbox"/></p> <p>1) per telefono <input type="checkbox"/></p> <p>2) per lettera <input type="checkbox"/></p> <p>b) cercato sul posto lei stesso <input type="checkbox"/></p> <p>c) prenotato presso un'agenzia di viaggi nell'ambito di un viaggio organizzato <input type="checkbox"/></p> <p>d) fatto riservare in altro modo cioè _____ <input type="checkbox"/></p>

DOMANDA	RISPOSTA (Riemplire o segnare con una crocetta <input checked="" type="checkbox"/> dove conviene)
12) Con quante persone della sua famiglia o della cerchia di conoscenti è venuto a San Pellegrino?	a) sono venuto solo <input type="checkbox"/> b) in compagnia di una persona <input type="checkbox"/> c) in compagnia di 2 persone <input type="checkbox"/> d) in compagnia di 3 persone <input type="checkbox"/> e) in compagnia di 4 persone <input type="checkbox"/> f) in compagnia di 5 persone <input type="checkbox"/> g) in compagnia di 6 o più persone <input type="checkbox"/>
13) L'accompagnano...	a) bambini di 0-6 anni <input type="checkbox"/> Quanti? _____ b) bambini di 7-15 anni <input type="checkbox"/> Quanti? _____
14) La preghiamo di voler indicare la sua età e sesso	a) Età 1) sotto gli anni 16 <input type="checkbox"/> 2) 16-25 anni <input type="checkbox"/> 3) 26-35 anni <input type="checkbox"/> 4) 36-45 anni <input type="checkbox"/> 5) 46-65 anni <input type="checkbox"/> 6) più di 65 anni <input type="checkbox"/> b) Sesso 1) Maschile <input type="checkbox"/> 2) Femminile <input type="checkbox"/>
15) In quale paese, rispettivamente in quale regione, ha il suo domicilio stabile?	a) Italia <input type="checkbox"/> 1) Italia settentrionale <input type="checkbox"/> Città _____ Regione _____ 2) Italia centrale <input type="checkbox"/> Città _____ Regione _____ 3) Italia meridionale <input type="checkbox"/> Città _____ Regione _____ b) Svizzera Città _____ c) Francia Città _____ d) Germania Città _____ e) Austria Città _____ f) Olanda Città _____ g) Belgio Città _____ h) Paesi Scandinavi Città _____ i) Gran Bretagna Città _____ l) Stati Uniti Città _____ m) Altro paese _____

DOMANDA	RISPOSTA (Riempire o segnare con una crocetta <input checked="" type="checkbox"/> dove conviene)
<p>16) Di quale mezzo di trasporto si è servito per venire a San Pellegrino?</p>	<p>a) vettura privata <input type="checkbox"/></p> <p>b) ferrovia <input type="checkbox"/></p> <p>c) pullman <input type="checkbox"/></p> <p>d) ferrovia + pullman <input type="checkbox"/></p> <p>e) aeroplano + vettura privata <input type="checkbox"/></p> <p>f) aeroplano + taxi <input type="checkbox"/></p> <p>g) aeroplano + vettura noleggiata <input type="checkbox"/></p> <p>h) aeroplano + ferrovia + pullman <input type="checkbox"/></p> <p>i) aeroplano + pullman <input type="checkbox"/></p> <p>l) altri mezzi <input type="checkbox"/></p> <p>Aeroporto:</p> <p>1) Milano Linate <input type="checkbox"/></p> <p>2) Milano Malpensa <input type="checkbox"/></p> <p>3) Orio al Serio <input type="checkbox"/></p>
<p>17) Ha parenti o conoscenti domiciliati a San Pellegrino?</p>	<p>a) Sì <input type="checkbox"/></p> <p>b) No <input type="checkbox"/></p>
<p>18) Dove e come si è informato su San Pellegrino prima della partenza per questo viaggio?</p>	<p>a) Nessuna informazione (conoscevo già San Pellegrino) <input type="checkbox"/></p> <p>b) informazioni da amici e conoscenti <input type="checkbox"/></p> <p>c) prospetti locali e regionali <input type="checkbox"/></p> <p>d) prospetti alberghieri <input type="checkbox"/></p> <p>e) cataloghi di agenzie di viaggio <input type="checkbox"/></p> <p>f) inserzioni su giornali oppure periodici <input type="checkbox"/></p> <p>g) informazioni in agenzie di viaggi <input type="checkbox"/></p> <p>h) pubblicità alla radio, alla TV, al cinema <input type="checkbox"/></p> <p>i) informazioni attraverso gli enti locali del turismo della mia città <input type="checkbox"/></p> <p>l) informazioni attraverso l'Ente provinciale per il turismo di Bergamo <input type="checkbox"/></p> <p>m) informazioni attraverso l'Azienda Autonoma di Soggiorno e Turismo <input type="checkbox"/></p> <p>n) altre fonti _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19) Di questi punti, qual è il più importante?</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

DOMANDA	RISPOSTA (Riempire o segnare con una crocetta <input checked="" type="checkbox"/> dove conviene)
<p>20) È stato soddisfatto delle informazioni ricevute prima della sua partenza per San Pellegrino?</p>	<p>a) molto contento <input type="checkbox"/></p> <p>b) abbastanza soddisfatto <input type="checkbox"/></p> <p>c) poco soddisfatto <input type="checkbox"/></p> <p>d) per nulla contento <input type="checkbox"/></p> <p>Fino a che punto le informazioni sono inesatte e incomplete</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Da chi proveniva l'informazione inesatta o incompleta?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21) Ha richiesto informazioni durante il soggiorno? Le ha ottenute da...</p>	<p>a) nessuna informazione è stata richiesta <input type="checkbox"/></p> <p>b) Azienda Autonoma di Cura e Soggiorno <input type="checkbox"/></p> <p>c) Altro ente turistico _____ <input type="checkbox"/></p> <p>d) presso il personale dove alloggio <input type="checkbox"/></p> <p>e) altro posto _____</p> <p>_____</p>
<p>22) È stato soddisfatto delle informazioni ricevute durante il soggiorno?</p>	<p>a) molto contento <input type="checkbox"/></p> <p>b) abbastanza soddisfatto <input type="checkbox"/></p> <p>c) poco soddisfatto <input type="checkbox"/></p> <p>d) per nulla contento <input type="checkbox"/></p> <p>Fino a che punto le informazioni sono inesatte e incomplete</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Da chi proveniva l'informazione inesatta o incompleta?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

DOMANDA	RISPOSTA (Riempire o segnare con una crocetta <input type="checkbox"/> dove conviene)
23) Secondo Lei l'ambiente naturale di San Pellegrino è stato deteriorato nel suo aspetto?	a) molto <input type="checkbox"/> b) in modo rilevante <input type="checkbox"/> c) un pò <input type="checkbox"/> d) no <input type="checkbox"/> Se negativamente, perchè? _____ _____ _____
24) Voglia segnare tutte le qualità positive o negative che secondo le caratterizzano San Pellegrino.	a) rumoroso <input type="checkbox"/> b) moderno <input type="checkbox"/> c) pulito <input type="checkbox"/> d) elegante <input type="checkbox"/> e) curato, ben messo <input type="checkbox"/> f) simpatico <input type="checkbox"/> g) snobistico <input type="checkbox"/> h) accogliente <input type="checkbox"/> i) caro <input type="checkbox"/> l) adatto in modo particolare per famiglie con bambini <input type="checkbox"/> m) riposante <input type="checkbox"/> n) provinciale, noioso <input type="checkbox"/> o) sportivo <input type="checkbox"/> p) clima gradevole <input type="checkbox"/> q) adatto per persone anziane _____ <input type="checkbox"/> r) facile da raggiungere con un mezzo di trasporto <input type="checkbox"/> s) troppo movimentato <input type="checkbox"/> t) luogo di vacanza ideale <input type="checkbox"/> u) non caro, vantaggioso <input type="checkbox"/> v) ambiente naturale in parte deteriorato <input type="checkbox"/> z) caos urbano <input type="checkbox"/> x) necessità di parcheggi <input type="checkbox"/> y) mancanza di zone riservate ai pedoni <input type="checkbox"/> j) coincide con e mie attese <input type="checkbox"/> k) non coincide con le mie attese <input type="checkbox"/>

DOMANDA	RISPOSTA (Riemplire o segnare con una crocetta <input type="checkbox"/> dove conviene)
<p>25) Come ha trascorso e trascorrerà il suo soggiorno a San Pellegrino?</p>	<p>a) passeggiare <input type="checkbox"/></p> <p>b) gite ed escursioni a San Pellegrino e dintorni — nella Valle e nella Bargamasca <input type="checkbox"/></p> <p>c) fare acquisti <input type="checkbox"/></p> <p>d) minigolf <input type="checkbox"/></p> <p>e) tennis <input type="checkbox"/></p> <p>f) andare al cinema <input type="checkbox"/></p> <p>g) frequentare bar, club notturni, discoteche <input type="checkbox"/></p> <p>h) andare al Kursaal (Casinò) <input type="checkbox"/></p> <p>i) pranzare fuori da dove alloggia <input type="checkbox"/></p> <p>l) picnic <input type="checkbox"/></p> <p>m) visitare musei <input type="checkbox"/></p> <p>n) visitare mostre d'arte <input type="checkbox"/></p> <p>o) andare a concerti <input type="checkbox"/></p> <p>p) cura termale <input type="checkbox"/></p> <p>q) altre cure <input type="checkbox"/></p> <p>r) altre attività, cioè _____ <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>26) Se ha fatto delle gite e delle escursioni a San Pellegrino:</p> <p>a) che vie e che sentieri ha percorso (per favore l'itinerario in breve)</p> <p>b) è contento delle condizioni dei sentieri?</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>1) molto <input type="checkbox"/></p> <p>2) abbastanza <input type="checkbox"/></p> <p>3) non troppo <input type="checkbox"/></p> <p>4) per niente <input type="checkbox"/></p>
<p>27) Se Lei oppure una persona che l'accompagnava ha fatto degli acquisti a San Pellegrino</p> <p>a che ora del giorno ha fatto gli acquisti?</p>	<p>a) sì <input type="checkbox"/></p> <p>b) dove <input type="checkbox"/></p> <p>Dove? _____</p> <p>a) prima delle 12 <input type="checkbox"/></p> <p>b) fra le 12 e le 14 <input type="checkbox"/></p> <p>c) fra le 14 e le 16,30 <input type="checkbox"/></p> <p>d) fra le 16,30 e le 18,30 <input type="checkbox"/></p>

DOMANDA	RISPOSTA (Riempire o segnare con una crocetta <input type="checkbox"/> dove conviene)
28) È contento degli orari d'apertura dei negozi a San Pellegrino?	a) molto contento <input type="checkbox"/> b) abbastanza contento <input type="checkbox"/> c) poco contento <input type="checkbox"/> d) per nulla contento <input type="checkbox"/> Cosa dovrebbe essere cambiato? <input type="checkbox"/> e) prolungare l'orario di apertura dei negozi <input type="checkbox"/> f) apertura dei negozi alla domenica <input type="checkbox"/> g) altra proposta _____ _____
29) Se i negozi fossero aperti anche di sera: che uso farebbe delle probabilità di poter effettuare acquisti alla sera?	a) ne farei uso <input type="checkbox"/> b) non ne farei uso <input type="checkbox"/> _____ _____
30) Se si è recato a pranzare o a cenare fuori da dove alloggia: dove ha mangiato più spesso?	a) ristoranti tipici <input type="checkbox"/> b) pizzeria <input type="checkbox"/> c) in un altro ristorante <input type="checkbox"/> d) picnic <input type="checkbox"/> e) presso parenti o conoscenti <input type="checkbox"/>
31) Assiste volentieri a manifestazioni folkloristiche?	a) sì, molto volentieri <input type="checkbox"/> b) interesse moderato <input type="checkbox"/> c) nessun interesse <input type="checkbox"/>
32) Secondo Lei è sufficiente l'offerta di manifestazioni oppure il numero e la qualità delle rappresentazioni deve essere aumentato rispettivamente migliorato?	a) l'offerta esistente è sufficiente <input type="checkbox"/> b) il numero delle manifestazioni dovrebbe essere aumentato <input type="checkbox"/> c) la qualità delle manifestazioni dovrebbe essere migliorata <input type="checkbox"/> d) quali manifestazioni propone e ritiene ideali per San Pellegrino _____ _____ _____
33) Secondo Lei, per lo sviluppo di San Pellegrino, è necessaria l'apertura della sala da gioco del Casinò?	a) sì <input type="checkbox"/> b) no <input type="checkbox"/> Perché? _____ _____ _____

DOMANDA	RISPOSTA (Riempi o segnare con una crocetta <input checked="" type="checkbox"/> dove conviene)
34) Ritieni opportuno che a San Pellegrino si crei nel centro una zona riservata esclusivamente ai pedoni?	a) sì <input type="checkbox"/> b) no <input type="checkbox"/> Perché _____ _____
35) Tutto considerato è contento finora del soggiorno a San Pellegrino?	a) molto contento <input type="checkbox"/> b) abbastanza contento <input type="checkbox"/> c) poco contento <input type="checkbox"/> d) per nulla contento <input type="checkbox"/>
36) Che cosa Le è piaciuto particolarmente a San Pellegrino? Voglia commentare brevemente	_____ _____ _____
37) E che cosa non Le è piaciuto durante Le sue vacanze a San Pellegrino?	_____ _____ _____
38) Consiglierebbe una vacanza a San Pellegrino ai suoi amici o conoscenti?	a) sì, senza dubbio <input type="checkbox"/> b) sì, ma con riserva <input type="checkbox"/> c) probabilmente no <input type="checkbox"/> d) no, per nessuna ragione <input type="checkbox"/>
39) Trascorrerà nuovamente delle vacanze da noi in uno dei prossimi anni?	a) sì, senz'altro <input type="checkbox"/> b) sì, probabilmente <input type="checkbox"/> c) probabilmente no <input type="checkbox"/> d) no, senza dubbio <input type="checkbox"/>
40) Dove ha trascorso le vacanze nel 1973 1974 1975?	Località 1973 _____ 1974 _____ 1975 _____
41) Tra i suoi posti di vacanza degli scorsi anni ce ne sono di quelli che le sono piaciuti di più di San Pellegrino?	a) no <input type="checkbox"/> b) sì <input type="checkbox"/> cioè _____ _____ _____

DOMANDA	RISPOSTA (Riempi o segnare con una crocetta <input type="checkbox"/> dove conviene)
<p>42) Lei che cosa cambierebbe o migliorerebbe a San Pellegrino come primo intervento?</p>	<p>In primo luogo cambierei o migliorerei:</p> <p>1) _____</p> <p>2) _____</p> <p>3) _____</p> <p>4) _____</p> <p>5) _____</p>
<p>43) Questa domanda concerne l'indice di gradimento dei fatti più importanti, delle attrezzature e dei servizi nel suo luogo di vacanza.</p> <p>La preghiamo di dare una risposta per ogni punto e di non tralasciare nulla.</p> <p>Segnare il numero corrispondente alla risposta scelta:</p> <p>1) molto contento</p> <p>2) contento</p> <p>3) abbastanza contento</p> <p>4) per niente contento</p> <p>5) nessuna opinione</p> <p>6) non esiste, non è a disposiz.</p> <p>7) per me senza interesse</p>	<p>a) della posizione del mio alloggio <input type="checkbox"/></p> <p>b) della tranquillità dell'alloggio <input type="checkbox"/></p> <p>c) della comodità dell'alloggio in generale <input type="checkbox"/></p> <p>d) della grandezza delle camere <input type="checkbox"/></p> <p>e) dell'arredamento delle camere <input type="checkbox"/></p> <p>f) delle attrezzature igieniche delle camere <input type="checkbox"/></p> <p>g) del servizio e del trattamento per bambini nell'alloggio <input type="checkbox"/></p> <p>h) del servizio generale dell'alloggio <input type="checkbox"/></p> <p>i) del servizio nei ristoranti e locali fuori dell'alloggio <input type="checkbox"/></p> <p>l) della qualità del cibo nel ristorante dove alloggio <input type="checkbox"/></p> <p>m) della qualità del cibo nei ristoranti e locali fuori dell'alloggio <input type="checkbox"/></p> <p>n) della gentilezza nei locali e nei negozi del personale <input type="checkbox"/></p> <p>o) della gentilezza del personale dell'ufficio di turismo e in altri posti d'informazione <input type="checkbox"/></p> <p>p) dei livelli dei prezzi <input type="checkbox"/></p> <p>q) delle possibilità di praticare dello sport <input type="checkbox"/></p> <p>r) delle possibilità di divertimento <input type="checkbox"/></p> <p>s) del numero e di come si presentano i caffè e i ristoranti del luogo <input type="checkbox"/></p> <p>t) della pulizia della città <input type="checkbox"/></p> <p>u) delle possibilità dei parcheggi <input type="checkbox"/></p> <p>z) delle possibilità di gite e di escursioni organizzate <input type="checkbox"/></p> <p>x) delle condizioni del tempo <input type="checkbox"/></p> <p>y) delle condizioni di circolazione e di traffico del luogo <input type="checkbox"/></p>

DOMANDA	RISPOSTA (Riemplire o segnare con una crocetta <input checked="" type="checkbox"/> dove conviene)
44) Quanto spede in media al giorno a San Pellegrino, tutto compreso?	<hr/> <hr/>
45) È a conoscenza che nei dintorni di San Pellegrino esistono stazioni adatte alla pratica dello sci: come Foppolo, San Simone e Piazzatorre?	a) sì <input type="checkbox"/> b) no <input type="checkbox"/>
46) Sarebbe disposto a fare una eventuale vacanza invernale prendendo alloggio a San Pellegrino e recandosi poi giornalmente nelle località sciistiche, fornito di ski-pass?	a) in linea di principio sare disposto <input type="checkbox"/> b) in certe circostanze <input type="checkbox"/> c) no, non credo <input type="checkbox"/>
47) Sarebbe favorevole a combinazioni forfettarie, tipo viaggi organizzati?	a) sì <input type="checkbox"/> b) no <input type="checkbox"/>
48) Per finire La preghiamo di voler fornire ancora alcune informazioni di valore statistico concernente la sua famiglia: — Di quante persone è composta la sua famiglia (Lei compreso)? — È Lei il capofamiglia? — Voglia per favore, indicare la professione del capo famiglia	a) nella mia casa vivono _____ persone b) sì <input type="checkbox"/> c) no <input type="checkbox"/> d) industriale, direttore <input type="checkbox"/> e) libero professionista (medico, avvocato, artista ecc.) <input type="checkbox"/> f) commerciante <input type="checkbox"/> g) impiegato o funzionario <input type="checkbox"/> h) operaio, operaio specializzato <input type="checkbox"/> i) pensionato <input type="checkbox"/> l) altra professione <input type="checkbox"/>
49) Quanti abitanti ha il comune dove abita?	a) meno di 2.000 abitanti <input type="checkbox"/> b) 2.000 - 10.000 abitanti <input type="checkbox"/> c) 10.000 - 50.000 abitanti <input type="checkbox"/> d) 50.000 - 100.000 abitanti <input type="checkbox"/> e) 100.000 - 500.000 abitanti <input type="checkbox"/> f) più di 500.000 abitanti <input type="checkbox"/>

Come già menzionato sul foglio in allegato, il questionario rimpito in ogni sua parte **parteciperà al sorteggio di un soggiorno di una settimana a San Pellegrino per due persone.**

Nel caso in cui il suo questionario dovesse essere sorteggiato abbiamo bisogno dell'indirizzo per poterle comunicare la vincita.

Questa inchiesta resta del tutto riservata. Il suo indirizzo non viene registrato, ma serve unicamente ad identificare il vincitore.

Se questo questionario dovesse vincere il sorteggio Vi prego di comunicarmelo al seguente indirizzo (scrivere in stampatello per favore):

COGNOME E NOME _____

Via, NUMERO _____

CITTÀ _____

C.A.P. _____

La ringraziamo molto della sua collaborazione

Il questionario deve essere consegnato all'Azienda Autonoma di Cura e Soggiorno, al bureau dell'albergo o al datore di alloggio, che a loro volta lo consegneranno ai nostri uffici.

AZIENDA AUTONOMA DI CURA E SOGGIORNO
24016 SAN PELLEGRINO TERME
C.A.P. 24016 (BERGAMO) TEL. (0345) 21020

Allegato 2

Egregio Ospite,

Siamo lieti che Lei abbia scelto San Pellegrino Terme quale meta per le sue vacanze e La ringraziamo.

Questa Azienda Autonoma di Cura desidera che Lei abbia a sentirsi a suo agio e che ritorni tra noi in prossimo futuro.

Con questa inchiesta desideriamo sapere da Lei se è stato soddisfatto dei singoli punti concernenti la nostra offerta turistica, se ha qualche cosa da criticare e che cosa ci sarebbe ancora da migliorare.

Inoltre siamo ufficialmente interessati a sapere da dove provengono i nostri ospiti, per quali motivi hanno scelto San Pellegrino e come hanno trascorso il loro soggiorno a San Pellegrino.

Il questionario è stato formulato in modo esigente affinché si possano trarre dalle risposte delle conclusioni precise; con la sua opinione franca Lei contribuisce ad offrire e a preparare giorni di vacanza ancora più lieti per Lei e per gli altri futuri ospiti.

Come controprestazione per l'investimento di tempo che Le chiediamo, il suo questionario partecipa all'estrazione di un soggiorno gratuito di una settimana per due persone a San Pellegrino Terme.

I vincitori saranno informati per iscritto.

Per il rinvio del Questionario adeguatamente riempito La preghiamo di usare la busta acclusa che può semplicemente introdurre nella bucalettere dell'Azienda Autonoma o consegnarla al Bureau dell'albergo o al datore di alloggio che la faranno avere a questo Ente.

La ringraziamo della sua collaborazione e Le auguriamo un piacevole soggiorno a San Pellegrino Terme.

Riferimenti bibliografici

- Antiseri D., De Carlo N.A., *Epistemologia e metodica della ricerca in psicologia*, Viviana Editrice, Padova, 1987.
- Cesa-Bianchi M., *Psicologia dell'invecchiamento*, Ed. La Nuova Italia Scientifica, Roma, 1987.
- Bruschi F., Pagnini E., Pinzauti P., *Cultura Turistica*, Hoepli Milano, 1987.
- Gulotta G., *L'Agire Turistico: aspetti psicosociali* in A. Traini (a cura di) *Psicologia e Turismo*, Bolis-Bergamo, 1986.
- Henry H., *La ricerca motivazionale*, Franco Angeli, Milano, 1987.
- Perussia F., *Sette problemi per una psicologia dell'agire turistico*, in A. Traini op.cit.
- Ricci Bitti P.E., Zaini B., *La comunicazione come processo sociale*, Il Mulino, Bologna, 1983.
- Traini A (a cura di), *Psicologia e Turismo*, Ediz. Bolis, Bergamo, 1986.

GUGLIELMO GULOTTA *

Alcune osservazioni sulla soddisfazione turistica

La psicologia turistica sta muovendo in Italia i primi passi (Traini 1986).

In un Paese come il nostro in cui la «bilancia dei pagamenti» da giugno a settembre ottiene, grazie ai soggiorni degli stranieri, un sostanzioso beneficio, ed in cui esiste, grazie all'offerta turistica, una grande mobilità di vacanza dei cittadini, tale interesse scientifico per quanto tardivo è destinato ad aumentare la sua importanza.

Ai fini di implementare, migliorare, ampliare, diversificare l'offerta turistica è essenziale la precisazione degli elementi che riguardano la cosiddetta «soddisfazione turistica» (Gulotta 1986, Perussia 1986). Chiunque si imbarchi in ricerche riguardanti la soddisfazione turistica si rende conto che essa è difficile da definire in quanto estremamente legata alla soggettività.

Una stessa situazione può essere considerata soddisfacente per taluni e insoddisfacente per altri. In una ricerca che Sabrina Cambiaggio sta conducendo sul turismo a Carloforte risulta che le donne sono meno interessate degli uomini ad una vacanza in questa bellissima località. Ovviamente un'interpretazione «ovarica» del gusto è impraticabile, la spiegazione è abbastanza agevole ove si tenga conto che la ricezione alberghiera e la ristorazione in questa località sono modeste e che per lo più vi si attua un turismo di famiglie che affittano case dai residenti. Poiché solitamente la gestione della casa grava, anche in vacanza, sulla donna questa appare la ragione per la quale questa zona è poco appetibile per loro. Almeno in vacanza le donne, per lo più, non vogliono occuparsi della gestione della casa.

* Istituto di Psicologia della Facoltà di Magistero dell'Università degli Studi di Cagliari.

La soddisfazione turistica in senso lato appare collegata alla *competenza turistica* che può essere riferita al complesso di atteggiamenti, aspettative, motivazioni e comportamenti connessi alle sue esperienze precedenti. L'agire turistico, specie se inizia abbastanza presto nella vita, è in grado di produrre parecchie variazioni in questa competenza.

Essa si muove lungo tracce che stanno tra valori opposti (Cohen F. 1972, McIntosh, Goeldner 1986).

Ricreazione-attività: l'aspetto di pura evasione (che è stata preminente) vale ancora per i turisti che hanno poche occasioni di vacanza e a bassa competenza turistica. Ma con l'evolversi del tempo a disposizione per il turismo e la mutazione dei valori nella società, nella pura ricreazione si innesta la ricerca di attività, siano essere sportive o culturali. Se l'*otium* latino contrapposto a *neg-otium* (cioè attività) è stato il primo valore da raggiungere, oggi, in una società che tende a una settimana lavorativa sempre più breve, questa situazione tende a modificarsi verso l'opposto.

Familiarità-novità: da un lato tutti abbiamo bisogno di ciò che ci è familiare: a Tokio cerchiamo ristoranti italiani, scegliamo villaggi turistici dove ci siano altri italiani... Dall'altro un nuovo valore sta emergendo, tipico dei nostri tempi: quello del nuovo, dello strano, del diverso, dell'inaspettato. Si fanno viaggi in terre esotiche, spedizioni che fabbricano rischi, non si va in un posto perché ci sono troppi italiani o troppi milanesi o perché è troppo civilizzato...

Dipendenza-autonomia: la soddisfazione turistica è collegata in differenti modi alla vita ordinaria. Chi ha una vita quotidiana dipendente, cerca questa dipendenza anche nei viaggi organizzati. Differentemente farà chi ha una vita professionale indipendente. Per altro verso però la soddisfazione turistica, più che in ossequio all'abitudine, può derivare da una reazione alle stesse e pertanto la soddisfazione deriverà proprio dalla distanza con la vita ordinaria. Il manager, il libero professionista carico di scelte e di decisioni durante l'anno vorrà lasciarsi andare perché altri pensino per lui; l'impiegato stanco

delle restrizioni del capo ufficio e delle istituzioni in cui è calato, vorrà andare alla ventura, scegliere ogni giorno itinerari diversi.

Organizzazione-creatività: la nostra vita sociale è sempre più minutamente scandita, il nostro senso di sicurezza deriva dalla predittibilità di ciò che sta per accadere. Questo senso di fiducia di fondo limita la creatività che, come è noto, si fonda soprattutto sul disordine e l'ambiguità degli stimoli. Per questo, reattivamente, la creatività è un valore emergente nella nostra società. Trasferito tutto ciò nel mondo turistico avremo soddisfazione da viaggi organizzati e soddisfazione da viaggi improvvisati; piacere tratto da viaggi minutamente descritti dal depliant e prefigurati già da casa e viaggi che consistono in una partenza con una nave mercantile diretta in Africa per poi andare alla ventura, con l'accettazione dei relativi imprevisi.

Volendo fare delle previsioni, stante i rapidi mutamenti dei valori nella società occidentale, l'influenza dei mass-media, l'allargamento del tempo dedicato alla vacanza (basti pensare alla recente «invenzione» della «settimana bianca», cioè vacanza invernale in montagna, solitamente diversa da quella natalizia), la soddisfazione turistica nel tempo deriverà sempre più dalle attività, novità, autonomia e informalità, anche se l'allargamento delle fasce di popolazione che si dedicherà al turismo comporterà l'ingresso di nuovi gruppi, di nuove embrionali competenze turistiche che trarranno soddisfazione dalla ricreazione, familiarità, dipendenza, organizzazione (McIntosh, 1986, p. 182).

Riferimenti bibliografici

- Cohen F., *The Sociology of Tourism*, in *Ann. Review Psychol.* 1984, p. 373.
 Gulotta G., *L'agire turistico: aspetti psicosociali* in Traini A., 1986, p. 33.
 McIntosh R., Goellner C., *Tourism* Wiley, New York 1986.
 Perussia F., *Sette problemi per una psicologia dell'agire turistico* in Traini A., 1986, p. 15.
 Traini A., (a cura di), *Psicologia e turismo*, Bolis Bergamo 1986.

FLAVIA RUJU *

Psicologia della donna e turismo

L'aumentato benessere della società e la maggior disponibilità economica di ogni nucleo familiare, il maggior tempo libero di ogni singolo individuo per la riduzione delle ore lavorative settimanali, le vacanze obbligatorie e pagate per ogni lavoratore dipendente e altri miglioramenti legislativi, con la finalità di innalzare la qualità della vita, hanno certamente fatto sviluppare l'industria del turismo e la moda delle gite organizzate dalle stesse aziende presso le quali si lavora.

Punto di riferimento quindi è la vacanza, in senso lato, sia quella estiva che la breve o lunga invernale e inoltre il fine settimana. Vorrei mettere in evidenza il concetto di vacanza e gli aspetti psicologici che differenziano il turista donna dal turista uomo, interessandomi ovviamente della prima.

Partiamo dal concetto di vacanza: la si considera tale, quando viene vissuto un periodo di tempo nel quale si interrompe il lavoro usuale e ci si distacca, più o meno totalmente, da esso col pensiero; si desidera vivere ed anche vestire in maniera diversa dal quotidiano lavorativo e inoltre non si ha l'assillo dell'orologio.

In recenti ricerche che indagano sul lavoro femminile (1) abbiamo trovato una interessante differenza nella risposta alle domande «Ti senti alla pari dell'uomo nel lavoro extradomestico?» e «Ti senti alla pari dell'uomo nella divisione del lavoro domestico?» Infatti se per la prima la risposta è SI per 84% nella seconda si abbassa la percentuale ad un 38%!!! È dunque evidente che il lavoro domestico ricade quasi esclusivamente sulla donna.

Questo dato statistico, che è anche un fatto culturale ed una realtà

* Dipartimento di economia istituzioni e società dell'Università degli Studi di Sassari.

psicologica che ho riscontrato attraverso colloqui ed inchieste, determina la differenza della percezione di «tempo di vacanza» tra l'uomo e la donna.

Aldilà della etimologia del termine «turista» che deriva dal verbo inglese *to tour*, col significato di dislocarsi da un posto all'altro senza scopo di lavoro o di lucro, possiamo anche affermare che il turismo si sviluppa anche sul bisogno innato, nell'uomo, di esplorazione e di scoperta oltre alla necessità di evasione dal mondo ripetitivo e spesso monotono del lavoro quotidiano.

Come abbiamo riferito in precedenza la donna resta sempre più coinvolta sia nel lavoro casalingo, sia nella monotonia del lavoro extradomestico che, in prevalenza, è chiamata a svolgere, per cui maggiormente sente il bisogno della vacanza da vivere come turista. Il suo tempo libero dal lavoro pur essendo sempre e soprattutto utilizzato per il lavoro di casa e per la cura dei figli, ha però anche la risposta, come voce significativa, «gite, viaggi e passeggiate» (Avallone 1989).

In vacanza dunque la donna vuol ridurre al minimo le preoccupazioni per la conduzione della casa, della spesa, della cucina e perfino del suo modo di vestirsi e del vestire i propri figli.

Evidenziando questo bisogno non voglio certo dire che la donna turista trascuri l'aspetto esteriore o l'ordine della sua persona o quello dei figli, ma piuttosto rilevare il piacere che si ha nel vestire in maniera diversa, talvolta un pò stravagante o sofisticata, ma comunque diversa dal quotidiano lavorativo.

In tutti i casi, però, la vacanza è vacanza quando è «a tavola apparecchiata»; riporto qui l'espressione assai pregnante di significato che una signora mi ha confessato perché, pur passando al mare due mesi con la sua famiglia e in casa di proprietà non si è mai sentita veramente in vacanza. Molte donne infatti preferiscono pochi giorni da turista in albergo (alti costi per una famiglia media anche se si tratta di albergo a due stelle) piuttosto che un periodo più lungo ma in casa d'affitto con il peso del solito lavoro casalingo, che sebbene alleggerito sotto certi aspetti, ricade prevalentemente su di lei.

Una via di mezzo può essere rappresentata dai Residences, là dove però si trovino nelle vicinanze dei self service, supermercati forniti di tavole calde o fredde ma a prezzi accessibili per una famiglia media

di cinque membri per quanto con doppio stipendio. Attualmente si verifica che in queste località turistiche i prezzi giornalieri risultano troppo elevati (soprattutto in Sardegna) per una vacanza che vada oltre i dieci giorni.

Si è rilevato (1989) che la competitività media del nostro turismo è decrescente riguardo l'offerta e la qualità, e si può correre il rischio di perdere i grandi punti di forza che sono: la posizione geografica, il patrimonio turistico irripetibile nel suo insieme, la tradizione turistica di lunga data, se non si presta una maggiore attenzione ai servizi che un paese generatore di turismo dovrebbe offrire.

La vacanza viene infatti condizionata, sempre in un'ottica femminile, dalla presenza in famiglia di bambini piccoli o di genitori anziani, per cui è auspicabile che centri turistici si organizzino in maniera da poter offrire servizi di assistenza per anziani e locali di ritrovo per chi è costretto ad una vita sedentaria, mentre per i bambini sarebbero opportune segnalazioni di baby sitter referenziate in modo da permettere ai genitori qualche serata che comporti il rientro alle ore piccole o una escursione di tutta la giornata.

Riferimenti bibliografici

- 1) Cecaro A.M. et alii, *Donne e società in Sardegna. Eredità e mutamento*, Sassari, Iniziative culturali 1989.
- 2) Avallone F., *Donna e lavoro. Ricerca psicosociale sulla condizione lavorativa della donna nelle organizzazioni*. Milano F. Angeli 1989.
- 3) *Terzo rapporto sul turismo italiano*. Pubblicazione a cura dell'ufficio studi e programmazione del Ministero del Turismo e dello Spettacolo, 1989.

GIORGIO G. BELLOTTI * - MARCO L. BELLANI *

Turismo: Itinerari del corpo e della mente

Tra le tante definizioni di turismo incontrate allo scopo di stendere questo scritto, una in particolare ha sollecitato la nostra attenzione. Essa recita che «la parola turismo, inventata dal grande scrittore francese Stendhal (dal termine «tour», giro, viaggio) indica... colui che viaggia senza un bisogno necessario. Viaggia per divertimento, per istruzione, non più per necessità o per interesse»¹.

Al contrario, secondo il nostro punto di vista, tutte le azioni umane, nascendo dalla profonda e più o meno recondita necessità di soddisfare un bisogno, sono assolutamente ed in ogni loro particolare finalizzate, essendo esse poste al servizio di importanti interessi della personalità ed esprimendo altresì esperienze ancora operanti e pensieri investiti di affetti. Pascal, per esempio, diceva che «tutti gli uomini cercano di essere felici, senza eccezioni; e tutti tendono a questo fine, sebbene diversi siano i mezzi che usano. Se gli uni vanno alla guerra e gli altri no, è per questo stesso desiderio che agisce in entrambi secondo le diverse vedute. La volontà non fa mai il più piccolo passo se non in direzione di questo soggetto. Esso è il motivo di tutte le azioni di tutti gli uomini»².

Anche il turismo si inserisce in questa «economia».

Nell'ambito di quell'approccio interdisciplinare al fenomeno turistico auspicato da Cesa-Bianchi³, ed utilizzando quella «lente d'in-

* Centro di Psicologia Clinica dell'Università degli Studi di Pavia.

¹ Morra G., «*Homo turisticus*». In: Guidicini P., Savelli A., (eds). *Il turismo in una società che cambia*. Milano: F. Angeli, 1988; 17-22.

² Pascal B., *Pensieri*. Torino: Ed. Paoline, 1979; 333.

³ Cesa Bianchi M., Corna Pellegrini G., *Introduzione*. In: Società Italiana di Psicologia. *Psicologia e Turismo*. Giornata di studio post-congressuale. XX Congresso degli psicologi italiani. San Pellegrino Terme, settembre 1984; 13.

grandimento» che per Perussia è lo strumento indispensabile per una sottile e composita lettura del fenomeno stesso⁴, riteniamo che il fare turismo non sia solo un corpo che si muove e, per così dire, «vagabonda» lungo i mille itinerari proposti da un'agenzia di viaggio o da una pubblicità seduttrice ed accattivante. Se il corpo va, la mente lo muove, attraverso percorsi che hanno come meta il soddisfacimento di un proprio bisogno ovvero di ben definite pulsioni.

Come è noto dalla teoria freudiana, «nella pulsione si possono distinguere: fonte, oggetto e meta. La fonte è uno stato di eccitamento nel corpo, la meta è l'eliminazione di tale eccitamento; lungo il percorso dalla fonte alla meta la pulsione diviene praticamente attiva»⁵. Nel caso specifico il far turismo può inserirsi come oggetto esterno in relazione al quale una pulsione raggiunge la sua meta.

Accade allora, per esempio, che l'agire turistico risponda alla necessità di superare la quotidiana tensione indotta dal lavoro.

Vogliamo qui intendere per lavoro non solo quello «esterno», posto in relazione al mestiere o alla professione, il quale, in una sorta di contrapposizione con la vita di fabbrica, ridurrebbe semplicisticamente il turismo a mera compensazione dell'alienazione che scaturisce dal dovere lavorativo⁶. Ci riferiamo altresì a quel «lavoro interno» che, sia permettendo la scarica dell'energia presente, sia cercando di evitare e di difendersi da tutto quanto potrebbe in qualche modo aumentare la tensione, consente all'apparato psichico di preservare quel principio di omeostasi che si pone come il fine ultimo di ogni comportamento. Si tratta, in altri termini, di quel «silenzioso lavoro interno» che, come afferma Fenichel, a volte fa sentire stanca anche «la persona che non ha lavorato»⁷.

La stanchezza, appunto, come pure l'impressione di «girare a vuoto», di non riuscire a concentrarsi, la sensazione di non «rendere» co-

⁴ Perussia F., *Sette problemi per una psicologia dell'agire turistico*. In: *Psicologia e Turismo*. Op. cit.: 31.

⁵ Freud S., *Introduzione alla psicoanalisi* (Nuova serie di lezioni). 1932. O.S.F. 11; 205.

⁶ Perussia F., *Op. cit.*, 17.

⁷ Fenichel O., *The Psychoanalytic Theory of Neurosis*. New York: W.W. Norton & Co. Trad.it. Roma: Astrolabio, 1951; 23-4.

me si desidererebbe, di «combinare niente» nonostante l'impegno profuso, oltre che espressioni della relazione necessariamente esistente fra «lavoro interno» e «lavoro esterno», costituiscono i momenti in cui più facilmente si sente il bisogno di viaggiare, alla ricerca di soddisfazione e sicurezza. Si fugge da un luogo dove nessuno aiuta in un altro dove si presume di ritrovare protezione⁸. Parafrasando Gulotta, si vede così la persona attiva sul piano del lavoro abitare cinque giorni a Milano e due al mare, poi altri cinque giorni a Milano e due in montagna⁹.

Il turismo offre allora l'opportunità di ricercare in una situazione esterna la possibilità di sfuggire ad una tensione intima. Nel momento in cui all'Uomo sembra preclusa, attraverso l'azione deformante della routine, ogni possibilità di contatto con l'autenticità, il far turismo rappresenta la porta d'ingresso nel mondo magico dell'immaginario, «apre una strada alternativa e dà la possibilità all'individuo di rivolgersi ad un proprio centro e di reagire alla rigidità del reale attraverso la dimensione fantasmatica»¹⁰. Come messo in risalto da Morin, «il turista, appena passata la dogana, oltrepassa una doppia frontiera, del tempo e dello spazio. Ormai egli vivrà in un tempo fantasmatico e si collocherà nello spazio incantato dell'evasione»¹¹.

Lo spazio si struttura in un universo che non è l'immagine del reale ma quella dei bisogni, proiettati all'esterno, del turista. Sachs ha descritto il ruolo che la proiezione narcisistica ha nelle sensazioni con le quali noi reagiamo alla natura ed asserisce che la coscienza della natura non consiste nel divenire consapevoli degli elementi fisici e geografici in essa presenti ma, piuttosto, nel divenire consci di quei sentimenti che, presenti in noi stessi, riteniamo invece connessi con quelli fisici e geografici¹². E dice ancora Fenichel in proposito che

⁸ Fenichel O., *Op. cit.*: 414.

⁹ Gulotta G., *L'agire turistico: aspetti psico-sociali*. In: *Psicologia e Turismo*. *Op. cit.*: 37.

¹⁰ Savelli A., *Stabilità, innovazione e trasformazione dell'esperienza turistica*. In: *Il turismo in una società che cambia*. *Op.cit.*: 41-2.

¹¹ Morin E., *Vivent les vacances*. In: *Pour une politique de l'Homme*. Paris: Le Seuil, 1965; 223.

¹² Sachs H., In: Fenichel. *Op.cit.*: 232.

«perfino nelle emozioni provocate dalle montagne o dagli oceani ... l'elemento narcisistico non manca del tutto» e che «le categorie estetiche usate per descrivere i paesaggi, lo provano. Noi parliamo di paesaggi «sublimi» o «adorabili», perché noi ci sentiamo sublimi o adorabili nel vedere un tale paesaggio. È vero che gli stessi paesaggi variano secondo l'umore di chi osserva: ed è altrettanto vero che certi paesaggi creano o per lo meno mobilitano, sentimenti identici o simili in persone diverse: l'interminabilità di praterie piatte rende melanconico l'uomo, le montagne lo rendono più attivo ed energico; questo effetto è raggiunto dal fatto che le proiezioni si riflettono nuovamente sull'Io»¹³.

Il tempo del turismo non è quello strutturato e strumentale della integrazione sociale della vita quotidiana ed i giorni, come afferma Perussia, «non rappresentano più i gradini in salita di una necessaria evoluzione esistenziale, che obbliga a crescere sempre (nella carriera, nello studio o nell'età), ma si confondono tutti in una parentesi, senza soluzione di continuità, dove ogni ora si scioglie nella successiva e tutte insieme si mescolano in un momento solo»¹⁴. Il tempo perde la sua connotazione quantitativa per assumere invece un valore qualitativo tanto più intenso quanto più consente lo stabilirsi di relazioni autentiche con l'oggetto turistico. Il tempo di cui spesso si è lamentata la mancanza al ritorno da un viaggio o da una vacanza, non è quello legato al vedere bensì quello necessario per instaurare con l'oggetto della relazione turistica un rapporto più significativo ed appagante, che superi il consumo di immagini e consenta di avviare un processo di osmosi con l'Io¹⁵.

La funzione dell'agire turistico di soddisfare dei bisogni e di garantire il principio di omeostasi può essere riscontrata anche nel comportamento di due fondamentali figure del mondo del turismo: i «vacationers» ed i «sightseers».

Dice Savelli che i «vacationers» sono orientati ad interrompere

¹³ Fenichel O., *Op.cit.*: 232.

¹⁴ Perussia F., *Le motivazioni psicologiche del turista*. In: Touring Club Italia. no. 90 anni di turismo in Italia. Milano: T.C.I., 1984; 72-9.

¹⁵ Savelli A., *Op.cit.*: 43.

la routine con l'abitudine a fare vacanza; intenti essenzialmente alla ricerca di un cambiamento, essi appaiono refrattari ad ogni nuova esperienza, si recano unicamente nella località di vacanza prescelta e di là fanno ritorno alla loro residenza abituale. I «sichtseers» sono invece turisti nel senso più letterale del termine: compiono viaggi non ricorrenti, caratterizzati da una pluralità di mete, e sono sempre alla ricerca della novità¹⁶.

«La motivazione dei «vacationers» può essere ricondotta alla necessità di fra fronte ad uno «stato di squilibrio di breve periodo» ... che richiede un intervento immediato. La condizione di omeostasi appare però recuperabile con una semplice interruzione della routine. Al contrario, la motivazione del «sightseer» sembra riconducibile a squilibri di lungo periodo, che generalmente non possono essere affrontati con una singola vacanza, ma richiedono una successione di esperienze»¹⁷.

A partire dagli stimoli posti in essere dalla ricerca di appagamento, l'agire turistico va strutturandosi lungo un percorso dove uguale e contrario, opposto e corrispondente, sono i riferimenti dialettici entro i quali si muove il turista. Il comportamento turistico assume allora, per così dire, le sembianze di un «doppio», attraverso il quale chi fa turismo mette in scena, in un divenire dinamico, il conflitto tra le proprie parti fusionali, separate e quindi vulnerabili e quelle più integrate, strutturate e quindi inattaccabili, nel segno di una possibile accettazione della propria identità come soggetto.

In questo contesto il turismo si propone nel contempo come azione e riposo, alienazione e ritorno in sé, vita in comunità e sogno solitario, fonte di piacere e causa di disagio, necessità di avventura e di trasgressione e bisogno della consuetudine e della norma quotidiana, momento di crescita della personalità ma anche di regressione. Si crea una sorta di «ambivalenza crociata» che vede la mente itinerante tra l'uno e l'altro polo alternamente, alla ricerca di un luogo in cui rifugiarsi o dal quale fuggire, ma in cui il polo escluso come approdo lo è solo momentaneamente e le possibilità di esperienze hanno senso unicamente perché contengono in sé la presenza di altre, seppur opposte, possibili esperienze.

¹⁶ Savelli A., *Op.cit.*: 49-50.

¹⁷ *Ibidem*.

Questo è quanto accade di osservare, per esempio, nella regressione.

Essa, come noto, apre la possibilità di un ritorno della libido a vie collaterali di soddisfacimento e ad oggetti precedenti, per cui i modi di espressione e di raffigurazione abituali sono sostituiti da altri modi, più «primitivi», tramite i quali il soggetto tende a ripetere l'originaria percezione legata all'appagamento di un bisogno.

Questo ritorno, che il turista sperimenta nella vacanza, a forme precedenti dello sviluppo del pensiero, delle relazioni oggettuali e della strutturazione del comportamento, altro non è, secondo Grinstein, che l'espressione di un intenso ed essenziale desiderio dell'Io di liberarsi dalle costrizioni della società per ritornare a più semplici modelli di civilizzazione, propri dell'uomo primitivo e del suo modo di vivere in un più intimo ed autentico rapporto con la natura¹⁸.

«Il risultato di questo temporaneo ritorno» va però inteso come l'onere da pagare per conseguire «un ricaricarsi o rinnovarsi dell'energia dell'Io»¹⁹, il quale potrà allora porre le fondamenta per un rapporto di reciproco adattamento fra organismo ed ambiente»²⁰.

Il turista appare così come un novello figliolo prodigo. Egli è colui che avvertendo, in tutta la sua pienezza, il sentimento della propria irrilevanza rispetto al potere soverchiante del mondo esterno quotidiano, decide di ritornare in quel «luogo» in cui sa esservi custoditi i suoi antichi oggetti d'amore. Qui, nella catarsi della regressione, ritrova le parti buone di sé e da esse trae le necessarie energie per un nuovo reinvestimento del mondo esterno.

Allora, come diceva Perussia, la vacanza è sì una specie di regressione ma verso un modo di vivere più vero ed autentico: rendendo possibile lo sviluppo e la realizzazione di progetti personali, essa non «rappresenta ... una vera e propria involuzione, bensì piuttosto un momento di virtuale progresso e crescita esistenziale»²¹.

¹⁸ *Ibidem.*

¹⁹ *Ibidem.*

²⁰ Hartmann H., *Ego Psychology and the Problem of Adaptation*. New York: International Universities Press, 1958. Trad. it. Torino: Boringhieri, 1978; 37-50.

²¹ Perussia F., *Sette problemi per una psicologia dell'agire turistico*. Op.cit.: 24.

In altre situazioni il turismo si propone, al contrario, come un vero e proprio «meccanismo di fuga».

È così quando, per esempio, l'individuo si adegua in tutto e per tutto al tipo di personalità stereotipata che gli viene offerto dai modelli economici e culturali del «turismo di massa». Nella «ipnosi collettiva» della imitazione di massa scompare il divario tra il singolo ed il mondo, e con esso la paura cosciente della solitudine e dell'impotenza.

«Essere a Rimini, a Riccione, a Cervia significa esistere in questa dimensione sociale, che assorbe tutte le aspirazioni; [significa] dimostrare che al di là delle separazioni della vita ordinaria, al di là delle appartenenze territoriali più o meno frammentate, c'è una dimensione comune in cui tutti ci si riconosce, annullando le differenze. Fare come gli altri conforta e conferma che si lavora e si soffre per qualcosa di comune, anche quando fare come gli altri significa trovarsi in coda in autostrada e fare il bagno nella medesima «pozzanghera»»²².

Si crea dunque un «gruppo» costituito da persone che usano il medesimo comportamento come strumento per alleviare conflitti interni simili; esse, avendo il medesimo oggetto, il medesimo modello ideale ed il medesimo Super-Io, tendono di conseguenza ad identificarsi tra loro²³.

In una tale «formazione collettiva» si assopiscono l'intolleranza e l'aggressività del vivere quotidiano, sviluppandosi quello che Freud chiama «il legame libidico con gli altri»: «gli individui si comportano come se fossero omogenei, tollerando il modo d'essere peculiare dell'altro, si considerano uguali a lui e non provano nei suoi confronti alcun sentimento di avversione»²⁴. E ciascuno di noi ha potuto sperimentare come nella vacanza, superando l'aforisma dell'«homo homini lupus», si accresca la disponibilità a socializzare e ad allacciare relazioni amichevoli con gli altri.

Ma il turista, nell'ambito di quella «ambivalenza» alla quale si

²² Savelli A., *Continuità e discontinuità tra vacanza e vita ordinaria*. In: Il turismo in una società che cambia. Op.cit.: 114.

²³ Fenichel O., *Op.cit.*: 104.

²⁴ Freud S., *Psicologia delle masse e analisi dell'Io*. 1921. O.S.F. 9: 291.

accennava poc' anzi, ha una duplice personalità ed appartiene insieme alla civiltà ed alla barbarie, è un misto di educazione e di rifiuto delle buone maniere²⁵. Come dice Freud, nel gruppo tace la critica del singolo e «non deve sorprendere che nella massa l'individuo compia od approvi cose da cui si terrebbe lontano nelle condizioni di vita normale»²⁶: la vacanza ha l'effetto liberatorio ed il carattere gioioso della festa, cioè dell'eccesso permesso dalle convenzioni sociali; essa è la festa grandiosa dell'Io, «il quale avrebbe di nuovo la possibilità di essere soddisfatto di sé medesimo» per il venir meno dell'ideale dell'Io, cioè di tutte quelle limitazioni alle quali l'Io stesso deve conformarsi²⁷.

Dall'incapacità a liberarsi di tali istanze superegoiche origina la «nevrosi della domenica» descritta da Ferenczi, conseguenza del bisogno insoddisfatto di alternare, ogni tanto, feste liberatorie agli affari quotidiani²⁸.

Ritornando ora a quelle esperienze di regressione dalle quali eravamo partiti e che si possono incontrare nell'agire turistico, è già stato evidenziato in letteratura il bisogno, da parte del turista, di gratificazioni di tipo orale, attraverso l'abbondanza del mangiare e del bere o il cibarsi di pietanze prelibate e ricercate²⁹.

Ma mangiare significa anche «incorporare» qualcosa e quindi unirsi all'oggetto, cioè perpetuare la riunione inconsciamente desiderata con esso³⁰.

Nel tentativo di ridurre la distanza che separa dall'oggetto, il gustare il «piatto tipico» del posto può allora esprimere il bisogno del turista di fondersi con la popolazione locale e di impossessarsi di quello «spirito del luogo» che comprende tutto l'insieme dei fatti sociali e storico-culturali che hanno generato il luogo stesso, ma verso i quali il turista può a volte provare un senso di disagio o di ostilità che si

²⁵ Morra, *Op.cit.*.

²⁶ Freud, *Psicologia ...*, op.cit., 275.

²⁷ Freud, *Idem*: 318.

²⁸ Ferenczi S., *La nevrosi della domenica*. In: *Scritti sulla terapia attiva e altri saggi*. Firenze: Guaraldi, 1973; vol. II; 140.

²⁹ Grinstein A., *op.cit.*: 177-186.

³⁰ Freud S., *Totem e tabù*. 1912-13. O.S.F. 7:88.

mostrerà attraverso quella ambivalenza che collega tra loro le idee di incorporazione e di sadismo³¹. L'incorporazione, infatti, distrugge l'oggetto ma realizza con esso una fusione altrimenti impensabile.

Le fantasie di incorporare possono altresì realizzarsi attraverso l'occhio. Se, come dice Freud, il paesaggio è la rappresentazione del genitale femminile³², allora il piacere di guardare è una sensualizzazione delle funzioni visive, una sublimazione del desiderio «scoptofilico» di «conoscere i fatti sensuali» e come tale può diventare, di per se stesso, attraverso un meccanismo di spostamento, un impulso sessuale in cerca di soddisfacimento³³.

Ma la contropartita della scoptofilia è l'esibizionismo³⁴, giacché «il guardare è sempre unito ad un accrescersi dell'autostima, anticipato o concretamente raggiunto dall'esser guardato da altri»³⁵.

Anche il turismo può divenire esibizionismo, allorquando la vacanza si propone come momento di consumo simbolico, di ostentazione e di riconoscimento del proprio status sociale, nonché come sede di una condotta competitiva e di acquisizione di una più elevata considerazione attraverso l'imitazione del comportamento proprio degli strati sociali ritenuti superiori. «Chi torna da una vacanza al Club non è più l'uomo di prima. Per questo terrà bene in vista l'adesivo con la scritta prestigiosa sul parabrezza dell'autovettura (così come normalmente ci «dimentichiamo» l'etichetta del viaggio aereo sul manico della valigia)»³⁶.

Un altro rilevante aspetto delle «due anime» del turismo ci è fornito da una recente ricerca sociologica di Savelli³⁷, che analizza i fattori motivazionali che inducono i turisti a recarsi sulla costa romagnola.

Vengono essenzialmente individuati due modelli motivazionali.

³¹ Klein M., *Scritti 1921-1958*. Torino: Boringhieri, 1978; 249-64. Klein M., Heilmann P., Money-Kyrle R., *New Directions in Psycho-Analysis*. London: Tavistock Publications Limited, 1955. Trad. it. Milano: Il Saggiatore, 1971; 401-26.

³² Freud S., *L'interpretazione dei sogni*. 1899. O.S.F. 3: 336; 366. Freud S., *Introduzione alla psicoanalisi*. 1915-17. O.S.F. 8: 334.

³³ Freud S., *Introduzione alla psicoanalisi*. 1915-17. O.S.F. 8: 334.

³⁴ Freud S., *Tre saggi sulla teoria sessuale*. 1900-1905. O.S.F. 4.

³⁵ Fenichel O., *op.cit.*: 87.

³⁶ Morra G., *op.cit.*.

³⁷ Savelli A., *Vacanza balneare e percorsi turistici in Romagna*. Sociologia urbana e rurale 1985; n. 17.

Il primo modello è orientato alla stabilità, alla continuità ed alla ripetitività delle esperienze, per cui il turista preferisce località non troppo distanti dalla residenza abituale e facilmente raggiungibili, frequentate da gente dello stesso livello sociale; qui egli vi trascorre ogni anno le proprie vacanze, alloggiando in un piccolo appartamento e con tutte le comodità a portata di mano.

In contrapposizione al primo, il secondo modello si organizza sull'aspirazione dell'individuo a partire ed a viaggiare da solo, a visitare ogni anno località sconosciute, ad incontrare gente nuova e con esperienze differenti. Il turismo, in tale aspetto, è novità, imprevedibilità, conoscenza di nuovi luoghi, desiderio di avventura.

Nel primo caso, invece, in un contesto carico di nuovi simboli, esso è ricerca di un riposo (di una «omeostasi») che può trovare appagamento solo nell'aduso e nel familiare, per cui il cambiamento potrà essere sopportato solo se la nuova situazione verso la quale il soggetto si affretta sarà abbastanza vicina allo stato di originaria sicurezza del vivere quotidiano. È un po' quanto accade al marinaio che, dice Fenichel, «quando è a casa pensa al mare come alla sua casa. Quando è in mare pensa [invece] alla sua casa di terra»³⁸.

In definitiva, nel turista orientato alla stabilità del consueto emerge l'assetto di un narcisismo primario che, attento a che non si verifichi alcuna variazione che possa disturbare la sua onnipotenza, si rapporterà all'ambiente circostante in una situazione di «nutrizione passivizzante». Il turista che, viceversa, non rifugge da nuove esperienze, sperimenterà vissuti positivi, con possibilità di «nutrirsi attivamente» della nuova situazione e quindi di «metabolizzare» i risultati di una relazione appagante dalla quale scaturiscono le basi per un progressivo distacco dal luogo di vacanza, nell'ambito di una graduale acquisizione della propria identità.

Si perpetua dunque l'eterna antinomia tra fascinazione (che muove l'esigenza di investire in interessi ed oggetti extrafamiliari) e paura (che determina il ritorno agli oggetti familiari), dualismo che trova nel mito di Ulisse una viva esemplificazione. Anche Ulisse lascia il focolare domestico e parte alla ricerca di epiche avventure, di paesi e

³⁸ Fenichel O., *op.cit.*: 415.

terre sconosciute; ma i nuovi oggetti nei quali si imbatte e dai quali è attratto e/o affascinato (Circe, le Sirene, Polifemo, etc.) sono tutti terribili e persecutori. Per questo, dopo dieci anni di lontananza dalla sua isola e dai suoi cari, pone fine al suo vagabondare riapprodando agli antichi oggetti dell'amore familiare.

Del resto il partire (e quindi il viaggiare) ha sempre destato nell'Uomo, con particolare forza e nitidezza, il senso del perturbante.

Come ben ricorda Freud «il morire viene sostituito nel sogno con il partire, con l'andare in treno³⁹; «vi è l'usanza di dire al bambino, che s'informa dove sia un morto di cui si sente la mancanza, che è partito»⁴⁰; «il poeta [Shakespeare] poi parla dell'al di là come di «un paese non ancora scoperto» dal cui confine nessun viaggiatore ritorna. Anche nella vita di ogni giorno è per noi del tutto comune parlare dell'«ultimo viaggio». Ogni conoscitore degli antichi riti sa quanto seriamente venisse presa [in considerazione], ad esempio nella religione dell'antico Egitto, la rappresentazione di un viaggio nel paese della morte»⁴¹.

Ma solo sfidando e vincendo i miti di un ignoto perturbante l'Uomo ha saputo andare oltre i confini delle colonne d'Ercole, è risalito a Nord superando gli Iperborei ed è sceso a Sud senza fermarsi là, dove sulla carta trovò scritto «hic sunt leones».

L'inaudito, lo straordinario ed il fantastico si fondono, in un unico e fantasmatico divenire, con il nuovo, l'inconsueto e lo spaventoso, e la rappresentazione mentale che ne scaturisce, muovendo dalla soggettività di ciascuno, spinge il corpo a completare l'itinerario stabilito.

³⁹ Fenichel O., *idem*: 87.

⁴⁰ Freud S., *idem*: 332.

⁴¹ Freud S., *idem*: 335.

DANIELA VIGNA * - BRUNA MARZI *

Schemi psicologici nell'interazione tra accompagnatore turistico e gruppo organizzato

Premessa

È cosa nota che il viaggiatore, come del resto le migrazioni, sono un derivato dell'istinto e la necessità di muoversi è insita nella natura umana. In una prospettiva micropsicoanalitica¹.

Siamo oramai lontani dall'antica concezione di viaggio come strumento di conoscenza pura, in cui il viaggiatore era pago e gratificato del suo andare alla ricerca dello sconosciuto e alla conquista dell'ignoto. Il viaggio assume una nuova connotazione con la nascita della società mercantile: il mercante ormai «letterato» desidera comunicare quello che ha visto durante i suoi spostamenti. È attraverso i tracciati della mercatura che inizia la dinamica dell'età moderna. La narrazione dell'esperienza di viaggio come incontro con mondi e accadimenti diversi inizia a tracciare le vie realmente percorse: vie che saranno parte integrante della vita dell'uomo, dei suoi pericoli e dei suoi guadagni.

Ai giorni nostri le cose sono molto cambiate rispetto a come si viaggiava una volta e a chi viaggiava. La massificazione e il maggior benessere hanno permesso, anche a quelle categorie di persone, che, per definizione, non sarebbero mai partite per un viaggio, di poterlo fare e quindi di intraprendere «l'avventura». Ed è proprio su questo

* Dipartimento di Psicologia dell'Università degli Studi di Torino.

¹ Studio dello psichismo, che va al di là dell'inconscio, e che permette di percepire endopsichicamente l'uomo fino al suo contesto energetico e al suo vuoto costitutivo (S. Fanti, Dizionario di psicoanalisi e micropsicoanalisi, Borla, Roma, 1984, pag. 13).

aspetto del turismo che vogliamo soffermare la nostra attenzione, poiché riteniamo che ogni singolo turista che partecipi ad un viaggio organizzato assuma delle modalità di comportamento di notevole interesse per la psicologia. Pertanto non ci occuperemo in questa sede di coloro che vanno all'avventura, né tanto meno di coloro che si rivolgono ad un agente di viaggi chiedendo soltanto i servizi di biglietteria e l'assistenza a terra, bensì vogliamo occuparci di tutto quell'insieme di persone che fanno specifica richiesta di un viaggio in gruppo con accompagnatore.

Il viaggio in gruppo

Tutto ha inizio con un *colloquio preliminare* tra il turista e l'impiegato d'agenzia, durante il quale quest'ultimo dovrebbe individuare gli interessi del cliente e consigliargli il viaggio più indicato; non sempre però questa situazione ideale si verifica. Innanzitutto, spesso il cliente non sa quello che vuole ed inoltre neanche l'agente, a volte, conosce il prodotto che propone, non ha mai visitato quei luoghi, non conosce le strutture ricettive e talvolta ha una scelta limitata, a causa «dell'alta stagione». È quindi «obbligato» a vendere un prodotto inadeguato. I risultati di tale comportamento sono singolari. Non c'è da stupirsi nel trovare una giovane coppia in viaggio di nozze a «patire» la fame, il caldo ed altri disagi tra le tribù arretrate delle isole indonesiane, sconvolta per la vista dei riti tribali, con l'unico desiderio di arrivare al più presto a Bali per rifugiarsi nel tanto agognato albergo di lusso.

Ma torniamo per un attimo indietro e cerchiamo di esaminare come si costituisce un gruppo turistico e che cosa avviene al suo interno. Al momento di partire la motivazione che accomuna il turista è sovente di fuggire da qualche cosa e/o sognare terre sconosciute. È proprio questo l'elemento che unisce i componenti del futuro gruppo e sottolinea *l'aspetto di passività del viaggiatore* che affiderà la realizzazione della sua fuga e l'attuazione del suo sogno all'accompagnatore che, da quel momento, diventerà il dispensatore quasi onnipotente dei suoi «desiderata», l'arbitro del suo destino.

Tale passività, legata ai meccanismi regressivi che riportano a situazioni infantili, attiva una serie di immagini interiori che potranno essere agite sugli altri componenti del gruppo e/o soprattutto sull'accompagnatore.

Ecco spiegato perché nel momento in cui s'instaura la situazione di dipendenza, il turista non è più neanche in grado di trovare una toilette senza l'intervento dell'accompagnatore o gli deve chiedere se quello che ha di fronte sul tavolo è realmente un portacenere o semplicemente un elemento di decorazione. Appare evidente la contraddizione tra il desiderio di evasione e l'impossibilità inconscia di attuarlo.

Come scrive Didier Anzieu (1979) nel suo libro *«Il gruppo e l'inconscio»*, «...la violenza delle emozioni, la forza delle immagini, che scatenano o trattengono queste emozioni sono i fenomeni di gruppo più patenti e insieme più mascherati: i più patenti per l'osservatore... e i più mascherati per gli interessati...» (pag. 153). Le giustificazioni razionali spesso addotte, riguardano il fatto che il tour leader è retribuito per essere a completo servizio dei suoi clienti, mentre la realtà inconscia ci indica come dal momento della partenza egli sia divenuto il depositario di immagini psichiche latenti. Verifica di queste situazioni sono le frasi ricorrenti, quali: «Appena l'ho vista all'aeroporto ho subito notato l'enorme rassomiglianza con mia nipote, oppure cognata, oppure sorella». L'altra frase ricorrente è: «Ho l'impressione di averla già vista da qualche parte». I possibili posti dell'ipotetico incontro sono di solito luoghi nelle vicinanze del paese d'origine del turista. Talvolta la presunta somiglianza può essere fatta risalire ad uno specifico gruppo etnico di appartenenza. Adirittura, una volta con un gruppo di ebrei americani successe che venne detto all'accompagnatrice di essere la sosia di Elisabeth Taylor, attrice diventata ebrea per matrimonio.

Questi episodi che rappresentano un elemento transferale, costituiscono quindi l'elemento rassicurante che diminuisce l'angoscia relativa alla separazione dal nucleo familiare di origine e dai volti conosciuti. Non sono certamente fenomeni isolati quelli in cui i partecipanti si portano appresso un numero considerevole di foto di famiglia e soprattutto alcuni oggetti di casa.

Troviamo poi un altro elemento rassicurante e protettivo, di grande importanza psicologica, nel mezzo di trasporto utilizzato, in genere rappresentato da un pullman, in cui vengono proiettati e trasferiti i valori e gli affetti che normalmente si hanno nei confronti della propria casa.

In sintesi, ogni partecipante ricostituisce in seno al gruppo il suo habitat abituale, vale a dire tende a ricreare nel microcosmo del pullman i propri spazi esistenziali e i propri punti di riferimento topologici. Appare evidente quindi quanto sia importante la fase iniziale di un viaggio, al fine di permetterne il regolare svolgimento con soddisfazione e interesse da parte di tutti. In caso contrario, se questa fase iniziale inibisce, per qualche ragione, l'attuazione della ricostruzione dei propri spazi, nulla risulterà interessante e il viaggio sarà un fallimento.

Tra le ragioni che possono impedire l'instaurarsi di un buon rapporto con il tour leader e di conseguenza un'adeguata coesione del gruppo, va segnalato il tipo di personalità dell'accompagnatore stesso. Le qualità di un buon accompagnatore, oltre ad un'approfondita conoscenza dei luoghi che andrà a visitare, devono essere essenzialmente basate su una salda personalità, in modo da permettere ai componenti del gruppo di sentirsi protetti, ma nello stesso tempo essere permeata di calore umano e in grado di accogliere le loro richieste nei limiti di una civile ed educata convivenza. La conoscenza dei meccanismi psichici che regolano le motivazioni inconsce, sarà di grande aiuto al tour leader al fine di non lasciarsi trascinare nelle dinamiche controtransferali di uno o più componenti del gruppo e di mantenere il controllo della situazione. Si sa che ogni viaggiatore tende ad instaurare con il proprio accompagnatore un rapporto prevalentemente diadico, escludendo il più possibile l'intromissione degli altri viaggiatori-rivali. Ancora una volta riaffiorano le dinamiche transferali in cui inconsciamente si ripetono le situazioni edipiche infantili. Si instaura una specie di tentativo di terapia in cui riaffiorano le ripetizioni, gli affetti e le rappresentazioni dei traumi infantili.

Sarà l'abilità del leader a far sì che questo non avvenga, o meglio a canalizzare l'interesse di questi individui verso l'economia generale del gruppo, rafforzandone la coesione e lo spirito comunitario.

Un fattore di disturbo può essere costituito dalla presenza di un soggetto portatore di evidenti anomalie fisiche o psichiche, che richiami, con il suo comportamento, la costante attenzione dell'accompagnatore, distraendolo dal resto dei partecipanti. Ci riferiamo ai casi di persone handicappate o comunque portatrici di caratteristiche fisiche o psichiche che li distinguono fortemente dagli altri. Anche in questo caso, il tour leader sarà messo ancora una volta alla prova e non dovrà cedere alla tentazione di assecondare le richieste di attenzione onde evitare una scissione all'interno del gruppo.

Considerazioni finali

Abbiamo visto come sia inevitabile nel comportamento dei componenti del gruppo la ripetizione di schemi relazionali, usati normalmente nella vita quotidiana.

L'esperienza ci ha mostrato come tali comportamenti siano riscontrabili in tutti i turisti, sia che essi viaggino da soli, in coppia o con amici e sia che essi appartengano a ceti sociali ed estrazioni culturali diverse.

Tutto si muove intorno alla figura dell'accompagnatore e difficilmente troveremo qualcuno che farà amicizia con altri turisti, a meno che siano della stessa nazionalità.

L'accompagnatore rimane l'unico tramite, insieme alla macchina fotografica, per conoscere quella realtà sconosciuta, cioè il paese e le popolazioni visitate. La sua funzione assolve così il difficile compito di metaforico mediatore psichico nella sinapsi che separa il turista da ciò che non conosce e dal quale si sente contemporaneamente attratto e respinto.

Per concludere, ogni viaggio, e quindi anche quello organizzato rientra nella ricerca incominciata secoli fa, con l'avvento dell'uomo sulla terra, di sfuggire dall'angoscia del vuoto, nel tentativo di trovare il luogo ideale, vale a dire di ritornare là da dove siamo venuti, cioè dal vuoto creatore.

Tuttò ciò avviene, grazie a quello che Silvio Fanti ha definito «Istinto di tentativo» (IDE) che «... è la costante individuale e collet-

tiva degli uomini di tutti i tempi, l'indice del loro pensare-agire, la loro articolazione nodale, il loro trat-d'union con tutto ciò che è esistito — esiste — esisterà (pag. 52).

Riferimenti bibliografici

Anzieu D., *Il gruppo e l'inconscio*. Borla, Roma, 1979.

Fanti S., *Dizionario di psicoanalisi e di micropsicoanalisi*, Borla, Roma, 1984.

Fanti S., *Dopo aver*. Borla, Roma, 1987.

Peluffo N., *Immagine e fotografia*, Borla, Roma, 1984.

Perocco D., *Viaggi Sperimentali, viaggi raccontati: tra mercanti e novellatori, in Europa*, storia di viaggiatori italiani, Electra, Milano 1988.

SALVATORE BLANCO *

Organizzazioni cognitive e comportamento del turista

Questo mio intervento è nato un po' per gioco e un po' da alcune osservazioni e riflessioni maturate in molti anni di attività clinica. Alla domanda: «mi farà bene, dottore, prendere una vacanza!», spesso mi è capitato di valutare con un paziente circa l'opportunità di rompere la ritmicità della sua quotidianità e di discutere con lui il tipo di viaggio e di soggiorno che gli avrebbero potuto giovare.

A questo punto cominciavano a sorgere alcune difficoltà, in quanto ciò che andava bene per un certo tipo di soggetti non andava bene per un altro e così via.

Dando, quindi, per scontata la funzione benefica di una vacanza, sembra legittima la ricerca di modalità idiosincrasiche di scelta legate alla personalità di un dato individuo.

Partendo dalla considerazione che nella storia della psicologia spesso le osservazioni scaturite dall'ambito clinico hanno consentito una maggiore comprensione del così detto «uomo normale» ho tentato di sistematizzare le mie osservazioni di clinico, estrapolandole dal normale «comportamento turistico». In questo sforzo sono stato confortato dal fatto che, allo stato attuale dell'arte, mancano delle indagini scientifiche sui comportamenti del turista quale consumatore; per cui esso continua a rimanere «un oggetto sconosciuto».

L'approccio teorico a cui mi riferisco, il modello sistemico-processuale, sembrerebbe un'utile e promettente cornice teorica per meglio capire la relazione fra personalità, emozioni e comportamento del turista; in quanto si tratta di comprendere in che modo un individuo, pur mantenendo la propria coerenza interna, raggiunga speci-

* Psicologo, USL n. 16 di Iglesias (CA).

fici obiettivi adattivi all'ambiente attraverso la scelta di un determinato tipo di vacanze. Il turismo porta, infatti, a rompere quel ritmo di vita quotidiana legato non solo al lavoro, ma anche alla vita di tutti i giorni, compreso il tempo libero.

Considerando il viaggio, il soggiorno fuori dal domicilio, la temporaneità del soggiorno, i mezzi di trasporto e le attrezzature turistiche, quali perturbazioni ambientali capaci di suscitare trasformazioni e cambiamenti nell'equilibrio psicologico di un essere umano, appare legittimo lo sforzo di indirizzarlo a tipi di scelte che elicitino meccanismi neurali di attivazione di emozioni piacevoli. Non va dimenticato che gli «input» che scatenano tali meccanismi non sono generali, ma possono essere raggruppati sulla base di alcune categorie di attribuzione di significato personale.

Dal momento che sembrerebbe esistere una sorta di continuità tra comportamenti «normali» e cosiddetti «patologici», i concetti da me usati successivamente non verranno utilizzati esclusivamente in termini di psicopatologia, ma in senso più ampio: come modalità attiva di costruzione della realtà e come processo attraverso cui un individuo impara a riconoscersi e a costruire la propria identità personale.

Premesso ciò non avendo il tempo in questo contesto di effettuare una trattazione complessa del problema, cercherò di concludere esponendo alcune considerazioni in modo aneddotico e non sistematico.

Quegli individui con una Organizzazione cognitiva che noi chiamiamo Fobica sono caratterizzati da un'oscillazione ricorsiva tra il bisogno di protezione da un mondo percepito come pericoloso e il bisogno di libertà ed indipendenza all'interno di questo stesso mondo. Essendo sensibili a situazioni percepite come solitudine e costrizione, ed avendo subito nel loro sviluppo delle limitazioni nel comportamento esploratorio, privilegiano località non lontane dal luogo di residenza e/o facilmente collegabili con mezzi di trasporto propri (ad es. turismo residenziale, seconda casa, etc.); l'idea circa la pericolosità del mondo li porta alla convinzione riguardante l'incapacità di muoversi da soli, per cui si fanno accompagnare preferibilmente da persone significative e scelgono attrezzature ricettive fornite di strutture sanitarie o vicine a ospedali, farmacie, case di conoscenti, etc.; nei propri

bagagli raramente dimenticano scorte di medicinali di ogni genere. Solamente situazioni protette consentono a questi soggetti di elaborare un senso di sé come persona amabile e di valore, mentre ogni tentativo di sortite autonome provoca delle sensazioni di ansia con una conseguente elaborazione di un senso di sé debole e incapace di affrontare i rischi e i pericoli del mondo; rassicurati dalla presenza di «basi sicure» apparentemente appaiono tranquilli e brillanti. La solitudine viene esperita per l'assenza di una figura protettiva fidata nelle immediate vicinanze, mentre la costrizione in tutte quelle situazioni che si prestano ad essere avvertite come limitanti la libertà di movimento (orari fissi, viaggi organizzati rigidamente, etc.). Di solito evitano il turismo di gruppo e preferiscono la libertà individuale nella scelta dei mezzi, dei modi e delle località di destinazione. Il turismo può significare libertà dai modelli costrittivi di comportamento tenuti durante tutto l'anno per cui cercano di appagare sfrenatamente tutti quei bisogni di rottura delle abitudini. Alle volte scelgono il villaggio in quanto offre una maggiore libertà rispetto all'albergo per come si svolge il soggiorno (pasti, svaghi, etc.). Inoltre i luoghi di aggregazione (piscina, tennis, etc.) facilitano la strutturazione di nuove relazioni. Si potrebbe, infine, affermare che non farebbero mai turismo di crociera e che evitano, per quanto possibile, aerei e autostrade (in quanto è impossibile invertire il senso di marcia)

Un aspetto centrale dei soggetti con un'O.C. Depressiva consiste in una bassa autostima accompagnata dalla sensazione di essere condannati ad una vita di solitudine; sono poco espansivi e apparentemente distaccati; attribuiscono una particolare importanza al successo e al prestigio personale, soprattutto quando è ottenuto attraverso una strenua lotta contro le difficoltà e mirano al raggiungimento di livelli non comuni di prestazione.

L'esperienza di solitudine li porta ad un senso di dover contare unicamente su sé stessi nell'esplorare il mondo sconosciuto che si ha di fronte. In conseguenza delle loro teorie scelgono viaggi che li portano all'isolamento e alla segregazione. Evitano di entrare nel mondo ponendosi da spettatori come da dietro un cristallo pesante che li separa dalla realtà; le esperienze che ne nascono non possono che risul-

tare anaffettive, dando loro la sensazione che tutto quello che vedono è illusorio ed artificiale. Evitano i soggiorni prolungati o i luoghi affollati in quanto potrebbero facilitare la costruzione di una serie di interrelazioni umane; con un turismo itinerante operano una continua ricerca del nuovo a spese di ogni forma di contatto emotivo; la corsa alle difficoltà è continua, ma sempre dall'esterno (assomigliano agli esploratori solitari di altri tempi) e privilegiano forme di viaggio insolite e specializzate (corsi di sopravvivenza, etc.): rappresentano, perciò, una forma di turismo specificatamente individuale.

I soggetti con una O.C. di tipo con disturbi alimentari psicogeni sono caratterizzati da una percezione vaga e indefinita di sé oscillante tra il bisogno assoluto di approvazione da parte di persone significative e la paura di poter essere intrusi e disconfermati da tali persone. Provengono da famiglie attente agli aspetti formali della vita e, specialmente, alle apparenze sociali. Sono particolarmente vulnerabili ai giudizi negativi e la sensibilità alle critiche supera di gran lunga qualsiasi altra O.C.; le considerazioni negative circa il proprio corpo e il proprio aspetto fisico li portano ad una esasperazione delle attività intellettuali e ad una fuga nella fantasia. Per loro il turismo rappresenta evasione dal reale, sogno e prestigio sociale (la scelta della località diventa una dimostrazione di appartenenza ad un determinato «status» sociale). Sono i più sensibili alla moda e alla pubblicità. Alle volte il turismo rappresenta la ricerca e la realizzazione del mito della felicità, come «utopia concreta» e come un impossibile ritorno romantico al passato. La scelta è di luoghi suggestivi, con fascino di mistero e dello sconosciuto. Nel loro comportamento sono importanti i gruppi di riferimento e fanno vacanze stile «supermarket»: un tipo di vacanza che appare pubblicizzata nei rotocalchi, si vestono come i divi della canzonetta o del cinema o come i personaggi della «jet society». Privilegiano i viaggi organizzati in quanto servono a dirimere le incertezze che li attanagliano nelle scelte e nella scoperta del mistero di un posto nuovo.

Un'ultima O.C. che definiamo Ossessiva si basa sulla percezione di un senso di sé ambivalente e dicotomico, tale che ogni squilibrio nel proprio bisogno di certezza assoluta viene esperito come una tota-

le perdita di controllo. Provengono da famiglie in cui la comunicazione verbale prevale su quella emotiva. Viene data una grande enfasi ai valori morali e ai principi etici e tutte le sensazioni che appaiono incompatibili con tali valori (rabbia, sessualità, gioia, etc.) vengono proibite; conseguentemente ciò li porta all'esclusione della propria vita emotiva. Il bisogno di avere la certezza di reagire in modo giusto si accompagna ad un atteggiamento perfezionistico che si evidenzia anche nelle cose più banali.

Riguardo alle vacanze tutte le decisioni per raggiungere la scelta finale sono prese sulla base del calcolo matematico di quella più conveniente finanziariamente ed è collegata alla fruizione di beni culturali e/o di lavoro (turismo congressuale, di affari, di tipo commerciale, etc.). Le forme rispondono a motivazioni tecnico-culturali di scambio di informazioni e di esperienze e di lavoro utilitaristico, piuttosto che di svago e di comunicazione emotiva. Le difficoltà al contatto li portano a privilegiare rapporti freddi e formali evitando quelli emotivamente caldi e le situazioni di aggregazione sociale che li possono creare. La sicurezza del viaggio è rappresentata dalle forme organizzate: in questo modo evitano situazioni che li pongono di fronte a delle scelte e li espongono al dubbio; possono, così, dirimere le incertezze relative all'albergo e tutto il resto. Il turismo di vacanze (balneare, montagna, riposo, etc.) viene, di solito, evitato in quanto li porterebbe all'emergenza di sensazioni piacevoli che metterebbero in crisi il loro equilibrio psicologico. Viene anche scelto il camping in quanto offre il minimo indispensabile ed è collegato ad una maggiore economicità; naturalmente vengono esclusi luoghi ritenuti sporchi e situazioni relative a possibili contaminazioni (certe località, certi alberghi, etc.).

Da quanto esposto sembrerebbe che, comprendendo meglio le O.C. umane, più facilmente si potrebbe delineare la tipologia dei desideri da soddisfare per incrementare le attività turistiche. Infatti, nonostante gli aspetti economici del turismo siano quelli più manifesti e più facilmente delineabili, quelli psicologici e sociologici, secondo me, costituiscono la fondamentale ragione dell'affermarsi dell'uno o dell'altro tipo di attrezzatura recettiva e di nuove forme di ricettività.

La comprensione di quei processi interni che spingono il turista alla scelta, necessita di ulteriori e approfondite indagini, in quanto queste ultime potrebbero permettere di evidenziare una fondamentale razionalità alla base dei comportamenti apparentemente irrazionali ... e di ciò se ne potrebbe avvantaggiare l'industria turistica.

Riferimenti bibliografici

Guidano V., *La complessità del sè*, Bollati, Boringhieri, Torino, 1988.
Reda M., *Sistemi eoguitivi complessi e psicoterapia*, Nis, Roma, 1986.

FRANÇOISE BAYLE *

Il turismo francese in Sardegna: comunicazione e motivazione

Questa relazione non vuole essere la conclusione di una ricerca esaustiva su tutte le motivazioni che spingono i francesi a venire in Sardegna, o sulle ragioni che possono giustificare il fatto che non siano venuti; non vuole essere un'analisi minuziosa delle difficoltà di comunicazione esistenti tra turisti e indigeni; bensì si presenta come uno sprono per studi più specifici che mettano in luce i rapporti esistenti tra le possibilità turistiche offerte dalla Sardegna e gli eventuali turisti francesi.

Per facilitare la comprensione della presente relazione, devo premettere che ho diviso questo mio studio in quattro momenti: i dati statistici globali; le risposte degli operatori turistici, sardi e francesi; i turisti (passati o futuri eventuali); le lezioni da trarre da tutte le loro risposte. Per avere informazioni sulle statistiche, ho consultato i bollettini dell'INSEE francese¹, quelli dell'Esit²; per conoscere il parere degli operatori turistici francesi e dei turisti che già conoscevano la Sardegna ho mandato loro copie di un questionario e ho distribuito copie dello stesso a turisti francesi che lasciavano l'isola dopo un soggiorno più o meno lungo (allegato A); infine per capire i desideri di eventuali futuri turisti, e sapere che immagine essi hanno della Sardegna, ho mandato copie del questionario B a Enti turistici francesi e a quattro Università in cui conoscevo docenti.

* Istituto di lingue e letterature romanze della facoltà di Magistero dell'Università degli Studi di Sassari

¹ *Les vacances des français*, bulletin INSEE, Série Ménage, n. 123, Juillet 1987.

² *Bollettino statistico sulla domanda e sull'offerta del turismo in Sardegna*, ESIT Cagliari, anni 1981, 1982, 1985, 1987.

Dati statistici globali

Per molti paesi europei, e in particolare per la Francia, la Sardegna è ancora tutta da scoprire. A questo proposito, voglio sottoporre all'attenzione del lettore una serie di cifre che mi sembrano eloquenti: nell'anno 1981, 35,5 milioni di francesi partirono per le vacanze estive, più della metà della popolazione, di cui il 12,8% solamente si recava all'estero. Nel 1985, la cifra saliva a 37.990.000, ossia il 53,8, di cui il 16,8 andava all'estero. Nel 1987, infine, la percentuale aumentava ancora, il 57,6% della popolazione lasciava la casa per le vacanze estive, di cui il 18,2% varcava le diverse frontiere³.

Se prendo come base della mia analisi l'anno 1985 noto che, in quell'anno, 823.000 francesi passarono la frontiera italiana rappresentando il 2,16% del movimento globale dei francesi e il 12,9% di tutti coloro che si recavano in vacanze all'estero. Quanti di essi sono approdati in Sardegna?

Dal *Bollettino Statistico sulla domanda e sull'offerta del turismo*, ho rilevato che, lo stesso anno, 34.040 francesi erano entrati in Sardegna contro i 36.135 dell'anno 1981 e i 37.594 dell'anno 1987. Per l'anno da me preso in esame, noto che essi rappresentano lo 0,09% del movimento vacanziero globale e il 4,14% del movimento turistico che venne in Italia. Dalle stesse fonti rilevo che il 73% dei turisti francesi che soggiornarono in Sardegna scelsero la sistemazione alberghiera mentre il 27% solamente preferì sistemazioni extra alberghiera (camping, agriturismo, case private) ossia la forma di turismo più «povera»⁴.

È risultato un altro dato significativo riguardante il numero delle presenze nelle singole province: nell'anno 1985 transitò il 66% di tutti i turisti francesi presenti in Sardegna in ognuna di esse.

A fronte dei dati dell'anno 1985 si può rilevare che, nell'anno 1987, entrarono in provincia di Sassari 18.671 inglesi di cui 16.500 alloggiarono in alberghi; 33.890 tedeschi tra i quali 13.240 scelsero

³ *Les vacances des français*, op. cit.

⁴ *Bollettino Statistico sulla domanda e sull'offerta del turismo in Sardegna*, op.

una sistemazione alberghiera; 22.738 francesi di cui 16.636 villeggiano in alberghi della provincia. Se consideriamo con L. Senn che «il contributo offerto dal turismo all'economia locale in termini di reddito è elevato ...»⁵, e che il turismo alberghiero è il più vantaggioso sia in fatto di profitti che di occupazione locali, le cifre sopracitate sono più che eloquenti per quanto riguarda le possibilità offerte dai vari gruppi etnici che entrano in Sardegna. Le cifre precedenti mettono in evidenza, inoltre, l'andatura irregolare del «mercato del turismo francese» in Sardegna negli anni che vanno dal 1981 al 1987, i cui estremi si trovano proprio negli stessi anni tra i quali il 1985 rappresenta una sorta di media.

Gli operatori turistici

Sulle 50 lettere spedite agli operatori turistici sardi, ho avuto solo 2 risposte; ho, quindi, tentato di fare un quadro della situazione rivolgendo direttamente le mie domande ad amici e conoscenti che gestivano agenzie o alberghi nelle diverse zone della Sardegna; essendo l'intervista orale e scarna (solo 11 persone) i dati sono da approfondire. Però, secondo gli intervistati, il turismo francese si presenta come un turismo itinerante abbastanza giovane (tra i 30 e i 40 anni), proveniente dalla regione parigina, senza particolari esigenze per vitto e alloggio, che parla prevalentemente in francese ma si arrangia con l'italiano, e che è molto curioso. Confronteremo questo parere con le risposte dei turisti al questionario A.

Vediamo ora le dichiarazioni degli operatori turistici francesi. Dalle 50 lettere spedite ai vari Syndicat d'Iniziativa ho ottenuto 16 risposte, tra le quali 4 da persone che hanno affermato di non essere mai venute in Sardegna, e di esserne dispiaciuti. Gli altri 12 operatori la conoscevano e, non solo hanno compilato il loro questionario, ma addirittura lo hanno fatto compilare ad altri colleghi, ho ricevuto così altre 8 risposte, raggiungendo un totale di 24 questionari utili. Emergono da ciò i seguenti dati: gli addetti al turismo non sono venuti in

⁵ L. Senn. *I problemi economici del turismo*. In «Psicologia e turismo» atti a cura di G. Traini. Ed. Bolis Bergamo 1986.

Sardegna esclusivamente per motivi professionali ma anche per piacere personale (17), hanno scelto le zone di Alghero (7), Olbia (6), Cagliari (4), Sant'Antioco (1), Muravera (1), Nuoro (1), il giro della Sardegna (4). Le loro scelte sono state determinate dall'amore per il mare, il sole, la natura (14), o per motivi culturali (10). Sono stati spinti al loro primo viaggio nell'isola dalla curiosità suscitata dalla pubblicità e dai racconti fatti loro da amici (21), oppure da una ricerca personale di documentazione (3). Per quanto riguarda il problema linguistico, dieci di essi si esprimono più o meno bene in italiano, dieci solo in francese, quattro in francese e/o inglese. Infine, tra essi, quattordici sono venuti una sola volta, gli altri sono tornati più volte; ventuno si sono dichiarati soddisfatti e tra di loro tre hanno precisato che sperano di tornare, altri non hanno risposto alla domanda.

I turisti

Per dare una maggior ricchezza di elementi tematici, ho tentato di dividere i turisti in due categorie: coloro che conoscono già, almeno in parte, la Sardegna per esserci venuti come minimo una volta e coloro che non ci sono mai venuti, ma potrebbero rivelarsi fonte d'informazioni psicologiche e turistiche nuove, se non potenziali turisti per il futuro, e cioè i giovani. Per quest'ultimi, ho preparato un questionario (B) che fa il punto sull'immagine della Sardegna all'estero e che tenta di delineare i desideri del turismo giovanile attraverso ciò che sperano di trovarci in essa. Ho spedito 200 copie del questionario a vari Istituti d'Italiano (Università di Parigi, Toulouse, Nice, Grenoble), ricevendone rispettivamente 30, 119, 0, 12 risposte ossia un totale di 161 schede.

I risultati sono i seguenti: conoscono la Sardegna per esserci venuti: 22 studenti, la conoscono un pò per aver studiato: 132 studenti, schede bianche o incomprensibili: 7. Risposte maschili: 25, femminili: 135, 1 bianca. Tra coloro che non sono mai venuti nell'isola, 90 conoscono solo la sua posizione geografica, 54 hanno vaghe nozioni scolastiche, 14 hanno letto un inserto pubblicitario, 3 ne hanno sentito parlare da amici. Secondo le loro risposte, la Sardegna è una regio-

ne inquinata, nella quale le donne sono vestite di nero, la cui *ricchezza* deriva dalle miniere di carbone. Tra le curiosità spiccano i *menhir*. È riservata a un turismo di *élite*. È nota per il suo folklore, il suo ideale regionalista, le sue ricchezze archeologiche e la sua flora mediterranea. Gli abitanti sono poveri, taciturni ma accoglienti, e, pur essendo spesso alle prese con problemi di mafia, fanno una vita abbastanza tranquilla.

Il quadro di questa Regione che emerge dalle risposte dei giovani francesi interrogati è, chiaramente, schematico e distorto. Ciò che mi ha maggiormente colpito è il fatto che i loro docenti hanno della realtà contemporanea sarda un'idea errata, basata sullo studio di libri di G. Deledda o G. Ledda; che i mass-media non ne parlano mai; e che i giovani non peccano di certo per eccessi d'immaginazione⁶.

Tra coloro che conoscevano la Sardegna per esserci venuti, 8 avevano scelto la zona di Alghero, 11 la Costa Paradiso, e 3 hanno fatto il giro dell'Isola. Del loro soggiorno ricordano con piacere la bellezza della natura, incontaminata e selvaggia; hanno apprezzato l'accoglienza cordiale degli abitanti e il fatto che essi abbiano saputo salvare la loro cultura e le loro tradizioni.

L'aspetto linguistico non rappresenta motivi d'interesse trattandosi di studenti d'italiano che hanno risposto, tutti, di saper parlare questa lingua. Tra i giovani che hanno risposto, 77 hanno meno di 20 anni, 57 tra 20 e 25, 27 hanno più di 25 anni. Nel primo gruppo 1 ha visitato la Sardegna, 9 nel secondo e 12 nel terzo. Infine il 90% di coloro che conoscono la Sardegna per sentito dire ha espresso il desiderio di poterla visitare un giorno.

Sono poi andata diverse volte a Porto Torres, prima dell'imbarco per Tolone e ho distribuito 100 schede A, di cui 88 mi sono state restituite compilate; tra esse 15 da coppie, 41 da maschi, 25 da femmine e altre senza indicazione del sesso. Le zone di provenienza dei turisti francesi risultano più varie del previsto; contrariamente a quello che affermano gli operatori sardi, la maggioranza proviene dalla Bretagna, da Parigi o dal Sud-Ovest, poi vengono le altre regioni: Valle

⁶ I dati mi sono stati tutti forniti dallo spoglio delle schede pervenute entro il 10 maggio di quest'anno.

del Rodano, Alsazia, Corsica, ecc... e persino francesi non residenti in Francia.

Per quanto concerne la scelta, 58 hanno optato dopo aver sentito amici o spot pubblicitari, 22 su consiglio di un'agenzia, 7 non hanno risposto alla domanda. Per quanto riguarda le zone visitate, troviamo la stessa varietà: Alghero 42, Olbia 38, Cagliari 52, Dorgali 22, Muravera 15, Nuoro 21, Pula 17, Sant'Antioco 24, Villasimius 14, ovunque 4 (potevano esprimere più preferenze coloro che erano venuti più volte). Questa varietà si spiega con il fatto che il turista si ferma qualche giorno in un luogo, poi in un altro, e via dicendo fino alla fine delle sue ferie.

La maggioranza delle persone interrogate hanno risposto di essere venuti in Sardegna per la prima volta (53%), più volte (35%) e una minoranza ha infine dichiarato di venire regolarmente (12%) da diversi anni. I turisti asserivano: il 15% di essere liberi professionisti, il 32% di essere «à la retraite», il 13% di essere giovani «artisti», e il 40% di svolgere professioni varie (artigiani, commercianti, operatori turistici, ecc...). Dalle schede risulta che il 62% di essi aveva un'età inferiore ai 50 anni. Per quanto ha attinenza con i rapporti linguistici, su 88 villeggianti, 54 dichiaravano di parlare solamente in francese, 23 di arrangiarsi con l'italiano, 2 parlavano indifferentemente francese, italiano e sardo in maniera corretta, 9 confessavano di «pasticciare» tra francese/inglese e/o spagnolo.

I motivi che hanno spinto le persone interrogate a venire in Sardegna, sono diversissimi; possiamo raggrupparle secondo le loro preferenze in terne: sole/mare/natura, 32 preferenze; sole/natura/curiosità, 25; sole/mare/cultura, 11; sole/mare/solitudine, 6; sole/mare/vita mondana, 3. Per le scelte singole troviamo sole, 57; mare, 50; bellezze naturali, 43; curiosità, 41; parchi o riserve faunistiche, 12; motivi culturali, 19; qualità degli alberghi, 16; ricerca della solitudine, 7; simpatia dei nativi, 6; ricerca di vita mondana, 3; motivi di lavoro, 4; di famiglia, 2; di amicizia, 2; per lo spettacolo, 2. Il quadro delle scelte, tenuto conto che si potevano esprimere tre preferenze, è vario ma delineato con una certa precisione; il mare, la natura, la curiosità vi svolgono un ruolo di primo piano. Non ci sono «osservazioni personali».

Le lezioni da trarre

Il primo problema che ha colpito la mia attenzione è il fattore linguistico: se è vero che, per quanto riguarda gli studenti interrogati, molti parlano più o meno bene l'italiano, è anche vero che solo il 13% di essi hanno visitato la Sardegna, mentre l'87% rimane un'incognita. Tra i turisti che sono effettivamente venuti, il 64,5% parla esclusivamente in francese, il 10,4% pur non conoscendo l'italiano, cerca di arrangiarsi, mentre solo il 25,1% può avere con gli indigeni o con gli operatori turistici, un certo dialogo. Queste osservazioni rinforzano, se ce ne fosse bisogno, l'analisi di un fenomeno generale che riporta che «il turista tende così ad isolarsi e la difficoltà di farsi comprendere per la differenza della lingua, non fa che aggravare questo stato»⁷. Uno dei punti fondamentali su cui insistere nella politica turistica futura sembra quindi la preparazione linguistica. Sarebbe utopico augurarsi che la maggioranza dei sardi parlasse, sebbene in maniera rudimentale, almeno due lingue straniere; ma dovrebbero farlo tutti coloro che hanno dei rapporti con il turista: commercianti, vigili urbani, albergatori, e operatori turistici in genere. Questo, a causa soprattutto della forma di turismo praticato in Sardegna e cioè un turismo semi-itinerante⁸. Ma anche perché, in questa forma di turismo, che vede più dei due terzi dei francesi che visitano la Sardegna alloggiare in albergo, si nota che essi cercano, oltre il piacere del sole e del mare, di appagare anche ogni tipo di curiosità, — come ha dimostrato il questionario, dove si vede sempre affiancare alle prime due motivazioni quelle della cultura —.

⁷ A. Sessa: *Elementi di Sociologia e Psicologia del Turismo*, Roma, C.L.I.T.T., 1983.

⁸ U. Fragola, nel suo saggio *Prime ricerche di psicologia turistica*, in A. Traini, op.cit., afferma: «... ritengo che il comportamento sociale del turista si indirizzerà anche prevalentemente verso vacanze itineranti...», la sua previsione si stà verificando in Sardegna, e, ne sono convinta, si accentuerà maggiormente con il passare degli anni a causa della sempre crescente curiosità della gente, alimentata dai mass-media. In previsione di questa situazione sarebbe opportuno adeguare il livello culturale medio degli operatori del settore, visto la varietà e il miglioramento di quello della massa dei villeggianti come emerge dalle risposte dei visitatori interrogati, dall'accrescimento del livello economico.

D'altra parte, sono coscienti che i programmi scolastici concernenti le lingue straniere che si studiano a scuola — e persino nelle scuole alberghiere — non hanno che poca attinenza con le necessità espresse dai turisti perché i livelli linguistici richiesti dai visitatori riguardano, oltre le esigenze correnti, anche settori precisi e importanti come il tempo libero, l'animazione⁹, la cultura¹⁰, lo sport, ecc. Per rispondere a queste necessità, è indispensabile una preparazione linguistica specifica, di alto livello, che, ahimè, è stata raggiunta solamente in rarissimi casi. Sembra quindi auspicabile un programma specifico di preparazione turistico-linguistica a diversi livelli, come avviene in altri paesi della Comunità Europea. D'altronde, esistono già programmi europei d'incentivazione dello studio delle lingue e degli scambi studenteschi, come per esempio i progetti «Erasmus», «Lingue», e altri, ma non esiste ancora nessun progetto «Lingua e turismo» in quanto diversi paesi, tra cui l'Italia, non dispongono ancora di strutture che preparino operatori motivati e agguerriti alle difficoltà di una professione redditizia e di prestigio, né di scuole d'obbligo che diano basi linguistiche così solide e approfondite da poter affrontare direttamente una specializzazione.

Il secondo punto sul quale dobbiamo soffermarci è quello della percentuale *relativamente* scarsa di turisti francesi presenti in Sardegna: confrontato alla totalità dell'afflusso turistico in Italia (cf. punto 1 della relazione), il numero di turisti francesi che scelgono l'Isola è molto basso. Questo quadro poco confortante è legato a una politica turistica debole o mal concepita¹¹. Per confermare la mia asserzio-

⁹ A questo proposito, è sufficiente rimandare il lettore ai *reportage* dei giornali concernenti i successi dei vari *club méditerranée*, l'affluenza nelle cittadine della costa tirrenica, dove sono organizzati megacentri di divertimento, o quelli riportanti la fortuna dei vari *Disneyland*, per confermare l'importanza dell'animazione nella gestione del turismo odierno.

¹⁰ Oltre le personali constatazioni imperniate sulle risposte al questionario A, dalle quali si rileva quanto sia importante la voce *cultura* per il turismo, rimando a F. Perussia, che, nel suo *Sette problemi per una psicologia dell'agire turistico*, scrive «il turismo attrae del resto i più giovani e i più istruiti...» (la sottolineatura è mia). Ciò rende più pressante e più rilevante il *problema della comunicazione linguistica appropriata*.

¹¹ Dal giorno in cui fu fatto questo studio, a quello della pubblicazione, bisogna notare che numerose iniziative sono state prese e che hanno cambiato in parte il quadro della situazione.

ne è sufficiente confrontare il limitato interesse che l'inchiesta ha suscitato presso gli operatori turistici sardi con quello rivelato dalle risposte dai loro colleghi francesi (cf. punto 2 della relazione), interesse messo in rilievo nell'8% delle risposte ricevute, dalle osservazioni personali che esprimevano il rammarico di non conoscere la Sardegna per carenza d'informazioni e/o lamentavano il fatto di non aver mai ricevuto documentazione in merito, né prese di contatto di nessun genere da parte di enti, organismi o associazioni che si occupino di turismo in Sardegna.

Il terzo punto da esaminare è quello delle motivazioni dei turisti francesi che hanno scelto o che potrebbero scegliere l'Isola come luogo di villeggiatura. Non diversamente dalla massa degli altri turisti, i francesi appartengono «ad una setta che ha una divinità potente e capricciosa: il sole»¹².

Dall'analisi dei manifesti turistici fatta da Laurent¹³, risulta che il sole, la natura e l'osservazione dei paesaggi sono i motivi privilegiati che spingono i turisti verso le loro mete. Infatti, dalle risposte ottenute, queste motivazioni erano ai primi posti della nostra classifica ma *si alternavano sempre con altre ragioni*: si abbinavano, cioè, con moventi meno spereotipati ma altrettanto incentivanti come la curiosità verso un'altra cultura, la ricerca di nuovi rapporti umani, o il ritrovare la terra degli antenati.

In base al rapporto tra il numero globale di turisti in Sardegna con quello reso noto dalle singole province, abbiamo notato che il visitatore francese si sposta in continuazione da un posto all'altro. Logicamente, questa persona che vuole conoscere *tutta* l'Isola, non può fermarsi più di tre o quattro giorni in ogni singola zona. Questo turismo semi itinerante sembra attestare che, se, d'una parte, le persone interrogate si dichiarano soddisfatte, alla fine del loro soggiorno, da ciò che hanno trovato in Sardegna, d'altra parte durante tutto il loro peregrinare non erano del tutto appagate nella loro ricerca di nuovo, di avventura o di «diverso»; almeno per quanto riguarda le prime tap-

¹² G. Gulotta, *L'agire turistico: aspetti psico-sociali* in A. Traini, op.cit.

¹³ A. Laurent, *Le thème du soleil dans la publicité des organismes de vacances*, in «Communications», 1967.

pe, visto che hanno sentito la necessità di proseguire le loro ricerche, il loro girovagare. Per le persone che si possono definire di mezz'età, che sentono la necessità di un ritorno alla natura, di un contatto con essa da vivere intensamente e primitivamente, non si esclude il bisogno di un approfondimento dei legami con altre persone di diversa nazionalità da sperimentare attraverso la cultura o i semplici rapporti di comunicazione umana. È vera altresì la proposizione opposta che privilegia la ricerca della cultura senza però scartare la necessità di una certa *privacy*, come lo possiamo dedurre dalle risposte dei turisti che hanno dichiarato di aver più di trentacinque anni. Per i più giovani, invece, sembra dominare lo schema stereotipato della vacanza al sole, in mezzo alla natura incontaminata e sottoposti alla frenesia delle attività di gruppo, attività dominate dalla fantasia o dalla musica. La ricerca della cultura e dei rapporti umani sembra passare, per loro, in secondo piano. Tutte le loro relazioni prescindono da una comunicazione linguistica approfondita.

Per concludere, possiamo dire che, tra il 1981 e il 1987, il turismo francese in Sardegna è incrementato in misura esigua, soprattutto se confrontato con quello diretto verso paesi *non appartenenti alla C.E.E.* Precisiamo che, tra le cause di questo modesto aumento, bisogna annoverare, senza dubbio, una scarsa conoscenza di *tutte* le possibilità offerte dall'Isola. Tra le mille opportunità che si possono vantare, sarebbe opportuno pubblicizzare meglio quelle caratteristiche (durata del periodo soleggiato, incontaminazione della natura, cultura, convenienza della sistemazione alberghiera, cucina, rapporto con gli abitanti, ecc.) che sembrano costituire le motivazioni di maggior attrazione per un soggiorno di vacanze sull'Isola. Inoltre, tramite una programmazione seria e diversificata, sarebbe interessante oltre che redditizio prevedere una formazione linguistica più estesa della popolazione autoctona da alternare con una formazione più approfondita e specializzata degli operatori turistici. La possibilità di un rapporto comunicativo più facile attirerebbe la clientela straniera e la fermerebbe — sappiamo bene quanto sia importante per un francese poter parlare e scambiare le proprie opinioni —. In ultima analisi, se tutto ciò non si rivelasse sufficiente, proporrei di chiedere, sul modello di certe industrie d'avanguardia, suggerimenti ai diretti interessati, i turisti, per migliorare il servizio e favorire l'accesso sull'Isola.

PAOLO FOIS *

Turismo e relazioni internazionali

Sono particolarmente lieto di dare un mio pur modesto apporto di internazionalista al tema del convegno; mi auguro che le poche cose che mi accingo a dirvi contribuiscano al raggiungimento dei risultati che vi siete prefissi.

Tra i vari documenti che possono essere richiamati per definire il rapporto esistente tra «turismo» e «relazioni internazionali» (la questione, appunto, su cui intendo brevemente attirare la vostra attenzione), particolarmente significativo mi è parso l'«Atto finale» della Conferenza sulla sicurezza e la cooperazione in Europa, firmato ad Helsinki da 35 Paesi il 1° agosto 1975.

Non si tratta — il punto va subito evidenziato — di un atto che ha per oggetto unicamente le questioni relative al turismo. Ma è proprio questa, se ben si osserva, la ragione per cui il documento in questione merita di essere analizzato in questa sede: lo stretto rapporto che in esso si stabilisce tra la materia del turismo e le altre questioni (politiche, militari, economiche, umanitarie) nei cui confronti i firmatari dell'«Atto finale» formulano una serie di principi, suona come la conferma del rilievo che la materia in discorso riveste sul piano delle relazioni internazionali. La soluzione dei problemi che si pongono nello specifico campo del turismo è cioè suscettibile di incidere su una serie di questioni di altra natura, così come queste ultime, se regolate in modo adeguato, possono avere una positiva influenza sullo sviluppo del turismo tra i 35 partecipanti alla Conferenza sulla sicurezza e la cooperazione in Europa.

Qualcuno potrebbe restare sorpreso dallo spazio riservato alla

* Facoltà di Giurisprudenza dell'Università degli Studi di Sassari.

questione del turismo in un Atto che, per lo più, viene richiamato quando si tratta di illustrare all'opinione pubblica internazionale lo stato dei principi di diritto internazionale vigenti in settori particolarmente delicati quali l'inviolabilità delle frontiere, il disarmo, l'autodeterminazione dei popoli ed il rispetto dei diritti fondamentali della persona umana.

Del tutto coerente, a ben vedere, è invece la scelta compiuta dai firmatari del documento, che hanno giustamente tenuto a sottolineare a più riprese l'importanza che lo sviluppo del turismo riveste ai fini del conseguimento degli obiettivi che sono alla base del processo di Helsinki per quanto riguarda la cooperazione nei campi dell'economia, della scienza, della tecnica e dell'ambiente.

Un primo principio solennemente enunciato è quello in base al quale, contribuendo il turismo allo sviluppo della comprensione tra i popoli, «gli Stati partecipanti si impegnano a incoraggiare il miglioramento delle infrastrutture turistiche e la cooperazione in campo turistico». Pur non potendosi parlare, a tale proposito, di veri e propri obblighi giuridici assunti dai 35 Paesi in questo campo, è significativo che sia parso opportuno non limitarsi ad esprimere la volontà di intensificare la cooperazione internazionale in materia turistica, per spingersi invece ad includere, tra le azioni che gli Stati si propongono ad intraprendere, quelle tendenti ad un miglioramento delle infrastrutture: una condizione, questa, essenziale per un equilibrato sviluppo delle attività turistiche.

In effetti, il miglioramento delle infrastrutture non è quello che — come purtroppo spesso si verifica — si concreta in una dissennata corsa alla cementificazione, perseguendo intenti che non hanno evidentemente alcun rapporto con l'auspicata intensificazione dei rapporti turistici. Su questo punto l'Atto finale di Helsinki è estremamente chiaro: da un lato, vi si proclama la volontà degli Stati partecipanti di promuovere conferenze e simposi sulla pianificazione e lo sviluppo del territorio: dall'altro, si esprime con convinzione il principio secondo cui gli Stati «si adopereranno, ove possibile, ad assicurare che lo sviluppo del turismo non rechi pregiudizio all'ambiente ed al patrimonio artistico, storico e culturale dei loro paesi».

Va da sé, conseguentemente, che il complesso delle disposizioni

contenute in altre parti dell'Atto finale in materia di tutela ambientale dovrà essere tenuto presente, in sede di determinazione delle linee di sviluppo dell'attività turistica, dagli Stati della C.S.C.E.

Infine, a conferma della particolare attenzione e al tempo stesso della concretezza con cui la questione turistica è stata considerata dagli autori del documento qui in esame, l'Atto finale contiene il solenne impegno degli Stati partecipanti a trattare con spirito positivo le questioni relative alla concessione di mezzi finanziari per viaggi turistici all'estero. Un impegno, quest'ultimo, ripreso alcuni anni dopo (settembre 1983) nel «documento finale» della riunione di Madrid della C.S.C.E. Vi si legge, tra l'altro, che «gli Stati partecipanti promuoveranno lo sviluppo del turismo giovanile, individuale o collettivo, ove necessario sulla base di intese, incoraggiando, in particolare, la concessione di facilitazioni appropriate da parte delle autorità competenti nel settore dei trasporti e delle organizzazioni turistiche...».

In conclusione, da questa mia pur breve analisi delle disposizioni dell'Atto finale di Helsinki in materia di turismo mi sembra emerga con chiarezza come il turismo stesso sia oggi visto, a livello internazionale, non soltanto come settore di grande importanza dal punto di vista economico, ma anche come fattore che esercita una rilevante influenza ai fini di una migliore comprensione tra i popoli e, quindi, dello stabilirsi di relazioni sempre più amichevoli tra gli Stati.

Si tratta, ora, di far sì che il turismo possa effettivamente svilupparsi secondo le linee tracciate nel documento qui sommariamente illustrato. Sono certo che questo interessante Convegno darà un significativo contributo in questo senso.

PARTE SECONDA

Culture a contatto e formazione degli operatori

GIULIANA MINUTI *

Rapporto tra turismo e agricoltura

Per analizzare brevemente il rapporto tra turismo e agricoltura, posso utilmente illustrare le esperienze agrituristiche condotte qui in Sardegna da alcuni gruppi di donne rurali in questi anni.

Credo comunque sia necessaria una premessa: l'agriturismo è un fenomeno naturale, sempre esistito anche se in forme diverse, attualmente regolato da una serie di leggi comunitarie, nazionali e regionali che qui evidentemente non tratterò (Regolamento Comunitario n. 797 del 12 marzo 1985; Legge nazionale — detta «Legge Quadro» — n. 730 del 5 dicembre 1985; Legge Regione Sarda L.R. n. 32 del 20 giugno 1986).

L'agriturismo, come fenomeno sociale, nella storia dell'uomo ha molto probabilmente preceduto di secoli il turismo, così come lo conosciamo oggi, fonte cioè di attività per gli addetti e di «vacanza» per gli utenti.

Intendo dire che nell'antichità i viandanti, i mercanti o i pellegrini che attraversavano le Alpi o altre regioni, facevano in effetti dell'agriturismo bussando alle porte dei pastori o degli agricoltori, chiedendo un ricovero per la notte, una tazza di latte o del pane o quanto si produceva in quelle zone.

In senso lato, anche Annibale quando traversò la Savoia e la Valle d'Aosta, o gli eserciti più o meno organizzati di conquistatori, facevano agriturismo quando si fermavano a rifornirsi presso le popolazioni delle regioni attraversate. Solo che in questo caso non possiamo facilmente analizzare gli effetti utili, economici e sociali, del fenomeno.

Senza scomodare la storia più di tanto, si può dire che l'agrituri-

* Facoltà di Agraria dell'Università degli Studi di Sassari.

simo sia la forma di scambio sicuramente più spontanea e naturale che permette a chi si sposta in altre regioni, per qualunque motivo, di ottenere da chi vi risiede quei beni, o quei servizi, che sono indispensabili alla continuazione del suo spostarsi.

Ma probabilmente non in tutte le regioni, nel passato, ciò ha avuto uguale intensità e frequenza. La Sardegna, per esempio, non è una terra di passaggio: chi ci viene ha fatto una scelta precisa, e questo non è secondario neanche ai nostri giorni. Anzi, in un certo modo, ne condiziona le possibilità sia turistiche che agrituristiche.

In Italia per agriturismo si intende l'ospitalità in casa dell'agricoltore o negli spazi aperti dell'azienda agricola, in fabbricati rurali non più in uso, approntati espressamente per l'ospite come mini-alloggio, residence o appartamento autonomo completo e separato dall'abitazione del proprietario. Si considera altresì agriturismo il fornire pasti e bevande agli ospiti nella propria casa o in locali a questo adibiti, o vendere loro i prodotti sia naturali che trasformati, ed anche organizzare in azienda attività ricreative e culturali.

La maglia delle possibilità che la Legge Quadro prevede per l'attività degli agricoltori viene ulteriormente variata nelle singole regioni dalle leggi regionali, per quanto attiene in particolar modo il numero dei posti letto o delle presenze giornaliere in azienda (si va per esempio da 30 posti letto nel Trentino Alto Adige ai 10 in Sardegna).

Ma una modificazione più accentuata c'è anche per le caratteristiche dell'ambiente naturale ed archeologico, delle strutture murarie ed architettoniche, delle potenzialità produttive ed economiche, per la presenza di obiettivi di turismo o per la loro vicinanza (mare, montagna, laghi, città d'arte, avvenimenti culturali e folkloristici...). Soprattutto condizionante è il diverso atteggiamento della società rurale interessata, aumentato dalla variabilità soggettiva e dalla personalità di ciascun operatore.

È evidente che caratteristiche diverse di attività agrituristiche rendono diverso il risultato del rapporto tra agricoltura e turismo e variamente differenziati i fenomeni indotti; la breve sosta per l'acquisto dei prodotti o il noleggio di un cavallo per la passeggiata, il ricovero di un camper o di una tenda nel boschetto dell'azienda, la vita autonoma nell'appartamento affittato o la convivenza familiare per pe-

riodi assai più lunghi di una notte, producono interazioni e trasformazioni socio-psicologiche ben diverse, dando risultati economici e sociali più o meno incisivi.

Anche in altre regioni europee, l'agriturismo si è diffuso con notevoli diversità, ma in molte (Irlanda, Inghilterra, Francia, Austria ecc. per citare quelle più note), non è rigidamente riservato agli agricoltori bensì agli abitanti di zone rurali, e questo connota in modo diverso il rapporto fra l'agricoltura e il turismo.

D'altro canto, in questi paesi europei, si può trovare ospitalità sotto forma di pernottamento e prima colazione (detta B. & B., ovvero Bed and Breakfast), o in alloggi autonomi, o in pensioni rurali, ed è chiaro che il rapporto diretto tra gli agricoltori e gli ospiti è profondamente diverso dalla convivenza, e risente di più delle abitudini alla riservatezza ed al distacco tipico delle popolazioni del nord europa.

In Italia invece la definizione di agriturismo viene data solo alla attività svolta da un imprenditore agricolo a titolo principale, o da un membro della sua famiglia, vale a dire da un individuo che vive prevalentemente del «mestiere» di agricoltore.

Questo rende di conseguenza più facile l'obbligo legislativo di utilizzare nell'ospitalità prodotti forniti in maggioranza dalla propria azienda agricola, anche se trasformati all'esterno (in cantine sociali, latterie cooperative, ecc.). In questo modo si collega perciò strettamente la produzione agricola all'offerta turistica, e si privilegia l'aspetto economico delle merci aziendali anche se di minima quantità. In effetti va detto che raramente le piccole produzioni tipiche, di caratteristiche particolari, in zone lontane dai circuiti commerciali, possono interessare o interagire con la presenza di organizzate catene turistiche che di solito si riforniscono sui grandi mercati e non sono sensibili alla ricerca delle modeste partite locali, con caratteristiche merceologiche non uniformi e condizionabili pur se di antica origine e qualità eccellenti.

Perciò l'agriturismo serve come volano per i prodotti delle zone «non sviluppate» in quanto stabilisce un mercato interno preferenziale, non agricolo, dando spesso vita ad un ritorno alle produzioni di particolare valore perché il turista ospite che ha conosciuto ed apprezzato quel determinato prodotto, si incarica automaticamente di

una sua promozione, regalandolo ad amici o parenti e facendo così da tramite per la sua diffusione e conoscenza.

L'aspetto forse più interessante degli effetti dell'agriturismo nell'ambiente agricolo è senz'altro legato al ruolo di ospite che l'agricoltore, ed in particolare la donna, riveste nei confronti del turista.

L'agricoltore è chiamato a fare da guida, da informatore, da esperto, sia su quanto riguarda il territorio, il comune e le sue caratteristiche, sia sulle produzioni locali e la situazione dell'agricoltura, di cui egli, nel rapporto con il turista, finisce per sentirsi protagonista.

La donna, moglie, madre o figlia della famiglia agricola, ma molto spesso — come qui in Sardegna — vera promotrice della propria attività di ospitante, non solo si sente gratificata per l'ammirazione che riesce ad ottenere con le proprie capacità nella gestione della casa, nella preparazione di pietanze o conservazioni tradizionali o nelle attività artigiane, ma anche stimolata dai rapporti quasi fiduciari intercorrenti con gli ospiti a rivedere la propria esistenza con soddisfazione ed autovalutazione, e viene quindi motivata ad accrescere la sua cultura e le sue informazioni, a migliorare il suo stile di vita e spesso persino il rapporto interpersonale con i vicini e il paese. Al di là degli aspetti pratici ed economici che possono aver indotto gli agricoltori ad accettare in casa propria o comunque a relazionarsi con «estranei», la posizione psicologica di padrone, o padrona di casa, consente di vivere questa esperienza esistenziale come motivo di conferma e di orgoglio della propria situazione sociale e del proprio lavoro.

Il clima di parità che caratterizza l'ospitalità agrituristica, quando il turista non sia ospite disattento e insensibile, permette all'agricoltore di sentire che il suo mestiere non viene considerato dai cittadini come un lavoro dequalificato ed emarginante, ma al contrario le difficoltà e le regole antiche o moderne del coltivare la terra, di allevare gli animali o di raccogliere i frutti, sono visti con interesse e simpatia e, talvolta, quasi con invidia per la libertà che permettono malgrado la fatica, se non anzi quasi con ammirazione e partecipazione nella moda o tendenza attuale di riscoperta del naturale, dell'ecologia ambientale, della vita semplice. Così il bicchiere di vino speciale offerto al di fuori del pagamento, o l'invito a visitare l'orto o il vigneto, o le confidenze e i ricordi, permettono uno scambio, una co-

noscenza reciproca che valorizza e conferma lo stato di parità, a tutto vantaggio del mondo rurale.

E la padrona di casa, stabilendo essa modi, tempi e stile del «ricevere», si sente il punto focale dell'attenzione, artefice in parte dello stare bene degli ospiti, tanto da vivere questa esperienza da una posizione quasi di privilegio, stimolata a far sempre meglio, a ricevere complimenti ed ammirazione, soddisfatta più per il successo del rapporto sociale che per la sola ricompensa economica.

Le donne sarde che in questi anni hanno positivamente fatto esperienza di agriturismo così testimoniano ogni qual volta ne sia dato loro occasione.

E così viene testimoniato dalle numerose lettere, cartoline, doni, telefonate che gli ospiti ritornati a casa mandano loro nelle varie feste: Natale, Pasqua, ecc. E così si capisce anche dal ripetersi della vacanza nella stessa famiglia degli stessi ospiti in anni successivi, o dall'inviare altri amici o parenti quando la diretta presenza non sia possibile.

Questo tipo di rapporto preferenziale, privato ma numericamente consistente, coinvolgendo anche l'aspetto della commercializzazione dei prodotti sia aziendali che locali, e permettendo nel tempo una valorizzazione non secondaria delle produzioni agricole e artigianali dei territori dove l'agriturismo si è consolidato, crea una sorta di «patente di qualità» locale che contribuisce a riconfermare nell'abitante agricolo, anche se non direttamente impegnato ad ospitare, il piacere di vivere in quei luoghi e di fare l'agricoltore.

Oggi si chiede da più parti al mondo rurale di agire come un vero difensore dell'ambiente, di fornire qualità non inquinate né tossiche di derrate alimentari, di garantire responsabilmente il rispetto di principi equilibrati di impatto agricolo e di sfruttamento della terra: gli agricoltori che interagiscono con turisti intelligenti sono i primi a rendersene conto e ad agire di conseguenza.

Sono spesso gli stessi agrituristi che ammaliati dai paesaggi, dalla storia, o dalle ricchezze culturali di un paese, divengono i catalizzatori e gli stimolatori dell'azione di recupero e rivitalizzazione dell'ambiente da parte degli stessi abitanti; spesso è la loro stessa presenza che incita ad un riesame più incisivo che va dalla tenuta dei luoghi

(pulizia comunale compresa) alla valorizzazione del patrimonio pubblico (dalla chiesa da restaurare al sentiero abbandonato da ripulire, alle feste locali da riesumare).

È spesso l'effetto diretto dei suggerimenti, o la speranza di approvazione, che muove la donna agricola a sistemare e rendere accogliente il cortile, il giardino o gli spazi adiacenti la casa, che la spinge a tirar giù dalla soffitta e recuperare vecchi mobili o oggetti in disuso che diventano arredi gradevoli ed ammirati nell'abitazione, spesso rimessa a nuovo, sistemata, riorganizzata e modernizzata nella funzionalità e nell'igiene «proprio per non fare brutta figura».

In questo contesto posso dare solo poche note su quanto il turista ospite riceve in termini di apprendimento, di riscoperta, di riequilibrio psicofisico, di riposo ed anche (perché no?) di spinta a riesaminarsi.

Tra i turisti più attenti e sensibili che ho incontrato o di cui ho avuto la testimonianza, la nota dominante pare sia stata proprio la gioia del contatto diretto con gli animali «quelli veri, non del fumetto o della televisione...» un pulcino, le pecore, un maiale ..., i figli che imparano a conoscere le piante, l'odore della terra lavorata, l'ambiente ed il paesaggio agricolo e pastorale.

Per alcuni, inoltre, il rapporto con la famiglia agricola, stabile malgrado i tempi, determina una pacata riflessione sui valori affettivi e familiari, sui modi di relazionarsi con il proprio partner, col proprio nucleo e, talvolta, generano una simbiosi assai duratura, come nel caso di un vecchio insegnante che, rimasto solo, da anni ritorna a far Natale nella famiglia che lo ospitò per una prima vacanza.

In questa ventina d'anni l'agriturismo in Sardegna si è diffuso soprattutto sotto forma di ospitalità familiare. È stato pensato agli inizi degli anni settanta come utile complemento di attività per un gruppo di donne dei paesi che fanno corona alla città di Oristano, socie di una grossa cooperativa di allevatrici. Si basava, e si basa tutt'ora, sulla qualità e tradizione dell'ospitalità sarda e sulle doti e conoscenze di perfetta padrona di casa della donna dei paesi rurali: qualità e conoscenza che hanno condizionato la scelta del tipo di agriturismo (ospitalità familiare in preferenza con mezza pensione) e ne hanno determinato il successo sia presso gli ospiti che presso le famiglie ospitanti.

Successivamente la Regione Sarda ha emanato la Legge Regionale che disciplina la materia, ma a tutt'oggi non sono stati erogati contributi economici diretti alle famiglie agricole, cosicché si può parlare di un fenomeno autoprodotta, ancorché suggerito e stimolato, ed in qualche modo autocompensante.

Il successo dell'esperienza oristanese attraverso i media è filtrato un pò dovunque in Sardegna e fuori, e come voce rimbalzata dell'esterno attraverso visitatori o immigrati di ritorno, ha mosso altre donne in altre zone dell'isola. Un gruppo di queste riunite in Associazione Regionale animata da un sindacato agricolo, ha avviato già da anni un'attività di sensibilizzazione in molti paesi sia al Sud che al Nord della Sardegna, creando una interessante rete di case e famiglie ospitanti; per cui l'agriturismo attualmente può servire per far vacanza e per visitare tutta la regione.

Altre esperienze si sono aggiunte a queste, sia in forma organizzata sia singole, e c'è oggi un numero crescente di agricoltori, in maggioranza donne, che dedicano una parte della loro attenzione a questa attività. Il successo economico, nel rapporto di connessione e complementarietà che il turismo, sotto forma di agriturismo, stabilisce con l'agricoltura, rimane il meccanismo che mette in funzione le attività concrete, la molla scatenante la volontà di organizzarsi personalmente o in gruppo per ricevere gli ospiti, per tenere i rapporti, per fare le pratiche, per tenere i conti e ... per pagare le tasse!

Una piccola nota negativa si ha proprio a questo riguardo, non tanto sull'ammontare quanto sul dover tenere una contabilità separata dall'azienda agricola, e perciò onerosa.

Penso che la presenza anche nell'Isola di un agriturismo «nero», o sommerso, sia la risposta al non aver previsto in legge correzioni a questo riguardo.

Ma le finalità che pur la Legge Quadro indicava (favorire lo sviluppo ed il riequilibrio del territorio agricolo, agevolare la permanenza dei produttori agricoli nelle zone rurali attraverso l'integrazione dei redditi aziendali ed il miglioramento delle condizioni di vita, meglio utilizzare il patrimonio rurale naturale ed edilizio, favorire la conservazione e la tutela dell'ambiente, valorizzare i prodotti tipici, tutelare e promuovere le tradizioni e le iniziative culturali del mondo ru-

rale, sviluppare il turismo sociale e giovanile, favorire i rapporti fra città e campagna) si stanno probabilmente ottenendo sul piano sociale e psicologico nella maggioranza dei casi, e nella più alta percentuale di risposta in questi anni da parte dei fruitori di agriturismo in Sardegna.

GIUSEPPE FUMAI * - VINCENZO LONGI **

L'agriturismo: uno spazio operativo per gli psicologi in una prospettiva europea

Con il riconoscimento giuridico della professione, l'attenzione degli psicologi italiani verso il proprio futuro interno e transnazionale, si fa sempre più vivo ed articolato.

L'istituzione di nuovi corsi di laurea dà forza alla professione ed alla ricerca.

Da una parte si assiste ad una sistemazione regionale della norma transitoria disposta dal legislatore con la legge n. 56 del 18 Febbraio (Artt. 32/33), dall'altra si moltiplicano le iniziative di studio e di riflessione, sui temi di interesse nazionale e comunitario, in vista dell'unità europea, che favorirà la libera circolazione dei lavoratori, la diffusione dei servizi, delle merci, dei capitali.

Com'è noto, l'obiettivo della Commissione della Comunità non si esaurisce nella creazione del grande mercato unico, ma si completa con la «coesione sociale», un atto che obbliga già i Governi al «ravvicinamento delle legislazioni e dei comportamenti».

Per Delors, presidente della Comunità, la coesione «è la volontà di fare in modo che la Comunità si assuma l'onere della riduzione delle disparità tra regioni e gruppi sociali», perché tale riduzione è una condizione indispensabile per il raggiungimento dell'unità europea, ad ogni livello di partecipazione sociale.

Al riguardo, nel nostro Paese, sono da tempo in atto iniziative che, nella loro progettazione, si pongono nell'ottica di un effettivo riequilibrio strutturale e culturale: la cooperazione tra le università con scambio di docenti e studenti (europrogrammi); la cooperazione

* Psicologo consulente. Roma.

** Università degli Studi di Camerino.

tra centri di ricerca per il trasferimento di nuove tecnologie (euroconsozi); la cooperazione e la gestione di nuovi servizi (euroagenzie).

Nei programmi di lavoro della Comunità si registrano, di recente, alcuni interventi di particolare rilievo, che potrebbero essere collegati ai contenuti del Convegno odierno.

Si citano ad es. le iniziative promosse in ordine alla presa di coscienza di «sentirsi cittadini europei» (eurobarometro); la ricerca per uno «spazio culturale europeo» favorito dalla libera circolazione dei beni e dei servizi; il rilancio del «turismo» come attività produttiva, per una migliore qualità della vita.

Il presente intervento si colloca nel quadro della citata espansione del tema del turismo nella Comunità, ed intende porsi all'attenzione dei partecipanti al dibattito, *con uno scopo puramente introduttivo*, con riferimento all'area dell'agriturismo nazionale, come uno dei possibili campi di indagine e di applicazione della psicologia e di altre discipline.

L'agriturismo nella sua ampiezza propositiva e realizzativa di un nuovo modo di fare turismo, offre molteplici spunti di riflessione, di studio e ricerca, per rispondere in modo sempre moderno, ai bisogni dell'utenza interessata.

L'articolazione tematica del Convegno trova infatti, nell'area dell'agriturismo, una connessione significativa.

Esaminando la legislazione provinciale e regionale sull'agriturismo (Tab. 1), con 36 atti legislativi dal 1973 al 1989, si osservano alcune rilevanti disposizioni normative, che potrebbero favorire qualificate occasioni di impegno professionale: la formazione degli operatori agrituristici; la partecipazione alla organizzazione di convegni scientifici o alla promozione di viaggi di istruzione; la progettazione di più frequenti rapporti fra città e campagna e la diffusione delle tradizioni di cultura e folklore del mondo rurale; l'incremento del turismo sociale attraverso il miglior utilizzo della edilizia rurale esistente; la tutela e la valorizzazione infine delle risorse naturali, ambientali e paesaggistiche.

Come si può sommariamente constatare, la materia legislativa in atto rappresenta una occasione privilegiata per l'impegno professionale convergente di più discipline, con l'ipotesi di possibili spazi per

la psicologia, sia nell'area della ricerca sociale che della messa a punto delle diverse iniziative.

La presenza sul territorio nazionale di oltre 700 aziende agrituristiche (Tab. 2), offre ampie opportunità per la partecipazione allo sviluppo dei servizi turistici.

Tale spazio operativo, risulta in modo evidente, dalla lettura delle finalità e dei contenuti normativi espressi dalla legge quadro sull'agriturismo (n. 730 del 1985), ed inoltre, dall'analisi degli scopi istitutivi delle tre associazioni nazionali agrituristiche (Agriturist, Terra-nostra, Turismo Verde, emanazioni rispettive della Confagricoltura, Coldiretti, Confcoltivatori).

Dall'esame di detta documentazione, l'ipotesi che motiva il nostro intervento viene ulteriormente sostenuta: nell'area dell'agriturismo esiste la possibilità di uno spazio operativo per gli psicologi e per il contributo di altri professionisti.

In una prospettiva europea tale ipotesi trova una sua ulteriore giustificazione, nel constatare che l'idea agrituristica, con le sue molteplici connessioni di studio e ricerca, è attualmente presente ed operante in 16 Paesi europei (Austria, Belgio, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania Federale, Gran Bretagna, Grecia, Irlanda, Jugoslavia, Olanda, Polonia, Portogallo, Spagna, Svizzera, Ungheria).

Da questo punto di vista, sarebbe interessante che, nell'ambito di un prossimo Convegno sui rapporti tra Psicologia e Turismo, fosse attivato un incontro europeo sull'agriturismo, per uno scambio ed un reciproco aggiornamento delle esperienze sugli aspetti teorici e metodologici degli interventi realizzati, in questo campo di studi.

Intanto a cura del Gruppo Parlamentare DC della Camera dei Deputati, è annunciata (per il prossimo 24 maggio '89) una Giornata di Studio su «l'Italia per una politica europea del turismo», con una relazione introduttiva «le questioni aperte del turismo italiano»: una ulteriore testimonianza dell'attenzione politica verso un'area sociale al centro dell'odierno dibattito congressuale.

Tab. 1 - Legislazione provinciale-regionale sull'agriturismo*

n.	anno	prov.le/reg.le	area	legge	unità atto	fonte B.U.R.	Titolo
1	1973	x	TRENTO	n. 11 20.03.73	11	n. 15 03.04.73	interventi a favore dell'agriturismo
2	1974	x	TRENTO	n. 9 06.09.74	10	n. 43 11.09.74	ulteriore finanziamento, modifiche ed integrazioni della L. prov.le 20.03.73 n. 11, per interventi a favore dell'agriturismo
3	1975	x	VENETO	n. 21 31.01.75	64	n. 7 05.02.75	piano quinquennale per la cooperazione agricola lo sviluppo delle strutture agricole e dell'irrigazione, dell'agriturismo e la valorizzazione delle produzioni
4	1975	x	CAMPANIA	n. 53 05.06.75	14	n. 27 20.06.75	interventi a favore dell'agriturismo
5	1976	x	TRENTO	n. 2 12.01.76	7	n. 4 27.01.76	ulteriori interventi a favore dell'agriturismo
6	1977	x	TRENTO	n. 9 31.01.77	10	n. 8 08.02.77	ulteriori disposizioni in materia di agriturismo

segue Tab. 1

n.	anno	prov.le/reg.le	area	legge	unità atto	fonte B.U.R.	Titolo
7	1979	x	LOMBARDIA	n. 16 19.01.79	20	n. 3 17.01.79 n. 2 22.01.79	incentivazione dell'attività agrituristica nella regione Lombardia
8	1979	x	LIGURIA	n. 26 30.07.79	30	n. 33 16.08.79	interventi a favore dell'agri- turismo
9	1980	x	MOLISE	n. 3 24.01.80	18	n. 2 01.02.80	provvedimenti in favore del- l'agriturismo
10	1980	x	MARCHE	n. 15 18.03.80	17	n. 28 22.03.80	promozione ed incentivazio- ne delle attività agrituristiche
11	1980	x	LIGURIA	n. 34 23.12.80	2	n. 52 24.12.80	interventi a favore dell'agri- turismo: deroga temporanea all'art. 17, primo comma, della legge regionale 30.07.79 n. 26.
12	1983	x	VAL D'AOSTA	n. 1 24.01.83	20	n. 2 10.02.83	interventi a favore dell'agri- turismo
13	1983	x	FRIULI VENEZIA GIULIA	n. 33 28.04.83	16	n. 47 30.04.83	interventi a favore dell'agri- turismo
14	1984	x	ABRUZZI	n. 18 24.01.84	30	n. 4 05.03.84	norme in materia di agritu- rismo

segue Tab. 1

n.	anno	prov.le/reg.le	area	legge	unità atto	fonte B.U.R.	Titolo
15	1984	x	UMBRIA	n. 23 17.04.84	7	n. 28 20.04.84	interventi a favore dell'agriturismo
16	1984	x	CAMPANIA	n. 41 28.08.84	20	n. 51 11.09.84	interventi per favorire l'agriturismo in Campania
17	1985	x	LIGURIA	n. 5 24.01.85	30	n. 6 06.02.85	modificazioni ed integrazioni alle leggi regionali 04.03.82 n. 11, 30.07.79 n. 26 in materia di ricettività turistica ed agrituristica
18	1985	x	VENETO	n. 21 05.03.85	1	n. 10 08.03.85	modifica alla legge regionale 31.01.75 n. 21, concernente il piano quinquennale per la cooperazione agricola lo sviluppo delle strutture agricole e dell'irrigazione, dell'agriturismo e la valorizzazione delle produzioni
19	1985	x	VAL D'AOSTA	n. 24 07.05.85	7	n. 8 28.05.85	modifica ed integrazione della legge regionale 24.01.83, n. 1, recante interventi a favore dell'agriturismo
20	1985	x	PUGLIA	n. 34 22.05.85	17	n. 72 04.06.85	interventi a favore dell'agriturismo

segue Tab. 1

n.	anno	prov.le/reg.le	area	legge	unità atto	fonte B.U.R.	Titolo
21	1986	x	TRENTO	n. 9 10.03.86	27	n. 12 18.03.86	disciplina dell'agriturismo
22	1986	x	SARDEGNA	n. 32 20.06.86	23	n. 34 28.06.86	disciplina ed incentivazione dell'agriturismo
23	1986	x	VENETO	n. 31 15.07.86	22	n. 35 18.07.86	norme per l'esercizio dell'at- tività agrituristica
24	1986	x	BASILICATA	n. 14 07.08.86	17	n. 33 13.08.86	norme per lo sviluppo dell'a- griturismo in Basilicata
25	1987	x	EMILIA ROMAGNA	n. 8 11.03.87	17	n. 33 13.03.87	interventi a favore dell'agri- turismo
26	1987	x	TOSCANA	n. 36 03.06.87	20	n. 30 10.06.87	disciplina delle attività agri- turistiche
27	1987	x	MARCHE	n. 25 06.06.87	33	n. 59 11.06.87	disciplina dell'agriturismo
28	1987	x	UMBRIA	n. 38 06.08.87	22	n. 57 12.08.87	interventi in favore dell'agri- turismo
29	1987	x	BASILICATA	n. 35 11.12.87	2	n. 59 21.12.87	modifica all'Art. 13 della leg- ge 07.08.86 n. 14, norme per lo sviluppo dell'agriturismo
30	1988	x	LAZIO	n. 21 18.04.88	25	n. 12 30.04.88	interventi a favore dell'agri- turismo
31	1988	x	CALABRIA	n. 22 07.09.88	21	n. 40 15.09.88	promozione e sviluppo del- l'agriturismo in Calabria

segue Tab. 1

n.	anno	prov.le/reg.le	area	legge	unità atto	fonte B.U.R.	Titolo
32	1988	x	BOLZANO	n. 57 14.12.88	20	n. 57 20.12.88 n. 1 20.12.88	la disciplina e lo sviluppo dell'agriturismo
33	1989	x	FRIULI VENEZIA GIULIA	n. 10 07.03.89	26	n. 26 08.03.89	disciplina e sviluppo dell'agriturismo. Modifica all'Art. 18 della L.R. 31.10.87, n. 35 recante provvedimenti per lo sviluppo dei territori montani
34	1989	x	FRIULI VENEZIA GIULIA	n. 11 07.03.89	11	n. 26 08.03.89	norme di modifica alla L.R. 07.03.89 n. 10 «disciplina e sviluppo dell'agricoltura». Modifica all'Art. 18 della L.R. 31.10.87, n. 35. «Provvedimenti per lo sviluppo dei territori montani»
35	1989	x	PIEMONTE	n. 50 17.08.89	19	n. 35 30.08.89	disciplina e sviluppo dell'agriturismo
36	1989	x	LIGURIA	n. 39 28.08.89	26	n. 15 06.09.89	disciplina dell'agriturismo

* fonte banca dati della Camera dei Deputati

Tab. 2 - L'agriturismo nelle regioni**

regione	provincia comprensorio	n. aziende agrituristiche	totale parziale regionale	totale generale Italia
VALLE D'AOSTA	Aosta	11	11	11
PIEMONTE	Alessandria	1		
	Asti	5		
	Cuneo	3		
	Novara	3		
	Torino	3		
	Vercelli	10	27	38
LOMBARDIA	Bergamo	16		
	Brescia	7		
	Como	2		
	Cremona	3		
	Mantova	7		
	Milano	1		
	Pavia	5		
	Sondrio	1		
	Varese	8	45	83
TRENTINO	comp.rio 1	7		
	comp.rio 2	2		
	comp.rio 3	2		
	comp.rio 4	8		
	comp.rio 5	15		
	comp.rio 6	14		

segue Tab. 2

regione	provincia comprensorio	n. aziende agrituristiche	totale parziale regionale	totale generale Italia
	comp.rio 7	4		
	comp.rio 8	4		
	comp.rio 9	5		
	comp.rio 10	7		
	comp.rio 11	1	69	152
ALTO ADIGE	Val Venosta	6		
	Burgraviato	19		
	Monsoccolo	4		
	Bolzano	15		
	Bassa Atesina	6		
	Valle d'Isarco	16		
	Val Pusteria	18		
	Val Badia	5	89	241
FRIULI VENEZIA GIULIA	Gorizia	4		
	Trieste	1		
	Udine	4	9	250
VENETO	Padova	7		
	Rovigo	1		
	Treviso	4		
	Verona	5		
	Vicenza	2	19	269

segue Tab. 2

regione	provincia comprensorio	n. aziende agrituristiche	totale parziale regionale	totale generale Italia
EMILIA ROMAGNA	Bologna	1		
	Ferrara	2		
	Forlì	13		
	Modena	3		
	Parma	4		
	Piacenza	1		
	Ravenna	2		
	Reggio	2	28	297
LIGURIA	Genova	1		
	Imperia	3		
	Savona	3	7	304
TOSCANA	Firenze	34		
	Livorno	8		
	Lucca	6		
	Massa	1		
	Pisa	8		
	Pistoia	5		
	Arezzo	23		
	Grossetto	15		
	Siena	27	127	431
MARCHE	Ancona	8		
	Ascoli Piceno	10		
	Macerata	7		
	Pesaro	11	36	467

segue Tab. 2

regione	provincia comprensorio	n. aziende agrituristiche	totale parziale regionale	totale generale Italia
UMBRIA	Perugia	30		
	Terni	8	38	505
LAZIO	Frosinone	4		
	Latina	2		
	Rieti	4		
	Roma	9		
	Viterbo	9	28	533
ABRUZZI	Chieti	3		
	L'Aquila	2		
	Pescara	4		
	Teramo	10	19	552
MOLISE	Campobasso	2		
	Isernia	1	3	555
CAMPANIA	Avellino	2		
	Benevento	1		
	Caserta	7		
	Napoli	1		
	Salerno	8	19	574
BASILICATA	Matera	2		
	Potenza	2	4	578

segue Tab. 2

regione	provincia comprensorio	n. aziende agrituristiche	totale parziale regionale	totale generale Italia
CALABRIA	Catanzaro	17		
	Reggio Calabria	11		
	Cosenza	7	35	613
PUGLIA	Bari	12		
	Foggia	8		
	Brindisi	8		
	Lecce	9		
	Taranto	3	40	653
SICILIA	Agrigento	4		
	Caltanissetta	2		
	Catania	7		
	Enna	2		
	Messina	8		
	Palermo	5		
	Ragusa	1		
	Siracusa	4	33	686

JOE INGUANEZ *

Gli atteggiamenti verso i turisti L'esperienza di Mellieha

«Malta sta in mezzo a tanta gente, cosiché tanti la vogliono. Abbiamo sempre cercato di dire No, ma adesso specialmente vogliamo dire No per sempre'.

— 'E stare così per conto proprio?'

— 'Se possibile!'

— 'Perciò non volete stranieri?'

— 'Vogliamo soltanto dei turisti... Come fa la ricca America e Londra. Ma non vogliamo né soldati né marinai'».

È con queste parole che Nicholas Monsarrat chiude il suo romanzo *The Kappillan of Malta*. In appena due frasi molto brevi descrive l'atteggiamento molto favorevole dei maltesi nel confronto dei turisti e l'influenza del *leadership* politico per quello che concerne gli atteggiamenti da parte della popolazione dell'isola. È naturalmente solo un'impressione di un romanziere ma, a mio avviso, rispecchia fedelmente quello che è l'atteggiamento reale nella vita.

Nel breve tempo concessomi non è possibile fare uno studio estensivo degli atteggiamenti dei maltesi nel confronto dei turisti. Per questo motivo, ho preferito concentrarmi su quegli atteggiamenti di diverse categorie sociali che risiedono a Mellieha.

Allo scopo di questo studio, uso il termine «atteggiamento» nel senso di disposizione del popolo a guardare le persone e le cose da una certa ottica e di comportarsi in modo conforme. Questi atteggiamenti sono composti da complessi di idee e sentimenti. In realtà, alcuni elementi che troviamo in questi atteggiamenti, potremmo anche trovarli in alcuni motivi. Tuttavia, per fare un'analisi ho preso il pre-

* Fondazione di Studi internazionali dell'Università di Malta.

supposto che i motivi noi li attribuiamo a persone che, consciamente o inconsciamente, vogliono realizzare o arrivare a una meta, mentre per atteggiamenti concernono certe disposizioni di una persona nei confronti di persone o categorie di persone, indipendentemente delle mete particolari che potrebbe perseguire¹.

Questa breve comunicazione non è basata su indagini riferite a mete specifiche, ma sull'analisi di un complesso di azioni ed espressioni, sia verbali sia non verbali, che ho dedotto da un numero di *unstructured interviews* che ho fatto tanto con gruppi, quanto con individui. Nel formulare le mie domande ho preso come punto di riferimento e paradigma teoretico un articolo di Percy S. Cohen nel *British Journal of Sociology*², un altro articolo di Doxey in *Heritage Canada*³, come anche l'analisi di Butler sulle implicazioni sociali dello sviluppo turistico⁴.

Mellieha

Mellieha è un villaggio situato nella parte settentrionale dell'isola di Malta, e ha una superficie di circa 20 km quadrati, e una popolazione di 4.525⁵ abitanti. Fino alla fine della seconda guerra mondiale, Mellieha era un villaggio isolato la cui economia era in primo luogo basata sul settore primario. Fin allora il contatto degli abitanti con gli stranieri era estremamente limitato. Uno sguardo veloce nel registro in cui sono elencati i matrimoni della parrocchia, dimostra che dopo la guerra si è verificato un aumento notevole nel numero

¹ Cohen P.S., «Social attitudes and Sociological inquiry», *British Journal of Sociology*, vol. 17, 1966, p. 341.

² Ibid.

³ Doxey G.V., «When enough's enough: The natives are restless in Old Niagara», *Heritage Canada*, 2 (1976) 2, 26-7.

⁴ Butler R.W., «Social implications of tourist development», *Annals of Tourism Research*, 2 (1974) 100 H.

⁵ C.O.S., *Census '85*, Malta, 1986, Vol. 1.

di ragazze di Mellieha che si sposano con maschi provenienti da altri villaggi⁶.

Lo sviluppo del turismo ha portato gli abitanti di Mellieha a un contatto (di natura economica) più frequente con gli stranieri, specie quelli Britannici. Questi «invasori pacifici», come li chiama Barzini⁷, hanno causato un cambiamento socio-economico abbastanza rapido. Gente che nell'infanzia faticava accanto ai genitori autoritari ad arare nei campi, adesso possiede *bars*, ristoranti, e qualche volta perfino alberghi. Mentre negli anni cinquanta Mellieha praticamente non era in grado di accogliere nessun turista, oggi vanta tre alberghi *two-star*, due *three-star*, nonché due complessi turistici di prima categoria e tre di seconda⁸.

Questo sviluppo ha comportato una relazione osmotica tra turisti e residenti, e questo contatto ha facilitato la persistenza, oppure la creazione, di certi atteggiamenti nei confronti del turista. Nell'analizzare questi atteggiamenti, ho preso come premessa l'esistenza di un fattore determinante che condiziona il comportamento sociale e anche gli atteggiamenti, cioè le condizioni strutturali. Inoltre ho cercato di dedurre gli atteggiamenti degli abitanti di Mellieha dal loro comportamento sociale sia nel loro modo di fare e come anche nelle loro espressioni.

Come sfondo a tutto questo, bisogna tener presente, anche, il modo in cui gli uomini politici hanno guardato lo sviluppo turistico. A partire dagli anni sessanta, una coscienza politica ha gradualmente preso piede tra tutti i partiti politici, in modo particolare in quelli maggiori, sarebbe a dire il Partito Nazionalista e il Partito Socialista, nel senso che il turismo doveva diventare uno dei pilastri dell'economia maltese. In questi ultimi vent'anni le diverse amministrazioni si sono vantate dell'aumento del numero di turisti che riuscivano ad attrarre

⁶ Hill S.A., *The Politics of Development in Malta with special reference to post-war change in the Village of Mellieha*, Unpublished Ph.D. Thesis, University of London, 1986.

⁷ Barzini L., *The Italians*, Harmondsworth, Penguin Books, 1968.

⁸ From the Malta National Tourism Organisation 1989 Official list of hotels, complexes and guest houses.

verso la nostra isola ogni anno. Questo atteggiamento favorevole verso il turismo condotto con «una campagna pubblicitaria aggressiva e di sostegno per le attività turistiche»⁹ è evidente tanto nei vari piani di sviluppo economico proposti dai vari governi, quanto nei manifesti elettorali del Partito Nazionalista e quello Socialista per le elezioni dell'ottantasette¹⁰.

Lo stesso atteggiamento lo troviamo anche nei *mass media* locali. Qualche volta si trova un atteggiamento perfino quasi «servile» nei confronti del turista, nel senso che «per non infastidire il turista» alcuni vorrebbero che i maltesi adottassero modelli di comportamento diversi, specialmente per quello che riguarda il rumore nelle feste, la pulizia e il modo di vestirsi.

Gli atteggiamenti degli abitanti di Mellieha

Gli abitanti di Mellieha dimostrano ancora un atteggiamento molto favorevole nel confronto del turista in generale. Ma questo dipende da tre variabili e cioè dal fattore economico, dal fattore quantitativo e quello di nazionalità del turista. Ma questi fattori hanno un effetto diverso su varie categorie sociali.

I Mellihin¹¹, come sono chiamati gli abitanti di Mellieha, che sono direttamente coinvolti negli investimenti turistici e che sono proprietari di bar, ristoranti, appartamenti come anche i piccoli artigiani e i contadini, sono ancora nello stato euforico nel senso usato da Doxey. Questi gruppi sono ancora molto entusiasti perché si guadagnano la vita grazie ai turisti, mentre solo di rado gli capita di venire in contatto diretto con loro. Benché i Maltesi siano tradizionalmente ospitali, per alcuni proprietari di appartamenti per turisti, questa parola è diventata equivalente ad una tecnica di buone pubbliche relazioni. In effetti, il livello del loro entusiasmo nei confronti del turista

⁹ Cfr. Butler, R.W. op.cit., p. 12.

¹⁰ Partit Nazzjonalista, *Xoghol, Gustizzja, Liberta*, 1987, Progress Press, Malta; M.L.P. *Mal-Labour ghall-Paci u l-Progress*, 1987, Malta Labour Party.

¹¹ Mellihin is a Maltese term used to refer to residents of Mellieha.

dipende molto spesso della nazionalità del turista. Il turista più apprezzato è quello britannico, mentre quello arabo è il meno gradito. Va detto però che questo atteggiamento nei confronti degli arabi nasce anche da certi fatti: per esempio sono considerati sporchi e anche che nei loro soggiorni a Malta tendono ad abusare un pò dell'alcool. C'è un atteggiamento tradizionale a considerare gli arabi un popolo alquanto inferiore. I Mellihin in genere, tuttavia, si lagnano quando gli arrivi turistici diminuiscono.

I manager degli alberghi sono meno euforici, e uno addirittura ha affermato che si pone al livello che Doxey chiama quello dell'irritazione. Questo atteggiamento nasce da fattori economici come anche dalle vicissitudini dell'industria turistica correlate al numero molto basso degli arrivi in alcuni mesi, relativamente alto nella «*high season*». I giovani impiegati negli alberghi passano da uno stadio di euforia a uno stadio di apatia. Perciò, il turista è preso per scontato nell'alta stagione a causa del numero dei turisti che invadono gli alberghi e le varie attrezzature turistiche. I giovani di Mellieha che lavorano in questo settore spesso si lagnano che la pressione di lavoro su di loro è troppo grande, e nel contempo scoprono che i lavoratori stagionali e quelli *part-time* sono meglio remunerati di loro. Credono anche che il loro atteggiamento cambia nei mesi invernali quando possono lavorare con più agio, e stabilire col turista un rapporto più personalizzato.

Questi Mellihin dimostrano un atteggiamento meno favorevole nei confronti di alcuni gruppi specifici, per esempio gli italiani meridionali considerati troppo esigenti e estremamente pignoli. Il loro atteggiamento nel confronto degli italiani del nord è invece molto positivo e, in effetti, sono considerati alla pari degli altri nord europei. Mancie generose e una certa liberalità nello spendere produce in questi giovani un atteggiamento favorevole. Preferiscono i turistici britannici «perché sono più facili da soddisfare». L'apatia nel confronto del turista in generale nasce il più delle volte da una questione di numero, un numero così grande che tende a generare tensione e dal fatto che il turista di massa è considerato di stato economico alquanto basso. Ma un antagonismo vero e proprio, tanto meno una xenofobia, sono del tutto assenti.

Potrebbe sembrare strano, ma i lavoratori negli alberghi e ristoranti preferiscono il turista britannico più vecchio perché è considerato più amichevole e più disciplinato. In effetti, si dimostrano più pronti ad aiutare questa categoria di turisti dal momento che sono meno esigenti delle altre categorie.

L'atteggiamento dei Mellihin più anziani, benché favorevole, non nasconde una certa ambivalenza. Da una parte dimostra preoccupazione a proposito dei cambiamenti che loro giudicano «facilitati» dai turisti. Il turismo tende a diminuire l'autoritarismo intergenerazionale. I Mellihin di mezz'età, come abbiamo già riferito, sono cresciuti in famiglie piuttosto autoritarie, dove i figli dovevano render conto del loro comportamento ai genitori, specie al padre. Oltre a questo, Mellieha era un villaggio alquanto appartato, piuttosto chiuso, e non si poteva nascondere niente ai propri genitori. Il parroco era il sorvegliante e colui che faceva rispettare anche le più piccole norme di comportamento. Era considerato l'archetipo di un padre «autoritario». È per questo che tale generazione di genitori si trova in uno stato di «anomie»: vorrebbero trasmettere i loro valori, ma vengono spesso etichettati *demodees*, sorpassati. Negli anni sessanta, quando l'industria turistica alberghiera faceva a Mellieha i suoi primi passi, le madri solevano accompagnare le loro figlie quando andavano in cerca di un lavoro in un albergo. Parlavano personalmente con i manager non solo per quello che concerneva i salari, ma anche sull'ambiente morale nel posto di lavoro. Oggi le cose sono cambiate. I giovani sono più indipendenti, e perciò sono considerati più «permissivi». Per questa ragione, i Mellihin più anziani tendono a guardare il turista con qualche sospetto. D'altra parte, malgrado questo, gli anziani che hanno qualche interesse economico nel turismo dimostrano un atteggiamento favorevole nei confronti del turista, che descrivono come «molto simpatico».

È piuttosto significativo che gli interlocutori non hanno mai parlato di comprensione internazionale o di arricchimento culturale reciproco come base del loro atteggiamento favorevole verso i turisti. Perciò si potrebbe ipotizzare che questi motivi di natura «ideologica» non condizionino gli atteggiamenti dei locali nei confronti dei turisti.

Conclusione

Da quello che ho detto finora, si potrebbe concludere che gli atteggiamenti sono il risultato di una specie di «contrattazione mentale». Nel corso delle mie interviste, ho avuto una forte sensazione che nei ragionamenti degli intervistati era costantemente presente un'analisi di tipo *cost-benefit*. I Mellihin soppesavano ciò che erano disposti a dare e a quale prezzo. E benché il prezzo non venisse considerato meramente in termini finanziari, il fattore denaro era tuttavia importante.

Bisogna poi tenere presente che gli atteggiamenti sono sempre legati a situazioni sociali specifiche. Quest'analisi di tipo *cost-benefit* del rapporto turista-popolazione locale dipende dall'«*exposure*» come anche dal «*modo di fare turistico*». Il tipo di turista e «l'esperienza turistica» getteranno luce sul vero rapporto tra costi e benefici della presenza turistica per aiutare così a creare o a rafforzare un particolare atteggiamento.

GABRIELLA MONDARDINI MORELLI *

Turismo, isole e comunità marinare. Una prospettiva antropologica

Benché l'attenzione degli antropologi per il turismo sia un'esperienza abbastanza recente, alcune ipotesi interpretative e un buon numero di *case studies* condotti in diverse aree del mondo sono sufficienti a suggerire alcune linee operative per l'analisi delle problematiche socio-culturali emergenti. Entro questa prospettiva si cerca qui di mettere a fuoco alcuni processi di mutamento indotti dal turismo in comunità marinare mediterranee, con lo scopo di dare un contributo che, se non ha la pretesa di fornire una documentazione esaustiva, aspira però a richiamare l'attenzione su una fenomenologia specifica per la cui comprensione si auspica un approccio interdisciplinare nell'ambito delle scienze umane e sociali.

Lo spazio e il tempo

Il termine turismo — com'è stato osservato — riferito all'inglese *to tour* (viaggiare) e al francese *tour* (giro), allude immediatamente ad un'attività che mette in gioco le categorie dello spazio e del tempo (Graburn, 1977). Viaggiare implica infatti uno spostamento nello spazio che richiede la disponibilità di un tempo definito da dedicargli e quindi una sua propria organizzazione e programmazione. L'attività turistica si iscrive dunque in un ordine sociale, un ordine spazio-temporale che scandisce spazi e tempi del quotidiano.

L'ordine spazio temporale di una società e la sua dinamica cambiano nel tempo. Nella società occidentale, all'antica organizzazione

* Dipartimento di Economia Istituzioni e Società, dell'Università degli Studi di Sassari.

medioevale che statuiva una cesura fra *tempo sacro* e *tempo profano*, nei termini di un ordine che traeva legittimazione da un dettato soprannaturale religioso, si sostituisce nella odierna società secolarizzata l'enfaticizzazione del *tempo di lavoro* («il tempo è danaro», di frankliniana memoria), e, in contrapposizione ad esso, la valorizzazione del *tempo libero* (Leach, 1961:132-36). La carica simbolica associata al sacro in quanto collegato al divino, rispetto al profano, materiale e terreno, va a collocarsi oggi nella dicotomia fra tempo libero e tempo di lavoro, privilegiando il primo a scapito del secondo. E il tempo libero, liberato dal lavoro, si sacralizza tramite nuovi riti, specialmente abbandonando i luoghi consueti dell'attività quotidiana per altri luoghi, quelli turistici appunto. Non a caso i luoghi del turismo vengono rappresentati e reclamizzati con immagini, nomenclature e aggettivazioni che generano attese di esperienze insolite e suggestive. È in questa logica che si istituzionalizza il viaggio, sia esso breve, per il week-end, o più lungo per i periodi annuali delle vacanze.

Questi spostamenti, questi viaggi, questi incontri e scambi fra persone e gruppi sociali diversi, implicano necessariamente spostamenti di risorse che richiedono una riorganizzazione socio economica da parte delle società accoglienti, e, insieme, un contatto fra culture che alimenta processi di acculturazione reciproca e cambiamenti culturali.

Direzione d'analisi

Una direzione d'analisi, sposata da gran parte degli antropologi, è quella che focalizzando il cambiamento socio-culturale connesso al fenomeno del turismo, applica a questi processi culturali gli assunti teorici, i metodi e le tecniche di indagine elaborati nel corso di più di mezzo secolo per l'analisi del contatto culturale e dell'acculturazione (Nuñez, 1977). Ciò che qui si sottolinea è la necessità di una conoscenza approfondita delle culture a contatto, prospettando una tipologia articolata sia dei turisti che dei gruppi umani che li ospitano.

Ma, come già osservato, il turismo è anche un fatto economico. Non a caso esso costituisce una voce dell'economia degli stati occidentali e non. Preso in conto dagli antropologi in questa dimensione,

il fenomeno turistico appare ancora più problematico e le sue implicazioni culturali più complesse. Teoricamente le difficoltà e le contraddizioni che incontra l'antropologia del turismo sono le stesse dell'antropologia dello sviluppo. Anche qui infatti le posizioni finora assunte sono varie, comprendendo da una parte i fautori della modernizzazione, dall'altra coloro che si battono per la conservazione della cultura «indigena» e, infine, i teorici dell'imperialismo (Nash, 1977). Così il turismo, auspicabile ovunque come fonte di crescita economica, sarebbe elemento positivo trainante della modernizzazione per alcuni, deleterio e disgregatore della cultura tradizionale per altri, quando non fattore di sfruttamento e di dominio politico, sociale e culturale. Una diversità di atteggiamenti interpretativi che non sono semplicemente liquidabili come assunzioni ideologiche preconcepite, ma che denunciano piuttosto una complessità e una varietà di situazioni locali che devono essere analizzate singolarmente, comparate e vagliate per individuarne le eventuali somiglianze e differenze. Né va sottovalutata, relativamente alle varietà locali, la dinamicità dei processi di contatto e quindi gli effetti e i risultati dell'interazione, a loro volta generatori di cambiamento. Così sono diversi gli effetti del turismo praticato nell'ambito delle società complesse rispetto a quelli che risultano dal contatto fra turisti occidentali e società «esotiche», specificandosi gli uni e gli altri in una vasta gamma di tipologie; mentre, ancora, essi cambiano nel tempo in rapporto alla qualità, all'intensità e alla durata del contatto.

Lo specifico delle comunità marinare

Nel contesto fin qui delineato ci sono ragioni sufficienti per giustificare l'assunzione del tema *turismo e società marinare* come spazio d'analisi? La risposta è sì per due motivi: da una parte perché i gruppi sociali che praticano le attività di mare, come ha mostrato un ormai consistente numero di ricerche, presentano una loro specificità economica, sociale e culturale, rispetto a quelli legati alla terra (Mondardini Morelli, 1985; 1990); dall'altra perché questi gruppi sociali sono interessati ad un tipo particolare di turismo, quello balneare, che, a

sua volta, ha una sua propria configurazione, una evoluzione storica ed una dinamica sociale ben precisa (A. Corbin, 1988).

Se si osserva, nel concreto, il coinvolgimento turistico dei centri costieri delle riviere italiane e del Mediterraneo negli ultimi anni, l'effetto più appariscente è un processo diffuso di urbanizzazione. Qui le comunità locali, specie nelle isole, erano in gran parte comunità a prevalente economia della pesca e dunque caratterizzate, nella produzione e nella vita quotidiana, da una peculiare *cultura del mare*, una sottocultura tecnologica con un suo proprio ordine spazio-temporale. L'urbanizzazione massiva indotta dal turismo, non solo scardina la struttura spaziale del contesto abitativo, ma finisce per sconvolgere e ristrutturare l'intero ordine spazio-temporale tradizionale, proponendo altre forme di organizzazione dello spazio e del tempo, non senza problemi e conflittualità (Mondardini Morelli, 1988:65-66). La lettura di questo incontro scontro fra *cultura del mare* e *cultura urbana* non è facile, perché gli effetti indotti possono replicarsi, ma anche differire nei tempi e nei luoghi.

Ad esempio, per l'analisi dell'intervento turistico nei centri costieri della Sardegna negli ultimi trent'anni, sembrano trovare ragione d'essere tutte le posizioni interpretative su delineate: c'è, talora, una vera e propria espropriazione del territorio locale, per un gioco finanziario esterno di speculazione immobiliare «interessato ad avere il minimo indispensabile di rapporti reciproci con l'ambiente locale» (Solinas, 1982:192), dove il caso esemplare è la Costa Smeralda, ma lo stesso fenomeno, in forme meno marcate, avviene anche altrove, come nel territorio di Capo Falcone, a Stintino: ma c'è anche, pur con alti e bassi nel tempo, un processo di crescita e di «modernizzazione» endogena, come ad Alghero e Santa Teresa di Gallura, dove il fenomeno turistico sembra almeno parzialmente contenibile se non controllabile (Price, 1983); quanto alle attività e alla cultura tradizionale ci sono indubbiamente abbandoni, perdite e innovazioni, con esiti contraddittori che andrebbero indagati in maniera più approfondita. Perché il contatto con gli «altri», qui come altrove, induce anche a interrogarsi sul «noi», a sollecitare una consapevolezza o perlomeno una ricerca della propria identità che si esprime ad esempio nella riproposizione delle feste tradizionali, sia pure in bilico fra consumo

e fruizione effettiva; nella conversione, nel bene e nel male, delle antiche attività lavorative in attività del tempo libero, come l'esplorazione ambientale, la pesca sportiva e le regate veliche; nella vitalità, infine, dei gruppi folcloristici, di cui si fanno protagonisti soprattutto i giovani.

Proprio i giovani, nelle ricerche condotte in società marinare, sembrano costituire una questione nodale.

In primo luogo perché il loro rapporto col turismo si differenzia da quello degli anziani. Come notavano Callari Galli e Harrison a Lampedusa nei primi anni '70: «Lampedusa è già pronta per il turismo di massa. E il vecchio pescatore lo guarda stupefatto: i suoi figli, invece, hanno inventato un marchio di cernia trafitta dal tridente del subacqueo, stampato su magliette a poco prezzo, ma dal marchio valorizzate e vendute carissime... Lui, il vecchio, si inserisce nella modernizzazione con la sua barca che gira e gira, tutto il giorno per i due mesi fatidici attorno all'isola. Non si capacita perché i turisti, rifacendo il viaggio che lui ha fatto nel 1915, lo paghino diverse migliaia di lire per fotografare il mare, le coste, le cale, le grotte. E — come dice lui — non guardano niente» (Callari Galli e Harrison, 1974: 63-64) perché non sanno vedere o non cercano quello che lui sa.

Per i giovani è diverso. Per loro, almeno ai primi contatti, la tendenza è di far propri i modelli degli altri. Così a Malta, nello stesso periodo, Boissevain osservava che il turismo, pur essendo caratterizzato da gruppi d'élite, interessati al sole e al mare piuttosto che ad un contatto diretto con la gente del luogo, comportava fenomeni di trasformazione che si esplicitavano soprattutto in un allentamento dei tradizionali legami familiari nei giovani: i maschi, attratti dai nuovi spazi d'uso del tempo libero (bar, discoteche, ecc.) trovavano maggiori occasioni di sottrarsi al controllo della famiglia, mentre le femmine, spesso impiegate negli alberghi e nei ristoranti, sperimentavano un'indipendenza economica che liberandole dalla tradizionale esistenza controllata dalla madre nei confini domestici, consentiva loro di eludere i comportamenti e i modi di vestire dettati dall'antico codice cattolico della modestia (Boissevain, 1979).

Vien da pensare, guardando al passato, alla inversione dei modelli culturali prodottasi nelle città e nel «popolo delle rive», in poco più di un secolo. I bagnanti inglesi del secolo scorso che entravano

in acqua protetti da speciali macchine da bagno, inorridivano alla liceità dei costumi nelle comunità di pescatori, dove gli uomini si bagnavano tranquillamente nudi e le donne osavano lavorare sulle rive a gambe scoperte (Corbin, 1988: 274). Oggi sono invece le donne dei pescatori a scandalizzarsi della «scostumatezza» delle turiste, esposte al sole «con la *cestunia* (organo genitale femminile) di fuori», a costituire un pericolo perché sembrano monopolizzare, durante l'estate, l'attenzione di giovani e meno giovani.

Il risentimento delle donne nei confronti delle turiste è registrato in più luoghi, e, di converso, l'interesse dei maschi per le avventure estive, basti pensare all'enfasi sul «gallismo» nelle coste dell'Adriatico nei primi anni '60. Ben poco spazio è stato dato invece al rapporto donne locali e uomini «forestieri». Ma anche il rapporto maschi locali e turiste è stato spesso frainteso. Infatti, quando l'indagine si impegna più a fondo nell'analisi dei processi di socializzazione fra i giovani, emergono grosse contraddizioni a livello delle attese nei confronti dei comportamenti e dei sentimenti di amicizia e d'amore.

Il mare, atteso dai giovani della città come momento di avventura, di rottura con il consueto, il quotidiano, gli usuali vincoli interpersonali, familiari e amicali, diventa spazio ideale per dar sfogo a quella creatività e libertà del corpo e dell'«anima» che sono invece negate nell'organizzazione sociale urbana. E i giovani locali non deludono le attese. Nelle isole Eolie, come ha riscontrato Mario Bolognari (1985; 1988), i giovani locali che nel periodo invernale si dedicano all'attività di pesca e all'edilizia, nel periodo estivo riconvertono le barche da pesca in comodi battelli per effettuare il giro turistico delle isole, adottando atteggiamenti, comportamenti e gusti (non ultimo quello del consumo di droga) dei giovani metropolitani. Su queste barche, ma non di meno sulle spiagge, nelle piazze e nelle discoteche, la fascinazione reciproca, la socializzazione amicale e amorosa sembra farsi semplice, facile, «naturale». Ma il momento di crisi, a mostrare la schizofrenia di due diversi modelli di interazione sociale nella realtà urbana e nella comunità locale, appare quando i giovani locali tentano di prolungare anche durante l'inverno le relazioni intraprese nel periodo estivo, quasi a collegare due mondi ormai in essi compresenti. È allora che si scoprono diversi, frustrati e traditi dai

giovani delle città. Questi ultimi tendono infatti a recidere tali legami, goduti e consumati nel periodo estivo «come si usa fare con ogni prodotto piacevole, il cui contenitore, il più delle volte è 'a perdere', come una lattina» (Bolognari, 1988:44). E i giovani eoliani finiscono per stare al gioco. «In fondo il loro agghindarsi con orecchini, anelli, bracciali, barbe, capelloni, fasce alla testa, questo travestirsi da selvaggi con un gusto moderno occidentale, è la spia di un'inconscia accettazione di questo ruolo. I giovani eoliani sanno anche di essere degli oggetti sessuali per migliaia di ragazze italiane e straniere che si riversano ogni anno in estate nelle loro isole. Ne accettano la corte, si fanno scegliere e credono all'amore infinito e durevole che viene loro promesso. La storia si ripete...» (Bolognari, 1985:60).

Ma il processo può anche essere rovesciato, specie se i locali appartengono ad una classe sociale medio-alta. Ad esempio, secondo l'interpretazione che il senso comune ha fornito a proposito del gallismo delle coste adriatiche, la disponibilità e il successo dei maschi ricchi nei confronti delle evasioni estive, non avrebbero sostanzialmente intaccato le relazioni e i valori locali.

È probabile che i due comportamenti interattivi siano comprensenti e comunque destinati a trasformarsi nel tempo. Personalmente ho potuto constatare che oggi, in centri costieri come Alghero e Stintino, i giovani esercenti di strutture di servizio turistico (bar, discoteche, paninoteche, ecc.), utilizzano il loro fascino per attirare il cliente, quasi un fenomeno di rivalsa economica che ho riscontrato anche più diffusamente. Così una donna di Stintino raccontava che «...prima, d'estate venivano solo i signori di Sassari... noi gli sbrigavamo i lavori di casa ... cosa non facevamo per loro ... gli davamo tutto per niente ... qualche straccio vecchio ... adesso siamo noi che sfruttiamo loro...».

Talora il contrasto è stridente e la rivalsa ritualizzata. Un episodio fra i tanti: in Costa Smeralda un gruppo di giovani sardi, maschi e femmine, sta prendendo il bagno e gioca liberamente accanto alle barche dei forestieri; da uno yacht una turista osserva ad alta voce che il mare è molto bello, «peccato che *quelli* lo inquinano!» Nessuno dei giovani reagisce al momento, ma la sera i maschi, in fila sul pontile, orinano insieme su quello yacht.

Il conflitto in gran parte va a confluire nella dinamica della stratificazione sociale, dove a recitare il ruolo del ceto inferiore sono spesso giovani studenti, che nei mesi estivi si trasformano in camerieri di alberghi e ristoranti. Qui, ben lungi dal godere dello spettacolo, essi si sentono umiliati quando le signore prendono il sole nude sulle terrazze, preoccupate di coprirsi solo per persone del proprio ceto, ma incuranti del giovane che porta loro la bibita fresca. Ovunque tuttavia, negli ultimi anni, sembra diffondersi fra i giovani una nuova attenzione nei riguardi della gestione dell'ambiente, del territorio, e, insieme, della propria cultura (Li Causi, 1977; Pitto, 1990).

Il caso di Le Forna nell'Isola di Ponza

La borgata di Le Forna, nell'Isola di Ponza, che ho osservato personalmente a più riprese, nei primi anni '80, mostra una fenomenologia che pone in primo piano la dinamica familiare. L'impatto col turismo era in quegli anni esperienza recente. L'altro centro isolano, Ponza, aggregato intorno al porto e sede delle strutture amministrative, vi costituiva quasi uno schermo all'interesse turistico, diffondendo un'immagine di arretratezza, zoticità, isolamento e chiusura al mondo esterno. Connotazioni negative che però finivano per costituire un richiamo quando la domanda turistica si orientava a ricercare mondi esotici, isolati e incontaminati, così che, a partire da quegli anni, l'afflusso dei turisti è andato via via crescendo.

Colonizzata a fini agricoli nella seconda metà del 700, questa parte dell'isola, un pendio ondulato che si oppone ad un alto strapiombo sul mare, presenta un insediamento quasi a fasce giustapposte, che richiama l'antica divisione del territorio fra le famiglie che vi si insediarono due secoli fa, provenienti da Ischia e da Torre del Greco. Le loro prime strutture abitative furono le grotte scavate nel tufo delle balze rupestri, territorialmente integrate ed efficacemente funzionali, coi loro ingegnosi sistemi di raccolta dell'acqua piovana, a risolvere l'endemica carenza di acqua dell'isola. Le abitazioni successive, costruite per lo più in combinazione con le grotte o in sostituzione di esse, furono monovani dalle caratteristiche coperture a cupola, oggi

ancora prevalenti, ma in via di modificazione e ristrutturazione, per offrire ai turisti una casa il più possibile simile a quella che questi lasciano nella città. Una forma di agro-turismo del mare che deturpa, piuttosto che valorizzare i valori paesaggistici tradizionali locali. Le antiche tecniche di costruzione sono morte insieme ai vecchi maestri artigiani locali, mentre il tentativo di imitare l'architettura tradizionale utilizzando materiali prefabbricati stride squallidamente al confronto con le strutture esistenti. E tuttavia è vincente la tendenza alla modernizzazione dei modelli abitativi, assicurata anche nel privilegiare imprese edilizie esterne per le nuove costruzioni.

Ma il turismo trasforma, non meno efficacemente, quell'organizzazione sociale tradizionale che a partire dalla metà dell'800 si era andata configurando in relazione alla produzione alieutica. Categorie spaziali come la terra e il mare, e temporali come l'inverno e l'estate, si caricano di significati e contenuti diversi dal passato, a svelare una trasformazione dei valori connessi alla tradizionale divisione dei ruoli, d'età e di sesso.

In passato le migrazioni stagionali dividevano per gran parte dell'anno gli uomini dalle donne, articolando due circuiti speculari, uno maschile e uno femminile, dominati rispettivamente dagli anziani, uomini e donne. Una bipartizione dello spazio sociale che si riproduce nella bipartizione terra e mare come spazi divergenti: il mare è il luogo degli uomini, la terra è il luogo delle donne. E il mare è vincente sulla terra, come gli uomini sulle donne, perché nonostante sulle donne gravi tutto il peso della gestione familiare, della crescita dei figli e della cura degli animali e degli orti, il lavoro degli uomini è rappresentato come più importante rispetto a quello delle donne. E a celare il potere e l'autonomia considerevoli che di fatto le donne esercitano a causa dell'assenza prolungata degli uomini si replicano espressioni e rituali di subordinazione e dedizione da parte delle donne nei confronti dei loro uomini, a garantire simbolicamente il potere maschile, ma anche la stabilità delle alleanze e dei matrimoni (Mondardini Morelli, 1987).

Il turismo scombina questi processi di interazione sociale. Un fatto peraltro evidenziato anche altrove. A Lampedusa, come hanno rilevato Callari Galli e Harrison, «La modernizzazione turistica attacca

l'isola con la speculazione dei terreni ad uso turistico; e l'elemento femminile si trova improvvisamente a possedere una ricchezza fondiaria alla quale sino a qualche anno fa non si attribuiva nessun altro valore se non quello simbolico... La terra, anche se da un punto di vista giuridico formale poteva continuare ad appartenere tanto agli uomini quanto alle donne, sostanzialmente diventò una proprietà femminile, in quanto veniva portata in dote o ricevuta in eredità al momento della morte dei genitori, dalle donne, mentre i figli maschi ricevevano, viventi ancora i genitori, un anticipo sull'eredità, per poter acquistare barche, reti e altri attrezzi da pesca» (Callari Galli e Harrison, 1974:79-80).

A Le Forna la dinamica socio-economica e familiare può essere schematizzata in tre tipi di comportamenti: ci sono famiglie che continuano con successo l'attività di pesca fondandosi da una parte sull'antica solidarietà familiare, e, dall'altra, sull'ammodernamento delle barche e delle attrezzature da pesca; altre famiglie tentano invece una combinazione di pesca e turismo, una compresenza che funziona senza conflittualità in presenza delle migrazioni stagionali dei maschi: la pesca riguarda gli uomini, il turismo riguarda le donne ed è proprio l'assenza degli uomini che consente alle donne di affittare le proprie case, ritirandosi nelle antiche grotte o aggiustandosi a coabitare con parenti in alloggi di fortuna. Altre, infine, investono tutte le risorse per ristrutturare e ingrandire la casa in attesa di affittarla ai turisti, una scelta di cui decidono più le donne degli uomini. L'attività maschile della pesca si circoscrive allora in uno sporadico esercizio locale, devalorizzandosi in termini produttivi. Nel periodo estivo talora gli uomini collaborano, conducendo i turisti per mare, a recitare quel ruolo che i turisti si aspettano da loro. Perché, com'è stato osservato, il pescatore «serve alla città come modello del tempo libero, come immagine incontaminata di vita naturale, come simbolo di un messaggio socializzante che la città produce per gli abitanti della città» (Callari Galli e Harrison, 1985:110). Ma agli occhi delle loro donne, non essendo organizzati per trarne un vantaggio economico, appaiono ben presto come «perditempo» e «buoni a nulla». La conseguenza è una conflittualità familiare diffusa aggravata dalla tensione provocata dalla presenza di estranei, che peraltro offrono modelli di interazione so-

ciale e affettiva che sembrano desiderabili se pure falsati nell'atmosfera vacanziera rispetto a quelli della quotidianità locale. E nello spazio immaginario delle donne, ai luoghi del mare, quelli delle sponde e delle isole mediterranee frequentati dagli uomini nelle loro migrazioni secolari, si sostituiscono i luoghi della terra, quelli delle città da cui provengono i forestieri.

Non meno trasformate risultano le categorie del tempo. Se a livello spaziale le variabili in gioco erano la terra e il mare, a livello temporale sono l'inverno e l'estate che assumono progettualità e aspettative differenti. In passato l'inverno e l'estate erano organizzati in relazione alle esigenze della pesca: il ciclo annuale tradizionale si divide infatti in due periodi fondamentali, quello estivo e quello invernale, contrassegnati rispettivamente dall'assenza e dalla presenza degli uomini. L'estate della comunità è tempo di privazioni, di solitudine e di attesa; l'inverno è invece tempo di allegria, di feste, di giochi, di matrimoni e d'amore. Il turismo sconvolge questa organizzazione del tempo, creando una intensificazione dei ritmi della vita sociale nel periodo estivo, che è però più strumentale che espressiva: da una parte la massa dei turisti arriva bramosa di mare e di divertimenti ed è questo che esige da chi li ospita; dall'altra gli isolani non hanno altra attesa se non quella economica.

La difficoltà a sperimentare tra turisti e locali uno scambio simbolico oltre che economico, è legata anche a queste due diverse aspettative nei confronti del tempo: per i turisti il tempo d'estate è tempo libero, della «natura», secondo la rappresentazione che della natura fornisce la cultura della città; per i locali esso è tempo obbligato, di fatiche, di ritmi frenetici, nella speranza del guadagno. E ovunque sono diverse anche le costrizioni e le appropriazioni dello spazio, ne sono testimoni gli insediamenti turistici, specie quando sono realizzati in luoghi completamente separati dal contesto abitativo locale, tristemente deserti d'inverno e superpopolati d'estate. Insediamenti e «città di vacanze» piene di rumori, di colori e di consumi, ma città volutamente vuote, nell'euforia delle vacanze, del senso quotidiano dell'esistenza (Bandinu, 1980).

Riferimenti bibliografici

- Bolognari M., 1985, *Referenti simbolici e nuovi modelli di comportamento in due casi mediterranei di socializzazione sul mare*, in G. Mondardini Morelli (a cura di), *La cultura del mare*, Roma-RC, Gangemi, pp. 55-62.
- Bolognari M., 1988, *Amicizia, disgregazione e mercato dei sentimenti*, in C. Pitto (a cura di), *Le comunità del silenzio*, Cosenza, Laboratorio ed., pp. 39-51.
- Callari Galli M. e Harrison G., 1974, *Situazione ed attenzione: la concezione della realtà fra un gruppo di analfabeti siciliani*, in Id., *La danza degli orsi*, Caltanissetta-Roma, pp. 21-86.
- Callari Galli M. e Harrison G., 1985, *Scuola è città: il caso di Lampedusa*, in G. Mondardini Morelli (a cura di), *La cultura del mare*, Roma-RC, pp. 89-114.
- Corbin A., 1988, *Le territoire du vide*, trad. it. *L'invenzione del mare*, Venezia, Marsilio, 1990.
- Graburn Nelson H.H., 1977, *Tourism: The Sacred Journey*, in V.L. Smith (a cura di), *Hosts and Guests*, University of Pennsylvania Press, pp. 17-31.
- Leach E.R., 1961, *Rethinking anthropology*, London School of Economics, «Monographs in Social Anthropology», n. 22, London, Athlone Press.
- Li Causi L., 1987, *I giovani, la cultura, l'ambiente: l'oggi e il domani di una piccola isola (Salina)*, in AA.VV., *Mito, Storia, Società*, «Quaderni del circolo semiologico siciliano», nn. 22-23, pp. 335-352.
- Mondardini Morelli G., 1985, *Introduzione a Id.* (a cura di), *La cultura del mare*, Roma-RC, Gangemi, pp. 7-44.
- Mondardini Morelli G., 1988, *Spazio e tempo nella cultura dei pescatori*, Sassari-Pisa, Ed. Pisana.
- Mondardini Morelli G., 1990 (a cura di), *La cultura del mare*, «La ricerca folklorica», n. 21.
- Nash D., 1977, *Tourism as a Form of Imperialism*, in V.L. Smith (a cura di), *Hosts and Guests*, University of Pennsylvania Press, pp. 33-47.
- Nuñez T., 1977, *Touristic Studies in Anthropological Perspective*, in V.L. Smith, *Hosts and Guests*, University of Pennsylvania Press, pp. 207-216.
- Pitto C., 1990, *La metamorfosi di un'isola. Continuità e conflitto a Stromboli*, in G. Mondardini Morelli (a cura di), *La cultura del mare*, «La ricerca folklorica» n. 22, pp. 69-74.
- Price Richard L., 1983, *Una geografia del turismo: paesaggio e insediamenti umani sulle coste della Sardegna*, Sassari, Gallizzi.

ANTONIETTA ALBANESE *

La formazione degli operatori culturali e degli insegnanti al turismo scolastico

Nella relazione presentata al secondo Seminario di studio «Psicologia del Turismo», promosso dal Comitato nazionale SIPs «Psicologia del Turismo» (Sangemini, 1988), evidenziavamo la necessità di una formazione psicologica degli insegnanti al Turismo scolastico e di un diverso modo di concepire il Turismo da parte degli adulti coinvolti nel processo educativo.

Perché il Turismo scolastico sia un Turismo culturale è necessario, cioè, un diverso modo di concepire il Turismo da parte degli educatori: il ragazzo oggi viaggia molto, a volte più del suo insegnante, ma raramente può perseguire, attraverso il Turismo, l'obiettivo di una conoscenza interdisciplinare dell'ambiente.

Il Turismo scolastico può consentire il raggiungimento di obiettivi cognitivi e psicosociali attraverso una fitta rete di collegamenti tra la Scuola, gli Enti e le organizzazioni presenti nel territorio comunale, provinciale, regionale, nazionale, che perseguono finalità culturali affini (WWF, CAI, LIPU, Italia Nostra, Musei, Conservatori, ecc...).

La raccolta di alcuni dati concernenti esperienze significative di Turismo scolastico nella realtà italiana, ci portano oggi ad affermare che in molte scuole italiane si svolge da tempo un vero Turismo culturale, grazie alla particolare motivazione di alcuni insegnanti, nonché all'interesse di alcuni Assessorati all'Istruzione ed alla Cultura comunali.

Sappiamo quanto sia difficile per gli insegnanti svolgere una programmazione interdisciplinare di un viaggio culturale; l'Università non prepara di certo al lavoro ed alla ricerca di gruppo interdisciplinare...

* Facoltà di Scienze politiche dell'Università Statale di Milano e Facoltà di Lingue e letterature straniere dell'Università degli Studi di Bergamo.

Abbiamo constatato, altresì, che in molte scuole italiane è stato possibile uno stimolante lavoro di ricerca interdisciplinare, in preparazione al viaggio di istruzione della classe. Questo lavoro ha evidenziato particolari talenti in alcuni ragazzi, ha stimolato interessi in altri, ha creato maggiore coesione nella classe e, soprattutto, maggiore collaborazione tra i docenti.

Il viaggio, poi, ha spesso modificato l'interazione tra i ragazzi ed ha migliorato il rapporto insegnante-allievi.

Il Turismo scolastico, cioè:

- 1) favorisce il raggiungimento di obiettivi cognitivi interdisciplinari difficilmente perseguibili;
- 2) migliora la dinamica relazionale degli allievi;
- 3) modifica positivamente il rapporto pedagogico insegnante-allievo;
- 4) stimola un lavoro collegiale tra docenti e tra docenti ad esperti esterni.

Alcune esperienze di Turismo culturale internazionale

Citiamo, ad esempio, per quanto concerne il perseguimento di obiettivi cognitivi interdisciplinari attraverso il Turismo culturale, le esperienze della Scuola Media «Mastri Caravaggini» di Caravaggio (Bergamo) e quella del Liceo Scientifico «G. Spano» di Sassari.

Nell'esperienza caravaggina, sin dall'anno scolastico 1983-84, i docenti della Scuola Media impostavano il Turismo scolastico secondo obiettivi pedagogici stabiliti dopo un attento ed analitico lavoro di gruppo interdisciplinare da parte di professori di varie discipline.

A titolo esemplificativo presentiamo il prospetto riassuntivo delle gite scolastiche effettuate nell'a.s.c. 1986-87 dalla Scuola Media in oggetto, con indicazione degli aspetti organizzativi, psicosociali, psicopedagogici (all. n. 1).

Attraverso alcuni schemi riassuntivi concernenti il viaggio a Trieste, Lipica, Postumia, Venezia, dalle classi II' Medie nell'a.sc. 1987-88 evidenziamo, inoltre, il lavoro interdisciplinare svolto in preparazione della gita scolastica e durante il viaggio (all. n. 2).

Quest'esperienza evidenzia che si può apprendere divertendosi e che il viaggio è fonte di maturazione psicosociale per i ragazzi. È interessante riflettere sulle osservazioni degli stessi ragazzi, al termine della gita scolastica, attraverso le pagine del giornale «QUO VADIS?», numero unico della Scuola Media «Mastri Caravaggini» (maggio 88), dedicato al Turismo culturale nella Scuola.

I ragazzi scrivono nell'articolo intitolato «La gita: una variabile utile ed importante nello studio e nelle attività scolastiche»: «Siamo ormai diventati 'relativamente' adulti e restare lontano di casa non ci spaventa più ... ormai abbiamo capito che si può apprendere divertendosi....

Anche con i professori abbiamo cambiato completamente tipo di rapporto. Se infatti prima ascoltavamo zitti le loro spiegazioni, ora interveniamo con domande e partecipiamo alla discussione; a volte usciamo dall'ambito scolastico e parliamo con loro di argomenti vari, divertenti, interessanti.

... Le gite di questi anni ci hanno dato una nuova consapevolezza: sappiamo che lo studio non allontana il divertimento, che istruzione e gioia possono convivere e spesso si favoriscono a vicenda».

Anche l'esperienza vissuta dagli studenti del Liceo scientifico «G. Spano» di Sassari, risulta di estremo interesse. Questi ragazzi, guidati dalla loro insegnante di Lingua Francese, prof.ssa Matilde Merella, hanno rappresentato nel 1987 in Francia, ai coetanei del Collège Ferté-Bernard, la «Leçon» di Ionesco e «Le Bourgeois gentilhomme» di Molière.

Nel 1988, poi, sempre nell'ambito degli scambi dei Licei italiani e francesi, hanno rappresentato, ancora in lingua francese, «La Cantatrice chauve» di Eugène Ionesco.

Un'esperienza molto impegnativa per i ragazzi (10 studenti di età compresa tra 15 e 16 anni), ma «a lieto fine». Il lavoro dell'insegnante e degli studenti è stato definito, nelle pagine del Journal de la Ferté-Bernard, «Un travail en profondeur, confondant les activités scolaires avec le plaisir de la comédie».

Quest'affermazione trova riscontro nelle relazioni finali sull'esperienza vissuta, svolte dagli studenti: «Tutti — si legge in una di queste relazioni — chi più chi meno, da questo lavoro siamo riusciti

ad ottenere qualcosa, abbiamo scoperto tra noi anche dei talenti: compagni di scuola che hanno mostrato un loro pregio nascosto e, quindi, acquisito maggiore fiducia in loro stessi...

... Noi ragazzi di seconda liceo, incompetenti nel dare una nostra definizione di teatro, al teatro non possiamo che dire grazie per l'aiuto che ci ha dato nel lavoro scolastico e per l'esperienza importante che ci ha offerto».

Ed ancora: «... Io, come penso anche gli altri, nutro due sentimenti: la voglia di imparare e l'interessamento per questa attività».

I giornali francesi, riportando la notizia, hanno tutti concordato che gli studenti italiani hanno rappresentato molto bene una pièce in francese, pur studiando questa lingua straniera per sole tre ore alla settimana nell'arco di due anni!...

Una modalità pedagogico-didattica che ha dato, dunque, ottimi risultati:

- la conoscenza della lingua francese;
- la conoscenza di autori francesi;
- la capacità di parlare una lingua straniera, in un contesto teatrale, sul ... palcoscenico.

Obiettivi cognitivi e psicosociali, in questa esperienza, si incontrano armonicamente dunque, e l'apprendimento avviene in un autentico clima di serenità e ... piacere di imparare e comunicare.

Teatro, cultura e turismo sono, in questa esperienza, bene integrate. L'esperienza stessa gratifica i ragazzi, forse più del «SIPARIO D'ARGENTO» conferito loro dalla Commissione giudicatrice della V rassegna nazionale Teatro della Scuola (Serra San Quirico, aprile-maggio 1987) o l'invito del Sindaco di Serra San Quirico rivolto all'insegnante Merella, a partecipare con le proprie rappresentazioni alla VII Rassegna Nazionale del Teatro della Scuola (1989).

Scambi culturali internazionali

Vorremmo citare alcune «rare» esperienze di scambi scolastici attraverso il turismo, in alcune Scuole Medie del Comune di Terni, grazie alla solerte attività degli insegnanti e dell'Assessorato Pubblica Istruzione del Comune:

1) Scambi culturali e turistici Terni/Nizza, nell'ambito della Scuola Media.

2) Scambi culturali tra la Scuola Media «Pirandello» del Comune di Moncalieri e Terni.

3) Scambi culturali tra Terni e Bardolino, sempre nell'ambito della Scuola Media.

Originale è l'esperienza di scambi culturali ... internazionali tra un'intera scolaresta di Terni (Scuola Media «Brin») ed una corrispondente classe di Nizza (Collège Valeri).

Lo scambio culturale è stato avviato da una corrispondenza in lingua tra i ragazzi ed è proseguito con la programmazione, interdisciplinare, di una visita turistica per i ragazzi di Nizza che sono stati, poi, ospiti degli allievi ternani.

Per scelta pedagogica, infatti, in questa esperienza, i ragazzi non sono alloggiati in Alberghi o Pensioni, ma sono ospitati dai compagni.

«Nessun luogo più di quello familiare in senso lato è il migliore laboratorio di vita e apprendimento».

In quest'esperienza, dunque, si evidenziano due modalità di lavoro:

1) la classe programma una «visita turistica» culturale per i compagni francesi, alternando momenti di studio in classe a momenti di visita turistica a Terni e dintorni, momenti ufficiali di incontro in Comune e momenti di autentico divertimento (v. all. n. 3: Programma dello scambio Terni/Nizza).

2) La classe prepara, a livello interdisciplinare, un programma di gita di istruzione a Nizza, prevedendo analoghe modalità di ospitalità e conduzione.

Per un'attenta analisi dell'esperienza rimandiamo alla lettura del testo «Per il territorio - Fra scuola e città: gli scambi scolastici», a cura del Comune di Terni, 1987.

In questa sede vorremmo solo sottolineare come la «preparazione» dell'ospitalità o la «preparazione» della gita scolastica, diventano momenti di attività didattica interdisciplinare nella classe, sono condotti con forte motivazione e complessa articolazione, utilizzando i

più idonei sussidi audiovisivi (diapositive, filmato sonoro su Terni, strutturato dai ragazzi per i ragazzi), nonché modalità attive di apprendimento («revisione» della guida turistica di Terni per adeguare i percorsi a ragazzi di Scuola Media di un'altra nazione).

Evidenziamo, infine, l'interessante utilizzo del feed back d'apprendimento: la visita interessata dei compagni francesi a Terni (v. all. n. 3), Spoleto, Assisi, ... Roma; l'attenta visione del filmato preparato dagli allievi ternani per gli allievi francesi, è un riscontro dell'operato, ma anche un rinforzo positivo all'apprendimento.

D'altra parte, grazie a questo lavoro, molti ragazzi hanno imparato elementi di storia, geografia, antropologia del proprio territorio, prima sconosciuti.

Conoscere, poi, Nizza e la cultura francese secondo analoghe modalità, è risultato molto stimolante.

«Gli alunni della 'B. Brin' ed i loro corrispondenti francesi sono stati ricevuti con spirito di amicizia e simpatia dal Consiglio Comunale di Nizza e dal Console Italiano, che hanno esaltato l'iniziativa come momento di fratellanza da continuare ed estendere per favorire l'avvicinamento dei popoli».

Le famiglie francesi hanno accolto i ragazzi italiani con molto entusiasmo e li hanno circondati di tante attenzioni e di tanto calore...

Le relazioni finali dell'esperienza evidenziano, infine, che difficoltà organizzative, responsabilità, impegno, sono affrontabili solo attraverso una stretta collaborazione tra Scuola e Comune e, all'interno della Scuola, con una perfetta identità di vedute degli insegnanti, stima, amicizia.

Analoghe modalità di lavoro sono state realizzate attraverso scambi all'interno del territorio nazionale: Terni/Moncalieri, Terni/Bar dolino (cfr. Per il Territorio, 1987).

Le settimane bianche, verdi, azzurre

Un'altra modalità di Turismo scolastico di rilevante valenza formativa è quella della «Settimane verdi», «Settimane azzurre», «Settimane bianche», organizzate da numerose scuole elementari e Medie del territorio nazionale.

Citiamo in merito la Scuola Elementare di Boltiere (Bergamo) che da anni organizza la «Settimana verde» nella Valle Imagna, presso la Colonia «Resegone» a 750 metri di altitudine, per le classi prime e seconde in un primo turno, per le classi terze, quarte e quinte in un secondo turno.

Citiamo, inoltre, l'esperienza della Scuola Elementare «S.D. Savio» di Bergamo che organizza «Settimane verdi» per gli alunni del secondo ciclo, nell'intento di insegnare ai bambini, sin dalla scuola elementare, a conoscere le caratteristiche e la vita di un ambiente diverso dal loro, con modalità di apprendimento ... sul campo.

L'esperienza insegna, inoltre, ai bambini il valore della vita vissuta in comune e l'importanza di una partecipazione attiva alla vita comunitaria (v. all. n. 4).

Anche queste esperienze evidenziano che le non poche difficoltà organizzative sono superabili nella stima reciproca, nella stretta collaborazione tra famiglia e scuola, e, all'interno della scuola, tra i docenti.

Anche la Scuola Media statale «Varignano» di Viareggio da molti anni organizza «Settimane azzurre», «Settimane bianche», «Settimane verdi», al fine di offrire agli alunni occasioni di conoscenza di ambienti e realtà geografiche diverse da quella in cui vivono, «momenti di vita collettiva in funzione socializzante e di conquista di autonomia personale, stimoli e interessi nuovi per l'organizzazione del tempo libero anche sotto il profilo dell'educazione alla salute...».

Le numerose esperienze di questa scuola confermano la validità di un Turismo scolastico ben organizzato, nel raggiungimento di obiettivi cognitivi e psicosociali, in un clima di ... apprendimento «ludico», particolarmente gradito ai pre-adolescenti.

Non va dimenticato, infine, che per alcuni ragazzi le gite scolastiche sono le uniche occasioni di viaggio e di turismo e che, per molti di loro, saranno l'unica esperienza di turismo culturale.

Scuola e territorio

Una stretta collaborazione tra la Scuola, gli Enti e le organizzazioni presenti nel territorio comunale, provinciale, regionale, nazio-

nale, che perseguono finalità affini, può favorire, dicevamo, un turismo culturale.

Ci sembrano molto interessanti, in tal senso, le attività svolte presso le scuole elementari e Medie dall'Assessorato alla Pubblica Istruzione del Comune di Bergamo, in collaborazione con il WWF, la LI-PU, il Civico Museo Archeologico, l'Accademia Carrara, il Consorzio del Parco dei Colli di Bergamo, ecc. ecc.

A titolo esemplificativo presentiamo due schede relative a queste attività (v. all. n. 5 e 6). Di particolare interesse risulta l'iniziativa del Consorzio del Parco dei Colli di Bergamo presso le Scuole elementari e Medie della Città. L'iniziativa, guidata dal prof. Lelio Pagani, docente di Geografia presso l'Università di Bergamo, si propone di avvicinare il ragazzo alla geologia, morfologia, alla flora ed alla fauna nonché al paesaggio antropico dei dieci Comuni che costituiscono il Consorzio del Parco dei Colli.

Gli incontri vengono svolti nelle classi, in collaborazione con gli insegnanti, ed utilizzano materiale audiovisivo ed informativo, particolarmente interessante e stimolante.

Anche il Civico Museo Archeologico propone una stretta collaborazione con la scuola, attraverso una serie di incontri, presso la scuola o presso il Museo, nell'intento di «accorciare le distanze tra Museo e vita», avvicinando i ragazzi al «significato dell'oggetto».

Questa iniziativa si svolge in continuità con l'attività didattica della classe, in stretta collaborazione con gli insegnanti di storia, lingue, educazione tecnica, educazione artistica.

Turismo scolastico è, pertanto, incontro dei ragazzi con le realtà culturali dell'ambiente, del territorio: i ragazzi incontrano il Museo, il Museo ... va incontro ai ragazzi.

Considerazioni conclusive

Le esperienze brevemente esposte stimolano ad iniziative di Turismo scolastico nazionale ed internazionale, che perseguono sempre più obiettivi cognitivi e psicosociali.

Tutte le esperienze citate, come abbiamo detto, sono state guida-

te da una forte motivazione degli insegnanti, da una stretta collaborazione tra scuola e famiglia.

Ma gli insegnanti non potranno mai proporre iniziative di Turismo scolastico con programmazione di itinerari culturali interdisciplinari se non sono preparati a fruire dei beni culturali che il territorio offre.

L'insegnante per primo, cioè, dovrà conoscere e saper «leggere» il territorio in cui vive, l'ambiente che lo circonda, per poter poi applicare metodologie di apprendimento ad altre realtà, ad altri ambienti, ovvero per programmare con gli allievi itinerari turistici culturali. Riteniamo lodevole, a tal fine, l'iniziativa dei «Corsi di formazione per la conoscenza del territorio» indetti dall'Assessore all'Istruzione ed alla Cultura della Provincia di Bergamo, prof. Giampietro Galizzi, e rivolti ad amministratori, insegnanti ed operatori culturali.

Interessante, inoltre, è l'iniziativa del C.I.D.I. di Bergamo patrocinata dall'Amministrazione Provinciale di Bergamo, di pubblicare alcuni itinerari didattici in Città e Provincia, sotto forma di schede: una funzionale modalità che consente di scegliere percorsi didattici alla scoperta storico-geografica, geologica del territorio provinciale.

Al termine di queste considerazioni auspichiamo, come abbiamo già riferito nei Convegni di Psicologia del Turismo (S. Pellegrino, 1984; Sangemini, 1988) che si possa realizzare una formazione di base al Turismo culturale, presso gli Istituti tecnici per il Turismo e che si possa realizzare una formazione universitaria degli insegnanti e degli operatori culturali al Turismo culturale.

La formazione universitaria interdisciplinare al Turismo culturale degli insegnanti e degli operatori culturali potrà garantire, infatti, nella scuola, la programmazione di itinerari turistici culturali che tengano conto delle componenti cognitive e socio-affettive del viaggio e degli scambi culturali internazionali.

Allegato 1

Scuola media «Mastri Caravaggini - Caravaggio (Bergamo)
Anno scolastico 1986/87

ASPETTI ORGANIZZATIVI						ASPETTI PSICO-PEDAGOGICI			
Località	Date	Classi part. quali quanti	Accomp. quanti	Totale alunni	Ente di app. per l'org.	Ditta	Obiettivi cognitivi	Obiettivi psicosociali	Valutazione: individuazio- ne ostacoli, difficoltà
Salisburgo	11-12-13-	3A	13	10	119	Agenzia S.A.	b) migliore orienta- mento e controllo		Gita riuscita dal punto di vista organizzativo, cul- turale e sociale.
Vienna	14 aprile	3B	9			ADDA	spazio-tempo;		
		3C	16			VIAGGI	b) uso strumenti geo- grafici e storici;		Notevole l'interesse emerso e le occasioni di analisi successive.
		3D	14				c) rapporto uomo- ambiente e recipro- che trasformazioni nella storia;		
		3E	17				d) concetto di cultu- ra riferito a gruppo, società, popolo.		
		3F	20						
		3G	16						
		3H	14						

- 1) Possibilità di comprendere, di gustare ed apprezzare le testimonianze incontrate con la mediazione degli specialisti e degli insegnanti;
- 2) possibilità di stare insieme in modo diverso dal consueto e di stabilire rapporti più cordiali tra le diverse componenti della realtà scolastica;
- 3) possibilità per gli adulti di meglio conoscere la realtà psicologica dei ragazzi in un rapporto più autentico.

segue Allegato 1

Scuola media «Mastri Caravaggini - Caravaggio (Bergamo)

Anno scolastico 1986/87

ASPETTI ORGANIZZATIVI						ASPETTI PSICO-PEDAGOGICI				
Località	Date	Classi part. quali	part. quanti	Accomp. quanti	Totale alunni	Ente di app. per l'org.	Ditta	Obiettivi cognitivi	Obiettivi psicosociali	Valutazione: individuazio- ne ostacoli, difficoltà
Trieste	27-28-29- aprile	2A	17	9	95	Agenzia ADDA	S.A. b) osservazione del lavoro coi suoi fe- nomeni;			Gita riuscita dal punto di vista organizzativo, cul- turale e sociale.
Postumia		2B	10							
Lubiana		2C	13			VIAGGI				Notevole l'interesse emerso e le occasioni di analisi successive.
		2E	13				b) conoscere attra- verso geografia, sto- ria e arte città appar- tenenti a due stati diversi;			
		2F	13							
		2G	18							
		2H	11				c) conoscere in modo diretto un popolo di- verso per storia, lin- gua, versi e costumi.			

- 1) Possibilità di comprendere, di gustare ed apprezzare le testimonianze incontrate con la mediazione degli specialisti e degli insegnanti;
- 2) possibilità di stare insieme in modo diverso dal consueto e di stabilire rapporti più cordiali tra le diverse componenti della realtà scolastica;
- 3) possibilità per gli adulti di meglio conoscere la realtà psicologica dei ragazzi in un rapporto più autentico.

segue Allegato 1

Scuola media «Mastri Caravaggini - Caravaggio (Bergamo)

Anno scolastico 1986/87

ASPETTI ORGANIZZATIVI							ASPETTI PSICO-PEDAGOGICI			
Località	Date	Classi part. quali quanti	Accomp. quanti	Totale alunni	Ente di app. per l'org.	Ditta trasp.	Obiettivi cognitivi	Obiettivi psicosociali	Valutazione: individuazio- ne ostacoli, difficoltà	
Finale Ligure Toirano	12 maggio	1A 1C 2D 1F	22 20 18 25	9	85	_____ S.A. b)	conoscere, attra- verso l'osservazione diretta, l'ambiente regionale;			
Finale Ligure Toirano	15 maggio	1B 1D 1E 1G 1H	16 18 21 20 14	9	89	_____ S.A. I)	b) conoscere un fe- nomeno fisico: il carsismo; c) possibilità di com- prendere e apprezza- re le testimonianze incontrate con la me- diazione di specialisti e insegnanti.		L'alta adesione all'iniziativa ha evidenziato il grosso consenso raccolto da questa gita, suscitando notevole interesse.	

1) Possibilità di comprendere, di gustare ed apprezzare le testimonianze incontrate con la mediazione degli specialisti e degli insegnanti;
2) possibilità di stare insieme in modo diverso dal consueto e di stabilire rapporti più cordiali tra le diverse componenti della realtà scolastica;
3) possibilità per gli adulti di meglio conoscere la realtà psicologica dei ragazzi in un rapporto più autentico.

Allegato 2

Scuola media «Mastri Caravaggini» - Caravaggio (Bergamo)

MATRICE MULTIPROSPETTICA UTILE ALLA INDIVIDUAZIONE DELLE RELAZIONI INTERDISCIPLINARI

Geografia	Storia Ed. civ.	Scienze	Educ. artistica	Ed. tecnica	Matematica	Lingua stran.	Educ. Fis.	Italiano
OSSERVARE: a) il percorso b) il territorio inteso come: c) Orografia d) Idrografia e) Clima f) il territorio inteso come: g) Popoli che lo hanno abitato h) Economia i) il territorio inteso come: l) Organizzazione istituzionale.	AQUISIRE CONOSCENZE: a) sul periodo antico b) sul periodo moderno c) sul periodo contemporaneo. Aspetti Istituzionali — Regioni a statuto speciale.	OSSERVARE NELL'AMBITO DELLA GEOLOGIA a) il fenomeno carsico b) la formazione delle stalattiti e delle stalagmiti. OSSERVARE NELL'AMBITO DELLA ETOLOGIA comportamento degli animali in particolare dei cavalli lipizzani.	OSSERVARE: — costruzioni artistiche carat- teristiche — collocarle nel periodo specifico. — descriverle — coglierne gli aspetti signifi- cativi.	OSSERVARE: Le tecniche della lavorazione del vetro collocarle nel tempo.	RAPPRESEN- TARE PER MEZZO DI AREOGRAMMI — la conforma- zione del terri- torio. E PER MEZZO DI IDEO- GRAMMI — l'utilizzazione del suolo.	CONOSCERE: gli aspetti carat- teristici e distin- tivi delle lingue slave parlate in Jugoslavia. OSSERVARE alcune diffe- renze con la lingua neolatina (Italiano) e l'Inglese.	CONOSCERE lo sport dell'Equi- tazione e la sua utilità ai fini dello sviluppo Psico-Motorio.	CODIFICARE in Relazioni oggettive e soggettive l'esperienza

*Allegato 3***Scambio Terni/Nizza***Programma*

- Mercoledì 2 Aprile:** Arrivano i francesi a Terni! Accogliamoli in famiglia. Nel pomeriggio si segue uno dei tre itinerari cittadini.
- Giovedì 3 Aprile :** Mattinata (come le successive) rigorosamente scolastica, ma il pomeriggio si «recupera» con la visita ad Orvieto estremo baluardo della Provincia.
- Venerdì 4 Aprile :** Nel pomeriggio una sosta nel cuore della dieta mediterranea: il pastificio Federici di Amelia poi Fornole con una bella merenda sull'erba.
- Sabato 5 Aprile :** Alle 15 si parte da Piediluco e Villalago; si ridiscende alle 18 per vedere l'apertura della Cascata delle Marmore.
- Domenica 6 Aprile:** Si «sconfina» dall'Umbria per permettere agli ospiti di vedere la Capitale.
- Lunedì 7 Aprile :** Risveglio «doloroso» con mattinata a scuola. Il pomeriggio ad Assisi.
- Martedì 8 Aprile :** Si parte alle 8 verso il capoluogo della Regione. Si visiterà la Perugia «Ufficiale» e le Isole del Lago Trasimeno.
- Mercoledì 9 Aprile:** È finita...! Tre ore di lezione a scuola e poi a Palazzo Spada per l'«inevitabile» ricevimento ufficiale con rinfresco (per fortuna...).

*Allegato 4***Una settimana nel verde della Valle Imagna**

Le insegnanti della Scuola elementare «D. SAVIO» propongono ai genitori, per tutti i bambini del plesso, una settimana del mese di maggio tra il verde, i boschi ed i monti di una nostra valle bergamasca: la Valle IMAGNA.

Finalità che sostengono l'iniziativa

- Far conoscere e comprendere ai bambini il valore della vita vissuta in comune.
- Stimolarli, studiare le caratteristiche della vita di un ambiente diverso da quello noto.
- Proseguire le attività didattiche con la possibilità di escursioni volte all'osservazione dell'ambiente.

Attività didattiche da svolgersi durante il soggiorno

- Attività ludico-sportive.
- Visite ai centri artigianali del legno e del ferro e ad altri opifici della valle Imagna.
- Studio dell'ambiente attraverso:
 - a) gite ed escursioni nei dintorni (Madonna della Cornabusa, fonti di S. Omobono, Grotta dei Polacchi...)
 - b) contatti con scolaresche del circolo didattico di S. Omobono e studio del materiale raccolto dalle stesse.
 - c) mostra permanente degli elaborati degli alunni del suddetto circolo relativamente ad usi e costumi della Valle Imagna.

Allegato 5

Consorzio del Parco dei Colli di Bergamo: Via Pirandello 12

Responsabile: Prof. L. Pagani - Università di Bergamo

Invito al Parco dei Colli di Bergamo

Finalità Promuovere la conoscenza e l'affezione dei giovani nei riguardi dell'ambiente nel quale vivono.

Obiettivi Presentare le caratteristiche geologiche e morfologiche, la vegetazione e la fauna, nonché i principali lineamenti del paesaggio antropico dei dieci Comuni che costituiscono il Consorzio del Parco dei Colli.

Area di intervento Scuola elementare (secondo ciclo) e scuola media inferiore.

Tempi e modalità di attuazione Periodo: novembre-aprile; serie di incontri della durata di due ore ciascuno, su temi e date da concordare con gli insegnanti interessati; possibilmente gruppo classe.

Spazi Locali scolastici. Si prega di predisporre un'aula idonea per la proiezione di diapositive.

Metodologia e descrizione dell'intervento

Un gruppo di operatori, competenti nei rispettivi settori, potrà trattare i seguenti argomenti, servendosi di materiale cartografico e diapositive.

Il parco dei Colli di Bergamo (significato del Parco, confini, caratteristiche principali); geologia e idrogeologia dell'area del Parco; la flora; i boschi; la fauna; aspetti del paesaggio antropico; l'agricoltura, problemi di tutela e di conservazione dell'ambiente.

Durante i singoli incontri verrà distribuito del materiale cartografico ed informativo rivolto in parte agli alunni, in parte alle loro famiglie.

Numero totale degli interventi previsti

Il servizio è disponibile per 20 gruppi di alunni (possibilmente di non più di 35 alunni ciascuno), 10 delle scuole elementari, 10 delle scuole medie.

Allegato 6

Comune di Bergamo. Civico Museo Archeologico: Piazza Cittadella.

Responsabile: Dr.ssa R. Poggiani - a cura del gruppo guide del Civico Museo Archeologico.

Conoscere Bergamo la città dalle origini all'epoca Romana**Finalità e obiettivi
didattici**

Trasformare la realtà del Museo consegnata dalla storia, accorciare le distanze tra Museo e vita, evitare lo spiazzamento dell'oggetto, anzi ridargli quel significato che lo univa alla vita.

Fare del laboratorio del Museo un centro di elaborazione creativa, dove i visitatori (scuole) possano manipolare i materiali per un più diretto approccio con l'opera e quindi sviluppare temi psicoperceptivi, che potenzino le capacità recettive individuali in un lavoro di gruppo socializzante.

La visita conclusiva alla città dovrà sostanziare il rapporto Museo-città e sopperire alla oggettiva carenza di identità culturale del Museo stesso.

Il Museo dovrà avviare un discorso preventivo con la scuola affinché si svolga in alcuni momenti fondamentali che colgano l'occasione dallo stesso insegnamento della storia. Fondamentale sarà la continua e costante presenza degli insegnanti di lingue e/o storia, e/o applicazioni tecniche, e/o applicazione artistica, perché l'attività coordinata e programmata eviti la dispersione delle lezioni e perché le visite in Museo non si trasformino in sterili diversivi.

Area d'intervento 3a-4a-5a elementare; 1a-2a-3a media. Gruppo classe.

**Tempi e modalità
di attuazione**

Periodo scolastico, 4 incontri di due ore ciascuno.

Spazi

Gli incontri si tengono presso l'aula didattica del Museo e nel Museo; l'ultimo è esterno.

Metodologia e descrizione dell'intervento

1° incontro: Bergamo preromana (un'ora di proiezione diapositive e un'ora di visita al Museo).

2° incontro: Bergamo municipale (un'ora di proiezione diapositive e un'ora di visita alla sezione epigrafica).

3° incontro: Intervento conclusivo (un'ora di visita alla sezione romana e un'ora di lavoro di gruppo, interviste, colloquio, disegno).

4° incontro: Visita alla città con particolare riferimento alla persistenza dell'impianto romano nella città medioevale, per sostanziare il rapporto Museo-città.

La metodologia sarà soprattutto rivolta a creare, confrontando di volta in volta con le realtà specifiche, un fitto rapporto tra Museo, scuola, società, organizzazione della cultura. I nostri incontri verranno naturalmente diversificati a seconda delle fasce de'età.

Numero totale degli interventi previsti

La serie completa di 4 incontri per 10 classi.

Riferimenti bibliografici

Albanese A., *Educazione all'uso turistico dell'ambiente: il turismo scolastico*, in AA.VV., *Atti preliminari del Convegno internazionale Turismo e ambiente nella società post-industriale*, Fast-T.C.I., Milano, 1989, pp. 505-512.

Albanese A., *La formazione psicologica degli insegnanti al turismo scolastico*, in *Psicologia del Turismo*, Roma, ed. Armando, 1990.

Comune di Terni, Assessorato P.I., *Per il territorio - Fra Scuola e Città: gli scambi scolastici*, Terni, 1987.

Karlt E., *Social and cultural aspects of tourism*, Unesco Bird, Parsi - Washington, 1979.

Ministero del Turismo e dello Spettacolo, *Primo rapporto sul turismo italiano*, Roma, 1984.

Scuola Media «Mastri Caravaggini», Caravaggio, *Quo Vadis? Turismo e cultura nella scuola*, numero unico, giugno 1988.

Ministero del turismo e dello spettacolo, *Secondo rapporto sul turismo italiano*, Roma, 1980.

GRAZIELLA PIRAS *

Comunicazione su esperienze di scambi interscolastici

Riferirò in breve un'esperienza personale iniziata, onestamente, per caso ma che ha poi via via assunto le caratteristiche di una cosa voluta e programmata, nel mio lavoro d'insegnante di lingua straniera, sino a divenire un'esperienza legittimata anche dalla teoria, dal pensiero di esperti, nel momento in cui ho approfondito il concetto di motivazione e del suo ruolo fondamentale nell'apprendimento, con i colleghi corsisti del P.S.L.S., un progetto di aggiornamento di cui sono una delle coordinatrici e che da vari anni si rivolge in Italia agli insegnanti di lingua straniera.

Ecco alcune idee che mi hanno stimolata e che mi sostengono quando... sto per cedere alla tentazione di mollare tutto e di non occuparmi più di scambi di studenti con relative conseguenti grane burocratiche:

1) Mi sono resa conto nei lunghi anni di fallimenti (molti) e di successi (assai meno numerosi) che, forse puntando su motivazioni di gruppo e individuali, il mio insegnamento sarebbe stato più proficuo e che avrei potuto rovesciare certi atteggiamenti individuali o socio-culturali, secondo me negativi.

2) Ho capito che occorre dare molto più spazio all'affettività perché, se questa è lasciata da parte, sabota il sapere; che il sapere diventa superfluo se non vi è un coinvolgimento affettivo della persona.

Ed ecco che ogni anno, dopo aver espletato tutte le numerose pratiche che richiede un gemellaggio con una scuola straniera, coadiuvata da due colleghe, mi sottopongo ad un duplice sforzo, e cioè: dap-

* Liceo scientifico «G. Spano» di Sassari.

prima preparare l'accoglienza per un folto gruppo di studenti francesi e relativi accompagnatori, generalmente insegnanti di italiano in Francia; in seguito affrontare il viaggio-soggiorno degli studenti del mio Liceo (il liceo «Spano» di Sassari), in Francia, precisamente nella Sarthe, in vicinanza di Le Mans, cosa resa complicatissima da mille intoppi: polizze di assicurazione articolate in altrettanti impensabili ma eventuali coperture di rischi, richieste al Collegio dei docenti, al Consiglio d'Istituto, non sempre entusiasti dell'esperienza, al Ministero P.I. Direzione Generale Scambi culturali, al Ministero P.I. Direzione Generale Classica, Scientifica ecc., in verità piuttosto lente queste ultime a comunicare l'agognata autorizzazione, per non parlare delle prenotazioni da fare tanti mesi prima; non vi dico nulla di nuovo sulle navi che ci collegano al continente e di là alla meta. La mia ironica insistenza sulle complicazioni non ha la funzione di decantare o esaltare il mio lavoro, ma quella di dimostrare che malgrado tutto ciò, credo nell'utilità dell'esperienza che coordino.

Particolarmente alla scuola media ma anche al liceo è vivissimo il gusto per la scoperta, l'apertura a diversità linguistiche e culturali (e laddove non vi sono occorre stimolarle anche per correggere idee etnocentriche, pregiudizi razziali o altri). Gusto, apertura, atteggiamenti, insomma, che compensano l'inesistenza di bisogni linguistici di tipo professionale. Se è vero che per gli adulti apprendere la lingua fa parte di progetti legati alla promozione socio-professionale, al piacere estetico, alla ricerca dell'avventura, è anche vero che per i più giovani le motivazioni sono press'a poco della stessa natura ma a più breve termine: apprendere una lingua straniera può far parte di un progetto di preparazione di un viaggio, legato a sport, teatro, frequenza di corsi all'estero o alla preparazione di documenti sonori da inviare a scopo di comunicazione (questa attività in L_1 , cioè in lingua materna, permette di registrare o scrivere per un vero pubblico, così come faceva notare Freinet). E lo scambio con gli studenti francesi prevede una fase di conoscenza epistolare, spesso abbastanza breve e banale perché i ragazzi non hanno ancora avuto l'opportunità di conoscere i loro corrispondenti e perché non sono ancora abituati a corrispondere per iscritto né in L_2 , lingua straniera, né in L_1 .

In una discreta percentuale di casi lo scambio epistolare conti-

nua dopo le due fasi di incontro in Italia ed in Francia e, in caso di ... affinità elettive si prolunga, sfocia in ulteriori scambi che coinvolgono a volte intere famiglie, spazio e possibilità economiche permettendo.

Abbiamo parlato di motivazioni, di coinvolgimento della persona; non perdiamo di vista attività più strettamente «scolastiche» connesse con lo scambio: mi riferisco all'acquisizione di lessico, strutture, «saper fare»; ad esempio in una fase immediatamente precedente il viaggio-scambio prevedo generalmente una breve ciclo di lezioni sul valore, il cambio di monete, l'aspetto delle banconote, su strutture e contenuti funzionali a bisogni linguistici possibili nel paese straniero.

Ancora due brevi osservazioni prima di concludere.

La prima: i nostri ragazzi vivono per 2 settimane, nel girone di andata, presso le famiglie francesi e per 2 settimane, nel girone di ritorno, ospitano i loro coetanei d'oltralpe: è chiaro che a loro è dato apprendere espressioni colorite, intercalari un pò sboccati, termini allusivi, cose poco note a noi che abbiamo appreso la lingua straniera da grandi, in ambienti forse asettici, ma meno veri: *la lingua appresa o almeno ascoltata e capita dai nostri alunni è ovviamente più connotata, assai meno neutra.*

La seconda osservazione: si fa un gran parlare di dimensione europea dell'insegnamento, di Europa unita in una coscienza europea, di basi comuni della nostra cultura di europoei: senza molta retorica, con la nostra modesta esperienza noi crediamo di contribuire a far vivere, in pace, sotto lo stesso tetto, anche se per brevi periodi, mentalità diverse, usi differenziati tra loro.

Permettetemi di concludere con una riflessione: se l'abbondante pubblicità, televisiva e non, induce nel pubblico bisogni e aspettative, forse, suscitando nei nostri ragazzi il gusto per viaggi, scambi, confronti, esperienze interculturali, indurremo in loro la necessità di intensificare queste esperienze e di approfondirne il significato cogliendone tutto il valore nel futuro di adulti.

Riferimenti bibliografici

Béacco Jean Claude, «*La dimension culturelle de l'apprentissage des langues étrangères. Eléments de méthodologie*» in «*L'enseignement du français dans l'aire méditerranéenne européenne*». Bologna CLUEB 1985.

- Callari Galli Matilde, *Antropologia e educazione*. Firenze La Nuova Italia 1975.
- Calasso M. Grazia, «*La motivazione culturale nell'insegnamento delle lingue straniere*». Atti Convegno CIDI-LEND, Viareggio Marzo 1983. Bruno Mondadori 1984.
- Calasso M. Grazia, «*Gli scambi educativi e l'educazione interculturale*» in «*Ricerca Educativa*» Anno II n. 4 ott.-dic. 1985.
- Calasso M. Grazia, «*Gli scambi interculturali e la lingua straniera*» in «*La pedagogia degli scambi interculturali*». Atti del Convegno CEDE-INTERCULTURA. Frascati 31/10-3/11 1985. I Quaderni di Villa Falconieri.
- Calasso M. Grazia, «*Diverso è bello: l'educazione interculturale nella scuola*», in «*Ricerca Educativa*» Anno IV n. 1 gen.-mar. 1987.
- Calasso M. Grazia, «*Gli scambi educativi*» in Bollettino delle Dir. Generale per gli scambi culturali del Ministero P.I. Anno III n. 6.
- Charaudeau Patrik, «*L'interculturel: nouvelle mode ou pratique nouvelle*» in «*Le Français dans le monde*» (N. spéc.) Février-Mars 1987.
- Mauviel Maurice, «*Qu'appelle-t-on études interculturelles en Sciences humaines et en Sciences de l'éducation?*» Colloque National, Toulouse. Edition ERESI - Université de Toulouse - Le Mirail - FOL 1985.
- Porcher Louis, «*Interrogations sur les besoins langagiers en contextes scolaires*» Strasbourg 1980.
- Ruffino Roberto, «*Gli scambi interculturali dei giovani*». Numero speciale di INTERCULTURA, 1987.
- Titone Renzo, «*Comprendere un'altra cultura: un approccio ad un'analisi comparativa in funzione pedagogica*» in «*La Pedagogia degli scambi interculturali*». CEDE-INTERCULTURA op.cit.
- La pedagogia degli scambi interculturali*, Atti del Convegno CEDE-INTERCULTURA, Frascati 31/10-3/11 1985 op.cit.

MATILDE MERELLA *

Un diverso modo di concepire il turismo. Scambio scolastico-teatro

Tour, Touriste, Tourisme, sono parole antichissime cariche di storia ma che interessano ancora oggi coloro che si occupano di turismo e agiscono in tale campo.

Il viaggio, e quindi gli incontri, ci permettono, come diceva Montaigne, di andare verso gli altri, di creare delle relazioni tra persone diverse che abitano lo stesso paese o no, parlano la stessa lingua o si esprimono in modo diverso dal nostro.

La domanda che ci assilla è il perché l'uomo ha sentito e sente ancora oggi il desiderio di viaggiare e di visitare altri spazi. Visitare implica conoscere gente e popoli diversi per stabilire relazioni sempre più amichevoli fra gli altri e tra gli stati.

Nei giovani il desiderio di viaggiare può essere determinato da un desiderio di allargare i propri orizzonti, dilatare la propria personalità che si arricchisce con tutto quello che si può attingere dagli altri pur conservando la propria identità.

Il fine di un turista è anche quello di un mutamento culturale, si dà, si offre, si acquista conoscenza e per far questo, per veicolare, senza cadere in luoghi comuni, senza perdere niente della propria ricchezza culturale (storica, sociale, etnica), bisogna servirsi di uno strumento linguistico che arrivi all'interlocutore, che permetta di offrire più di quello che il turista stesso si augurava, forse inconsciamente, e che gli ha fatto scegliere questo o quel luogo o meglio la conoscenza di questa o di quella civiltà per capirne la ricchezza o la diversità. Il territorio diventa così un parametro reale di confronto, caratterizzato dalla sua storia e dalla sua cultura, bisogna darne quindi un'immagine dinamica dove la persona si muove, vive, incontra.

* Liceo Scientifico «L. Spano» di Sassari.

In questo modo si vive, si produce cultura e nella misura in cui si esiste, attraverso i possibili modi di essere, si rivela la propria dimensione sociale e culturale.

Il mio intervento si riferisce all'esigenza di trovare modi di gestire, pensare, sviluppare la vita collettiva. Sin dal 1975 ho iniziato con i miei allievi del Liceo Scientifico G. Spano di Sassari, un'attività teatrale finalizzata a far loro acquisire la conoscenza e l'esercizio della lingua viva attraverso la rappresentazione di pièces in lingua originale di Molière e Ionesco.

I brillanti risultati ottenuti all'estero rafforzano la mia convinzione sui vantaggi delle tecniche teatrali per una migliore espressione della propria identità, ma anche come possibilità di un allargamento del campo conoscitivo e una più facile socializzazione, si trasformano così progressivamente il modo di riflettere, percepire, proiettare la realtà possedendo, oltre al codice linguistico, quello musicale, gestuale e mimico, per cui il campo conoscitivo è non solo più vasto, ma mobile.

Il mio lavoro si rivolge a tutti quei giovani che desiderano scoprire nuove strade per meglio comunicare, per inserirsi nella società da cui per vari motivi spesso se ne sentono esclusi, farli sentire protagonisti, capaci di modificare il mondo in cui vivono, poiché la presenza dell'altro non sia alienante, ma al contrario sia il mezzo più idoneo per uscire dalla solitudine che oggi più che mai affligge i giovani. Spesso, come diceva Roger Ikar, essi sono come dei treni che si incontrano in una stazione, ma poi ripartono ciascuno per la propria direzione.

Noi vogliamo che questi treni partano carichi di umanità, attraversino un mondo senza frontiere, parlino una lingua che tutti intendono, portino quel messaggio che noi con la nostra attività teatrale affidiamo agli spettatori connazionali e d'oltrape dove siamo stati sempre accolti con entusiasmo come cittadini europei che volevano e vogliono stringere un patto umano al di là di ogni colore, di ogni etnia o nazionalità.

PARTE TERZA

Percezione ambientale e pubblicità

FELICE PERUSSIA **

La ricerca sulle immagini turistiche: metodologie e problemi *

* Il presente contributo si ispira largamente a lavori che ho già avuto modo di pubblicare in altre sedi. In particolare, ho ripreso in parte i temi qui trattati in alcuni precedenti scritti: «Note sulla psicologia della testimonianza di viaggio», in: Bianchi E. (a cura di): *«Geografie private. Il documento di viaggio come strumento per la conoscenza del territorio»*, Milano e Ginevra: Edizioni Unicopli e Slatkine, 1985, p. 125-142; «Sette problemi per una psicologia del turismo», in: *«Psicologia e turismo, Atti del Convegno di San Pellegrino Terme»*, a cura di A. Traini, Bergamo: SIPs-Bolis, 1986, p. 15-31; «A critical approach to environmental psychology in Italy», in: *Journal of Environmental Psychology*, III (3), 1983, p. 263-277. Gran parte di quanto qui riportato è stata raccolta, in forma più ampia, in occasione della preparazione del rapporto: «An introduction to the social psychology of tourism», in: Schimdt di Friedberg P. (editor), *«Tourism, employment and environment in post industrial society»*, Final Report of the Study for the European Economic Community, Contract n. 85/B6600/11/040-11-S, October 1986, ora disponibile anche in Italia, in quanto pubblicato integralmente con alcuni aggiornamenti ma conservando il medesimo titolo, presso il Touring Club Italiano (Milano, 1989; p. 175-218). Rimando dunque a questi lavori, e soprattutto all'insieme dell'importante analisi voluta dalla Commissione CEE, per eventuali approfondimenti di quanto qui sintetizzato.

1. *La ricerca sulla psicologia del turismo*

Da un punto di vista psicologico, il comportamento turistico può venire utilmente avvicinato secondo almeno tre modalità di approccio, che tengono conto in vario modo sia della dimensione interpersonale e culturale del viaggio sia delle sue componenti cognitive individuali. Tali modalità possono venire sinteticamente indicate nei termini di: una psicologia sociale del turismo, una sua psicologia ambientale, una sua psicologia cognitiva.

Una psicologia sociale del turismo

In primo luogo: il comportamento turistico può venire letto in chiave psicosociale, attraverso una definizione del ruolo sociale del

** Istituto di Psicologia. Facoltà Medica dell'Università di Milano.

turista, della motivazione turistica, del rapporto interpersonale fra il turista e l'indigeno (Pearce, 1982a; Costa, 1989). Una tale impostazione della psicologia del turismo, in termini psicosociali, pone l'accento sulla radicata tradizione che interpreta il comportamento umano come un fenomeno determinato in larga parte dal contesto interpersonale in cui ciascun soggetto si trova ad agire. Il contesto esercita la propria azione specialmente attraverso la cultura, le istituzioni, i processi di socializzazione, i modelli di comunicazione, le occasioni di interazione con gli altri, e via dicendo (Goffman, 1959; Krech, Crutchfield e Ballachey, 1962; Lindsey e Aronson, 1968; Marc e Picard, 1989).

In termini psicosociali: il turismo appare in primo luogo caratterizzato da una peculiare struttura di «spinte all'azione» che, pur connesse a motivazioni di fondo che sono all'origine anche di molti altri tipi di comportamento, risultano almeno in parte originali. Appare allora utile capire le modalità secondo cui chi fa del turismo opera la sua scelta particolare di oggetto, poiché si trova ad agire sulla base di istanze psicologiche che potrebbero forse trovare gratificazione anche in molti altri modi diversi.

Il turismo è inoltre un comportamento a carattere collettivo, che tende ad esprimersi in situazioni di gruppo, e quindi a suscitare delle dinamiche interpersonali specifiche. Tali dinamiche intervengono sia nei rapporti che si sviluppano all'interno delle comunità dei turisti, sia nella interazione fra turisti e non-turisti. Alla comprensione di quanto avviene in termini di soggettività del viaggiatore contribuiscono allora anche i modelli di indagine di impostazione fenomenologica ed etnometodologica (Dawson, 1984) nonché le analisi della cultura prodotti nell'ambito dell'antropologia in genere, ed in particolare i concetti di mito e di festa rituale.

Una psicologia ambientale del turismo

Le prime, e più classiche, analisi del comportamento turistico pongono l'accento sull'insieme di variabili psicosociali che definiscono l'utente in termini di ambiente interpersonale. Vi è però anche un'altra

prospettiva, che enfatizza gli elementi complementari dell'azione turistica e cioè si focalizza sulle caratteristiche dell'ambiente fisico. Il turismo è infatti definito in prima approssimazione da un soggetto agente, ma anche dallo spazio in cui, attraverso lo spostamento, il comportamento turistico propriamente si esplica.

Secondo tale chiave di lettura: il turismo viene fatto oggetto di ricerca da parte della psicologia ambientale (Craik, 1970; Ittelson, Proshansky, Rivlin e Winkel, 1974; Levy-Leboyer, 1980; Cesa-Bianchi, 1980; Perussia, 1986a, 1986b). I punti di riferimento per la ricerca ineriscono allora: al modo in cui l'ambiente influenza il comportamento, alla strutturazione dello spazio in termini interpersonali, alla rappresentazione cognitiva dello spazio soggettivo da parte dell'individuo e dei gruppi (Perussia, 1980). Quest'ultimo aspetto, che viene generalmente definito della «rappresentazione» ambientale (environmental cognition), è anche quello maggiormente studiato nella letteratura ecopsicologica attuale e quindi anche il più ricco di informazioni utili per definire il quadro complessivo dell'analisi turistica.

La psicologia dell'ambiente, nei termini in cui viene coinvolta nella ricerca sul turismo (Pearce, 1982a; Fridgen, 1984), si preoccupa allora di definire soprattutto le mappe mentali che i diversi turisti, attuali o potenziali, si costruiscono dello spazio che li circonda. Ciò si basa sul presupposto teorico, peraltro ampiamente confermato dalla ricerca, secondo cui il soggetto non interagisce con il mondo sulla base di quella che viene definita la realtà delle cose, bensì con riferimento alla propria rappresentazione soggettiva delle cose stesse (Koffka, 1935; Perussia, 1986c) e cioè con riferimento a quella che viene detta la loro immagine (Perussia, 1985).

In termini ecopsicologici risulta dunque di particolare interesse la definizione delle rappresentazioni soggettive dello spazio che stanno alla base della scelta che il turista opera fra le diverse mete possibili della vacanza. La lettura del comportamento in termini di immagini ambientali appare allora utile anche per definire i riflessi che il viaggio può avere sulla rappresentazione soggettiva del luogo di partenza, e quindi gli effetti generali sulla costruzione soggettiva di nuove realtà ambientali. Essa può indicare anche, attraverso la definizione di aspettative e concezioni ideali relative al luogo di vacanza, a quali

criteri ispirarsi negli interventi di preservazione e di miglioramento del patrimonio ambientale di interesse turistico.

Una psicologia cognitiva del turismo

Le modalità di elaborazione intrapsichica delle scelte di viaggio possono utilmente venire lette anche nei termini più generali della psicologia cognitiva (Miller, Galanter e Pribram, 1960; Neisser, 1967; Lindsay e Normann, 1972). L'agire turistico diventa infatti più comprensibile se lo si legge nei termini di un comportamento appreso, orientato ad uno scopo, basato su dei piani specifici di azione e su di una serie continua di scelte fra le alternative presenti soggettivamente al momento dato. In questo senso: occorre tenere conto dei meccanismi interiori di elaborazione delle informazioni, ed osservare le varie modalità di azione anche in termini di modalità di risoluzione dei problemi, finalizzate al raggiungimento di obiettivi sulla base di spinte preesistenti.

Si tratta allora di definire il processo cognitivo che sta all'origine della scelta turistica, e quindi le modalità di apprendimento mentale di questa pratica. Siamo infatti di fronte ad un tipo di comportamento dalle apparenze aleatorie, in quanto soggetto per definizione al capriccio di chi lo mette in atto, ma che pure ricorre, all'interno della nostra cultura, con modalità relativamente costanti e con notevoli effetti di ordine economico, sociale ed ecologico.

2. Il turismo come scelta: immagini e mappe

La rappresentazione ambientale

Un portato fondamentale della ricerca ecopsicologica (Craig, 1970; Perussia, 1980; Stokols e Altman, 1987) consiste nella raggiunta convinzione che, per capire fino in fondo il rapporto fra il soggetto

ed il suo intorno, non bisogna limitarsi a tenere conto solo di quello che l'ambiente è, ma anche di quello che l'ambiente appare. Ciò discende fundamentalmente dal fatto che l'uomo non agisce nel mondo sulla base della totalità delle conoscenze possibili relative al suo ambiente (il concetto assoluto di mondo fisico) bensì sulla base degli elementi con cui è entrato in contatto (attraverso la percezione) o di cui si è formato soggettivamente un'idea (attraverso informazioni ricevute ed attraverso la loro elaborazione cognitiva personale).

È molto utile, per capire questo concetto, la distinzione proposta da Koffka (1935), e tipica della psicologia ambientale (Perussia, 1986c; Cesa-Bianchi, Masini e Perussia, 1987), fra «ambiente geografico» ed «ambiente comportamentale», dove per ambiente geografico si intende la piattaforma fisica all'interno della quale ci si muove, e per ambiente comportamentale si intendono invece i riferimenti soggettivi di tale movimento.

In generale: si può ritenere che l'ambiente geografico sia relativamente uguale per tutti i soggetti, mentre l'ambiente comportamentale varia almeno un poco da un soggetto all'altro. E la distinzione appare essenziale anche nel caso del turismo. È infatti evidente che, ad una stessa realtà geografica, corrispondono vissuti piuttosto diversi da una persona all'altra, e più ancora fra diversi gruppi di soggetti che interpretano ruoli differenti nel processo turistico.

L'immagine turistica

La medesima spiaggia è diversa per il turista stanziale, per quello di passaggio, per il galante, per le signore, i bambini, i ragazzi della zona, il bagnino, il barista, gli abitanti di quel comune, quelli del comune limitrofo, il sindaco, il responsabile dell'ufficio d'igiene, l'animatore della comitiva turistica, l'operatore turistico nel suo ufficio, i mariti rimasti in città, e così via. Nello stesso tempo: località differenti possono apparire piuttosto simili per specifiche tipologie di soggetti, come avviene per chi cerca «il mare» o «un'isola nell'oceano» o un bell'albergo» o «un viaggio organizzato» o «le antiche civiltà», e che, nella loro ricerca di un genere, possono trovarsi a giudicare sostanzialmente identiche situazioni geograficamente assai lontane.

L'importanza della immagine ambientale nel caso del viaggio è data anche dal fatto che, il turista tende a scegliere in primo luogo la meta delle vacanze o il genere di viaggio da intraprendere e solo in seconda istanza cerca uno specifico accomodamento sul posto. Il tipo di accoglienza ricevuta avrà un certo peso nel determinare la soddisfazione finale, ma agirà solo indirettamente ed a posteriori.

Il meccanismo stesso del turismo tende per molti versi ad accentuare questi effetti. L'enorme numero dei viaggiatori, e la grande quantità di località a vocazione turistica, tende a produrre un gioco complesso di variazioni e di somiglianze. Ciascuna località cerca infatti di differenziarsi da tutte le altre per acquistare qualche attrattiva particolare che la renda diversa e più appetibile, oltre che relativamente insostituibile agli occhi dei turisti potenziali. Nel contempo: gli operatori turistici e le agenzie cercano di non differenziare oltre un certo limite, e di non rendere troppo esclusive le località, così da poter indirizzare più elasticamente i flussi turistici in modo che si inseriscano omogeneamente nelle proprie strategie produttive, senza subire la capacità di pressione sui flussi turistici esercitata da mete molto ambite (e quindi in grado di imporre le proprie condizioni, con scarso spazio per gli intermediari).

Indipendentemente dalle politiche messe in atto dalla offerta turistica, vi sono poi dei meccanismi difficilmente controllabili (e cioè sostanzialmente spontanei) che agiscono nel determinare la domanda. Questi sono i processi psicologici e culturali che presiedono al formarsi delle immagini ambientali, e che interagiscono con la realtà dei luoghi di destinazione. Tali immagini dei luoghi turistici rappresentano la componente concettuale dei fattori «di attrazione».

Nel caso della immagine turistica è poi essenziale che il soggetto abbia in primo luogo consapevolezza della esistenza del luogo, e cioè che sia in grado di distinguere la specifica località dai luoghi non turistici. Una delle caratteristiche tipiche della sede di vacanza in termini di immagine è comunque quella di appartenere alla specifica categoria del turismo. Indipendentemente dai casi particolari in cui si sostanzia, la turisticità deve esprimersi spazialmente attraverso l'adesione ad un archetipo definito in termini relativamente rigidi. Alla formazione di tale modello contribuiscono sia la struttura delle attese e del-

le motivazioni del soggetto sia i mezzi di comunicazione di massa sia la tendenza alla reiterazione comportamentale che caratterizza il comportamento di viaggio. Le scelte che ciascun individuo mette in atto, pur variando notevolmente da soggetto a soggetto, si sviluppano tutte nell'ambito di questo modello generale.

Ciò sembra derivare da criteri che potrebbero venire definiti come rispondenti ad un obiettivo di risparmio cognitivo. È infatti molto pratico seguire una strada in qualche modo già tracciata, in quanto ciò evita i disagi mentali e le ansie che accompagnano una scelta fra un numero eccessivo di alternative. Nel contempo: l'idea stessa del turismo presuppone l'esistenza dei luoghi turistici, intesi come entità differenti dai luoghi normali. Se infatti la società post-industriale ha scelto di rinnovarsi attraverso l'Altrove (invece che con una settimana di carnevale in piazza) occorre che tale Altrove risponda ai riti culturali suoi caratteristici. Un buon modo per essere sicuri di avere trascorso davvero una vacanza è dunque quello di essere stati in un luogo certamente turistico.

Questo meccanismo tende a modificare anche l'immagine del luogo di residenza abituale del soggetto (Saarinen, 197; Pearce, 1982b). Perché si possa costituire una immagine dell'Altrove come contrapposta alla quotidianità del Qui è infatti necessario radicalizzare le differenze fra le due aree (Perussia, 1985a). Avviene dunque facilmente che il turista tenda ad esagerare le diversità di ambiente, di cultura e di atmosfera che il luogo turistico presenta rispetto alla propria sede abituale di esistenza, per provare maggiormente la sensazione di vivere un'esperienza diversa.

L'esistenza di una categoria mentale specifica del luogo turistico è altresì utile anche dal punto di vista della ricerca di informazioni utili a determinare la propria scelta di viaggio. L'individuo svilupperà infatti una attenzione selettiva rispetto a quegli stimoli che gli si presenteranno come facilmente categorizzabili in termini di meta per le vacanze invece che, ad esempio, in termini di zona dove è facile trovare lavoro. Egli tenderà dunque ad attivare cognitivamente la propria attenzione (in una prospettiva turistica) solo quando percepirà uno stimolo appunto turistico (una bella foto, un racconto romantico e avventuroso, eccetera).

La struttura della immagine soggettiva può avere una influenza anche di tipo negativo, nel senso di indurre ad una scelta per esclusione. È stato dimostrato ad esempio che nei primi anni ottanta i turisti i quali, provenienti da altre parti del mondo, intendevano recarsi negli Stati Uniti, finivano talvolta per non farlo in quanto si sentivano preoccupati dei costi elevati e delle difficoltà che uno straniero incontra nell'aver informazioni, ma in primo luogo perché nutrivano timori per la propria sicurezza personale in connessione con azioni terroristiche tipiche di quei tempi (McLellan e Foushee, 1983).

Sono state condotte molte ricerche sulle caratteristiche di base delle immagini turistiche, sia nell'intento di definire il concetto di luogo turistico ideale sia con lo scopo di sviluppare una analisi differenziale delle diverse mete possibili (Hunt, 1975; Miossec, 1977; Brusa, 1979a; Bianchi, 1984, 1986; Andreotti Giovannini, 1987). Ciò che il turista medio sembra più spesso attendersi, mettendo assieme i dati di alcune ricerche presenti in letteratura (Bianchi, 1985; Perussia, 1985; 1986b; Costa, 1989), può venire sintetizzato in un elenco che comprende diversi fattori (a volte contraddittori fra loro):

L'immagine della località turistica

- sole
- mare
- bel tempo
- cultura e testimonianze del passato
- possibilità di incontri con l'altro sesso
- adeguamento alla moda turistica
- natura
- paesaggio e luoghi pittoreschi
- possibilità di interagire con la popolazione locale
- folklore e festival
- vita notturna
- strutture alberghiere confortevoli
- cibo gratificante
- possibilità di muoversi

- «occasioni» (buon rapporto qualità/prezzo)
- tranquillità VS avventura (senza pericolo)
- presenza di altri turisti VS sensazione di solitudine
- novità VS familiarità con il luogo
- risparmio VS lusso.

Nel determinare la scelta di una meta o dell'altra, sulla base della immagine sociale, gioca un ruolo notevole la percezione soggettiva della presenza o dell'assenza dei vari fattori significativi. Bisogna peraltro considerare che l'elenco suesposto rappresenta solo una indicazione media, e che il rilievo di ciascun fattore nel determinare la scelta della specifica meta turistica varia da un tipo di soggetto all'altro. Vi sono tuttavia alcune tendenze ricorrenti, per cui a certe località tendono a corrispondere vissuti particolari.

Dalle varie ricerche sembra ricavarsi che la strutturazione soggettiva di ciascun luogo (sia esso turistico o no) tende ad organizzarsi su di un modello a carattere stereotipale, indipendentemente dalla realtà storica e geografica del luogo stesso. Un caso particolarmente eclatante è quello del terzo mondo (Britton, 1979; Dann, 1981), che rappresenta la sede, in termini di ambiente geografico, di situazioni di grande povertà e sottosviluppo ma anche, in termini di ambiente comportamentale, di molti paradisi delle vacanze dove il benessere sembra regnare sovrano accanto ad un modello immaginario di vita eternamente felice che ricorda l'utopia del buon selvaggio.

Vi sono delle evidenze sperimentali che suggeriscono come il formarsi delle impressioni relative ad una località possano subire un destino per certi versi simile a quello del formarsi delle impressioni relative ai propri simili (Perussia, 1986d). Ciò suggerisce come possano bastare relativamente pochi elementi, purché conformi alle aspettative dei soggetti, per costruire una immagine ambientale per molti aspetti falsa ma ben radicata. Tale meccanismo si somma alle normali tendenze distorcenti che alimentano nell'individuo il costituirsi dei pregiudizi internazionali, determinando facilmente un circolo vizioso di aspettative fantasiose che finiscono col venire spesso confermate dall'attenzione selettiva che lo stesso soggetto pone a trovare le prove proprio di quello che già si aspettava in partenza. Così in Scozia tutti

gli uomini girano in sottana suonando le cornamuse, in Italia mangiano spaghetti con il mandolino, mentre in Spagna tutti ballano il flamenco e in Germania bevono la birra coi wurstel. Ci troviamo insomma di fronte ad un meccanismo circolare, in cui è il turista stesso che si fa parte attiva nella creazione di una ideologia mitica del luogo turistico (Uzzell, 1984).

Eppure: sono in parte proprio questi stereotipi che determinano alcuni aspetti del turismo internazionale, quale si presenta nella società post-industriale. Le motivazioni alla evasione ed alla novità che spingono molti a viaggiare resterebbero inappagate se gli spostamenti del turista non avvenissero, almeno sul piano comportamentale, in un mondo radicalmente diverso. Ed è probabile che vi sarebbero molti meno turisti a Londra, o nella Costa Azzurra, se di queste regioni venisse accentuata una immagine, ad esempio, di zone industriali oppresse dall'inquinamento e dal traffico.

La questione delle immagini soggettive dei luoghi si collega poi con lo studio di quelle che vengono chiamate mappe mentali (Gould e White, 1974; Moore, 1979; Golledge, 1987). Si è rilevato in particolare come tali mappe tendano a strutturarsi secondo certe modalità ricorrenti, quali: una visione dell'habitat che contiene molti meno elementi di quelli effettivamente disponibili (e quindi una forte selettività e lacunosità delle mappe); una strutturazione del mondo in un Vicinato ed un Altrove sulla base di una visione domicentrica dell'habitat, dove i luoghi lontani appaiono sempre più sfumati e dove compaiono una serie di isole relativamente separate fra di loro sulla base della propria esperienza (concreta o derivata dai mezzi di comunicazione di massa); una ripartizione fra luoghi familiari e non, luoghi facili e luoghi difficili da raggiungere (il che corrisponde in parte ad una distanza soggettiva non necessariamente coincidente con la distanza chilometrica), luoghi specializzati per caratteristiche paesaggistiche e per funzioni (naturali, industriali, turistici, ecc.), luoghi unici e luoghi comuni, luoghi appetibili e luoghi da evitare, e così via.

Riley e Palmer (1976) ci aiutano a capire l'interesse che tale questione presenta agli occhi di uno studioso del turismo attraverso una ricerca su stazioni climatiche balneari che utilizza la particolare metodologia psicologica della Repertory Grid Analysis, ideata origina-

riamente da Kelley (1955), presso un campione nord europeo. Da tale indagine si rileva ad esempio che l'immagine di località quali Maiorca, Rimini e Benidorm è caratterizzata da: caldo intenso, molto sole, vita notturna, buoni alberghi. St. Ives, Newquay e Torquay sono invece tipicamente vissute come costose, esclusive, calde con buona spiaggia. Aberdeen, Southend e Margate, dal canto loro, sono considerate di classe inferiore ed inserite in uno scenario più povero.

È presumibile che a tali differenze di immagine corrispondano comportamenti diversi da parte dei soggetti. In particolare: vi sarà una selezione a priori per cui, ad esempio, una famigliola con bambini piccoli si indirizzerà verso una immagine tendenzialmente diversa da quella che può attrarre un giovane in cerca di avventure o un anziano professore di storia dell'arte.

Su scala internazionale si è rilevato ad esempio che, presso il pubblico canadese (Canadian Government Travel Bureau, 1972), la zona caraibica dell'America centrale è vissuta come dotata in un buon clima e di una intensa vita notturna, mentre l'Europa viene considerata piuttosto la sede di residenza di parenti ed amici, con luoghi storici e bei paesaggi.

Con riferimento ad aree più Italiane, sono state studiate le immagini turistiche soggettive in svariati casi, quali fra gli altri: Cortina e Merano (Luzzatto-Fegiz, 1956), la Sicilia (La Loggia, 1965; Morello, 1976), Urbino (Baldini, 1967), le zone lacuali (Broggini, 1969), Milano (EPT Milano, 1970), Varese e il Varesotto (Brusa 1979a, 1979c; Perussia, 1985b), Parma (Brusa, 1979b), di nuovo Cortina d'Ampezzo (Galvani, 1987), varie zone marine (Regione Emilia Romagna, 1980; Brusa, 1987), l'immagine nazionale nel suo complesso (Costa, 1987), eccetera.

La comunicazione sull'ambiente

Uno dei fattori più rilevanti, nel determinare le immagini turistiche, è rappresentato dall'effetto dei mezzi di comunicazione di massa. Fra queste vanno annoverate sia le comunicazioni appositamente attuate a fini persuasivi, e cioè tutte le forme di pubblicità nonché le

attività promozionali in genere, sia tutte quelle informazioni cui il soggetto si trova esposto pur senza che vi sia una connessione diretta con il fenomeno turistico. Si va dunque dagli opuscoli nelle agenzie di viaggio alle pagine a pagamento sulle pubblicazioni periodiche, agli spot televisivi, ai servizi redazionali inframmezzati alle notizie, alle guide turistiche, alle riviste sul tempo libero, ai libri scolastici di geografia, ai servizi giornalistici dall'estero, ai resoconti letterari di viaggio, ai romanzi d'avventura, e così via. A queste fonti pubbliche si aggiungono fonti più private di informazione, quali i racconti di amici e conoscenti, le fotografie delle loro vacanze, la propria esperienza personale, eccetera. Tutte queste occasioni di stimolo vengono poi rielaborate dal soggetto che le interpreta e le organizza autonomamente nelle proprie strutture mnemoniche. In particolare: è stata più volte rilevata l'importanza che le fotografie, scattate dagli stessi turisti, hanno nel determinare e confermare, attraverso un meccanismo che continuamente si autoalimenta, una immagine stereotipale e molto tradizionale delle varie località (Albers e James, 1983; Costa, 1989).

Una parte di queste immagini ambientali viene volutamente costruita da gruppi di pressione, che si propongono l'obiettivo di creare una immagine turistica favorevole con il fine di indirizzare verso luoghi specifici la domanda turistica. Tali interventi si basano fondamentalmente, come avviene per la generalità delle comunicazioni persuasive, sulla enfaticizzazione degli elementi positivi, sulla non menzione degli aspetti negativi e sull'utilizzo, come leva per stimolare il comportamento desiderato nel pubblico potenziale, di riferimenti che assommano il comportamento passato degli individui (la storia o le abitudini ricorrenti della pratica in oggetto) con aspetti simbolici e motivazionali di carattere molto generale.

Uno degli scopi primari della comunicazione pubblicitaria è altresì quello di creare nel pubblico la consapevolezza della esistenza del proprio oggetto. La comunicazione sul turismo si propone infatti di portare in primo piano una realtà geografica con il fine di non confonderla con lo sfondo del resto del mondo, di costruirle intorno quella che si dice una «immagine». Tutta la storia recente dello sviluppo del turismo è costellata dalla «scoperta» turistica di luoghi (isole, villaggi e città) che fino a poco tempo prima erano totalmente ignorati da quegli stessi soggetti che ormai sembrano non sognare altro che di andarvi.

All'obiettivo di creare una ampia consapevolezza si affianca l'intento di ridurre la sensazione di rischio soggettivo, sempre presente (come deterrente potenziale) nella mente del soggetto. Tale risultato viene generalmente raggiunto fornendo molte informazioni (o almeno la loro apparenza), una specie di «assaggio» del servizio turistico (le illustrazioni e i testi esposti nei depliant), nonché delle testimonianze sociali (ne parlano tutti, anche l'agente di viaggio c'è stato, eccetera).

La comunicazione persuasiva sul turismo si propone anche l'obiettivo di sottolineare la presenza di differenze simboliche che permettano di istituire nella mente del pubblico potenziale una distinzione radicata (in quanto soggettiva e quindi relativamente impermeabile a verifiche concrete) fra le diverse mete. Si vuole allora creare la percezione di vantaggi marginali nella formula proposta, rispetto a quanto offre il panorama turistico complessivo (in cui le varie località si presentano a prima vista come relativamente simili fra di loro). Si cerca altresì di suscitare un comportamento imitativo, presentando la scelta in oggetto come caratteristica di tipi sociali che i vari sottogruppi in cui il pubblico si segmenta potrebbero considerare come gruppi di riferimento cui ispirarsi (il jet set, la gente che sa vivere, le tranquille famigliole, ecc.). Obiettivo della pubblicità è anche quello di produrre il maggior coinvolgimento possibile nel soggetto, in modo tale che la scelta attuata entri a far parte in modo stabile del suo progetto di vita e quindi, se possibile, si reiteri.

Diversi autori hanno studiato le caratteristiche delle comunicazioni pubblicitarie relative al turismo (Laurent, 1967; Cazes, 1974; Guerin, Gumuchian, Del Vigna, 1977; Thurot e Thurot, 1983; Dewailly, 1984; Costa, 1985; Brusa, 1987). Ne hanno ricavato, in primo luogo, che la comunicazione turistica propone universalmente una mitologia del sole come punto di riferimento per ogni situazione di vacanza. Non vi è quasi comunicazione pubblicitaria relativa ai viaggi in cui non sia presente il riferimento (iconico o testuale) ad un sole smagliante. L'utopia turistica, quale viene testimoniata da queste comunicazioni, è insomma una condizione extra temporale almeno dal punto di vista meteorologico.

Un'altra componente, accanto al sole, è il richiamo, necessariamente in forma stereotipale, alle radici dell'umanità. Tale richiamo

si riferisce sia alla storia in senso proprio, e quindi agli eventi degli ultimi secoli (pinacoteche, monumenti, edifici storici, ecc.), sia alle fasi più indistinte del passato relativamente remoto (musei archeologici, scavi, ecc.) sia al passato nel senso più primordiale del termine (folklore, tribù e animali selvaggi, strutture geologiche, ecc.). Si tratta di livelli diversi e variamente culturalizzati di un ritorno alle origini, ma il concetto di fondo pare nuovamente quello di una rivisitazione di ciò che è stato per ricavarne una occasione di rinnovamento.

Questo insieme di comunicazioni, che corrisponde largamente a ciò che il turista si aspetta di fare o quanto meno alle atmosfere dominanti della sua vacanza (stare al sole e regredire nel passato), sembrano peraltro ricollegarsi a delle componenti simboliche di ordine appunto rigenerativo. Dal sole si cerca di trarre una energia intensa, primordiale e quasi magica; dal passato storico e biologico si vuole ricavare una nuova legittimazione in termini di condizione umana. In entrambi i casi: sembra esprimersi una specie di cannibalismo simbolico, nei confronti della natura e delle qualità migliori dell'essere uomini (il tempo che fu), che permette di acquisire (assorbendole) le valenze positive del mondo e di sostituirle agli elementi di tossicità che ci si sono attaccati addosso nella vita civile.

Appare di notevole rilievo anche l'effetto delle guide turistiche, che forniscono un ulteriore rinforzo alla concezione stereotipale, ma fondamentale sentita dai soggetti, dell'ambiente per la vacanza. Dagli studi sin qui condotti (Barthes 1957; Gritti, 1967; Brusa, 1984) si rileva peraltro che la guida turistica tende a confermare le aspettative del turista, e soprattutto a porre sempre e comunque l'accento su elementi di eccezionalità (a descrivere qualsiasi località come «pittoresca»). I contenuti delle guide turistiche sembrano peraltro evolvere nel tempo secondo cicli successivi, che si rifanno alla evoluzione culturale in atto nei diversi momenti storici.

Come tendenza di fondo: la guida turistica ha sempre in primo luogo la funzione di rassicurare psicologicamente il viaggiatore sul fatto che tutto è sotto controllo e che c'è una risposta per ogni problema. A questo carattere di amuleto si accompagna altresì, ancora oggi, il concetto di «chiave magica» che può aprire le porte del Mondo Mi-

sterioso attraverso l'indicazione sia delle cose da fare, sia del come farle, sia dei segreti che stanno alle spalle della apparenza (spesso pericolosamente Normale) dei luoghi turistici.

Sembra comunque che si sia notevolmente ristretto lo spazio della guida turistica ottocentesca, che coincideva più o meno con resoconti di viaggio a carattere letterario e non di rado enfatico e che rappresentava più che altro un modo per vivere o rivivere in termini emotivi la dimensione avventurosa della vacanza (Bianchi, 1985). Si nota in particolare il diffondersi di guide sempre più tecniche, che si propongono anche obiettivi impliciti di educazione del turista ai fatti. Oggi si preferisce cioè un concetto quasi manualistico e strumentale della guida che appare sempre più come un testo di geografia, o come una serie di istruzioni per l'uso dell'Altrove.

Riferimenti bibliografici

- Albers P.C., James W.R. (1983), «Tourism and the changing photographic image of the Great Lakes Indians», *Annals of Tourism Research*, 10(1), p. 123-148.
- Andreotti Giovanni G. (1987), «Momenti dell'immagine soggettiva dell'ambiente, particolarmente turistico», in: Bianchi E., Perussia F., Rossi M.F., a cura, «*Immagine ...*», p. 339-348.
- Baldini E. (1967), *Urbino in un segno indice*, Urbino: Argaglia.
- Barthes R. (1957), *Mythologies*, Paris: Seuil.
- Bianchi E. (1984), «Lo spazio turistico come immagine», in: AA.VV., *90 anni di turismo in Italia*, Milano: TCI, p. 66-71.
- Bianchi E., a cura (1985), *Geografie private: I resoconti di viaggio come lettura del territorio*, Milano e Gêneve: Edizioni Unicopli e Slatkine.
- Bianchi E. (1986), «La percezione dello spazio turistico», *La geografia nelle scuole*, 31(5), p. 321-325.
- Bianchi E., Perussia F., Rossi M.F. (1987) a cura, *Immagine soggettiva e ambiente: Problemi, applicazioni e strategie della ricerca*, Milano: Edizioni Unicopli.
- Britton R.A. (1979), «The image of the Third World in tourism marketing», *Annals of Tourism Research*, 6(3), p. 318-329.
- Broggini P.G. (1969), *Il turismo estivo nella zona dei laghi del Canton Ticino*, Berna: Lang.
- Brusa C. (1979a), *L'evoluzione di una immagine geografica: Il varesotto turistico*, Torino: Giappichelli.
- Brusa C. (1979b), «L'immagine di una città secondo la cartografia turistica: l'esempio di Parma», *Bollettino della Associazione Italiana di Cartografia*, 46, p. 23-29.

- Brusa C. (1984), «Dal Baedeker alle guide moderne», in: AA.VV., *90 anni di turismo in Italia*, Milano: TCI, p. 50-55.
- Brusa C. (1987), «Rappresentazioni pubblicitarie delle regioni del turismo marittimo in Italia», in: Bianchi E., Perussia F., Rossi M.F., a cura, «*Immagine ...*», p. 371-378.
- Canadian Government Travel Bureau (1972), *1970 motivations to travel and vacations trends*, Ottawa: Canadian Government Travel Bureau.
- Cazes G. (1974), «Le tiers-monde vu par les publicités touristiques: une image géographique mystifiante», *Travaux de l'Institut de Géographie de Reims*, 20, p. 5-46.
- Cesa-Bianchi M. (1980), «Ambiente e percezione», in: Geipel R., Cesa-Bianchi M., ed Altri, *Ricerca geografica e percezione dell'ambiente*, Milano: Edizioni Unicopli, p. 27-34.
- Cesa-Bianchi M., Masini R., Perussia F. (1987), «Approccio fenomenologico e psicologia dell'ambiente: Aspetti teorici e di ricerca», in: *Atti del Convegno «Pensiero e visione di Rudolph Arnhem»*, Milano: 1986.
- Corna-Pellegrini G. (1984), «Il turismo e la società moderna», in: AA.VV., *90 anni di turismo in Italia*, Milano: T.C.I., p. 9-31.
- Corna-Pellegrini G., Frigerio A., a cura (1985), *Turismo come e perché. Modello di ricerca geografica e psicologica: il territorio varesino, Varese e Milano*: Ask e Edizioni Unicopli.
- Costa N. (1985), *Le vacanze estive: Geografia e sociologia del comportamento turistico*, Milano: Cooperativa Libreria IULM.
- Costa N. (1987), «Dallo stereotipo nazionale all'immagine nazionale», in: Bianchi E., Perussia F., Rossi M.F., a cura, «*Immagine ...*», p. 389-398.
- Costa N. (1989), *Sociologia del turismo: Interazioni e identità nel tempo libero*, Milano: Cooperativa Libreria Iulm.
- Craik K.H. (1970), «Environmental psychology», in: Newcomb T.W., ed., *New directions in psychology*, New York: Holt, p. 1-121.
- Dann G.M.S. (1981), «Tourist motivation: and appraisal», *Annals of Tourism Research*, 8(2), p. 187-219.
- Dawson D. (1984), «Phenomenological approaches to leisure research», *Recreation Research Review*, 11(1), p. 18-23.
- Dewailly J.M. (1984), «L'immagine du nord a travers l'iconographie publicitaire touristique (1971-1981)», *Hommes et Termes du Nord*, p. 1-7.
- EPT Milano (1970), *Immagine turistica di Milano: Studio e concezione di marketing*, Milano: Ente Provinciale per il Turismo.
- Fregonese Muscarà M. (1983), «Immagine turistica, percezione dello spazio, consumo del turismo», in: Muscarà C. e Fregonese Muscarà M., *Gli spazi del turismo*, Bologna: Patron, p. 203-294.
- Fridgen J.D. (1984), «Environmental psychology and tourism», *Annals of Tourism Research*, 11(1), p. 19-39.

- Galvani A. (1987), «Economia e psicologia del movimento turistico di Cortina d'Ampezzo», in: Bianchi E., Perussia F., Rossi M.F., a cura, «*Imagine ...*», p. 415-424.
- Goffman E. (1959), *The presentation of Self in everyday life*, Garden City N.J.: Doubleday.
- Golledge R.G. (1987), «Environmental cognition, In: Stokols D., Altman I. (1987) editors, *Handbook of environmental psychology*, New York: Wiley, p. 131-174.
- Gould P., White R. (1974), *Mental maps*, New York: Penguin.
- Gritti J. (1967), «Les contenus culturels du Guide Bleu: monuments et sites à voir», *Communications*, 10, p; 51-64.
- Guerin J.P., Gumuchian M., Del Vigna C. (1977), «Les mythologies de la montagne: Etude comparée de deux corpus de textes publicitaires», *Revue de Géographie Alpine*, 65(4), p. 385-402.
- Gulotta G. (1986), «L'agire turistico: aspetti psicosociali», in: Traini A., a cura, *Psicologia e turismo*, Bergamo: SIPs-Bolis, p. 33-47.
- Hunt J.D. (1975), «Image as a factor in tourism development», *Journal of Travel Research*, 13(3), p. 1-7.
- Ittelson W.H., Proshansky H.M., Rivlin L.G., Winkel G.H. (1974), *An introduction to environmental psychology*, New York: Holt.
- Kelley G.A. (1955), *The psychology of personal constructs*, New York: Norton.
- Koffka K. (1935), *Principles of gestalts psychology*, New York: Harcourt Brace.
- Krech D., Crutchfield R.S., Ballachey E.L. (1962), *Individual in society: A textbook of social psychology*, New York: McGraw Hill.
- La Loggia G. (1965), *Indagine sul turismo in Sicilia*, Caltanissetta: Sciascia.
- Laurent A. (1967), «Le thème du soleil dans la publicité des organismes de vacances», *Communications*, 10, p. 35-50.
- Levy-Leboyer C. (1980), *Psychologie et environnement*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Lindsay P.N., Normann D.A. (1972), *Human information processing*, New York: Academic Press.
- Lindsey G., Aronson E., eds., *Handbook of social psychology* (1968), Reading Mass.: Addison Wesley.
- Luzzatto-Fegiz P. (1956), *Il volto sconosciuto dell'Italia: Dieci anni di sondaggi Doxa*, Milano: Giuffré, p. 229-252.
- Marc E., Picard D. (1989), *L'interaction sociale*, Paris: Presses Universitaire de France.
- McLellan R.W., Foushee K.D.D. (1983), «Negative images of the United States as expressed by tour operators from other countries», *Journal of Travel Research*, 22(1), p. 2-5.
- Miller G.A., Galanter E., Pribram K.H. (1960), *Plans and structure of behavior*, New York: Holt.
- Miossec J-M. (1977), «L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme», *Annales de Géographie*, 86 (473), p. 55-70.

- Moore G.T. (1979), «Knowing about environmental knowing: The current state of theory and research on environmental cognition», *Environment and Behavior*, 11(1), p. 33-70.
- Morello G. (1976), «Indagine sui turisti in Sicilia», in: AA.VV., *Marketing e sviluppo del turismo*, Palermo: Isida, p. 149-190.
- Neisser U. (1967), *Cognitive psychology*, Englewood Cliffs N.J.: Prentice Hall.
- Pearce P.L. (1982a), *The social psychology of tourist behavior*, Oxford: Pergamon.
- Pearce P.L. (1982b), «Perceived changes in holiday destinations», *Annals of Tourism Research*, 9(2), p. 145-164.
- Perussia F. (1980), «La percezione dell'ambiente: una rassegna psicologica», in: Geipel R., Cesa-Bianchi M. et Altri, *Ricerca geografica e percezione dell'ambiente*, Milano: Edizioni Unicopli, p. 51-67.
- Perussia F. (1983) «A critical approach to environmental psychology in Italy», *Journal of Environmental Psychology*, 3(3), p. 263-277.
- Perussia F. (1985a), «Note sulla psicologia della testimonianza di viaggio», in: Bianchi E., ed., *Geografie private: I resoconti di viaggio come lettura del territorio*, Milano e Ginevra: Edizioni Unicopli e Slatkine, p. 125-142.
- Perussia F. (1985b), «Aspetti psicosociali del turismo a Varese e provincia», in: Corna-Pellegrini G., Frigerio A., a cura, *Turismo ...*, p. 11-100.
- Perussia F. (1985), «Immagine-di: fra teoria, gestalt e segno», *Ikon*, 11, p. 211-231.
- Perussia F. (1986a), «Sette problemi per una psicologia dell'agire turistico», in: Traini A., a cura, *Psicologia e turismo*, Bergamo: SIPS-Bolis, p. 15-31.
- Perussia F. (1986b), «Categorie psicologiche del comportamento turistico: interazioni, immagini, pratiche», *Micros*, 5, p. 63-73.
- Perussia F. (1986c), «Teoria della gestalt e rappresentazioni fenomeniche di strutture ambientali complesse», in: Schmidt di Friedberg P., ed., *Gli indicatori ambientali: Valori, metri e strumenti nello studio dell'impatto ambientale*, Milano: Angeli, p. 453-470.
- Perussia F. (1986d), «Il formarsi delle impressioni di città», *Ikon*, 12, p. 165-205.
- Perussia F. (1987), «Psicologia del giudizio interpersonale», in: Gulotta G., a cura, *Trattato di psicologia giudiziaria nel sistema penale*, Milano: Giuffrè, p. 997-1037.
- Regione Emilia Romagna (1980), *La domanda turistica nella riviera emiliano romagnola: Indagine su caratteristiche, motivazioni e valutazioni dei turisti che soggiornano nelle località costiere dell'Emilia Romagna*, Bologna: Assessorato Turismo e Commercio.
- Riley S., Palmer J. (1976), «Of attitudes and latitudes: a repertory grid study of perception of seaside resorts», in: Slater P., ed., *Explorations in interpersonal space; Vol. 1*, London: Wiley (rif. in Pearce, 1982).

- Saarinen T.F. (1976), *Environmental planning: Perception and behavior*, Boston: Houghton Mifflin.
- Stokols D., Altman I. (1987) editors, *Handbook of environmental psychology*, New York: Wiley.
- Thurot G.M., Thurot G. (1983), «The ideology of class and tourism: Confronting the discourse of advertising», *Annals of Tourism Research*, 10, p. 173-189.
- Uzzell D. (1984), «An alternative structuralist approach to the psychology of tourism market», *Annals of Tourism Research*, 11(1), p. 79-99.

ERMINIELDA MAINARDI PERON * - MARIA ROSA BARONI *

Conoscenza, valutazione e preferenza: la teoria dello schema come chiave interpretativa della relazione individuo-ambiente

Quale può essere l'apporto della psicologia ambientale alla psicologia del turismo? Il contributo più evidente è quello dato dalle ricerche sulla «piacevolezza» degli ambienti e sulle motivazioni delle «preferenze» individuali. Anche a nostro avviso questi settori di ricerca sono particolarmente rilevanti, e infatti verranno trattati anche in questo lavoro. Tuttavia abbiamo preferito iniziare l'esposizione dalla presentazione di alcuni modelli cognitivi della conoscenza e valutazione degli ambienti, modelli che permettono di considerare gli aspetti emotivo-affettivi della reazione ai luoghi come parte integrante di un più ampio processo cognitivo di conoscenza ambientale. In particolare, analizzeremo come si percepisce, conosce e ricorda un ambiente, e vedremo come questi processi siano collegati a quelli di apprezzamento affettivo.

Il primo processo cognitivo che si applica quando veniamo a contatto con un ambiente è la percezione. Non parleremo di percezione in senso stretto, quale viene normalmente intesa in ambito psicologico, dato che — come vedremo — noi sosteniamo che quando si tratta di ambienti la percezione non è che una delle componenti inscindibili di un processo cognitivo più ampio. Per meglio chiarire quest'ultimo punto consideriamo infatti cosa vuol dire «percepire un ambiente». Normalmente in psicologia con il termine «percezione» si intende l'informazione in entrata attraverso uno o più dei nostri sensi. In genere le singole stimolazioni discrete che arrivano a noi si organizzano secondo regole ben precise che sono state studiate ed enumerate dalla

* Dipartimento di Psicologia Generale dell'Università degli Studi di Padova.

psicologia della Gestalt (cfr. Wertheimer, 1923). La percezione si organizza secondo delle regole che determinano anche se ciò che viene percepito verrà visto come un'unità o meno. Ma percepire un ambiente come, appunto, *un* ambiente è un dato che non si spiega in base alle regole della percezione. In altri termini, il fatto che trovandomi di fronte, ad esempio, ad un salone da ricevimento, io lo «veda» come tale non deriva dal fatto che è il materiale stesso che si organizza in questo modo, quanto dal fatto che ho imparato che ambienti aventi certe caratteristiche si chiamano «saloni da ricevimento». In sostanza, dunque, la percezione di un'unità ambientale provvista di significato deriva sì da dati percettivi, ma integrati con i dati ricavati da un precedente apprendimento. Questo apprendimento costituisce la formazione di *schemi ambientali*.

Gli schemi di ambienti sono delle strutture di conoscenza o dei set di aspettative basati sull'esperienza passata. Esistono a vari livelli di astrazione, sono organizzati gerarchicamente e variano nella loro complessità strutturale. Vediamo di chiarire meglio questi punti, facendo l'esempio di come ci si può formare lo schema di «salone da ricevimento». È ovvio che il bambino piccolo non ha alcuna idea di cosa sia, ma prima o poi nella sua vita verrà in contatto con alcuni ambienti di questo tipo, o perché vi si troverà fisicamente, o perché li vedrà riprodotti in qualche modo (ad esempio in fotografie, filmati, e così via), o perché qualcuno glieli descriverà. In tutti i casi gli verrà di volta in volta precisato che si tratta di un «salone da ricevimento», anche se è chiaro che ogni singolo salone sarà per certi aspetti unico. Da questi singoli apprendimenti il soggetto estrarrà, per così dire, la «regola generale» dei saloni da ricevimento, per cui sarà in grado di riconoscerne di nuovi qualora li incontrasse e sarà anche in grado di distinguere questo tipo di ambiente da altri molto somiglianti (ad esempio, da un salone da musica). Egli si è cioè formato lo schema di salone da ricevimento. Questo schema contiene tutta una serie di informazioni, organizzate in modo gerarchico. Ad esempio, ad un livello che si può considerare di base ci saranno delle informazioni del tipo: si tratta di un ambiente interno, si trova in costruzioni di un certo prestigio, ha delle dimensioni piuttosto ampie, e così via. Da

queste informazioni si ricavano, a loro volta, altre informazioni a livelli inferiori o superiori dal punto di vista della gerarchia delle informazioni schematiche. Ad esempio, il fatto che si tratti di un ambiente interno implica che — come tutti gli ambienti interni — dovrà avere un pavimento, un soffitto, delle pareti e così via. D'altra parte, il fatto che si trovi solo in costruzioni di un certo livello e non nelle abitazioni povere ci offre delle indicazioni su quali caratteristiche generali molto probabilmente avranno le case o i palazzi in cui è possibile trovarlo, e così via. Ogni schema è inserito e fa parte di schemi più vasti e può, a sua volta, essere distinto in schemi più specifici (il tutto, ovviamente, entro certi limiti che possono variare anche notevolmente a seconda del tipo di ambiente considerato). Ad esempio, lo schema di «salone da ricevimento» fa parte dello schema più vasto che potremo definire come «locale interno», e d'altra parte può essere scisso in schemi più specifici quali, ad esempio, «saloni da ricevimento del XVII secolo» o «saloni da ricevimento francesi».

La percezione, la comprensione e la memoria sono dei processi che comportano l'interazione — e l'integrazione — di nuove informazioni (informazioni episodiche) con informazioni già presenti nel soggetto e basate sugli schemi ambientali. L'assunzione di base delle teorie dello schema è che le conoscenze di un soggetto influenzano il modo in cui egli percepisce, comprende e ricorda le nuove informazioni ambientali che di volta in volta gli si presentano.

Riassumendo, nello schema sono contenute una serie di informazioni che si possono raggruppare nel modo seguente:

a) informazioni relative al tipo di item presenti o non presenti in quel genere di ambienti e informazioni sulle relazioni esistenti tra gli items;

b) informazioni relative ai diversi gradi di prototipicità che vari ambienti singoli possono presentare pur essendo tutti riconoscibili come appartenenti ad uno stesso schema ambientale;

c) informazioni relative ai comportamenti tipici e/o a quei comportamenti che possono o non possono aver luogo in quel dato tipo di ambiente;

d) valutazione di quanto ci piace quel tipo di ambiente.

Vediamo ora in dettaglio questi punti, iniziando con l'esaminare alcune caratteristiche degli item ambientali.

Rispetto ad un dato schema ambientale, gli item si possono dividere nelle seguenti categorie:

1) *schema-expected items* (item attesi in base allo schema ambientale), cioè item la cui presenza è necessaria per poter definire un dato ambiente come un'istanza di quel particolare schema ambientale che è stato attivato. Ad esempio, sempre nel caso del salone da ricevimento, come abbiamo già visto item di questo tipo sono le pareti, il pavimento, il soffitto, la porta e così via.

2) *schema-compatible items* (item compatibili con lo schema ambientale), cioè item la cui presenza non è strettamente necessaria per definire un particolare ambiente come un'istanza di quel determinato schema ambientale che è stato attivato, anche se la loro presenza è compatibile rispetto a quel particolare schema e se un certo numero di tali item sono presenti in ogni ambiente che fa parte di quello schema. Ad esempio, in un salone da ricevimento possono esserci dei divani o dei tavolini, ma non necessariamente, dato che potrebbero esserci delle poltrone e delle *consolles*. Malgrado ciò, noi riconosceremo ugualmente quell'ambiente con un salone da ricevimento.

3) *schema-irrelevant items* (item irrilevanti rispetto allo schema ambientale), cioè item la cui presenza o assenza in un dato ambiente non fornisce informazioni utili per decidere se quell'ambiente sia o meno un'istanza di quel dato schema ambientale. Ad esempio, la sola presenza di tende, di fiori, di specchi o di quadri non ci permette di dire se ci troviamo in un salone da ricevimento o in uno studio, dato che questi item si possono trovare in entrambi questi ambienti, senza per questo caratterizzarli.

4) *schema-opposed items* (item contrastanti con lo schema ambientale), cioè item la cui presenza in un dato ambiente mette in discussione o addirittura non consente di considerare quel determinato ambiente come un'istanza di quel particolare schema ambientale. Ad esempio, se trovo una vasca da bagno in un locale mi riesce difficile pensare di trovarmi di fronte ad un salone da ricevimento, anche se magari posso supporre che la presenza della vasca sia da attribuire ad un'eccentricità dell'arredatore. Se poi però noto che oltre alla vasca vi sono anche altri servizi igienici, degli asciugamani e cose simili, dovrò giungere alla conclusione di essermi sbagliata nel ritenere di es-

sere in un salone da ricevimento. In linea generale, dunque, a seconda di quali item siano presenti in un dato ambiente e di quali relazioni esistano tra di loro, questo ambiente verrà considerato come un'istanza molto tipica, molto caratteristica di quel certo tipo di ambiente, oppure verrà giudicato un caso un pò particolare, un pò marginale di quel certo schema ambientale. Detto in altre parole, l'identificazione di un certo ambiente, la sua categorizzazione, la sua maggiore o minore prototipicità dipendono in buona parte dagli item che lo compongono (e, ovviamente, da come sono disposti).

La sopra descritta distinzione tra i vari tipi di item ambientali è inoltre rilevante anche per quanto riguarda il ricordo degli ambienti stessi, anche se al riguardo esistono in letteratura posizioni contrastanti. Bobrow e Norman (1975), infatti, affermano che gli *schema-expected items* vengono processati più superficialmente e sono quindi ricordati male. La presenza di questi items, infatti, può essere inferita direttamente dallo schema attivato, senza che sia necessario prestarvi particolare attenzione. Al contrario, Mandler (1979) sostiene che per poter affermare che lo schema ambientale attivato è quello corretto — e poter quindi identificare quel dato ambiente come un'istanza di quel certo tipo di ambienti — è necessario verificare se siano presenti gli *schema-relevant items*, per cui è a questi che il soggetto presterà maggiore attenzione e quindi saranno questi quelli ricordati meglio. Malgrado l'evidente contrasto tra queste due posizioni, entrambe portano a loro sostegno dei dati sperimentali. Un'interpretazione unitaria dei dati riportati in letteratura è stata avanzata da Salmaso, Baron, Job e Mainardi Peron (1983), i quali hanno dimostrato come le variazioni nel ricordo non dipendessero solo dal tipo di item considerati, ma anche dal livello di attenzione indotto nel soggetto. Infatti, in una serie di ricerche sui resoconti verbali di ambienti naturali (Baroni, Job, Mainardi Peron a Salmaso, 1980; Salmaso, Baroni, Job e Mainardi Peron, 1981) è stato dimostrato che in condizioni di memoria incidentale i soggetti ricordano meglio gli elementi strutturali (cioè gli item più strettamente collegati allo schema) che non gli oggetti d'arredamento (cioè gli item più variabili rispetto allo schema, anche se pur sempre compatibili con esso), mentre in situazioni di memoria intenzionale si è osservato il contrario. Ciò è stato spiega-

to dagli autori come dovuto ad un effetto combinato degli scopi del soggetto e delle sue presupposizioni rispetto alle conoscenze possedute dal suo interlocutore. Consideriamo infatti le situazioni di memoria incidentale, cioè quelle situazioni in cui, ad esempio, una persona deve attraversare un luogo per raggiungerne un altro. In questo caso basta prestare all'ambiente che si attraversa quel minimo di attenzione che impedisce di andare a sbattere contro qualcosa o di sbagliare strada. Il livello di attenzione è pertanto generalmente piuttosto basso. In questa condizione gli elementi strutturali sono ricordati abbastanza bene, in quanto la loro presenza può essere inferita dalla conoscenza dello schema, per cui lo sforzo mnemonico non consiste nel ricordare se erano o meno presenti in quel dato luogo, ma solo che caratteristiche avevano. Gli elementi variabili, cioè gli oggetti mobili, invece richiedono che sia codificata sia la loro presenza — che non può essere inferita dallo schema — sia le loro caratteristiche. Proprio questo maggior carico mentale potrebbe spiegare perché, in situazioni di bassa attenzione, in genere essi vengano ricordati molto poco. Al contrario, nelle situazioni di memoria intenzionale — cioè quando il soggetto vuole ricordare quel particolare luogo — egli vi presta ovviamente una maggiore attenzione e quindi li ricorda meglio; tuttavia, al momento di descrivere il luogo ad un'altra persona, egli opera una scelta delle cose da dire, per cui tralascia quelle informazioni che ritiene siano già possedute dal suo interlocutore (come ad esempio la presenza degli elementi strutturali), mentre descrive gli oggetti d'arredamento in quanto la loro effettiva presenza non può essere data per scontata in base allo schema, e comunque varia da ambiente ad ambiente (Job, Mainardi Peron, Salmaso e Baroni, 1981). Riassumendo i dati di queste ricerche, si può dire che in situazioni di bassa attenzione e di memoria incidentale acquistano maggiore importanza gli elementi strutturali, mentre in situazioni di alta attenzione e di memoria intenzionale acquistano maggiore importanza gli oggetti d'arredamento. Altre ricerche hanno inoltre dimostrato l'effetto della funzione che un certo tipo di ambiente ha rispetto alla valutazione di quali siano gli elementi ritenuti importanti per quel genere di ambiente, come pure le differenze esistenti a questo riguardo tra ambienti interni ed esterni (Mainardi Peron, 1985; Mainardi Peron, Baroni, Job e Salmaso, 1985).

Fino a questo punto è stato analizzato come, dal contatto diretto o mediato con vari ambienti di un certo tipo, ci si formi lo schema ambientale relativo a quel genere di ambienti, e come in esso siano contenute sia le informazioni relative al tipo di item che possono o meno trovarsi in quei dati ambienti, sia le informazioni relative alla prototipicità o meno di una certa istanza di quel particolare schema. Negli schemi ambientali sono tuttavia contenute anche altre informazioni, ad esempio quelle relative alla «funzionalità» dell'ambiente. Con questo termine si intendono qui due cose parzialmente distinte, e cioè: l'individuazione delle funzioni per cui un certo tipo di ambiente e/o un determinato ambiente in particolare può essere più o meno adatto; il grado in cui un certo tipo di ambiente e/o un determinato ambiente in particolare sono funzionali rispetto allo scopo presente in un soggetto in un dato momento. Questi due aspetti sono ovviamente in relazione tra loro, ma non si identificano necessariamente in un unico concetto di funzionalità. Vediamo di chiarire questo punto con un esempio. Dallo schema di «salotto» ricavo una serie di possibili attività per cui questo tipo di ambiente può essere più o meno adatto. Un salotto è — per così dire per definizione — il luogo dove la gente sta seduta, legge, guarda la televisione, ascolta musica, riceve altre persone, e così via. Esso può però essere utilizzato, ad esempio, anche per riunioni di affari o lezioni, o magari per tenervi una festa da ballo. Anche se è raro che ciò accada, vi si potrebbe svolgere una sfilata di moda od un torneo di scacchi, ma ben difficilmente vi si potrebbe tenere una gara di tiro con l'arco ed è da escludere che possa essere usato per nuotare. In sostanza, dunque, anche per quanto riguarda le funzioni di un certo tipo di ambiente si verifica una situazione simile a quella osservata per gli item, ossia vi sono funzioni «tipiche» di quel certo schema ambientale, funzioni «possibili», «compatibili» con quello schema, anche se meno tipiche delle precedenti, funzioni «contrastanti» o «impossibili» rispetto a quello schema. Tutto ciò a livello generale, cioè considerando, ad esempio, lo schema di salotto in quanto tale, e non *quel salotto* in particolare. Per quanto riguarda ogni singolo salotto realmente esistente, infatti, non è detto che la valutazione della sua funzionalità corrisponda esattamente a quella ricavata in base allo schema, anche se ovviamente sarà per molti

aspetti molto simile ad essa. Il mio salotto, infatti, può essere inadatto ad ascoltare musica a causa di un'acustica disastrosa, ma date le sue notevoli dimensioni e la sua struttura può essere un ambiente ideale per delle sfilate di moda. Al contrario, il salotto del mio vicino ha un'acustica perfetta ma è assolutamente inadatto per sfilate.

L'altro aspetto della funzionalità, come abbiamo già accennato, riguarda quanto un certo tipo di ambiente e/o un certo ambiente in particolare siano funzionali rispetto allo scopo presente nel soggetto in quel preciso momento, scopo che non necessariamente è uno di quelli più «tipici» di quel certo ambiente. Ad esempio, supponiamo di essere assetati e quindi di voler bere. Se ci troviamo per la strada penseremo subito a quale tipo di ambiente può essere funzionale per il nostro scopo, e molto probabilmente penseremo ad un bar, ad un ristorante, ad un negozio di alimentari e così via. Inizialmente, cioè, attiveremo gli schemi di quegli ambienti che sono più chiaramente e tipicamente funzionali al nostro scopo. Se però per una ragione qualsiasi essi si dimostrano inefficaci (ad esempio o perché nei dintorni non vi sono ambienti simili o perché sono tutti chiusi) può diventare altamente funzionale allo scopo anche un tipo di ambiente che in genere non lo è, come una casa privata ai cui abitanti chiedere un bicchier d'acqua, o un giardino pubblico in cui cercar una fontana. Anche in questo caso, però, tra la funzionalità a livello di schema e quella a livello di singolo, specifico ambiente vi possono essere delle differenze. Ad esempio, posso trovarmi di fronte ad un giardino senza fontanelle.

Gli scopi per cui un soggetto entra in contatto con un certo ambiente determinano quindi in buona parte il particolare aspetto funzionale dell'ambiente stesso che verrà maggiormente accentuato dal soggetto. Questo aspetto determinerà a sua volta in buona misura il tipo di familiarità che il soggetto avrà con quell'ambiente. In una ricerca sperimentale Baroni e Mainardi Peron (1987) hanno dimostrato come in ambito ambientale si possano distinguere una *acquaintance familiarity* e una *functional familiarity*. La prima si ha quando un soggetto entra in contatto con un ambiente che non è il luogo dove si attuano gli scopi del soggetto, come accade ad esempio quando si percorre una certa strada solo per recarsi in un dato posto. La secon-

da si ha invece quando il soggetto entra in contatto con un ambiente dove realizza i propri scopi, come accade quando entra nel proprio studio per lavorarci. La prima dà luogo ad una conoscenza e ad un ricordo dell'ambiente che sono per molti aspetti meno accurati che non la seconda.

Passiamo ora a considerare l'aspetto affettivo/emotivo degli ambienti. Dato che nei singoli ambienti reali noi viviamo, cioè facciamo delle cose e ne serbiamo dei ricordi, è chiaro che a seconda di quello che ci è accaduto in un certo ambiente esso assume anche una connotazione affettiva. Ancora una volta, però, va sottolineato come vi sia una connotazione affettiva per così dire «schematica», cioè inerente a quel particolare schema ambientale, ed una più specifica, cioè riguardante quella particolare istanza dello schema ed i nostri ricordi su di essa, e come le due non debbano necessariamente coincidere. Ad esempio, lo schema «ospedale» è generalmente connotato negativamente; tuttavia, se abbiamo incontrato la nostra anima gemella durante un ricovero in ospedale, quel particolare ospedale che ci richiama il felice incontro assume per noi una connotazione affettiva positiva.

Un altro aspetto degli ambienti che è collegato alla loro connotazione affettiva ma che non si identifica del tutto con essa è la valutazione della loro piacevolezza. In letteratura vi sono vari «modelli della piacevolezza ambientale». Citeremo qui solo tre tra i più importanti, ossia quelli di Russel e Lanius, di Canter, di Kaplan.

Russell e Lanius (1984) sostengono che le valutazioni affettive dell'ambiente sono date da un ordinamento circolare di categorie affettive in uno spazio bidimensionale definito dagli assi *pleasure* (piacere) e di *arousal* (attivazione neurale), ortogonali tra loro.

Secondo Canter (1983), invece, la valutazione di un luogo avviene nei termini in cui esso è visto come di aiuto nel raggiungere degli scopi. Nella concezione di questo autore viene dunque data una notevole importanza all'aspetto cognitivo della valutazione.

Stephen Kaplan (1982), infine, propone un modello di «compatibilità persona-ambiente» secondo il quale la qualità dell'interazione individuo-ambiente è una funzione delle azioni che il soggetto cerca di compiere nell'ambiente e dei pattern informativi presenti nell'am-

biente. Egli introduce il concetto di *supportive environment*, cioè di un ambiente in cui l'informazione necessaria per prendere delle decisioni è rapidamente disponibile ed interpretabile. Queste decisioni non devono necessariamente riguardare le azioni da compiere nell'ambiente stesso, ma semplicemente la sua codifica, la sua «leggibilità». In altri termini, secondo questo modello la preferenza per un luogo dipende da due bisogni basilari di tipo informativo, e cioè: *making sense* (avere un senso) e *involvement* (capacità di coinvolgere) (cfr. Kaplan e Kaplan 1982). Essi agiscono sia a livello immediato che a lunga distanza di tempo. Rispetto all'immediato, il fattore principale per quanto riguarda *making sense* è la *coherence*, cioè la coerenza di una scena, mentre la *complexity*, cioè la complessità, la ricchezza di una scena, è collegata all'*involvement*. Per quanto riguarda invece la preferenza considerata a maggior distanza di tempo, la dimensione principale è *mystery*, cioè il mistero, definito come il grado in cui si ha l'impressione che — addentrandoci più profondamente nella scena — acquisiremmo nuove, ulteriori informazioni sull'ambiente stesso. In altre parole, sono preferiti quegli ambienti che non si svelano immediatamente e completamente, ma che si lasciano conoscere a poco a poco, mano a mano che il soggetto si addentra in essi. La componente *mystery* deve però essere mitigata dalla *legibility* del luogo, cioè dalla leggibilità, dalla facilità con cui un ambiente è decifrabile. In sostanza, dunque, la preferenza è in rapporto con la facilità e/o disponibilità dell'informazione ambientale. Herzog e Smith (1988) hanno condotto una ricerca per verificare se un eccessivo senso di *mystery* non provocasse una diminuzione della preferenza per i luoghi. È risultato che in effetti questo è quanto accade, ma solo per delle situazioni che si possono definire di «pericolo sociale», quali ad esempio delle strade di città molto affollate e con traffico particolarmente intenso, mentre nulla del genere è stato osservato, ad esempio, per situazioni «naturali» come luoghi sconosciuti e/o pericolosi.

Per cercare di identificare degli standard di qualità per i vari generi di ambienti sono stati elaborati degli Indici della Qualità Ambientale Percepita (*Perceived Environmental Quality Indices. PEQIs*), che dovrebbero servire anche per controllare le variazioni che sopraggiungono nella qualità di un dato ambiente (Craik 1981). Purtroppo, pe-

rò, si è visto che questi indici sono influenzati da moltissimi fattori extraambientali, e in particolare sia dalle caratteristiche individuali dei soggetti sia dai loro scopi, per cui i PEQIs sono in effetti di scarsa utilità pratica.

Fino a questo momento abbiamo esaminato delle posizioni riguardanti la codifica e la categorizzazione degli ambienti, da un lato, e dei modelli di preferenza ambientale, dall'altro. I due aspetti sono ovviamente collegati, come si è in parte già visto da quanto detto sopra. Tuttavia il modello teorico che, a nostro avviso, presenta una visione più completa e integrata di questi aspetti è quello proposto da Purcell (1984, 1986, 1987). Nel suo *Schema Discrepancy Model* (Modello della Discrepanza dallo Schema) Purcell afferma in sintesi che «Le risposte affettive avvengono quando gli attributi di una particolare istanza dell'ambiente non corrispondono o sono discrepanti rispetto ai valori abituali dello schema di quell'ambiente. La discrepanza provoca un'interruzione o blocco delle sequenze percettive, cognitive, e di azione in atto, e questo blocco a sua volta porta ad un'attivazione del sistema nervoso autonomo. Questa attivazione è una parte necessaria della risposta affettiva ed è seguita da un'attività cognitiva i risultati della quale determineranno il tipo di esperienza affettiva che il soggetto avverte. Alcuni individui possono richiedere discrepanze maggiori tra una particolare istanza e lo schema per dare un giudizio di maggiore preferenza o di apprezzamento, con corrispondenti cambiamenti nella quantità di discrepanza richiesta per creare interesse ed emozioni negative» (Purcell, 1987, pp. 67-68). Semplificando al massimo il modello di Purcell, si può dire che in genere delle discrepanze limitate rispetto allo schema daranno luogo a piacevolezza, mentre discrepanze notevoli daranno luogo a spiacevolezza.

Per concludere, vediamo di sintetizzare — seguendo quanto proposto da Fridgen (1984) — i possibili punti di contatto tra la psicologia ambientale ed il turismo. Fridgen enumera cinque punti, che in effetti rappresentano i momenti più importanti del viaggio fatto a scopo di turismo. Essi sono, nell'ordine:

1) *anticipation*, cioè l'anticipazione del viaggio, la progettazione dello stesso. È chiaro che in questa fase avviene la scelta della meta, del tipo di soggiorno, del mezzo di locomozione e così via. Dato che

spesso le persone scelgono posti che non conoscono ancora, l'influsso sulle loro scelte della pubblicità è fin troppo evidente. Tuttavia, se il modello di Purcell è corretto, la pubblicità verrà necessariamente mediata dallo schema ambientale presente nel soggetto e dalla presunta discrepanza tra detto schema e l'ambiente turistico proposto come meta. Sarebbe dunque particolarmente interessante conoscere gli schemi ambientali presenti nei vari gruppi o settori di potenziali turisti, in modo da individuare meglio nell'ambito della possibile clientela quei settori che sono effettivamente alla ricerca di quel particolare ambiente e che lo apprezzeranno.

2) *travel to destination*, cioè il viaggio di andata. Molto spesso le modalità con cui esso avviene dipendono da situazioni specifiche del turista (chi, potendo scegliere tra un viaggio in *business class* e un *charter* sceglierebbe quest'ultimo?), per cui l'aspetto psicologico deve sovente lasciare il passo a considerazioni decisamente più materialistiche.

3) *on-site behavior*, cioè il comportamento sul luogo turistico. È ovviamente una fase molto cruciale, in cui il turista confronta le sue aspettative, i suoi desideri, l'immagine che si era fatta del luogo con quello che esso è in realtà. Ancora una volta si può chiamare in causa il modello di Purcell per ipotizzare come la soddisfazione o meno per il soggiorno dipenderà da quanto esso risulti essere discrepante rispetto alle aspettative del soggetto.

4) *return travel*, cioè il viaggio di ritorno a casa. È una fase che spesso viene — a nostro avviso a torto — sottovalutata dagli operatori turistici, quasi che i giochi ormai fossero fatti, e che la concezione di «turismo» non comprendesse il ritorno al luogo di partenza, ma semmai solo il viaggio di andata. È invece una fase che riteniamo essere particolarmente importante, se non addirittura determinante, in quanto è proprio in questa fase che cominciano a fissarsi e a connotarsi in modo positivo o negativo i ricordi relativi al periodo trascorso facendo il turista. E non va dimenticato che la piacevolezza o meno di un'esperienza non è data dall'esperienza stessa, ma da come la viviamo, la trasformiamo tramite i nostri ricordi. In ultima analisi, dunque, la riuscita o meno di un appello turistico dipende dal tipo di ricordi che l'esperienza turistica produce.

5) *recollection*, cioè i ricordi. È una fase strettamente collegata alla precedente, ovviamente, anche se non coincide esattamente con essa, dato che come tutti sanno i ricordi si modificano con il passare del tempo, per cui ancora una volta sapere quali processi psicologici avvengono nelle persone può permettere di capire meglio come presentare loro un messaggio turistico che sia efficace e soprattutto non deludente a cose fatte.

Da tutto quanto è stato detto speriamo si tragga non l'erronea convinzione che la psicologia ambientale è la panacea in grado di risolvere o chiarire tutti i problemi connessi al turismo, ma semplicemente il suggerimento di non considerare questi due settori come separati o marginali l'uno all'altro, ma come campi in cui una più stretta collaborazione tra gli operatori potrebbe portare a risultati importanti per entrambi.

Riferimenti bibliografici

- Baroni M.R., Job R., Mainardi Peron E. e Salmasso P. (1980), Memory for natural settings: role of diffuse and focused attention. *Perceptual and Motor Skills*, 51, 883-889.
- Baroni M.R., Job R., Mainardi Peron E. e Salmasso P. (1985), *Recalling interiors and outdoors: effects of familiarity*. Paper presentato alla 16th Environmental Design Research Association Conference, New York, 10-13 giugno 1985.
- Baroni M.R. e Mainardi Peron E. (1987), *Descriptions of an urban route in a natural setting: effects of familiarity*. Poster presentato alla Second European Conference for Research on Learning and Instruction, Tubingen (West Germany), 19-22 settembre 1987.
- Bobrow D.G. e Norman D.A. (1975), Some principles of memory schematica. In D.G. Bobrow & A.M. Collins (Eds.), *Representation and Understanding: Studies in Cognitive Science*. New York: Academic Press.
- Canter D. (1983), The purposive evaluation of places: a facet approach. *Environment and behavior*, 15, 659-698.
- Craik K.H. (1981). Environmental assessment and situational analysis. In D. Magnusson (Ed.) *Toward a Psychology of Situations*. Hillsdale, NJ.: Erlbaum.
- Fridgen J.D. (1984), Environmental Psychology and Tourism. *Annals of Tourism research*, 13, 1, 19-39.
- Herzog T. e Smith G.A. (1986), Danger, mystery, and environmental preference. *Environment and behavior*, 20, 3, 320-344.

- Job R., Mainardi Peron E., Salmaso P., Baroni M.R. (1981), Effects of mode of interaction and type of material on memory for objects. *Cahiers de Psychologie Cognitive*, 4, 481-487.
- Kaplan S. (1982). Where cognition and affect meet: A theoretical analysis of preference. In P. Bart, A. Chen & G. Francescato (Eds.), *Knowledge for Design*. Washington, DC: Environmental Design Research Association.
- Kaplan S. e Kaplan R. (1982), *Cognition and Environment*, New York: Praeger.
- Mandler J.M. (1979), Categorical and schematic organization in memory. In C.R. Puff (Ed.), *Memory Organization and Structure* (pp. 259-299). New York: Academic Press.
- Mainardi Peron E. (1985), *Choice and ordering of items in descriptions of places*. Paper presented at the 16th Environmental Design Research Association Conference, New York, June 10-13, 1985.
- Mainardi Peron E., Baroni M.R., Job R. e Salmaso P. (1985), Cognitive factors and communicative strategies in recalling unfamiliar places. *Journal of Environmental Psychology*, 5, 325-333.
- Purcell A.T. (1984), The organization of the experience of the built environment. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 11, 173-192.
- Purcell A.T. (1986), A schema discrepancy model of environmental perception and affect. *Environment and Behavior*, 18, 3-30.
- Purcell A.T. (1987), Landscape perception, preference, and schema discrepancy. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 14, 67-92.
- Russel J.A. e Lanius U.F. (1984), Adaptation level and the affective appraisal of environment. *Journal of Environmental Psychology*, 4, 119-135.
- Salmaso P., Baroni M.R., Job R. e Mainardi Peron E. (1981), Aims, attention and natural settings: an investigation into memory for places. *Italian Journal of Psychology*, 8, 219-233.
- Salmaso P., Baroni M.R., Job R. e Mainardi Peron E. (1983), Schematic information, attention and memory for places. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 9, 263-268.
- Wertheimer M. (1923), Untersuchungen zur Lehre von der Gestalt. II *Psychologische Forschung*, 4, 301-350.

ROBERTO VIRDI * - VINCENZO CINANNI *

La «congruenza ambientale percepita» e la scelta turistica

Nell'intervento presentato al II° Seminario di Psicologia e Turismo, tenuto a San Gemini (TR) nel maggio '88, venne presentato, da uno dei due autori, il concetto di «cellula d'ambiente», come concetto ritenuto paradigmatico, ed al contempo euristico, cioè efficace nel descrivere un insediamento con caratteristiche di equilibrio, e di ordine, in qualche modo riconducibile ad una progettualità terziaria di «ambiente turistico».

La «cellula d'ambiente» ha a che vedere con le determinanti primarie della «scelta», descrive cioè un «insediamento primario»: intendiamo in questa sede sviluppare uno schema concettuale che favorisca l'individuazione di un modello di scelta che abbia a che vedere, direttamente o indirettamente, con un godimento o «fruizione ludico estetica» propria dell'agire turistico.

La scelta della categoria «congruenza ambientale percepita» di Stokols (1987) ci è parsa la più appropriata ad etichettare processi percettivo-motivazionali che sottendono la scelta turistica, intesa, questa, sia (in connessione alla rappresentazione visiva d'ambiente) come modalità di «pensiero visivo» (Arnheim 1974), sia (in connessione al concetto di «scelta») quale termine *disposizionale*, proprio della teoria matematica e psicologica delle decisioni.

In tale quadro la funzione di preferenza $f(n)$, relativa ad un dato soggetto, e definita sul complesso delle alternative possibili, viene a configurarsi come scelta «multi-attributi»: ovvero «immagini visive» come «oggetti» misurabili su attributi multidimensionali.

La funzione di preferenza relativa ad una «immagine» n com-

* Università degli Studi «La Sapienza» Roma.

porterà per il soggetto l'attribuzione di un valore di preferenza, in un continuum di congruenza, compreso in un dato intervallo di «congruenza-incongruenza», e quindi su di un piano squisitamente cognitivo e dinamico, in cui possano essere inclusi fattori percettivo-cognitivi di «buona forma», ma anche caratteristiche di «immagine», intesa nei suoi costituenti dinamici ed estetico-espressivi.

L'ambiente turistico viene a configurarsi dunque nella categoria degli «oggetti» valutabili secondo la funzione «congruenza-incongruenza», sul piano delle qualità percettive e dinamiche investite di piacere (catexis), freudicamente di «oggetti libidici».

In ogni caso la multidimensionalità dell'attributo «congruenza-incongruenza» sopra esposta, non si configura come «indipendenza» psicologica, ma può essere validamente reinterpretata nel quadro del paradigma «aspettativa-per-valore» (Atkinson, 1968), riconducibile, almeno dal punto di vista formale, allo schema teorico della teoria matematica e statistica delle decisioni. In tale paradigma l'attributo «congruenza percepita» costituisce, sul piano motivazionale, la valenza o la «regione» verso cui il soggetto viene diretto, o da cui si allontana, in termini lewiniani, mentre sul piano cognitivo (degli schemi cognitivi) costituisce una dimensione fondamentale sulla quale si organizzano, (in senso piagetiano) i contenuti del suo sistema di rappresentazione delle conoscenze di tipo geografico-ambientali. La scelta si manifesta come risoluzione dinamica, di tensione verso il superamento di incongruità, rappresentabile con un vettore di incremento-decremento, che ha il suo punto di equilibrio nel valore più basso relativo, descrivibile sul piano meramente motivazionale come «punto di indifferenza».

Secondo lo schema dinamico psicoanalitico, già precedentemente evocato, il valore di equilibrio potrebbe coincidere con l'investimento narcisistico primario a cui si contrappone un «perturbante» attivo, concettualizzato da Freud come «eros», che include nell'ambito del principio del piacere uno stato di tensione, un «perturbante», per usare un'altra espressione di Freud. Ci pare di poter così interpretare quanto Freud esprime nell'opera del 1920 «Al di là del principio del piacere», dove compaiono concetti quali «preparedness for anxiety» o anche «hypercatexis of the perceptive system», che designano una natu-

ra complessa delle strutture dinamiche, che getta una nuova luce sulla interazione individuo-ambiente, con un meccanismo che potremmo chiamare con Erdelyi (1985) di «campionamento dell'ecologia contestuale». Il perturbante attivo, l'eros, mantiene uno stato di ambiguità, di indeterminatezza, che a sua volta può generare una sorta di piacere estetico, quindi di sospensione, non solo sopportata, ma attesa, non disambiguata ed euristica (incremento delle probabilità associative) — ci pare interessante rilevare una qualche connessione con la «Spread activation theory» e con la «mood state dependent retention» dei lavori di Bower e Cohen (1981) —. D'altronde come osserva Erdelyi «maggiore è l'ansia, maggiore è la generalizzazione temporale retroattiva (...) le generalizzazioni e le discriminazioni indispensabili per il pensiero critico *finirebbero* per dipendere da somiglianze e differenze grossolane, legate soltanto ad aspetti concreti — e cioè — un uso eccessivo della rimozione inconscia *produrrebbe* la 'stupidità nevrotica'».

Riprendendo l'argomento in un quadro concettuale di tipo lewiano, potremmo dire che la «previsione di incremento», relativa alla valutazione di congruenza-incongruenza, è resa sovradeterminata certamente da notevoli stati di 'ambiguità', in qualche modo presenti nel processo, che vanificano il principio di «coerenza della scelta», cardine della teoria così detta normativa delle decisioni. E in questo caso unico criterio corretto di scelta in condizioni di incertezza è quello basato sulla massimizzazione dell'utilità sperata (v. de Finetti, 1978).

Spesso il modello classico della teoria delle decisioni non riesce di fatto a descrivere correttamente il procedimento di scelta del soggetto, che risulta influenzato dalle distorsioni di giudizio e dalle strategie «euristiche» (v. i lavori classici di Tversky e Kahneman, 1974 e segg.).

L'adozione di strategie erustiche in situazioni di incertezza può essere rappresentata, a nostro avviso, come un meccanismo di razionalizzazione, che consiste in pratica nello «scartare-ignorare» le incertezze per ancorare il processo conoscitivo ad immagini più condivise. È un meccanismo che sul piano motivazionale-semanticamente comporta un'azione di estraneamento o non implicanza, azione che condivide con la scelta estetica, a cui associeremmo una condizione di

sospensività, di attesa di «indizi fluttuanti» (Tynianov, 1923), i quali favoriscono le evocazioni, cioè la ricerca sul piano mnestico di «congruenze vissute», ma anche di congruenze probabili.

In termini bayesiani, rimanendo valido che il ragionamento induttivo procede da un giudizio soggettivo, il giudizio di «congruenza» risulta in definitiva analogo, cioè riconducibile ad un comportamento induttivo, nel quale hanno dunque rilevanza le esperienze e le occasioni provate, ma anche il «valore di informazione».

Ci pare importante a questo punto chiarire se con «percezione di congruenza» si voglia far riferimento ad un «valore di informazione», ovvero se tale assunto costituisca un semplice «termine ad hoc». Cioè congruente è ciò che renderebbe più probabile il successo di decisione, — e quindi accettabile la scelta, dopo aver rigettato o scartato ipotesi, indipendentemente dalla loro validità formale —, e quindi in funzione dinamica; ovvero riguarderebbe il progressivo «valore di informazione» a partire da ipotesi soggettive dell'io sugli eventi di realtà? La prima condizione sembra condurre ad un «costruttivismo radicale» (von Foerster, 1973; von Glasersfeld, 1981); la seconda ad errori nel sistema di credenze e nel sistema di aspettative, quali appunto le distorsioni di giudizio causate dall'adozione di strategie «euristiche», secondo l'accezione di Tversky, e di Kahneman, ovvero profezie che si autodeterminano, i «giudizi circolari» di Watzlawick (1981). Vanno anche citati in relazione alla «cognitive evaluation» gli interessanti lavori di Mandler (1982) e di Zajonc (1980).

In conclusione la categoria di «congruenza ambientale percepita» ci dà modo, a nostro parere, di configurare un modello di interscambio attivo, o di interazione connessa ad un feedback di «informazione» che commisura il vissuto soggettivo con i pattern percettivi, che sono carichi, secondo Arnheim, di genuine qualità fisionomiche (Arnheim, 1962).

L'attribuzione di valore espressivo ad un oggetto ed anche ad un luogo ha a che vedere con forme di attribuzione di significato su base razionale fondata comunque su segnali, pattern dinamici primari, presenti nella percezione. La scelta di un ambiente, di un paesaggio e, in ultima analisi, la scelta turistica quindi può essere resa possibile non

tanto in relazione ad una riduzione di incongruenza assunta su un piano astratto o formale, quanto sulla base di un costruito secondario che nasce da una pressione estetica, proveniente direttamente dalle cose. Infatti la scelta di luoghi «naturali» ci attrae e ci spaventa oggi in quanto pochi sono i mediatori secondari di significato in relazione al nostro modello di pensiero assuefatto a segnali percettivi artificiali o pubblicitari. La scelta di un luogo con un insediamento umano di modeste proporzioni costituisce un richiamo sicuramente più congruente rispetto alla ricerca di significanti funzionali al benessere dell'io. La scelta infine di un luogo ad alta densità di popolazione e altamente urbanizzato, che contenga elementi urbanistici, architettonici ed artistici di notevole importanza, può diventare attraente solo in quanto presenti elementi formali di carattere estetico, capaci di operare una pressione di estraneazione ovvero di sospensività favorente gli indizi fluttuanti, con cui evocare congruenze di «desiderabilità».

La competenza spaziale ambientale ci appare sempre più identificabile con il comportamento «razionale» induttivo di un nativo, che interpreti il proprio ambiente attraverso i simboli con cui trasforma l'esperienza in idea e l'idea in immagine.

È questo un modello su cui va ricomposta la scelta turistica, esso pone in primo piano quella «memoria indiziaria» o strategie euristiche, su cui poggia la «competenza» spazio-ambientale, e il «focus of control» delle stesse informazioni.

La «congruenza ambientale percepita» rinvia ad un particolare regime asintotico, il sistema dinamico delle scelte individuali, che trova il suo stato di equilibrio nel punto mediano dell'oscillazione, punto di indifferenza, ed i suoi attrattori sui versanti simmetrici: la ricorsività nevrotica da un lato, e dall'altro il grado di sopportabilità di uno stato ambiguo di immagine, cioè la capacità di disambiguazione, di ermeneutica. In quest'ultimo ambito va collocata la condizione di «causa efficiente» che spinge la scelta verso il superamento del «conflitto cognitivo», cioè verso la ricerca di un valore di congruenza prossimo ai valori-attributi di forma «saliente» e/o «pregnante» (R. Thom, 1988), sul piano reale verso immagini «riconoscibili» ed «ospitali».

Riferimenti bibliografici

- Atkinson R.C., Schiffrin R.M. (1968), *Human Memory* (trad. La motivazione) Il Mulino BO, 1973.
- Arnheim R., *Art and visual perception*, University of California Press, Berkeley Los Angeles 1954 (trad. Arte e percezione visiva, Feltrinelli, MI, 1962).
- Arnheim R., *Visual Thinking*, Regent of the University of California, Berkeley Los Angeles, 1969) trad. Il pensiero visivo, Einaudi, TO, 1974).
- Clark H.H. and Chase W.G. (1972), On the process of comparing sentences against pictures. *Cognitive psychology* 82, 205-215.
- Cohen G., *The psychology of Cognition*. Academic Press, London and New York, 1977 (trad. Psicologia dei processi cognitivi, Centro Scientifico Torinese, TO, 1987).
- De Finetti B., *Decisione*, in Enciclopedia Einaudi, Einaudi, TO, 1978.
- Dorfles G., *L'intervallo perduto*, Einaudi, TO, 1980.
- Erdelyi M.H., *Freud's Cognitive Psychology*, New York, 1985 (trad. Freud Cognitivista, Il Mulino BO, 1988).
- Freud S. (1920), *Beyond the pleasure principle* Vol. XVIII Standard Edition, London 1966.
- Glucksberg S., Mc Closkey M. (1981), Decision About Ignorance: knowing that you don't know, *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 7,31 1-325.
- Huttenlocher J. (1968), Constructing spatial images: a strategy in reasoning. *Psychological Review* 75, 550-560.
- Jonson-Laird P.N. (1980), Mental models in Cognitive Science. *Cognitive Science*, 4, 71-1 15.
- Jonson-Laird P.N. (1981), Comprehension as the construction of mental models. *Philosophical Transaction of the Royal Society*, London 295b, 353-374.
- Kahneman D. and Tversky A. (1974), *Subjective Probability: a judgement of representativeness*. In C-A S. Stael Von Holstein (Ed.), The concept of probability in Psychological Experiments. Academic Press, London and New York.
- Mandler G. (1982), *The structure of value: accounting for teste*. In M.S. Clark e T.S. Fiske (a cura di), Affect and Cognition, Erlbaum, Hillsdale N.J.
- Shepard R.N. (1984), Ecological Constraints on Internal Representation: Resonant Kinematics of Perceiving, Imagining, Thinking, and Dreaming. *Psychological Review* 91, 417-447.
- Stokols D., Altman (1987), *Handbook of environmental psychology*, N.Y. S. Wily e Sons.
- Thom R. (1988), *Esquisse d'une Sémiophysique, Physique aristotélicienne et Théorie des Catastrophes*, Intérediction, Paris.

- Thomae H., *Konflikt, Entscheidung, Verantwortung*. Verlag W. Kohlhammer 1975 (trad. Conflitto Decisione Responsabilità. Città Nuova, Roma, 1978).
- Ulrich R. (1981), Natural Versus Urban Scenes, Some Psychophysiological Effects, *Environment and Behaviour*, 13, 523-556.
- Zajonc R.B. (1980), Feeling and thinking: preferences need not inferences, *American Psychologist*, 35, p. 151-175.

MARIA LUISA CARTA * - CATERINA FERRARI ***
REMO JOB ** - GIANFRANCO NUvoli *

Mari e monti: comunicare attraverso le immagini

Premessa

Il lavoro presentato a questo convegno affronta l'analisi del messaggio turistico secondo due diversi approcci. Da una parte si intendono rintracciare quegli elementi espressivi che connotano un messaggio turistico, analizzando l'immagine di alcuni manifesti pubblicitari del turismo dal punto di vista semiologico. In un secondo momento si è voluto verificare come il messaggio viene organizzato a livello percettivo dal destinatario e a quali elementi significanti quest'ultimo attribuisce una priorità di decodifica in un contesto sperimentale.

Le ipotesi preliminari sono quelle del riscontro di un'area semantico-cognitiva che, nel contesto di attribuzione del significato delle immagini prese in considerazione, stabilisca delle relazioni con le rappresentazioni che gli individui hanno del turismo (come modello fruitivo, come immagine mentale o come percezione del luogo di vacanza). In questa accezione si vuole legittimare l'operazione, apparentemente arbitraria, della correlazione fra la specificità del segno che codifica l'immagine (codice pubblicitario e codice fotografico) e i processi percettivi di decodifica e organizzazione delle immagini stesse. Si assume pertanto che i processi cognitivi della visione e organizzazione delle immagini implicano un processo di interpretazione da parte

* Dipartimento di Economia, istituzioni, società, dell'Università degli Studi di Sassari.

** Dipartimento di Psicologia dello sviluppo e della socializzazione dell'Università degli Studi di Padova.

*** Dipartimento di Economia, istituzioni e società dell'Università degli Studi di Sassari e Istituto di Psicologia della Facoltà di Magistero dell'Università degli Studi di Cagliari.

dell'individuo in base a elementi significanti propri del codice preso in considerazione.

Le immagini di un luogo turistico si caricano così di aspetti di cui la pubblicità si fa interprete e ci consente di delimitare ambiti concettuali entro cui la fruizione e lo stesso significato di vacanza assume nelle immagini mentali dei potenziali fruitori.

I manifesti pubblicitari presi in esame appartengono a due realtà territoriali italiane: il Trentino e la Sardegna. Il primo approccio ha teso ad individuare le scelte tematiche in base alle quali i due enti hanno sviluppato le strategie comunicative, e quindi i loro principali obiettivi su cui queste scelte si basano.

Dalla conoscenza degli obiettivi dei due enti territoriali scaturisce un quadro più completo che consente di isolare quegli elementi di interesse turistico ritenuti più pertinenti e significativi, dei quali si suppone che il messaggio propagandistico sia una sintesi.

Nelle tesi programmatiche dell'assessorato al turismo di Trento si prendono in considerazione le nuove realtà individuali e comportamentali nel quadro di una rinnovata tendenza del pubblico nel suo approccio con la vacanza. Le tipologie comportamentali e motivazionali che si riscontrano nelle indagini dell'Ente trentino si ritroveranno nei messaggi delle campagne promozionali. Esse individuano dei tipi di turisti e nascono da precise esigenze potenzialmente verificabili nell'ambito dell'agire turistico. I tipi di turisti sono i promulgatori, gli elitari, gli avventurieri, gli specialisti, i senza età e i tradizionali.

Il turismo sardo sembra fare maggiore affidamento alle risorse naturali e paesaggistiche ampiamente presenti nell'isola, non differenziandosi in base alle differenti tipologie turistiche o facendolo solo in maniera limitata. Questo da un lato tende a trascurare l'identità culturale del luogo; dall'altro lato può essere un limite ad uno sviluppo più articolato del settore turistico.

Le ultime scelte strategiche dell'Ente sardo preposto alla gestione del turismo tendono ad attribuire una scarsa rilevanza al manifesto pubblicitario come mezzo per arrivare al pubblico. Ciò che più interessa in questa sede è che le immagini del turismo sardo stanno maturando una specificazione rispetto ai canali, al target al quale intende rivolgersi, e alle connotazioni di immagine espresse per una nuova visione della Sardegna.

È doveroso pertanto aggiungere che le immagini che verranno prese in esame appartengono ad un periodo precedente a quello attuale, momento in cui tutta l'offerta turistica e quindi anche il marketing attraversava una fase differente di sviluppo e di esame delle proprie potenzialità.

Senza voler entrare nel merito di queste diverse prospettive, tutte giustificabili, quello che ci proponiamo è di metterle in relazione con alcuni aspetti delle strategie pubblicitarie messe in atto dalle due diverse realtà turistiche.

Situazione sperimentale e ipotesi di ricerca

Un campione di 50 studentesse della Facoltà di Magistro di Sassari, in età compresa fra i 19 e i 25 anni sono state sottoposte alla visione dei manifesti pubblicitari del turismo della Sardegna e del Trentino, forniti dall'assessorato al turismo delle due regioni. I manifesti venivano posti ad una distanza di circa 1-2 metri dalle studentesse e all'altezza degli occhi. Le studentesse erano distanti fra loro in modo da impedire eventuali reciproci condizionamenti.

Venivano esposti i manifesti per circa 60 secondi durante i quali i soggetti dovevano esprimere dei giudizi liberi e riportarli su dei fogli. Vennero mostrati anche due manifesti distrattori non pertinenti al turismo in modo da impedire il reiterarsi dei giudizi e delle sensazioni suscitate.

I giudizi raccolti sono stati in seguito scomposti in tre parti del discorso: verbi, aggettivi e sostantivi. Le impressioni riportate nei fogli erano espresse in forme diverse: alcune riportavano frasi e altre giudizi sintetici espressi con più parole disarticolate.

La distinzione proposta ci permette di valutare le modalità di approccio alle situazioni rappresentate nei manifesti in termini di: 1) attività (verbi) o scatenamento di motivazioni all'azione; 2) valutazione-affettività (aggettivi) o attribuzione di valori in parte estranei al turismo e pertinenti a sfere emozionali o estetiche; 3) passività (sostantivi) o livello di organizzazione del percepito. I risultati di questo esperimento verranno riportati di seguito.

Inoltre i giudizi sono stati suddivisi in tre grandi categorie che sono quelle del giudizio positivo, giudizio negativo e giudizio neutro. Quest'ultimo aspetto ci consente di attribuire un valore pertinente agli scopi del messaggio pubblicitario e definire quindi il grado di piace-

volezza e gradimento verso i luoghi rappresentati e quindi il grado di successo della pubblicità stessa.

Analisi dei messaggi pubblicitari

Alla base dell'analisi dei manifesti sta l'assunto che essi possiedano una specificità strutturale in termini semiologici.

Il messaggio pubblicitario si serve, nel nostro caso, di un codice fotografico per esprimersi e all'interno di questo codice si instaurano dei rapporti di dipendenza e di reciprocità. Il carattere analogico delle immagini va riferito soprattutto agli scopi della comunicazione pubblicitaria del turismo. Infatti i messaggi espressi attraverso il linguaggio figurale possiedono, fra le altre cose, il rinvio alla esperibilità di un luogo che si propone come reale, anche se l'immagine è una porzione del luogo, quella scelta dall'obiettivo. Se tale messaggio non si ponesse come parzialmente referenziale, la strategia comunicativa della pubblicità non potrebbe esprimere il livello più pertinente al suo codice che è quello dell'invito a visitare il luogo rappresentato. Ma questo non è che un aspetto in quanto, per poter comunicare, anche il messaggio pubblicitario possiede differenti articolazioni e per questo elementi connotanti il puro fatto descrittivo e meramente analogico.

Pertanto le immagini che prenderemo in considerazione possiedono differenti livelli di codifica alla cui base stanno, in termini molto semplificati, un significante e un significato.

Si assume in ultima analisi che le immagini pubblicitarie del turismo non sono «messaggi senza codice» ma che presuppongono, oltre alla denotazione che è quella della descrizione del luogo rappresentato, anche diversi livelli connotativi. Questi ultimi possono trovare riscontro nello scatenamento di processi psicologici richiamati dagli schemi cognitivi. Inoltre si assume che le immagini si servano di un linguaggio specifico il cui modello verrà preso in prestito da U. Eco (1968).

Con l'introduzione del concetto di «sema», segno particolare che corrisponde ad un enunciato della lingua, il segno iconico può essere scomposto in segni e figure che rappresentano i due livelli di lettura dell'immagine: i segni, di prima articolazione denotano o connotano un significato; le figure, seconda articolazione, non hanno connessioni col significato, ma esprimono un valore di posizione e opposizione degli elementi all'interno dell'immagine.

È in base a tali presupposti che i manifesti del turismo verranno analizzati. Si suppone inoltre che le figure, elementi di seconda articolazione, corrispondano in parte alle categorie di organizzazione visiva dell'immagine.

Manifesti del Trentino

Manifesto 1 - Famiglia

Paesaggio con verde vallata. Una famiglia seduta su un prato verde

Parliamo innanzi tutto delle condizioni che realizzano determinati processi di organizzazione visiva e come questi poi divengano elementi significanti, sia ai fini di un'analisi semiotica che ai fini dell'elaborazione di ulteriori processi cognitivi.

Una prima condizione è l'equilibrio che si instaura fra le parti e di queste parti in rapporto alla struttura geometrico-percettiva. Nell'equilibrio dell'asse centro-verticale la famiglia acquista un certo peso dovuto alla sua posizione nella parte superiore dell'immagine. Il colore più chiaro della parte inferiore e le sue maggiori dimensioni tendono a ristabilire l'equilibrio che sarebbe mancato proprio per la posizione del pattern «famiglia». Ne deriva un'organizzazione semantico-percettiva che affida alla famiglia un ruolo di immersione nella natura in cui l'armonia delle parti sottolinea un rapporto in cui niente prevale e l'elemento viene integrato. Nell'equilibrio destra-sinistra un albero sulla sinistra è bilanciato sia dall'ombra sulla destra che dall'albero più piccolo e più distante dal primo che si trova sempre sulla destra ma più in alto e più in lontananza. Se il primo albero fosse stato sulla destra avrebbe assunto un peso troppo accentuato, disequilibrando il tutto. In questo manifesto esiste una tensione dinamica data unicamente dalle ombre allungate e da una direzione leggermente obliqua. Dal punto di vista concettuale la percezione dell'estensione spaziale interna non è rilevante, mentre diventano elementi connotanti, come si è detto, la famiglia e il verde. L'unica convenzione del codice fotografico adottata per stabilire un gradiente di profondità è la ve-

gettazione sfuocata in primo piano (che però risulta essere sempre una massa referenziale che richiama la continuità semantico-strutturale del verde della parte superiore).

Sia il riferimento del testo alla stagione turistica estiva, sia l'atteggiamento di passivo godimento del paesaggio e del clima che dimostrano i protagonisti dell'immagine, stanno ad indicare un messaggio con connotazioni turistiche tradizionali. Infatti, i chiari riferimenti al relax e la modalità con cui si esprime il contatto con la natura, indicano determinati canoni di fruizione tradizionale.

Manifesto n. 1. Distribuzione percentuali relative al rapporto tra parole riscontrate e relativi giudizi

giudizi parole n.	Positivi 97	Negativi 10	Neutri 24
	%	%	%
Aggettivi	32	60	17
Sostantivi	42	40	54
Verbi	26	0	29
totale	100	100	100

Analisi dei dati della ricerca

L'organizzazione percettiva dell'immagine assegna un priorità alla centralità della famiglia e a giudizi di tipo descrittivo così come sono stati posti in rilievo nella ricerca. Infatti i giudizi delle studentesse si esprimono in maggior misura attraverso l'uso di sostantivi. Prendono atto della presenza della famiglia attraverso parole quali: «famiglia», «bambino», «prato», ecc., ai quali si aggiungono elementi connotanti espressi attraverso la parola «pace». Gli elementi di connotazione espressi attraverso gli attributi si riferiscono in gran parte ai richiami emotivi suscitati dalla famiglia e a situazioni personali legate a quest'ultima. La spinta verso l'azione, espressa attraverso i verbi è, in questo caso, minima e conferma le analisi espresse sulla presenza di segni connotanti passività ed espressi dal godimento del paesaggio da parte dei personaggi della rappresentazione e dalla presenza

del verde. La più alta percentuale di giudizi espressi attraverso gli aggettivi connota comunque queste immagini di elementi non repulsivi rispetto alla situazione descritta, fatto confermato da una grande percentuale di giudizi positivi.

Manifesto 2 - Cascinale

Ambiente rurale con cascinale in primo piano e paesaggio alpino sullo sfondo

Interessanti considerazioni sull'equilibrio, sulla profondità e sul colore vanno fatte osservando questa immagine. Il pattern dominante è il cascinale. Ciò che caratterizza il suo ruolo dominante è la dimensione rispetto ad altri patterns. Questi ultimi sono rappresentati dall'elemento umano e da quello paesaggistico. La contrapposizione fra gli elementi umani stabilisce un fattore di profondità in quanto le proporzioni del contadino sono più grandi di quelle del turista che si trova più distante, e soprattutto servono a dare una misura del territorio fotografato, dandogli un'impressione di imponenza. La luce del tramonto, che rende più scura la parte sinistra del territorio, insieme alla direzione ascendente delle stradine sulla destra, sono indici che favoriscono una visione della corposità della montagna. La prospettiva è data dalla direzione degli alberi che, oltre a stabilire un ordine proporzionale fra loro, devono essere considerati insieme alla direzione imposta dalle stradine che rappresentano ulteriori punti di fuga. I colori giallo e rosso dominanti sono colori caldi ed esprimono il legame con la casa in una connotazione di accoglienza e ospitalità.

Il tema dominante del messaggio è la proposta di un turismo agricolo. Attorno ad esso ruotano elementi tematici legati ad esigenze di curiosità specifica per il mondo agricolo e il vivere quotidiano di questa gente. Il tema del contatto fra il turista e il contadino rinvia a quelle motivazioni al turismo che si rifanno all'esigenza di nuova socialità. I colori autunnali, le ombre allungate degli alberi e la senilità del contadino sembrano caricare l'immagine di una simbologia che è quella del tramonto, della lenta scomparsa di quel mondo, che però ancora esiste. Si ritiene che questo messaggio sia principalmente indirizzato alle richieste del turismo per la terza età e per coloro i quali amano il mondo agro-pastorale come evasione dall'urbanità.

Manifesto n. 2. Distribuzione percentuali relative al rapporto tra parole riscontrate e relativi giudizi

giudizi parole n.	Positivi 74	Negativi 12	Neutri 19
	%	%	%
Aggettivi	47	17	63
Sostantivi	31	66	16
Verbi	22	17	21
totale	100	100	100

Analisi dei dati della ricerca

Il pattern riferito al tramonto, i colori caldi e la corposità della montagna di questa immagine, rintracciati nell'analisi, si presume siano i fattori più responsabili della prevalenza di giudizi espressi attraverso attributi. Contrariamente a quanto rilevato nell'analisi dei dati rinvenuti per il precedente manifesto i riferimenti alla natura sono più presenti e più connotati attraverso giudizi riferiti all'aspetto contemplativo. Anche in questo caso i giudizi positivi sono superiori rispetto a quelli negativi o neutri.

Manifesto 3 - Sciatore

Sciatore in movimento in primo piano in virata ottenuta con effetto fotografico

Questo manifesto presenta degli aspetti interessanti relativi alla tensione. Contrariamente a quanto avviene nella maggior parte dei manifesti la figura dominante occupa la parte superiore destra, cioè la posizione in cui gli elementi risultano avere più peso. La posizione destra occupata dallo sciatore che si dirige verso sinistra fa in modo che lo spazio sinistro venga vissuto come lo spazio verso il quale lo sciatore si sta muovendo. Se egli fosse al centro dell'immagine o addirittura sulla sinistra il suo movimento verrebbe percepito come rallentato, impressione suscitata dal fatto che i limiti dell'immagine costituiscono gli ostacoli alla visione del movimento. Ad accentuare l'im-

pressione di disequilibrio contribuisce la direzione obliqua verso cui si dirige lo sciatore. Tutti questi fattori favoriscono la percezione del movimento di una rappresentazione statica che ha delle implicazioni nel processo di significazione: quei segni specifici del codice iconico rappresentano dei veicoli di significato relativi ad ambiti culturali legati al movimento.

Il messaggio globale si riferisce principalmente all'offerta di turismo invernale presentando una scelta formale inconsueta rispetto alle rappresentazioni sulla neve e sullo sci. Non vi compaiono le panoramiche dei monti e delle piste innevate. Ciò che viene rappresentata è la velocità come espressione di significati attivistici e sportivi. In quanto rappresentazione di uno sport, l'immagine filtra l'esigenza preminente di un recupero della coscienza del proprio corpo.

Manifesto n. 3. Distribuzione percentuali relative al rapporto tra parole riscontrate e relativi giudizi

giudizi parole n.	Positivi 26	Negativi 31	Neutri 42
	%	%	%
Aggettivi	15	29	33
Sostantivi	27	52	38
Verbi	58	19	29
totale	100	100	100

Analisi dei dati della ricerca

La presenza dell'elemento umano in primo piano, così come è avvenuto per il primo manifesto, suscita impressioni di tipo denotante e descrittivo che comunque è spesso riferito alla velocità e all'emozione suscitata mentre richiama in minore misura sostantivi riferiti alla presenza dello sciatore. In secondo luogo i giudizi espressi tramite verbi stanno ad indicare come l'elemento dinamico sia pertinente al segno e fattore scatenante spinte all'azione, intese sia in senso lato che riferite alla tendenza a recarsi a visitare il luogo. L'espressione dinamica

rimane in generale il motivo dominante. Fra i manifesti del Trentino riceve meno giudizi positivi e il valore neutro risulta quello dominante.

Manifesti della Sardegna

Manifesto 4 - Natura incontaminata

Paesaggio marino con vegetazione spontanea della macchia mediterranea in primo piano

Ogni elemento visivo è disposto a strati. La loro disposizione orizzontale facilita un'organizzazione percettiva che tiene conto dell'equilibrio fra la parte superiore e quella inferiore. La parte superiore non presenta rilievi ma una linea orizzontale che impedisce una visione articolata nell'equilibrio destra-sinistra. Per rilievi si intendono ulteriori elementi visivi che diano una vivacità all'insieme. Nella parte inferiore i rilievi devono essere intesi come pertinenti al referente. Quest'ultimo rappresenta anch'esso un pattern unitario privo di elementi bilanciati nella visione orizzontale. Una tale organizzazione pare imporre una visione in cui l'occhio cerca di cogliere lo spazio nella sua profondità, cerca di oltrepassare i limiti orizzontali di ogni pattern in cui ritrova ogni volta un piano differente. La mancanza di elementi percettivi articolati significa anche una mancanza di elementi che connotino il messaggio e lo rendano più mirato: è un codice a cui manca un secondo livello di lettura affidata al livello denotativo. Vi potrebbero essere tre temi legati alla fruizione turistica: la natura incontaminata, il mare, il cielo limpido. Ma l'organizzazione di questi patterns è tale che ogni singolo elemento, se si vuole, ogni tema, rimane racchiuso in sé senza stabilire rapporti con gli altri. Questa immagine potrebbe essere rivolta a coloro i quali sono motivati ad una vacanza in luoghi dove la natura è integra. L'elemento della parte inferiore è costituito infatti da un tipo di vegetazione spontanea. Ma quale altro elemento può conservare il suo significato ambientalista? Probabilmente nessuno. La sua pura presenza non è un elemento connotante l'ambientalismo. Probabilmente, visto anche il tipo di angolazione, il suo ruolo è quello di favorire una visione della profondità.

In questo modo il cespuglio è solo un mezzo per dare al mare il suo ruolo preminente. Ma anche in esso mancano elementi di specificazione semantica che motivino il suo ruolo (es. barca o windsurf). Inoltre, se si considerano i due patterns unitamente, il sema «mare» viene privato del suo contesto iconografico in quanto mancano spiagge roccie o altri elementi legati al paesaggio marino.

Manifesto n. 4. Distribuzione percentuali relative al rapporto tra parole riscontrate e relativi giudizi

giudizi parole n.	Positivi 31 %	Negativi 24 %	Neutri 54 %
Aggettivi	52	33	66
Sostantivi	19	58	17
Verbi	29	9	17
totale	100	100	100

Analisi dei dati della ricerca

Le impressioni suscitate di fronte a questa immagine sono di carattere preminentemente espressivo (aggettivi 55%) e richiamano alla mente situazioni dove il pattern mare è il primo elemento sul quale vengono espressi i giudizi. La difficile connotazione della rappresentazione induce le studentesse a colmare il dato di esperienze vissute. I giudizi, per quanto espressi attraverso elementi connotanti, non sono positivi ma neutri (50%).

Manifesto 5 - Nuraghe

Nuraghe in primo piano in un paesaggio brullo e con lo sfondo del cielo

In questo manifesto la tendenza ad equilibrare l'immagine attraverso la collocazione di elementi «pesanti» nella parte inferiore risulta applicata in modo eccessivo. Ne consegue una visione scarsamente equilibrata. Il cielo, pur non essendo un pattern significativo, si riduce ad elemento tendenzialmente emergente in quanto il nuraghe non copre un'estensione sufficiente della parte inferiore.

La mancanza di elementi che connotino il nuraghe come elemento di interesse turistico è una di quelle tendenze a rilevare l'aspetto esclusivamente denotato dell'immagine turistica. Questa immagine conferma quella tendenza a considerare gli elementi di interesse turistico come oggetti svuotati del proprio significato intrinseco. Il testo («è Sardegna») rimanda alla lettura del messaggio visivo in cui il nuraghe rappresenta un elemento esclusivo di quel luogo. Questa considerazione è valida per ogni manifesto con questo messaggio verbale, anche perché si ripropongono i motivi preminenti che fondano la specificità del turismo sardo.

Manifesto n. 5. Distribuzione percentuali relative al rapporto tra parole riscontrate e relativi giudizi

giudizi parole n.	Positivi 46	Negativi 36	Neutri 17
	%	%	%
Aggettivi	39	42	71
Sostantivi	33	33	6
Verbi	28	25	23
totale	100	100	100

Analisi dei dati della ricerca

Questa rappresentazione viene valutata attraverso l'uso principale di aggettivi riferiti soprattutto al cielo, elemento scarsamente pertinente al messaggio pubblicitario. Contrariamente a quanto ci si aspettava i giudizi hanno dato rilievo alla connotazione e all'espressione di valori positivi. Il pattern «cielo» ha assunto un carattere specifico nelle aspettative che assegnavano al cielo un ruolo pertinente e caratteristico dei messaggi sulle vacanze. Al pattern «nuraghe» venivano invece dati valori negativi sia rispetto alla considerazione del significato (archeologia, binomio Sardegna-nuraghe) che a quello della figura (equilibrio fra patterns).

Manifesto 6 - Festa di San Costantino

Cavalli e cavalieri che oltrepassano un arco a forte velocità. Paesaggio alle spalle brullo e alcuni spettatori nell'orlo di una strada.

In questa immagine vi sono differenti livelli di profondità e sovrapposizioni (cavalli, pubblico). La disposizione del pubblico segue una linea obliqua che esprime un gradiente di profondità dirigendosi all'interno dello spazio della rappresentazione (III livello: campagna).

La posizione del corpo dei cavalli è tale da costituire un pattern dinamico e da esprimere una tensione guidata. Questo elemento aggiunge delle qualità espressive al significato globale dell'immagine. La ripresa frontale dei cavalli contribuisce ad una visione dinamica in quanto suscita l'impressione che i cavalli si spostino verso l'osservatore. Ma la maggiore tensione percepibile sta nell'espressione dei volti e nelle posture dei protagonisti evidenziati attraverso la visione frontale.

Ogni configurazione semantica, collocata in differenti livelli di sovrapposizione e profondità, esprime il clima festivo, di competizione e di spettacolarità di cui fanno parte il rischio e l'imprevisto. L'elemento umano non è estraneo al contesto simbolico tradizionale della festa: non vi sono turisti ammirati dallo spettacolo e dal suo aspetto folklorico, ma partecipanti attivi e consapevoli del significato che il rituale cavalleresco esprime. Se questo fatto non permette una possibilità di identificazione da parte del potenziale turista, fruitore dell'immagine, d'altro canto il pubblico rappresentato può trasmettere un senso di autenticità.

Manifesto n. 6. Distribuzione percentuali relative al rapporto tra parole riscontrate e relativi giudizi

giudizi parole n.	Positivi 23	Negativi 35	Neutri 29
	%	%	%
Aggettivi	31	17	59
Sostantivi	43	31	10
Verbi	26	52	31
totale	100	100	100

Analisi dei dati della ricerca

Come si è verificato per il manifesto del Trentino che esprimeva dinamismo (vedi manifesto n. 3), anche per questo sono stati espressi giudizi attraverso l'uso dei verbi e la tendenza all'azione non va disgiunta da valutazioni connotanti, espresse attraverso gli attributi anche qui prevalentemente neutri. Gli elementi dell'immagine a cui le studentesse rivolgono più attenzione sono i cavalli. La correlazione fra ricordi personali e situazione rappresentata stimolano giudizi sostanzialmente negativi, soprattutto dovuti alla scarsa accettazione che queste studentesse universitarie rivolgono verso la tradizione. È comunque fattore pertinente all'immagine e scatenante giudizi negativi l'organizzazione percettiva che suscita sentimenti di disordine e caos, condizionando l'attribuzione del significato della rappresentazione.

Conclusioni

L'analisi dei dati della ricerca ci ha consentito di sviluppare un'ipotesi che in parte ha messo in rilievo le correlazioni esistenti fra l'organizzazione dell'immagine e la sua significatività. È stato infatti possibile stabilire come il campione di soggetti esprimesse i propri giudizi in base alle modalità attraverso le quali percepiva le immagini e in base alla passata esperienza, intesa anche in termini di conoscenza precedente di modelli visivi tradizionalmente legati alla pubblicità del turismo. La rilevazione di elementi connotati dava la possibilità di esprimere in seguito aspetti del significato e la costituzione di rappresentazioni complesse dei luoghi rappresentati che superavano il dato immediato.

Ai fini di una possibile utilizzazione da parte del sistema pubblicitario del turismo è possibile affermare che i giudizi espressi sono tanto più connotati quanto più le immagini rimandano a significati emozionali e quanto più sono facilmente assimilabili ad esperienze extra testo precedenti. Quanto più le immagini sono stereotipate tanto più raccolgono adesioni e caratterizzazioni positive. Infatti si è visto come l'immagine sulla neve sia per certi versi disturbante rispetto alle spinte a recarsi in quei luoghi. Quanto più le immagini sono cariche di stimoli tanto più è difficile dotarle di un significato immediato. Bis-

gna anche dire che se non vi sono elementi che suscitino sentimenti di identificazione o possibilità fruibili, se cioè gli stimoli sono proprio scarsi, quelle immagini riceveranno minori consensi.

Riferimenti bibliografici

- Andreotti Giovannini S., Momenti dell'immagine soggettiva dell'ambiente particolarmente turistico, in «*Immagine soggettiva e ambiente*», UNICOPLI, Milano, 1987.
- Arnheim R., *Arte e percezione visiva*, Feltrinelli, Milano, 1962.
- Barthes R., Le message photographique, in «*Communication*», I, 1961.
- Barthes R. II, Rhetorique de l'image, in «*Communication*», 1964.
- Boorstin D.J., The image, or wath happened to the American dream.
- Bresson F., Competence iconique et competence linguistique, in «*Communication*», 1983.
- Broadbent D.E., *Perception and communication*, London, Pergamon Press LTD., 1958.
- Calabrese O., La fotografia come testo e come discorso, in «*Figure*», 10-11, 1985.
- Cornu G., L'evolution des poles de la communication: l'idée de la publicité à travers l'histoire de l'attache, in «*Semiotica*», 63-3/4, 1967.
- D'ambrosio M., Lindekens R., Semiotica della fotografia, in «*Figure*», 10-11, 1985.
- Eco U., *La struttura assente*, Bompiani, Milano, 1968.
- Eco U., *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano, 1975.
- Gentili C., Fotografia, analogia, irrealità, in «*Figure*», 10-11, 1985.
- Greimas A.J., *Semiotica*, La Casa Usher, Firenze, 1979.
- Movland C., James I., Kelley M., LTD., *Communication and persuasion*, New Haven 1958.
- Kapferer J.N., *Le vie della persuasione*, ERI, Torino, 1982.
- Miossec J.M., L'image touristique comme introduction a la geographie du tourisme, in «*Annales de Geographie*», 1977.
- Muscarà C., *Gli spazi del turismo*, Patron, Bologna, 1983.
- Neisser U., *Psicologia cognitiva*, Martello Giunti, Firenze, 1976.
- Normann D.A., *Memoria e attenzione*, Franco Angeli, Milano, 1975.
- Rossi G., *Storia e psicologia del turismo*, S. Marco SRL, Trescone B. Bergamo, 1985.
- Rumiati R., *Giudizio e decisione*, Il Mulino, Bologna, 1991.
- Savelli A., Stabilità, innovazione e trasgressione nell'esperienza turistica, in «*Sociologia urbana e rurale*», anno IX, n. 23, 1987.
- Urban J.D., Semiotiques comparées de touriste et du voyageur, in «*Semiotica*», 58, 3-4, 1986.

BAINGIO PINNA ** - GIANFRANCO NUVOLI *
REMO JOB *** - CATERINA FERRARI *

Influenza dei fattori socio-culturali nella percezione di manifesti turistici

Introduzione

Il turismo rappresenta una forma di utilizzazione del tempo libero che ormai ha assunto le proporzioni tipiche di un fenomeno di massa, così da coinvolgere in modo determinante l'ambito del settore terziario dell'economia italiana. Questo fenomeno ha in particolare favorito grosse trasformazioni strutturali e socioeconomiche nelle numerose zone interessate dal movimento turistico o coinvolte dagli insediamenti abitativi. Il fenomeno assume caratteri che appaiono di rilevante interesse nella dimensione psicologica non solo per l'analisi della cosiddetta «domanda turistica» e per un suo eventuale potenziamento, ma anche per la individuazione delle motivazioni che presiedono alle scelte dell'utente, nonché delle aspettative che orientano tale scelta verso un determinato luogo di soggiorno e di svago.

Questa articolazione nella ricerca appare importante per comprendere il comportamento turistico quale risultato dell'interazione tra motivazioni psicologiche «di spinta» e le componenti di «attrazione», le immagini (Perussia, 1990, 41). Infatti, la letteratura presenta ormai un'ampia analisi del fenomeno sul piano delle motivazioni alla scelta ed alla tipologia delle vacanze, così che ad esempio esse possono venir differenziate per modalità specifiche (turismo di studio, congressuale, termale, balneare, ecc.) o per la finalità che muove gli utenti,

* Dipartimento di economia, istituzioni e società dell'Università degli Studi di Sassari.

** Dipartimento di Psicologia Generale dell'Università degli Studi di Padova.

*** Dipartimento di Psicologia dello sviluppo e della socializzazione dell'Università degli Studi di Padova.

quali la ricerca di relax e tranquillità («i vacanzieri»), di svago e movimento («i visitatori») o dell'avventura senza mete e in luoghi nuovi («i nomadi»), ecc. (Cohen, 1974, 1979; Perussia 1985, 1990; Gulotta, 1986).

Pur se sempre più ricco di contributi, appare ancora aperto e stimolante il campo delle ricerche centrate sulla «spinta», e cioè sui fattori ambientali e psicologici che portano il turista ad individuare un luogo come quello ideale per le proprie vacanze. Il problema attualmente affrontato dalla psicologia ambientale è per un verso quello dell'ambiente quale costruzione del soggetto stesso, che ne elabora dati ed elementi (Geipel, Cesa-Bianchi e altri, 1980). Per un altro verso la ricerca affronta i fattori attrattivi delle immagini dei luoghi come rappresentazione personale dell'ambiente, e quindi come spinta soggettiva al comportamento turistico (Corna Pellegrini, 1987). In tale ambito i «criteri relativi all'immagine del luogo (...) hanno un peso significativo» (Perussia, 1985, 25), anche tramite l'influenza esercitata dai mass-media, dalla pubblicità e dagli stereotipi acquisiti in merito ad aspettative e valutazioni sugli ambienti di vacanza.

La fruizione di requisiti naturali e paesaggistici appaiono tra i fattori rilevanti nella scelta della meta turistica (IARD, 1980; Tanucci, 1990), e il messaggio pubblicitario costituisce un efficiente veicolo di presentazione di tali aspetti per il convincimento di un utente potenziale. Tuttavia, non è forse troppo ovvio ricordare con Senn (1986) che «non tutti i turisti richiedono gli stessi servizi», e quindi che una programmazione turistica che non voglia essere «improvvisazione» deve poter presentare offerte non standardizzate per rispondere a domande non uniformi da parte dell'utenza. Infatti, la zona di provenienza, l'età, il ceto sociale rappresentano fattori determinanti nella percezione della meta turistica. In particolare, nella ricerca demograficamente bilanciata di Tanucci (1990) emerge che lo stesso dato del requisito paesaggistico trova modalità differenti di lettura: i giovani lo intendono quale possibilità di evasione, di libertà e di movimento, mentre nei turisti con età superiore ai 30 anni esso rappresenta piuttosto una possibilità di relax rigenerativo e di contatto con la natura.

Nell'ambito della lettura dei contenuti connessi con l'immagine dei luoghi di vacanza gli stessi manifesti turistici possono rappresen-

tare uno degli strumenti più agevoli per una rilevazione psicologica che consenta da un lato di considerare gli stereotipi socio-culturali che stanno dietro la presentazione di una immagine finalizzata al prodotto «turismo», e dall'altro di esaminare le qualità attrattive e le aspettative che un luogo evoca nell'utente.

Obiettivi ed ipotesi

Lo scopo del presente lavoro è quello di una indagine sperimentale sull'influenza di variabili socio-culturali nella valutazione delle qualità espressive di manifesti turistici. Si tratta cioè di capire in che modo la rappresentazione delle conoscenze sociali viene impiegata nel giudizio e nella categorizzazione di immagini turistiche, che hanno di per sé un'evidente valenza sociale.

Si ipotizza la presenza di tendenze sistematiche largamente condivise da molti individui all'interno di differenti gruppi sociali. In questa evenienza è plausibile ritenere che agisca uno *schema stereotipico*. In tale ambito lo schema «turismo» favorirebbe certi meccanismi attributivi e renderebbe più probabili certe valutazioni degli eventi e degli oggetti presenti nei manifesti pubblicitari.

Esperimento

Materiale

Il materiale somministrato presenta identico formato (100×60 cm.) e consiste in manifesti turistici: 5 relativi alla Sardegna e 5 al Trentino. Le 10 foto presentate si riferiscono a paesaggi tipici delle regioni. La scelta è stata motivata dalla loro differenza sostanziale (di natura geografica e culturale) e dai diversi effetti che i due tipi di immagini hanno sulla modalità di organizzare le conoscenze sociali. In altre parole questa diversità è in condizioni di elicitare dinamiche processuali con output differenziati. Ciò deriva soprattutto dal carattere *prototipico* delle foto appartenenti a contesti geografici contrapposti (*mare versus montagne*).

Soggetti

Tre gruppi di 40 studenti universitari hanno volontariamente partecipato all'esperimento: un gruppo di sardi, un gruppo di trentini ed uno di emiliani. I primi due rappresentano i gruppi sperimentali, mentre il terzo costituisce il gruppo di controllo.

La scelta dei gruppi è stata motivata dalla omogeneità socio-culturale interna a ciascun gruppo e dalla eterogeneità tra i gruppi. Inoltre le tre regioni possono assumere una differente caratterizzazione in quanto a paesaggi ed ambienti geografici turisticamente significativi (rispettivamente mare, montagne e pianura). Da ciò dipende che abbiamo a che fare con tre differenti modalità di *categorizzare* il significato delle esperienze turistiche.

I trentini hanno visitato la Sardegna una o, al massimo, due volte e per brevi periodi (da 1 a 15 giorni). Lo stesso vale per i soggetti sardi rispetto al Trentino, e per gli emiliani rispetto alla Sardegna ed al Trentino. Queste caratteristiche rendono ancora più evidenti gli effetti socio-culturali delle differenti zone geografiche.

Ciascun soggetto ha un'età compresa tra i 19 ed i 20 anni e frequenta il primo anno di Psicologia presso l'Università di Padova. Nessuno di essi ha mai osservato in precedenza i manifesti turistici utilizzati nella presente ricerca. Inoltre, tutti i soggetti hanno la vista normale.

Apparato e procedura

L'ambiente è costituito da una stanza con le pareti nere, illuminata in maniera diffusa (15 lux).

Gli stimoli sono stati collocati a 3 metri dal soggetto, in posizione fronto-parallela e col centro all'altezza degli occhi. La presentazione dei manifesti è avvenuta uno alla volta e in ordine casuale. Ogni soggetto ha espresso la propria valutazione individualmente per due volte.

I soggetti hanno fornito le proprie valutazioni col metodo del differenziale semantico. Sono state scelte 25 scale sature, quasi tutte pu-

re nelle dimensioni di Potenza, Valutazione ed Attività, ricavate da una matrice fattoriale ottenuta da Osgood (1952, 1957). La gradazione delle scale è settenaria (da 1 a 7). Il grado 1 è attribuito all'opposto di sinistra, il grado 7 a quello di destra (Capozza, 1977). L'ordine delle scale e dell'opposto in ogni scala è stato casualizzato per evitare effetti di acquiescenza.

Risultati

I risultati ottenuti sono stati elaborati mediante l'analisi della varianza. Una analisi complessiva a misure ripetute (3 Gruppi di soggetti X^2 Insiemi di manifesti) ha rivelato, per quasi tutte le scale semantiche, una differenza statistica significativa sia per il fattore Gruppi ($F = 356.2$; $P < 0.001$), sia per il fattore Manifesti ($F = 233.5$; $P < 0.001$) e sia per l'interazione tra i due ($F = 142.2$; $P < 0.001$).

Inoltre, con un'analisi più specifica, si è rilevato che le valutazioni dei due insiemi di manifesti sono risultate significativamente differenti sia per il gruppo dei sardi ($F = 182.3$; $P < 0.001$) che per quello dei trentini ($F = 156.4$; $P < 0.001$). Nel gruppo degli emiliani non sono state riscontrate differenze significative. Questo significa che sia i sardi e sia i trentini hanno giudicato in maniera diversa i manifesti della Sardegna rispetto a quelli del Trentino. Gli emiliani hanno dato invece risposte pressoché uguali.

Ancora più nei dettagli, analisi singole condotte sulle valutazioni, riferite a ciascun gruppo individualmente, non hanno evidenziato alcuna differenza significativa sia in riferimento ai manifesti della Sardegna che a quelli del Trentino.

Un'ulteriore analisi, condotta su ciascun insieme di manifesti, ha mostrato che non si sono rivelate variazioni significative nei giudizi ad essi riferiti. Questo vale tanto per i manifesti della Sardegna che per quelli del Trentino e per i giudizi rispettivamente dei sardi, dei trentini e degli emiliani.

Infine, osservando i profili semantici (cfr. tabelle 1, 2, e 3), si ricava che il gruppo dei sardi ha, in generale, valutato più positivamente i manifesti trentini; il gruppo dei trentini più positivamente quel-

Tab. 1. *Distribuzione dei valori medi delle valutazioni dei soggetti sardi al test del differenziale semantico relativo ai manifesti turistici della Sardegna e del Trentino*

Manifesti:	Sardegna	Trentino	
<i>Aggettivi</i>			<i>Aggettivi</i>
CALMO	4.5	1.3	AGITATO
CATTIVO	2.4	6.4	BUONO
GUSTOSO	6.1	1.2	DISGUSTOSO
LARGO	6.9	1.4	STRETTO
ANGOLOSO	1.4	6.8	ROTONDO
VICINO	4.6	2.2	LONTANO
PASSIVO	1.3	6.5	ATTIVO
RAPIDO	4.2	5.5	LENTO
RUVIDO	1.8	6.1	DELICATO
SOTTILE	6.4	2.7	GROSSO
CONFUSO	2.3	6.4	CHIARO
POVERO	2.5	6.9	RICCO
CORAGGIOSO	6.4	2.2	VILE
DISTESO	6.3	1.1	TESO
ASCIUTTO	4.1	2.0	UMIDO
PESANTE	2.2	5.3	LEGGERO
PIENO	6.3	1.2	VUOTO
OTTUSO	6.9	2.6	ACUTO
ALLEGRO	6.2	2.1	TRISTE
DOLCE	6.9	1.3	AMARO
SPIACEVOLE	3.2	6.8	PIACEVOLE
PROFONDO	5.7	1.3	SUPERFICIALE
PICCOLO	2.8	6.8	GRANDE
PULITO	6.3	1.1	SPORCO
VECCHIO	2.1	6.9	GIOVANE
Media	4.392	3.764	
DS	2.011	2.449	

lo dei sardi; mentre il gruppo degli emiliani ha dato risposte vicino al polo positivo sia per i manifesti sardi che per quelli trentini.

Discussione

Alla luce di questi dati possiamo supporre l'intervento determinante di *processi di categorizzazione*.

Tab. 2. *Distribuzione dei valori medi delle valutazioni dei soggetti trentini al test del differenziale semantico relativo ai manifesti turistici della Sardegna e del Trentino*

Manifesti:	Sardegna	Trentino	
<i>Aggettivi</i>			<i>Aggettivi</i>
CALMO	1.3	3.3	AGITATO
CATTIVO	6.9	4.1	BUONO
GUSTOSO	1.2	4.5	DISGUSTOSO
LARGO	2.1	5.6	STRETTO
ANGOLOSO	6.5	4.2	ROTONDO
VICINO	6.3	6.3	LONTANO
PASSIVO	4.1	2.4	ATTIVO
RAPIDO	6.9	5.2	LENTO
RUVIDO	5.6	3.3	DELICATO
SOTTILE	4.3	6.0	GROSSO
CONFUSO	6.3	4.1	CHIARO
POVERO	6.9	5.6	RICCO
CORAGGIOSO	2.1	4.0	VILE
DISTESO	1.5	4.2	TESO
ASCIUTTO	3.6	6.9	UMIDO
PESANTE	6.1	2.3	LEGGERO
PIENO	3.2	6.1	VUOTO
OTTUSO	1.3	6.2	ACUTO
ALLEGRO	2.0	5.6	TRISTE
DOLCE	1.4	4.2	AMARO
SPIACEVOLE	6.9	4.0	PIACEVOLE
PROFONDO	1.5	3.6	SUPERFICIALE
PICCOLO	6.8	4.1	GRANDE
PULITO	2.1	4.4	SPORCO
VECCHIO	6.0	1.2	GIOVANE
Media	4.116	4.456	
DS	2.295	1.382	

Gli oggetti e gli eventi illustrati nei due insiemi di manifesti turistici presentano caratteristiche che co-occorrono all'interno di ciascun insieme e che differiscono reciprocamente. Si attuano in questo modo due livelli categoriali distinti (Rosch, 1978), in cui è più alta la somiglianza entro ciascuna categoria e più bassa quella tra gli elementi appartenenti alle due categorie. Inoltre, la categorizzazione produce un incremento nella somiglianza percepita tra gli oggetti appartenenti

Tab. 3. *Distribuzione dei valori medi delle valutazioni dei soggetti Emiliani al test del differenziale semantico relativo ai manifesti turistici della Sardegna e del Trentino*

Manifesti:	Sardegna	Trentino	
<i>Aggettivi</i>			<i>Aggettivi</i>
CALMO	1.1	2.1	AGITATO
CATTIVO	5.3	6.0	BUONO
GUSTOSO	4.3	2.8	DISGUSTOSO
LARGO	3.6	4.0	STRETTO
ANGOLOSO	4.2	4.1	ROTONDO
VICINO	4.1	3.9	LONTANO
PASSIVO	5.2	3.8	ATTIVO
RAPIDO	4.3	4.2	LENTO
RUVIDO	4.4	5.0	DELICATO
SOTTILE	4.3	4.4	GROSSO
CONFUSO	6.2	5.6	CHIARO
POVERO	5.1	6.9	RICCO
CORAGGIOSO	1.2	2.3	VILE
DISTESO	2.3	1.6	TESO
ASCIUTTO	4.1	3.4	UMIDO
PESANTE	4.0	3.3	LEGGERO
PIENO	2.2	1.8	VUOTO
OTTUSO	4.4	4.0	ACUTO
ALLEGRO	3.6	1.7	TRISTE
DOLCE	2.1	1.5	AMARO
SPIACEVOLE	6.0	5.4	PIACEVOLE
PROFONDO	1.5	3.6	SUPERFICIALE
PICCOLO	6.3	4.4	GRANDE
PULITO	1.7	3.2	SPORCO
VECCHIO	6.5	6.8	GIOVANE
Media	3.92	3.82	
DS	1.621	1.544	

alla stessa categoria e nello stesso tempo aumenta le differenze tra oggetti appartenenti a categorie distinte (Tajfel, 1970, 1974). Entro questo contesto teorico possiamo inquadrare sia le differenze ottenute tra i due insiemi di manifesti che le omogeneità rilevate all'interno di ciascun insieme.

Un modello di rappresentazione categoriale non può però prescindere dal contenuto sociale delle conoscenze. Le categorie di «ba-

se», qui utilizzate, hanno anche un carattere sociale, nel senso che le proprietà rilevanti che vengono combinate per definire tali categorie, non sono inerenti esclusivamente agli oggetti ma sono di tipo «internazionale», poiché si riferiscono al modo in cui le persone interagiscono materialmente con gli oggetti stessi.

In questo secondo caso si inquadrano sia le differenze riscontrate nei tre gruppi di soggetti (differenze *outgroup*, [Tajfel, 1970, 1974]) che le omogeneità ottenute all'interno di ciascun gruppo (differenze *ingroup*).

All'interno di questo tipo di processi categoriali, un ruolo di rilievo è giocato da determinate proprietà riguardanti gli aspetti internazionali della categorizzazione. Si tratta di proprietà dicotomiche quali: nuovo-familiare, distintivo-non distintivo, usuale-inusuale, conosciuto-sconosciuto, ecc. Queste qualità forniscono ai soggetti gli indici opportuni (attenzione selettiva, polarizzazione) per attivare i processi di rappresentazione categoriale e quindi per direzionare i processi percettivi di valutazione.

Seguendo queste idee possiamo capire come mai il gruppo degli emiliani non abbia fornito risposte significativamente diverse per i due insiemi di manifesti, cosa invece accaduta al gruppo dei sardi e a quello dei trentini. Infatti, nel primo caso i manifesti possedevano tutti la proprietà della *novità*, mentre negli altri due casi una metà era *familiare*, l'altra metà era invece del tutto *nuova*.

Conclusioni

Dai risultati emerge una differenziazione significativa nella valutazione di manifesti della propria regione: i giovani sardi hanno valutato i manifesti della Sardegna meno positivamente dei trentini e, viceversa, questi ultimi hanno espresso profili semantici meno positivi di quelli dei sardi verso i manifesti del Trentino. In sintesi, i dati indicano la presenza attiva dello schema «turismo» che, com'era nelle ipotesi, favorisce determinate valutazioni degli eventi e dei paesaggi illustrati nei manifesti turistici. Questo schema appare caratterizzato da una ricerca giovanile rivolta in particolar modo alle condizioni natu-

ralistiche ed ambientaliste che si discostino per la loro novità e quindi risultino differenti da quelle della vita di tutti i giorni. In tal modo esso si configura come espressione di una esigenza di cambiamento da considerare in piena sintonia con le caratteristiche psicoevolutive di questa fascia d'età, e che porta ad interrompere la routine attraverso i caratteri di inusualità presentati dal luogo di vacanza.

In generale, possiamo quindi rilevare che tale schema nei giovani elicitava risposte maggiormente positive per tutte quelle situazioni turistiche che godono maggiormente delle proprietà di *novità*, *atipicità*, *non familiarità*. Pertanto, lo schema turismo appare in stretto legame con gli schemi che si riferiscono alla familiarità delle situazioni geografiche, sociali e culturali.

Riferimenti bibliografici

- Capozza D., *Il differenziale semantico; Problemi teorici e metrici*, Patron, Bologna 1977.
- Cohen E., Who is a tourist? A conceptual clarification. *Sociological Review*, 1974, 22, 4, 527-555.
- Cohen E., A phenomenology of tourist experiences. *Annales of Tourism Research*, 1979, 6, 18-35.
- Corna Pellegrini G., Frigerio A. (a cura di), *Turismo come e perché. Modello di ricerca geografica e psicologica*. ASK-Unicopli, Varese-Milano 1985.
- Corna Pellegrini G., *Immagine soggettiva e ambiente*. Unicopli, Milano 1987.
- Geipel R., Cesa-Bianchi M. e altri, *Ricerca geografica e percezione dell'ambiente*, Unicopli, Milano, 1980.
- Giudicini P., Savelli A., *Il turismo in una società che cambia*, Angeli, Milano 1988.
- Gulotta G., L'agire turistico: aspetti psicosociali. In A. Traini (a cura di), *Psicologia e Turismo*. Bolis, Bergamo 1986, 33-47.
- Iard., *Indagine campionaria su comportamenti e attese nei confronti della pratica turistica*, Emme, Milano 1980.
- Osgood C.E., The nature and measurement of meaning. *Psychological Bulletin*, 1952, 49, 197-237.
- Osgood C.E., Suci G.J., Tannenbaum P.H., *The measurement of meaning*. University of Illinois Press, Urbana 1957.
- Paolinelli P., Il turismo come eccesso: la Costa Smeralda. In M. Lelli (a cura di), *Lo sviluppo che si doveva fermare*. Etiesse-Iniziative Culturali, Pisa-Sassari 1982, 163-195.

- Perussia F., Aspetti psicosociali del turismo a Varese e provincia. In A. Frigerio G., Corna Pellegrino (a cura di), *Turismo come e perché*. ASK-Unicopli, Varese-Milano 1985, pp. 13-101;
- Perussia F. (a cura di), *Psicologia ed ecologia*. Angeli, Milano 1987.
- Perussia F., Ricerca psicologica e comportamento turistico: alcuni modelli di approccio. In R. Virdi, A. Traini (a cura di), *Psicologia e Turismo*. Armando, Roma 1990.
- Pinna B., Nuvoli G., Aspetti psicologici sulla percezione di ambienti fisici «noti» ed «ignoti» in età adolescenziale. In G. Nuvoli (a cura di), *Psicologia e Adolescenza*, Delfino, Sassari 1990, pp. 85-93.
- Rosch E., Principles of categorization. In E. Rosch B.B., Lloyd (Eds), *Cognition and Categorization*. Erlbaum, Hillsdale, 1978.
- Senn L., I problemi economici del turismo. In A. Traini (a cura di), *Psicologia e Turismo*, Bolis, Bergamo 1986, 73-78.
- Sessa A., *Elementi di sociologia e psicologia del turismo*, Clitt, Roma 1983.
- Tanucci G., La rappresentazione sociale della vacanza. Un contributo empirico. In R. Virdi, A. Traini (a cura di), *Psicologia e Turismo*. Armando, Roma 1990.
- Tajfel H., Experiments in intergroup discrimination. *Scientific American*, 1970, 223 (5), 96-102.
- Tajfel H., *Intergroup behavior, social comparison and change*. Katz-Newcomb lectures, University of Michigan 1974.
- Traini A. (a cura di), *Psicologia e Turismo*. Bolis, Bergamo 1986.
- Virdi R., Traini A. (a cura di), *Psicologia e Turismo. Turismo, salute e cultura*. Armando, Roma 1990.

GIULIANA GRANDI *

Pre-test di verifica su una campagna pubblicitaria in ambito turistico

Quello che mi accingo a presentare è un test su una campagna pubblicitaria riguardante il Trentino turistico, campagna svoltasi nel corso del 1988 attraverso la pubblicazione di quattro immagini su periodici nazionali e pubblicazioni specializzate.

È stata effettuata un'indagine, in forma di pre-test, ovvero prima che la campagna uscisse, per verificare la «bontà» della campagna stessa.

Prima di passare ai particolari dell'indagine, è opportuno premettere alcune informazioni.

La campagna era stata realizzata dopo un attento studio delle caratteristiche del turista che passa le vacanze in Trentino, basandosi soprattutto sui dati forniti da un'indagine del Censis del 1987.

I messaggi erano quindi stati costruiti con degli obiettivi precisi, sapendo chiaramente COSA comunicare e A CHI. Il COME comunicare, invece, ovvero quali stimoli fornire, è ciò che è stato sottoposto a verifica.

Vediamo, molto schematicamente, le caratteristiche emergenti dei turisti del Trentino.

TURISTI ESTIVI

molto fedeli
meno esigenti
minore capacità di spesa
provenienze varie
impiegati e operai
verso il polo «familiarità»

TURISTI INVERNALI

poco fedeli
più esigenti
maggiore capacità di spesa
prov.: Milano e grandi città
imprenditori e liberi professionisti
verso il polo «novità»

* Psicologa. Trento.

spinto da motivazioni interne
aggettivi usati per il Trentino:
bello, accogliente, tranquillo
attrattive indicate:
natura, ambiente, pulizia
verso una «nuova socialità»

spinto da motivazioni esterne
più «consumatore» di vacanza
riporta nella vacanza, attraverso lo
sci, il concetto di tensione,
dinamismo

Altre indicazioni sono emerse analizzando il turismo «di montagna», il turismo lacuale, il turismo giovanile e quello della terza età.

Di queste indicazioni, ed altre, che qui per ragioni di tempo non è opportuno analizzare, è stato tenuto conto nella ideazione e creazione dei messaggi di questa campagna.

Ad esempio, possiamo ricordare l'elemento ricorrente nelle immagini INTERNO-ESTERNO, che fa riferimento a due tipi di «contenitore buono»: quello esterno con gli stimoli nuovi, le sensazioni forti, e quello interno con gli stimoli familiari, le sensazioni calde, la socialità autentica. Altro elemento: lo slogan «le stagioni dell'emozione» funziona da rinforzo sui contenuti affettivi dell'immagine, in quanto il termine «emozione» può assumere significati e valori simbolici personali estremamente profondi ed intensi.

Con il pre-test effettuato si è voluto verificare la «bontà» del messaggio ideato, ovvero se le associazioni emotive suscitate dalle immagini avessero corrispondenza con le motivazioni che, in generale, determinano la scelta del Trentino come meta turistica.

Si è quindi messo a punto un test con il quale si è inteso rilevare le emozioni evocate dalla comunicazione/stimolo. Ciò, partendo dal presupposto che l'efficacia di una campagna può essere potenziata se vengono identificate le emozioni su cui basare l'esecuzione: individuati i bisogni emotivi che un prodotto/servizio deve soddisfare, l'obiettivo centrale della comunicazione deve essere quello di conferire al prodotto/servizio l'emozione relativa.

E veniamo al test.

La ricerca è stata impostata, soprattutto per la ristrettezza dei tempi, come sondaggio, quindi con valore puramente qualitativo.

Il test è stato effettuato su due prototipi che contenessero tutti gli elementi chiave dei messaggi (colori, personaggi, situazioni, slogans).

La 1^a immagine ritrae un gruppetto di persone che giocano a carte ad un tavolino posto in un interno, davanti ad una finestra da cui si scorge un prato con dei cavalli; in primo piano anche del vino ed altri cibi semplici per uno spuntino. Da notare che era stato tolto qualsiasi riferimento al Trentino, mentre in alto compariva la scritta «le stagioni dell'emozione».

La 2^a immagine ritrae un signore ed una signora dai capelli candidi, con impermeabile, visti dall'interno di una vetrina che espone oggetti di artigianato, con alle spalle uno scorcio della piazza del Duomo di Trento in una plumbea giornata. I signori stanno guardando la vetrina.

Le interviste sono state rivolte a 299 persone di tre città delle regioni più significative per la domanda turistica del Trentino:

Milano per la Lombardia

Padova per il Veneto

Bologna per l'Emilia Romagna

Lo strumento di indagine.

Il questionario sottoposto agli intervistati conteneva tre prove per ciascuna immagine testata.

La **prima** prova forniva informazioni sulle emozioni suscitate dall'immagine. In particolare, sono stati ritenuti significativi ai fini dell'indagine i seguenti stati emotivi:

Gioia	—	Tristezza	Interesse	—	Indifferenza
Accettazione	—	Disgusto	Tranquillità	—	Ansia
Aspettative	—	Sorpresa	Partecipazione	—	Estraneità

All'intervistato veniva chiesto di osservare l'immagine e quindi di compiere una scelta tra due aggettivi proposti (gli aggettivi, di cui venivano proposte più coppie, si riferivano a stati emotivi diametralmente opposti). L'intervistato doveva anche indicare, su una scala predisposta, il livello di intensità relativa dell'emozione risultante.

Es.: la coppia di aggettivi Allegro-Triste

(riferita alle emozioni gioia-tristezza)

viene valutata su una scala di questo tipo:

ALLEGRO	-----	0	-----	TRISTE
	molto abbastanza poco		poco abbastanza molto	
		0 =		NÉ L'UNO NÉ L'ALTRO

La **seconda** prova richiedeva un'interpretazione: si chiedeva, per la prima immagine, cosa si stavano dicendo le persone ritratte e, per la seconda immagine, cosa stavano pensando le persone ritratte.

La **terza** prova consisteva nel completamento di frasi con risposte a scelta multipla, onde verificare la corrispondenza fra la comunicazione in partenza e la comunicazione in arrivo.

Un esempio: per la seconda immagine si chiedeva
Questa immagine È:

L'invito ad una mostra di artigianato

L'invito a visitare una città

La presentazione di un libro

Si è, infine, inserita una domanda relativa all'ambientazione dell'immagine, per verificare il grado di corretta identificabilità.

Risultati

1^a immagine

La prima prova dell'intervista ci mostra come l'immagine riesca effettivamente ad evocare quei sentimenti che ci si proponeva di suscitare.

Gli stati emotivi che emergono sono tutti positivi. Infatti la scena viene generalmente vista come una situazione gioiosa, allegra e scherzosa, in cui un gruppo di amici o parenti stanno insieme piacevolmente e, giocando, si divertono, parlando di gite od escursioni appena concluse od in programma e gustano dei cibi genuini. Quelle ritratte sono dunque persone serene e l'atmosfera che creano è ricca di calore umano e tranquillità.

Vediamo in dettaglio i dati:

elenchiamo alcuni aggettivi che, secondo gli intervistati, sono i più adatti all'immagine

<i>Allegra</i>	è stato scelto dall'81.6% degli intervistati, con un massimo di 92.7% nel campione di Padova.
<i>Piacevole</i>	è stato scelto dall'86.2%, con un massimo di 93.8% a Padova.

- Rilassato* è stato scelto dall'89.9%, con un massimo di 95.8% a Padova.
- Caldo* è stato scelto dal 74.9%, con un massimo di 86.5% a Padova.
- Calmo* è stato scelto dal 76.9%, con un massimo di 90.7% a Padova.
- Familiare* è stato scelto dal 75.9%.
- L'intensità emotiva espressa è su valori abbastanza alti.

Dopo la prima prova veniva posta una domanda aperta, con cui si chiedeva all'intervistato cosa pensava si dicessero le persone ritratte.

Dall'analisi qualitativa delle risposte emerge come la situazione rappresentata venga vissuta principalmente come un momento di grande intesa e complicità di un gruppo di persone unite da rapporti di parentela od amicizia.

Vediamo in dettaglio:

troviamo un 21% di risposte in cui viene messo in risalto il fatto che le persone ritratte stanno scherzando, fanno battute, si prendono in giro amichevolmente. Questo conferma l'impressione di allegria e di tranquillità che l'immagine ispira. C'è poi un 53.5% di risposte che si riferiscono alla componente ludica della situazione, il gioco delle carte.

Questa componente è molto importante, in quanto, nella vita di una persona, il gioco resta un'area, una condizione particolare, di transizione tra il reale e il fantastico, dove l'individuo può permettersi di riposare dalla fatica quotidiana del dover essere sempre reali, seri, concreti e può concedersi una salutare pausa nell'immaginario, nell'illusione.

La situazione del gioco resta quindi una condizione desiderabile per l'inconscio dell'individuo, facilmente negata o repressa. È soprattutto quindi questo elemento che caratterizza l'immagine con forti connotati di allegria e serenità e rende la situazione rappresentata «desiderabile».

Abbiamo poi un 12.7% di risposte che fanno riferimento al piacere di stare insieme tra amici e del dialogo familiare, sottolineando quindi l'autenticità dei rapporti rappresentati. Interessante anche l'accento alla genuinità dei prodotti che sono sul tavolo.

Con la seconda prova si voleva verificare la corrispondenza esistente fra la comunicazione data e quella recepita. Vediamo nel dettaglio i risultati:

la prima frase da completare richiedeva di definire l'immagine come pubblicità di qualcosa

il 48.8% afferma che questa è la pubblicità di un luogo turistico (a Padova il 60.8%)

il 37.4% afferma che questa è una pubblicità su prevenzione e salute a cura del ministero della sanità

Questa seconda affermazione ci sembra molto interessante, in quanto l'attenzione verso la salute è uno degli elementi basilari della motivazione alla vacanza; salute intesa come rigenerazione, recupero delle energie fisiche e psichiche, attenzione e cura per se stessi. È molto positivo quindi, che questa immagine susciti anche questa idea di «star bene»; che quello è un posto in cui si sta bene, in tutti i sensi.

La seconda frase richiedeva di indicare se il momento ritratto nell'immagine fosse domenica, un giorno delle vacanze, o una pausa del lavoro

il 45.4% indica la domenica.

il 47.8% indica un giorno delle vacanze.

Anche questo è un dato interessante, in quanto richiama il concetto di spostamento a breve raggio. Turismo non è solo la vacanza nel senso tradizionale del termine, ma include anche gli spostamenti del week-end.

Il posto a cui allude l'immagine è, quindi, per gli intervistati, un luogo che va egualmente bene sia per la vacanza lunga, sia per il fine settimana.

La terza frase richiedeva di indicare il tipo di rapporto esistente fra i personaggi

il 43.8% dice che sono parenti.

il 49.1% dice che sono vecchi amici.

Viene cioè percepito un forte legame tra i personaggi, che dà il tono caldo e familiare all'immagine. Questi dati esprimono senza dubbio il desiderio di realizzare dei rapporti interpersonali più profondi ed autentici di quanto la vita e i rapporti di lavoro della grande città non permettano. I rapporti «veri» sono invece facilmente associabili all'ambiente montano.

La quarta frase chiedeva di stabilire un rapporto tra le esperienze e il luogo

il 64.5% afferma che le persone sono lì in vacanza.

Le altre due possibilità, singolarmente, hanno scarso peso. Il luogo rappresentato è quindi pienamente identificato come una località turistica.

A questo punto veniva chiesto agli intervistati di indicare in quale regione italiana poteva essere ambientata l'immagine.

Queste sono state le risposte:

TRENTINO	35.1%
TRENTINO ALTO ADIGE	5.6%
ALTO ADIGE	4.1%
VENETO	13.3%
LOMBARDIA	8.6%
VALLE D'AOSTA	8%
TOSCANA	6.6%
PIEMONTE	5.3%
UMBRIA	2.6%

Il grado di identificazione è quindi molto buono, soprattutto nel confronto con le regioni. Da notare che le percentuali variano in corrispondenza delle tre città, per cui a Padova abbiamo un indice di riconoscimento del Trentino che è addirittura del 54.6%.

Sempre Padova si distingue, come si sarà notato, per aver riportato in generale le percentuali positive più significative. Dato facilmente spiegabile con la maggiore vicinanza e la relativa omogeneità culturale e di costume di questa provincia con il Trentino, per cui il senso di familiarità può acquistare una grande importanza nella scelta del luogo dove andare a trascorrere le vacanze, specialmente per gli abitanti di regioni, come il Veneto, definite generalmente tradizionaliste.

2ª immagine

Gli stati emotivi maggiormente evocati da questa seconda immagine sono l'accettazione, l'assenza di ansia, l'interesse.

Vediamo i dati sugli aggettivi che li qualificano:

- Piacevole** è stato scelto dal 72.5% degli intervistati, con il massimo di 92.7% a Milano.
- Interessante** è stato scelto dal 61.8%, con il massimo di 75% a Milano.
- Rilassato** è stato scelto dall'87.9%, con il massimo del 92.7% a Milano.

L'intensità emotiva espressa si posiziona su valori medio-alti: ad es. «molto», per l'aggettivo rilassato raggiunge a Milano il 44.9%.

Vediamo subito, prima di commentare questi dati, anche le risposte alla prima domanda libera, che sono molto significative per comprendere i motivi che hanno ispirato la scelta degli aggettivi appena visti.

Questa seconda immagine, oltre alle prime impressioni di piacevole familiarità ispirate dalle simpatiche figure dei due signori ritratti, facilmente identificati con figure parentali come i nonni, evoca delle forti impressioni di curiosità, interesse, ammirazione. L'elemento che provoca queste sensazioni è, in particolare la vetrina del negozio.

Possiamo citare due frasi, semplici ma rappresentative di questo tipo di impressione, che sono state espresse da due intervistati: «sono stupiti per come è arredata la vetrina, stupiti dal bello», e «quante belle cose! peccato non avere i soldi per comprarle tutte».

Anche questa immagine assume quindi il connotato di «desiderabilità», anche se per motivi del tutto diversi. Infatti, mentre per la prima immagine avevamo il desiderio verso una condizione personale di benessere, fisico e psicologico, qui il desiderio è diretto verso degli oggetti, stimola il bisogno di appropriazione: facciamo nostre delle cose perché sono belle, sono nuove, sono interessanti.

Può essere interessante notare, a questo proposito, che tale immagine raggiunge il più alto livello di gradibilità a Milano e presso persone che si possono qualificare come appartenenti ad un target medio-alto. Si può quindi dire che questa immagine contiene degli elementi che stimolano il senso del bello, del raffinato dell'inconsueto.

Un altro particolare favorevole è naturalmente lo sfondo delle case affrescate e gli elementi decorativi in ferro battuto, che richiamano anche il senso del bello inteso come gusto artistico.

Vediamo i dati:

il 30.7% di intervistati dà risposte che si riferiscono all'acquisto, quindi si richiamano al bisogno di appropriazione; il 31.4% fa riferimento alla curiosità, all'interesse e all'ammirazione suscitati dagli oggetti esposti in vetrina nei due personaggi dell'immagine; il 17% identifica i personaggi come due nonni, più raramente genitori, che, trovandosi in un posto diverso dalla loro città, pensano a portare un regalo, che ricorri anche questa città, ai nipotini o ai figli. I due signori vengono facilmente visti come turisti in visita ad una città ed inoltre assumono dei valori positivi in quanto ben disposti sia nei confronti di se stessi che degli altri (comperare qualcosa per se stessi o per qualcuno - volere bene a se stessi o a qualcuno).

La seconda prova, con cui si voleva verificare la corrispondenza della comunicazione data con quella recepita, ha dato questi risultati: la prima frase richiedeva di definire l'occasione a cui l'immagine invita
 il 49.1% degli intervistati ha scelto l'invito ad una mostra di artigianato

un altro 49.1% ha scelto l'invito a visitare una città

La prima risposta ha, in questo caso, un evidente valore di rinforzo sulla seconda, in quanto l'idea di artigianato come prodotto tipico di una zona, viene associata facilmente all'idea di viaggio o di vacanza in un luogo da visitare, un luogo turistico.

La seconda frase richiedeva di esprimere un parere su che cosa stanno pensando di comperare i due personaggi

il 55.1% indica un ricordo, un souvenir

il 24% indica un regalo

Il concetto di oggetto ricordo, di souvenir, oltre a richiamare l'idea che il posto rappresentato è un luogo turistico, fa riferimento al pensiero che in quel posto c'è qualcosa di buono, qualcosa di bello, di cui vale la pena di appropriarsi, portando appunto via un pezzettino di questo bello, per ricordare tutto il resto. Vale la pena ricordare a questo punto che il senso di soddisfazione e nostalgia che deriva da un ricordo piacevole costituisce la molla psicologica che può spingere una persona a decidere di ritornare a trascorrere le vacanze in uno stesso posto.

La terza frase richiedeva di definire la relazione fra i personaggi ed il luogo

il 50.8% afferma che i due signori sono di passaggio
 il 31.1% afferma che i due signori sono in vacanza in questo luogo

Appare evidente come, mentre il luogo della prima immagine faceva pensare ad un posto dove risiedere in vacanza, la città che si intuisce in questa seconda immagine ispira più una visita di tipo «culturale». È comunque interessante la percentuale (alta in tale contesto) del 31.1% riferita a luogo di vacanza, che a Milano raggiunge il 37.5%. Questo dato testimonia infatti il diversificarsi delle motivazioni alla vacanza e quindi anche delle richieste che i turisti odierni e dei prossimi anni possono manifestare, nella tendenza a vivere una vacanza meno consumistica e più «culturale», nell'accezione più ampia che questo termine può avere.

La quarta frase richiedeva di immaginare dove si fossero recati poi i due signori

il 52.1% dice che vanno a casa loro
 il 25.4% dice che vanno ad assistere ad uno spettacolo folkloristico
 il 22.4% dice che raggiungono un gruppo di amici.

Questo dato testimonia il fatto che, mentre con la prima immagine si fa riferimento a quello che avevamo definito come senso della familiarità e alla «nuova socialità», questa seconda immagine stimola maggiormente bisogni e sensazioni individuali, profondi, bisogni essenzialmente di conoscenza del nuovo, del diverso e di se stessi attraverso il diverso.

Ecco quindi che assume valore il momento personale dell'essere a casa, che è momento familiare, come compensazione alla ricerca del nuovo, che può ispirare qualche timore. In questa immagine, gli elementi di familiarità e novità trovano un punto di equilibrio che soddisfa esigenze diverse.

A questo punto veniva chiesto agli intervistati in quale regione italiana poteva essere ambientata l'immagine.

La regione Trentino Alto Adige ottiene nel complesso un indice

di riconoscimento del 28.4%. Nel valutare questo dato bisogna tenere presente la caratterizzazione che è stata data negli anni passati all'immagine turistica del Trentino, prevalentemente tesa a mettere in evidenza gli aspetti ambientali naturalistici. Appare quindi importante che un'immagine in cui sono assenti questi aspetti «montani», ottenga un indice del 28%. Questo dato è un'ulteriore conferma del discorso accennato poc' anzi delle nuove tendenze che si stanno manifestando nella diversificazione della domanda turistica, a cui bisognerà porre maggiore attenzione. Al nuovo turista non basta più fermarsi in una località ad ammirare paesaggi boschivi ed alte cime e a respirare aria pulita; il nuovo turista vuole conoscere, vuole arricchirsi di informazioni e sensazioni.

In base a queste considerazioni si può capire quindi come possa succedere che parecchie persone, scelte casualmente per la strada, in città appunto, come Milano, Padova e Bologna, possano riconoscere esattamente i palazzi di piazza del Duomo di Trento o associare determinati oggetti di artigianato locale al nome della nostra città. Anche la città può quindi avere un valore turistico, se riesce a dare una risposta soddisfacente alle esigenze di conoscenza dell'individuo.

Note di commento 1ª immagine

Le percentuali più alte sono state raggiunte con gli intervistati di Padova per tutti gli aggettivi meno INTERESSANTE.

Le percentuali più basse sono state invece ottenute tutte a Bologna tranne per INTERESSANTE.

L'aggettivo INTERESSANTE ha avuto infatti un andamento contrario agli altri, rispetto alle tre città.

MILANO si caratterizza per la maggior percentuale di risposte NÈ L'UNO NÈ L'ALTRO: 21.87% per indifferente-interessante e 20.83 per caldo-freddo.

BOLOGNA si caratterizza per le percentuali più alte relative ad aggettivi «negativi»; è opportuno ricordare che il campione di Bologna è quello relativamente più giovane.

Per quanto riguarda il grado di riconoscimento:

la percentuale totale di corretta identificazione della provincia di Trento è 34.11% a cui va ad aggiungersi un 11.03% di riferimenti alla regione Trentino Alto Adige.

Da notare che nella domanda si richiedeva un generico riferimento alla REGIONE rappresentata e non ad una località in particolare.

Altre regioni che hanno ottenuto percentuali degne di qualche nota sono:

VENETO	12.7 %
LOMBARDIA	8.69%
VALLE D'AOSTA	8.02%

Va notato che oltre ai fattori che determinano il riconoscimento, come le carte da gioco, citate in prevalenza, e l'ambiente montano, entrano in gioco anche fattori proiettivi. Ne è dimostrazione il fatto che a Padova, il 21.64% degli intervistati riconosce il Veneto, mentre la Lombardia ottiene lo 0%; a Milano, invece, il 17.7% riconosce la Lombardia e il 3.12% il Veneto.

Per quanto riguarda la domanda aperta:

a Bologna sono nettamente inferiori le risposte che si riferiscono ad una situazione in cui le persone ritratte si scambiano battute scherzose o si divertono. Probabilmente, vale la pena anche a questo proposito ricordare che il campione di Bologna è quello più «giovane».

Note di commento 2^a immagine

Per quanto riguarda la prima prova:

gli aggettivi che più si adattano all'immagine sono RILASSATO (87.95%), CALMO (75.25%), PIACEVOLE (72.9%).

Le percentuali più alte sono state raggiunte con gli intervistati di Milano per tutti gli aggettivi «positivi», meno che per CALMO. Le percentuali più basse sono state generalmente ottenute a Bologna.

Indubbiamente, questa immagine è stata molto più apprezzata a MILANO, dove PIACEVOLE ha raggiunto il 92.7%, RILASSATO il 92.7%, INTERESSANTE il 75%.

Bologna si caratterizza, anche relativamente a questa seconda immagine, per le percentuali più alte relative ad oggetti «negativi».

Per quanto riguarda il grado di riconoscimento:

la percentuale totale di corretta identificazione della provincia di Trento è 7.69%, persone che hanno visitato Trento e ne hanno riconosciuto i palazzi. Altre persone si richiamano invece a particolari più vaghi dell'ambientazione ed indicano:

Trentino Alto Adige 5.01% e Alto Adige 15.71%.

Altre regioni che hanno ottenuto percentuali significative sono: Veneto 21.4% e Toscana 15.71%. Un 6.02% non è in grado di rispondere, confermando che la connotazione regionale di questa immagine è più sfumata.

Da notare che il grado di riconoscimento diminuisce più la città campione è lontana dal Trentino: 10.3% a Padova, 8.33% a Milano, 4.71% a Bologna. Stesso andamento ha la risposta Alto Adige: 22.68% a Padova, 15.62% a Milano, 9.43% a Bologna.

Per quanto riguarda la domanda aperta:

l'elemento che maggiormente attrae l'attenzione e l'interesse degli intervistati è l'allestimento della vetrina. Oltre, infatti, al tipo di risposta più ovvia, che si riferisce all'intenzione, da parte dei due signori ritratti, di acquistare, la maggior parte delle risposte si riferisce all'aspetto piacevolmente insolito degli oggetti che i due stanno guardando, per cui vengono attribuiti ai personaggi curiosità, interesse e ammirazione.

Sono stati quindi studiati 24 incroci, fra le variabili determinanti, di cui presentiamo i più significativi.

VARIABLE SESSO

Dai primi due incroci emerge il fatto che le donne hanno maggiormente apprezzato le due immagini, sia sull'intero campione che nelle singole città, con uno scarto medio dell'8.7 per la 1^a immagine ed uno del 4.2 per la 2^a.

Proseguendo nell'analisi dei successivi incroci riguardanti la variabile sesso, si vede che, al contrario, gli uomini ottengono percen-

tuali maggiori nella scelta degli aggettivi «negativi», con uno scarto del 10.6 per la 1^a immagine e del 4.4 per la 2^a.

Anche la corrispondenza fra la comunicazione che il messaggio si propone e la comunicazione effettiva risulta più facile sull'universo femminile, anche se con scarti minori: 2.b per la 1^a, 1.8 per la 2^a.

VARIABILE ETÀ

Per quanto riguarda la variabile età, si nota come l'andamento si differenzi nelle tre città:

a Padova la 1^a immagine è maggiormente apprezzata dalla fascia B (36-50), a Milano sono gli anziani a reagire più positivamente, mentre a Bologna sono decisamente i giovani; il grado di apprezzamento per la 2^a immagine segue lo stesso andamento rispetto alle città, anche se nel totale si può dire che è nettamente più gradita ai giovani.

Gli aggettivi «negativi» ottengono la maggior percentuale, per la 1^a immagine presso i giovani e per la 2^a presso gli anziani.

VARIABILE PROFESSIONE

Per quanto riguarda la variabile professione, non si notano sui totali differenze di rilievo, il che significa che le due immagini evocano degli stati emotivi primari, comuni alle persone indipendentemente dalla classe sociale a cui appartengono o dalla educazione che hanno ricevuto, o dal ruolo che rivestono nella vita lavorativa. Le immagini sono quindi appropriate per target diversificati.

Unica nota da segnalare: la prima immagine è maggiormente apprezzata dalla categoria professionale 3 (operai, artigiani) di Padova dove raggiunge, per la caratterizzazione emotiva di ALLEGRO PIACEVOLE il 100% di consenso. La seconda immagine è maggiormente apprezzata dalla categoria 1 (liberi professionisti, dirigenti) di Milano e dalla categoria O (età oltre i 50 anni) di Milano.

Considerazioni conclusive

In base ai risultati decisamente positivi ottenuti con questo pre-test, si può concludere che le due immagini sottoposte a verifica han-

no ottenuto un elevato consenso in termini di accettazione, gradevolezza, interesse.

Si è inoltre verificato che le immagini, come ci si era proposti, evocano stati d'animo che si riferiscono a precise motivazioni che spingono la persona alla vacanza (ricerca del nuovo, del bello, del salutare, bisogno di conoscenza, attenzione per la salute, riscoperta di rapporti autentici e «familiari» con gli altri e con la natura ...).

In generale, si può dire che con questa campagna si è ottenuto l'obiettivo di raggiungere in modo efficace un insieme di segmenti di domanda che rappresentano una fascia molto estesa del mercato. Ciò è stato possibile perché le immagini proposte sono dei «contenitori» in cui ogni target trova un riferimento differenziato ai propri modelli e bisogni.

Postfazione

I contributi raccolti nel presente volume sono frutto dei lavori del convegno nazionale «Psicologia e Turismo» tenutosi presso l'Università di Sassari nei giorni 11-12 Maggio 1989, a cura dei docenti di Psicologia del Dipartimento di Economia, Istituzioni e Società dell'Università di Sassari, per incarico del Comitato Scientifico Nazionale di «*Psicologia e Turismo*», della Società Italiana di Psicologia e di intesa con la sezione regionale S.I.Ps.

Il Convegno si proponeva da un lato di costituire un momento di riflessione e di verifica su aspetti teorici e metodologici di questo campo di studi, dall'altro lato rappresentava un'occasione di confronto tra le ricerche condotte sull'argomento «turismo».

Il tema del turismo è relativamente nuovo nell'ambito degli studi psicologici; esso presenta notevoli possibilità di sviluppo unite a interessanti potenzialità di risvolto applicativo, particolarmente per la Regione Sardegna che proprio nel turismo trova una delle sue maggiori risorse economiche e non a caso la sede del convegno è stata la Sardegna.

Nel ringraziare tutti i relatori per i validi contributi di ricerca presentati, permettetemi di estendere la mia gratitudine ai moderatori che hanno seguito le sedute dei lavori, al Direttore, ai colleghi ed al personale del Dipartimento di Economia, Istituzioni e Società per la realizzazione dell'iniziativa, alle autorità intervenute, ai membri della segreteria organizzativa, ai componenti dei comitati d'onore, scientifico ed organizzativo, agli enti che con il loro impegno hanno consentito la realizzazione del convegno medesimo, il Ministero della pubblica istruzione per l'esonero dal servizio concesso al personale delle scuole, il Ministero del turismo e spettacolo, l'Università di Sassari, la Presidenza della Regione sarda, la Sardaleasing, l'Ente provinciale del turismo di Sassari, le aziende autonome di soggiorno e turismo di Sassari e di Alghero.

Remo Job

Appendice

Si presenta qui una ricerca di taglio psico-sociale condotta da Guglielmo Gulotta.

Tale indagine si prefigge di definire il villaggio turistico e la sua evoluzione nel tempo, la vita, le regole e la loro funzione, il suo scarso rapporto con la realtà sociale esterna; conclude il lavoro una analisi critica di tale formula. Non è stata presentata in sede di convegno in quanto ancora in corso, ma in quella sede è stata annunciata e ne è stata messa in evidenza l'importanza per riflessioni riguardanti la Sardegna.

GUGLIELMO GULOTTA

Il villaggio turistico in quanto organizzazione sociale

1. *Introduzione*

Sul finire degli anni '40 il «Club Méditerranée», una multinazionale di origine francese, ha impostato una «formula» turistica che si è andata affermando in più parti del mondo: il Villaggio. In modo analogo hanno poi operato le società italiane «Valtur» e «Vacanze» e la tedesca «Robinson», costruendone sia al mare che in montagna.

È comunque difficile parlare della formula-villaggio come di un fatto unico. Le organizzazioni sopra nominate sono le maggiori (ne esistono ovviamente altre minori ed altre che spacciano per Villaggi, alberghi e pensioni con qualche servizio in più). Esse per lo più presentano situazioni e ambientazioni diverse all'interno delle quali si sviluppano, a loro volta, differenze intrinseche e contingenti: per esempio, a seconda che il Villaggio sia ubicato al mare o in montagna, sia grande o piccolo, con possibilità di svolgere più o meno vita sportiva ecc. — Tenterò qui di seguito di individuare cosa caratterizza con più frequenza il Villaggio in quanto ambiente sociale, segnalando che le mie esperienze si basano su un'attività di consulenza circa le strutture di organizzazione sociale dello stesso, di formazione degli operatori in vitro e sul campo, di osservazioni come turista sia in Italia sia all'estero e di ricerca nella conduzione dei colloqui di gruppo con turisti.

2. *Definizione di villaggio turistico*

La caratteristica fondamentale di un Villaggio lo individua come uno spazio artificiale creato ad hoc. Non ha una storia propria se non quella turistica; tuttavia è per lo più svincolato dalla cultura locale.

Il raccordo con questa avviene in grado diverso a seconda delle organizzazioni. Quasi sempre si manifesta nelle vivande con la presentazione di qualche piatto locale (l'apporto del personale locale in cucina) o attraverso serate di folklore. Molto raramente, in ossequio alla società dello svago che il Villaggio rappresenta, vengono affrontati altri aspetti culturali della società locale.

La società «Vacanze» ha iniziato un trend, poi perseguito anche da altri, che prevede spaghetti al dente alle Maldive come ai Caraibi, esportando dove può prodotti italiani e addestrando il personale locale nei Villaggi italiani per poi utilizzarlo nei Villaggi dei loro Paesi d'origine.

Il Club Méditerranée offre quiches, pâté e vino di Borgogna in ogni Villaggio. Chiunque deve sentirsi a casa propria in una zona, per così dire extraterritoriale, ovunque il Villaggio sorga. Esso può ospitare tra le 200 e le 3000 persone e qualche volta dunque, d'estate, è possibile sia molto più popoloso della cittadina nei cui dintorni sorge. Tende ad essere «socialmente autarchico»: anche se nessuna regola, ovviamente, proibisce ai turisti di uscire dal Villaggio ed anzi spesso sono offerti loro dei mezzi personali (biciclette, motocicli ed altro) o collettivi (per esempio pulmini) per farlo, di fatto non vengono utilizzati se non per qualche escursione organizzata.

3. *Evoluzione dei Villaggi turistici*

Il successo della formula Villaggio ne ha cambiato, in via riflessa, i connotati.

Inizialmente, per esempio, si vedeva un sogno polinesiano (*Le Trident*, organo del Club Méditerranée, gennaio 1955): l'immagine di un paradiso incontaminato. Sports marini, nuoto, pesca subacquea, libertà sessuale, i corpi giovani, belli e nudi o al massimo coperti da un pareo baciati dal sole erano la realizzazione del mito — in un mondo ancora sessuofobico — dell'uomo innocente a contatto con la natura. I Villaggi erano fatti di capanne di bambù o di paglia ad immagine appunto delle abitazioni polinesiane: sorgevano lungo un litorale senza tracce di modernità o di civilizzazione quali automobili e radio,

con dei servizi comuni come il ristorante e le toilettes, talvolta bisognava portare da casa la biancheria. La vita comunitaria, attivata da animatori, accettava delle violazioni della privacy in ossequio all'idea di una società ingenua e primitiva. Il cibo appariva genuino e soprattutto abbondante, molta frutta e verdura, grigliate sulla spiaggia.

Il francese pagava a Parigi, una cifra omnicomprensiva e si trovava catapultato in un mondo dove non si aveva più a che fare con lo «sporco denaro»; le bibite — escluse dalla quota di soggiorno — si ottenevano al bar a seguito di una sorta di baratto attraverso la consegna di palline colorate (acquistate in precedenza o addebitate su un conto aperto in loco all'arrivo).

Questa formula Villaggio era destinata ad avere successo. Molte ragioni costituiscono la spinta principale a trascorrere una vacanza simile:

- a) i Villaggi sorgono solitamente in zone particolarmente belle e meno colpite dall'inquinamento ambientale sempre crescente;
- b) il richiamo alla vita naturale sportiva e sessualmente libera è sempre forte in una società in cui si protesta contro l'alienazione del lavoro, la repressione dell'eros, la difficoltà di comunicazione interpersonale;
- c) la formula del tutto compreso mette economicamente al riparo da spiacevoli sorprese e permette una pianificazione delle spese;
- d) la varietà dei servizi offerti di trasporto al Villaggio e di sport e animazione comportano un risparmio, se non di denaro, certamente di tempo;
- e) la creazione di «mini-club» all'interno dei villaggi con personale che si dedica per tutto il giorno ai bambini ha comportato l'allargamento dei turisti anche tra le coppie con figli piccoli, solitamente in difficoltà negli alberghi;
- f) lo spazio delimitato del Villaggio, il collegamento con un'organizzazione conosciuta, rispettata e l'affidamento che ne consegue; il fatto di essere custodito da un lato e frequentato da persone della stessa estrazione sociale dall'altro, offrono sicurezza, fiducia e possibilità di incontro tra pari.

Ne è conseguito che mentre la formula originaria attirava giovani e sportivi, man mano si sono avvicinati a questo tipo di vacanza

persone di qualunque età e di qualunque ceto, poiché in grado di pagarsi il soggiorno.

Di riflesso i servizi si sono modificati avvicinandosi allo standard alberghiero soprattutto per quanto riguarda le camere (non più capanne, ma bungalow solitamente in muratura con servizi in camera e cambio della biancheria almeno 2 volte alla settimana) fermi restando, anzi ampliandosi, i servizi di ristorazione, di sport e di animazione.

Il prodotto è una specie di «istituzione totale» che ha trasformato la villeggiatura in una vacanza che racchiude, oltre all'aspetto alberghiero, anche servizi destinati alla distrazione e al divertimento, alla cura della salute (infermeria) che prima dei Villaggi dovevano essere ricercati di volta in volta.

Questo miglioramento si è realizzato anche nei Villaggi tropicali, dove inizialmente si era mantenuto comunque uno status di tipo polinesiano (il prototipo dei primi Villaggi europei) via via però adeguato alla trasformazione dei Villaggi europei che ne erano invece stati, come detto, un'imitazione.

La clientela che abbraccia questa formula va in differenti occasioni in differenti villaggi della stessa organizzazione ed eventualmente in quelli di organizzazioni analoghe, ritornando spesso nello stesso villaggio o perché è piaciuto particolarmente o perché sono esauriti quelli in cui andare in quanto già visitati o a causa di ritardi nella prenotazione. C'è un'aria di complicità tra i clienti dei villaggi, soprattutto se «veterani». Spesso anzi si esprimono come reduci da Campagne di guerra «Abbiamo *fatto* tre volte Arbatax», «Ho *fatto* Brucoli l'anno scorso».

4. *Le gerarchie del Villaggio*

Solitamente il Villaggio è definito «club». In realtà, oltre alla gestione pratica e amministrativa, del club non ha praticamente nulla, infatti l'adesione ad esso, anche se può valere per un anno non comporta altro, almeno nella gran parte dei casi, che il soggiorno nei Villaggi e il ricevere poi dépliant propagandistici. Talvolta vi sono un responsabile dei servizi alberghieri (camere e restaurant) titolare della

licenza e un capo-villaggio responsabile dei servizi di animazione e sportivi e portavoce essenziale dell'immagine dell'organizzazione. Da quest'ultimo, che a volte invece funziona di fatto anche come direttore alberghiero, dipendono il capo degli sports, che è preposto ai numerosi responsabili degli stessi, il capo-animazione, che è preposto ai vari musicisti, artisti, scenografi ecc. ed altri servizi come boutique, babysitter, trasporto ecc.

I dipendenti del servizio alberghiero sono scelti in buona parte tra la popolazione locale, mentre i preposti sono inviati dalla casa madre. Gli sportivi (tra i 20 e i 35 anni) sono per lo più reclutati tra insegnanti di educazione fisica e di vari sports in palestre, associazioni turistiche ecc. — Gli animatori sono soprattutto giovani tra i 20 e i 30 anni che hanno capacità di intrattenimento. Il personale sportivo e d'animazione non lavora separatamente, ma anzi spesso tutti collaborano per l'organizzazione degli spettacoli.

L'ampliamento del numero dei Villaggi e la internazionalizzazione degli stessi hanno determinato la necessaria presenza di collaboratori per tutto l'arco dell'anno. Gli sportivi e gli animatori si sono dunque resi disponibili a tempo pieno mentre fino a pochi anni prima, come detto, erano per lo più studenti e insegnanti di educazione fisica in vacanza.

5. La vita al villaggio

La vita al villaggio è scandita da ritmi e cerimonie che possono avere cadenza giornaliera, settimanale o bisettimanale. La durata media di soggiorno è di due settimane, la minima di una settimana.

Il giorno di arrivo e di partenza di solito è comune a tutti gli ospiti. Poiché le presenze dei turisti si intersecano durante lo scorrere delle settimane, talune cerimonie, come quelle di arrivo e di partenza, vengono ripetute settimanalmente. L'accoglienza al Villaggio coincide con l'offerta di un «drink di benvenuto», in un momento solitamente accompagnato da musica e con un discorso del capo-villaggio che illustra gli orari e i servizi offerti.

Ogni fine soggiorno settimanale (quasi sempre il sabato o la do

menica) è organizzata una serata d'addio con consegna di brevetti sportivi e di premi vari.

I turisti che non siano arrivati con mezzi propri indipendenti dall'organizzazione vengono accolti all'arrivo in aeroporto, stazione, porto e li riaccompagna alla partenza, chiamata spesso «la grande escursione». Quale primo tangibile segno del fatto che il cliente è ormai «in carico» al Villaggio e come esempio del «clima» di assistenza, all'arrivo e alla partenza gli animatori si occupano anche dei bagagli.

Da un punto di vista quotidiano, la giornata inizia di solito per i più volenterosi con la ginnastica mattutina. Durante il primo giorno di permanenza è d'uso poi iscriversi alle varie attività alle quali si vuole partecipare: di solito canoa, surf o wind-surf, nuoto, vela oppure tennis, ginnastica, tiro con l'arco, ecc. — Sono previsti corsi differenziati a seconda della precedente preparazione e conoscenza.

La prima colazione, servita tra le 8 e le 10, è self-service, di solito molto ricca, con abbondanza di frutta e pasticceria. La mattinata si svolge tra bagni di sole ed attività sportive o, in montagna, passeggiate e sci.

Il pranzo è anch'esso self-service servito tra le 13 e le 14,30. In montagna, oltre che nell'albergo di residenza è possibile pranzare in una baita ubicata sui campi da sci. Al mare, oltre che nel ristorante diciamo centrale, si può mangiare anche in uno o più (a seconda delle dimensioni del Villaggio) ristoranti dislocati generalmente sulla spiaggia. Soprattutto nella sua sede centrale il buffet è estremamente ricco e colorato, spesso apparecchiato con particolare cura e ostentazione.

L'animazione diurna si concreta in mini-rappresentazioni con clowns che arrivano all'ora di pranzo, giochi in piscina per «guadagnarsi» l'aperitivo o il caffè, scenette improvvisate, «schitarrate» ed altro.

I bambini, come già detto, hanno una giornata organizzata diversamente con attività proprie, ed eventualmente con pranzo e talvolta cena in luoghi e tempi diversi dagli adulti.

Nel pomeriggio riprendono le attività sportive o artistiche quali danza, pittura, tessitura, ceramica, ecc.... Al tramonto ci sono talvolta conferenze — ma la cultura, anche nella forma di divulgazione è, almeno per ora, considerata estranea allo spirito del Villaggio — se si eccettuano audizioni di musica, in luoghi appartati e silenziosi.

I bar, dislocati in punti diversi del Villaggio e aperti per tutta la giornata, si movimentano per l'aperitivo o per il dopo cena, servita tra le 19,30 e le 21,00. — Poiché le attività ricreative sono a quell'ora in gran parte compiute, essa è servita al tavolo, con la sola eccezione delle insalate o poco altro. Ci si siede normalmente in qualsiasi posto libero, ma poiché i tavoli sono in genere da 8 persone e i camerieri servono solo quelli completi, mentre alcuni animatori invitano gli ospiti a sedersi ovunque manchi qualcuno per completarli. Dopo il caffè e i drinks — gli unici extra offerti a prezzi correnti in quanto anche il vino a tavola è compreso — inizia la vera e propria attività di animazione. L'attività sportiva di solito si ferma, con qualche eccezione se ci sono campi sportivi illuminati o possibilità di pesca notturna.

La vita serale si svolge per lo più in discoteca dove il disc-jockey, con la collaborazione di altri animatori, si sforza soprattutto durante i primi giorni della settimana di organizzare i giochi che possano facilitare le conoscenze oppure si svolge in teatro con rappresentazioni musicali, comiche, più raramente commedie o balletti.

A seconda delle organizzazioni si punta più su una certa professionalità supportata da costumisti, scenografie ed attori oppure su rappresentazioni più parodistiche tra il varietà e l'avanspettacolo, che spesso coinvolgono clienti del Villaggio, per la loro disponibilità e/o capacità. Talvolta, come alternativa, viene proiettato un film.

La serata, ravvivata con canti e balli, si conclude spesso con una spaghetтата o una grigliata sulla spiaggia.

6. *Le regole e la loro funzione*

Come ogni struttura sociale il Villaggio è governato da *regole*. Alcune di esse sono *esplicite*: per esempio la cena viene servita solo ai tavoli completi, si può svolgere attività sportiva solo se specificamente iscritti ad uno sport, per fare attività subacquea bisogna avere un certificato medico che attesti la buona salute, gli estranei (parenti o altri turisti) non possono entrare nel Villaggio senza il consenso espresso dei responsabili.

Altre regole sono *implicite*, vale a dire che se le persone coinvolte venissero interrogate sul contenuto delle stesse si troverebbero a concordare su qualcosa che mai nessuno ha apertamente detto: per esempio ci si rivolge agli altri solitamente dando del «tu» (tempo fa questa regola veniva resa esplicita); ci si può tranquillamente parlare anche con persone che non si conoscono e non ci sono state presentate; nell'organizzare la propria condotta bisogna tener conto del principio: «alterum non ledere», ecc. —.

Più complesso è il discorso che attiene alle regole *nascoste*, perché queste riguardano quello che Goffman definirebbe la «back-region», (Goffman 1986), cioè il retroscena. In effetti il Villaggio costituisce, nella sua quotidianità, il palcoscenico sul quale la società dello spettacolo che in esso vive recita ogni giorno la sua parte anzi, meglio, si rappresenta. Talvolta tutto questo diventa esplicito: ci sono giorni in cui tutto il Villaggio deve mascherarsi o sezioni del Villaggio devono mascherarsi in modo diverso per poi gareggiare come opposte fazioni sino a sera, oppure si decide che Ferragosto è Natale. In altri casi la rappresentazione totale funge da scherzo per i nuovi venuti.

La cornice, la scenografia e per gran parte la sceneggiatura — per restare nella metafora — sono offerti dall'organizzazione. Ma appunto nell'apparenza la regola principale è che non vi sono regole (Raimond, 1959). Questa formula consente a coloro che lavorano nel Villaggio integrazioni con i turisti.

«Darsi del tu» è una regola che appare come una non-regola rispetto al comune «darsi del lei»; stare in pareo (ora si usa di meno) appare come una trasgressione all'uso della giacca e della cravatta ma alla fine costituisce anch'esso una divisa, meglio un simbolo di appartenenza.

L'organizzazione mette a disposizione risorse sportive e di divertimento cui l'ospite può o meno prendere parte, il che consente di proporsi con successo anche nei confronti di coloro che nella vacanza cercano l'autonomia anziché l'essere «intruppati». La «spontaneità» della partecipazione nasce allora dalla pressione del gruppo; gli animatori, che possiamo definire come i responsabili della integrazione interpersonale, agiscono raramente sui «timidi» e gli «introversi» e più facilmente sui leaders di gruppo che identificano grazie al loro comporta-

mento. Assicurandosi la loro collaborazione penetrano nel tessuto sociale composto dai turisti per procurarsi un consenso che, se ottenuto, si manterrà nelle settimane successive attraverso quella fetta di clienti che restano.

Gli animatori sono preparati a tenere i contatti con quante più persone possibili: per esempio gli sportivi con quelle del loro gruppo, gli animatori con quelle che avvicinano durante il giorno. A tal fine questi ultimi difficilmente siedono due volte allo stesso tavolo da pranzo. Ciò consente loro, quali «moltiplicatori» di esperienze, di tessere relazioni che giocheranno a loro favore per le attività cui sono preposti. Gli animatori sanno rendersi «invisibili» per permettere agli ospiti di essere «più visibili».

In certe organizzazioni viene enfatizzato il loro ruolo di stars o di abitanti dell'Olimpo (Raymond, 1960), in altre si tende ad una integrazione più amicale e paritetica.

Ho più volte personalmente assistito al minor successo di affermati attori comici che si esibivano al Villaggio rispetto a sgangherate parodie che gli animatori, con la collaborazione degli ospiti, mettevano in scena. Quest'ultima era infatti un prodotto comunitario. Pertanto il pregio era «in re ipsa», mentre la prima rimaneva comunque un corpo estraneo, una presenza quasi fastidiosa che, pur attraverso un momento umoristico o di cabaret, ricordava quella realtà esterna, in fondo da esorcizzare.

Paradossalmente l'irrealtà sociale del Villaggio — nel senso della sua transitorietà — si manifesta nella derealizzazione del mondo esterno ad essa. Gli orologi vengono dimenticati perché in fondo non servono (c'è il sole che scandisce il tempo o la campana o una canzone dall'altoparlante che avverte quando è pronto il pranzo). I giornali non si leggono (e se ne vendono in effetti molto meno del solito). La televisione non si guarda. Anche le classi sociali non sembrano esistere (a parte la differenza a volte ostentata, tra lo status di «organizzatore» e lo status di «cliente», è difficile individuare un differente ceto e una differente cultura tra chi non ha abiti né gioielli da sfoggiare; non può fare shopping tantomeno costoso, vendendo le boutiques del villaggio solo oggetti poco costosi). Si chiacchera soltanto di sport e di divertimento. Tutti sono accomunati da questo unico da-

to di censo: con o senza fatica poter pagare la quota. Anche il denaro, di fatto simbolo concreto della società esterna, è bandito e sostituito simbolicamente, come detto da palline colorate.

I valori del Villaggio sono altri: conta più saper cantare, nuotare, ballare. È un aspetto di quella «società dell'Io» che tende a soddisfare piaceri per lo più materiali: edonismo e narcisismo, cura del proprio aspetto e del proprio corpo. Insomma, l'individualità in quanto valore sociale. La vita al Villaggio è, per così dire, speculare a quella esterna (Laurent, 1973), è la negazione della quotidianità attraverso la esasperazione di ciò che vi è bandito.

La vita nel Villaggio è retta da regole sociali peculiari che costituiscono nuove identità e nuovi ruoli. Ho visto guadagnare in leadership per un intercalare ben scelto e poi ripetuto ossessivamente da tutti i «villagiani» da persone che nella vita quotidiana si considerano dei perdenti. Ho visto fallire nel tentativo di emergere chi nella vita quotidiana detiene facilmente la leadership. Due settimane possono essere poche per confermare le proprie capacità ma sufficienti per superare i propri limiti, soprattutto se l'ambiente sociale in cui ci si trova ad agire non è in sintonia, se non parzialmente, con quello per così dire generale.

7. Villaggio e realtà sociale esterna

Il Villaggio è un sotto-sistema della società che si pone volontariamente con delle regole non proprio devianti ma comunque volutamente diverse da quelle del sistema generale.

La prova sta nel fatto che spesso il Villaggio turistico è più popoloso del Villaggio sociale, cioè reale, intorno a cui è sorto questo, cosicché cessa di essere il centro di un'organizzazione di servizi. L'organizzatore è il tour operator che di solito risiede altrove presso la casa madre.

L'iniziazione alla nuova vita e il ritorno a quella ordinaria avvengono attraverso riti di passaggio come il cocktail di benvenuto tra fiori e canti e la partenza per il rientro a casa («la grande escursione»), anch'essa caratterizzata da festeggiamenti chiassosi.

La condotta euforizzante degli animatori, l'abbondanza e la varietà dei cibi sempre palesemente ostentata (e talvolta indipendente dalla loro qualità) sono tese alla costruzione di una ben determinata atmosfera: quella di rendere il lusso un prodotto di massa.

Gli animatori si sforzano di ottenere dai clienti un «rilassamento attivo», una individualità comunitaria, locuzioni queste che servono ad indicare i poli entro i quali ci si può muovere e ci si deve muovere.

In un «Villaggio» si è soli «insieme». Si legge sul «Trident» che un cliente è «una individualità che utilizza i vantaggi della società» (1968-1969) in quanto il Club Méditerranée è la società dell'«individualista socievole» (1969-1970). Le barriere ai contatti sociali — che pure si allentano comunque in vacanza malgrado le difficoltà di incontro nei primi giorni in albergo) — sono infrante senza infrangere alcuna regola.

Se nella vita sociale possiamo parlare a uno sconosciuto solo manifestando una buona ragione (per esempio abbiamo bisogno di una informazione; oppure lo vediamo in difficoltà perché ha perso qualcosa ecc.) in un Villaggio questa regola non esiste. L'utopia si realizza (Raymond, 1960) nel fatto che ciascuno può parlare a chi vuole anche con una distanza fisica nuova, può sorridere senza paura di essere frainteso, può manifestare liberamente il suo narcisismo. Raramente questo è concesso fuori di lì.

Nella vita quotidiana quello che conta è la produttività. Nel Villaggio invece sono fondamentali la distensione e lo svago in accordo con la finalità strettamente edonistica e ricreativa propria della formula.

Il clima generale è dato: da un lato da una sorta di «esorcismo del serio» (Raymond, 1959) per cui l'atmosfera ludica e di svago rappresenta più che una prescrizione della società un metterla tra parentesi; dall'altro una sorta di apoteosi della comunicazione verticale, dallo staff di animazione ai clienti e viceversa ed orizzontale attraverso reti comunicazionali molto aperte e fluide tra gli ospiti. Secondo la mia esperienza il senso di *soddisfazione* inteso nel Villaggio come «divertimento + stare bene» è direttamente proporzionale alla quantità di comunicazioni più che alla loro qualità.

Tenendo infatti in un villaggio ben organizzato allo scopo un comportamento mediamente socievole, si parla ogni giorno con una trentina di persone diverse ed ogni giorno che passa il numero delle persone che si salutano cresce esponenzialmente.

8. *La critica alla formula*

È soprattutto sulla coesistenza paradossale di una autonomia e spontaneità programmata dalla organizzazione che si è incentrata la critica sociologica a questo tipo di vacanze (Laurent, 1973). La pretesa vacanza aperta, autonoma e totale sarebbe una mistificazione, la induzione nella falsa opinione di realizzare il sogno di evasione (già nel 1970 il Club Méditerranée chiamava le formule di iscrizione «bulletin d'évasion»). Certamente è possibile nello stesso contesto, privilegiare cognitivamente il sentimento di spontaneità a quello di obbligatorietà (si pensi al matrimonio: «ora che lo ho sposato sto con lui perché lo amo o perché l'ho sposato?») e quindi i due sentimenti diversi, libertà e costrizione, sono giustificabili. Anzi talvolta le stesse persone possono provare in tempi diversi entrambe le sensazioni. Raymond (1959) chiamava «ricorrenza» questo genere di riflessioni («Si stava meglio la settimana scorsa», «Ci si divertiva di più l'anno passato») là dove il mancato divertimento è molto spesso riferito alla difficoltà di esprimersi personalmente ed alla sensazione di essere eterodiretto.

Ma le contraddizioni logiche non sono impossibili da vivere. I jazzisti *imparano ad improvvisare* e vi sono scuole che lo insegnano. Il fatto che vengano forniti spazi, tempi e opportunità per manifestare di sé più di quanto non si è soliti fare nella vita quotidiana non significa non sentirsi liberi solo perché altri hanno previsto questa opportunità. Ho assistito molte volte alla «scoperta» di attitudini artistiche nei villaggi tra seri (anzi seriosi) dirigenti e professionisti.

Le amicizie nate nei villaggi (e spesso anche gli amori) permangono talvolta nel tempo anche fuori da quel contesto, ed anzi quando quella realtà è dimenticata. Questo perché in essa, come da bambini e raramente da adulti neanche in vacanza, si può facilmente stare con

coloro che ci piacciono durante tutto l'arco della giornata. Anche il villaggio dunque esige, per apprezzarlo, una strana capacità dell'essere umano: quella di vivere nel paradosso senza farsene sopraffare. È difficile prevedere quale sarà l'evoluzione di questo tipo di formula. Se è certo che il turismo ricreativo (Ryan 1991) eserciterà sempre una funzione liberatoria nei confronti delle fatiche quotidiane, quattordici giorni della vita «improduttiva» possono rappresentare un tempo troppo lungo.

Il fatto che la cultura — o comunque l'apprendimento (se non di carattere sportivo o manuale) — sia bandita serve a riaffermare la formula attuale ma potrebbe determinare molte limitazioni. Anzi il mercato di turisti potrebbe segmentarsi proprio offrendo l'opportunità, nelle due settimane al villaggio, di imparare rudimenti o ripassare la lingua inglese o francese, apprendere elementi di antropologia gastronomica, Staremo a vedere.

Bibliografia

- Goffman E., *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna 1969.
- Laurent A., *Libérer les vacances*, Jenil, Paris 1973.
- Raymond H., *Hommes et dieux à Palinuro* (Observation sur une société de loisirs), *Esprit*, giugno 1959, 1030-1040.
- Raymond H., *Recherches sur un village de vacances*, in *Rev. Franç. Social*, 1960, I, 323-333.
- Ryan C., *Recreational tourism*, Routledge, London 1991.

Edizioni di Iniziative Culturali
Collana PS/Politiche Sociali e Sviluppo

- 1/Atti *La riforma sanitaria fra ritardi attuativi e proposte di modifica*
- 2/Saggi Alberto Merler, *Politiche sociali e sviluppo composito*
- 3/Atti *Progetto droga. Ruolo delle istituzioni e delle forze sociali in Sardegna*
- 4/Saggi Antonio Fadda, *Il diritto partecipato. Forme di conoscenza sociologica di una «regione sociale»*
- 5/Atti Caterina Ferrari, (a cura di) *Psicologia e Turismo. Riflessioni in Sardegna*
- 6/Saggi Alberto Tarozzi, *Quale sociologia dello sviluppo*
- 7/Documenti *La riforma dei servizi socio-assistenziali in Sardegna* (in preparazione)
- 8/Saggi Remo Siza, *I giovani della periferia relazionale* (in preparazione)

**Finito di stampare nel mese di dicembre 1991
presso lo stabilimento della Tipografia Editrice Giovanni Gallizzi s.r.l.
Via Venezia, 5 - Tel. (079) 276767 - Sassari**