

**L'ESPERIENZA NEL PRODOTTO TURISTICO: PER UNA MISURAZIONE  
DELL'ESPERENZIALITÀ NELLE AREE PROTETTE SICILIANE**

*Sandro Billi*<sup>1</sup>

Libero professionista, consulente di SiciliaNatura

*Enrichetta Giannetti*<sup>2</sup>

Facoltà di Psicologia  
Università degli Studi di Firenze

*Maurizio Giannone*<sup>3</sup>

Osservatorio Turistico Regione Siciliana

---

<sup>1</sup> E-mail: [billi@idra.it](mailto:billi@idra.it)

<sup>2</sup> E-mail: [egiannetti@unifi.it](mailto:egiannetti@unifi.it)

<sup>3</sup> E-mail: [mau.giannone@libero.it](mailto:mau.giannone@libero.it)

---

## L'ESPERIENZA NEL PRODOTTO TURISTICO: PER UNA MISURAZIONE DELL'ESPERENZIALITÀ NELLE AREE PROTETTE SICILIANE

### RIASSUNTO

Il contributo nasce dalla esigenza di misurare il livello di soddisfazione del cliente con la valutazione della esperenzialità di un prodotto turistico come le aree protette della Regione Sicilia. Partendo dalle considerazioni sul cambiamento del consumo e il loro riflesso sul turismo, si analizzano i caratteri della “esperienza” e le attività in fase di consumo: sensing (predisposizione dei set informativi - fattori di spinta o “push”), sharing (interazione con il contesto - fattori di attrazione o “pull”) e performing (azione - fattori comportamentali, la “persona nei luoghi”- e di ricordo). La psicologia, ricordando dalla definizione di “flow”, segnala strumenti che potrebbero essere messi a disposizione sia nella fase di pianificazione del prodotto turistico, sia in quella “post”, di indagine della customer satisfaction.

*Parole chiave:* economia dell’esperienza, flow, restoriveness.

## EVALUATION OF EXPERIENCE IN TOURISM: AN HYPOTHESIS OF MEASUREMENT FOR PROTECTED AREAS IN SICILY

### ABSTRACT

This contribution aims to answer the necessity of Tourism network SiciliaNatura to measure the level of customer satisfaction through the evaluation of “experience” in tourism products. The work starts from the analysis of general change in consumption patterns, its influence on tourism products, an overview of the features of an 'experience' and the activities during consumption act: sensing (preparation of information sets or push factor), sharing (interaction with the environment or pull factor) and performing (action and memory, behavioral factors, "people on place"). The psychological aspect, starting from the definition of "flow", shows some of the instruments that could be available for the assessment, either in the phase of product planning or during evaluation of customer satisfaction.

*Keywords:* experience economy, flow, restoriveness.

## Aree protette e mercato

Così come avvenuto precedentemente per i Beni Culturali, anche per il patrimonio ambientale tutelato cresce l'esigenza di pensare a come favorirne la ricaduta sociale ed economica, per non essere semplici ed imbalsamati luoghi della conservazione ma diventare motori dello sviluppo. Il turismo può essere uno degli ambiti di azione, per qualcuno già stabilmente consolidato (nell'anno 2008 i clienti arrivati nei parchi nazionali e regionali sono stati circa 19,9 milioni, per un totale di 88 milioni di notti circa), per altri una opportunità legata anche a nuove mode e stili di vita. Questa occasione può legarsi a quanto previsto dalla Legge Quadro sulle aree protette (Legge 6 dicembre 1991, n.394) che all'articolo 1 prevede tra le sue finalità la "promozione di attività di educazione, di formazione e di ricerca scientifica, anche interdisciplinare, nonché di attività ricreative compatibili". In Sicilia è nato il sistema SiciliaNatura che si pone come obiettivo la crescita economica delle zone cui fanno riferimento le aree tutelate. La sua attività, di natura privatistica, deve seguire le regole del mercato, ponendo una forte attenzione alla soddisfazione del cliente, e quindi sui cambiamenti degli usi e delle modalità di consumo, che vedono nel fattore "esperienza" un elemento importante del prodotto a carattere turistico.

## I nuovi modelli di consumo e il prodotto turistico

Il cambiamento intervenuto in tempi relativamente recenti negli stili di vita e nei modelli di consumo delle società contemporanee, esito del passaggio da una cultura del consumo di massa ad una post-fordista stimolata da tendenze più individualistiche, ha modificato profondamente la natura del turismo. Da una fase in cui i turisti erano attratti da prodotti poco differenziati ma in grado di assicurare standard di fruizione/soddisfazione già conosciuti e collaudati - la vacanza al mare, la visita delle città d'arte, la crociera - si è passati ad una condizione in cui i turisti sono alla ricerca di prodotti "su misura" grazie ai quali è possibile esplorare nuove esperienze. I prodotti che aprono a questa nuova dimensione pongono l'enfasi sul rapporto personale, diretto, non mediato da package tours, che il viaggiatore instaura con la destinazione. Il turista contemporaneo rifiuta il contatto "di superficie" con i luoghi di viaggio e privilegia invece le relazioni profonde con il setting (luoghi, persone, ambientazioni) che può arricchire il suo bagaglio di esperienze e offrirgli nuove emozioni. In questo senso non è un caso che a riscuotere maggior successo siano quei viaggi che permettono di collaudare più tipi di esperienze entro i confini dello spazio-tempo di una vacanza. Così la vacanza al mare, nell'immaginario collettivo, è andata cambiando la sua immagine retrò di prodotto di massa per trasformarsi in vacanza "attiva"<sup>4</sup>, le tradizionali città d'arte hanno ceduto quote di mercato ai piccoli borghi e alla provincia rurale, mentre le crociere si sono riposizionate passando da prodotto unbranded a vacanza "esperienziale" multitarget.

Il mutamento delle modalità tipiche del consumo si coglie emblematicamente in uno dei luoghi-simbolo delle pratiche di massa, e cioè McDonald's. I principi su cui poggia il processo di McDonaldizzazione della società, in base al quale la ristorazione fast food va rapidamente diffondendosi in tutto il mondo, sono, secondo Gorge Ritzer, quelli dell'efficienza, della calcolabilità, della prevedibilità e del controllo, attributi facilmente rinvenibili nelle varie forme di consumo di massa, turismo compreso (1996, 1997). Il burger, infatti è un prodotto che rappresenta uno stile di vita, quello americano, percepito dai più come simbolo di una cultura "omogeneizzante" e massificata. Di conseguenza, sensibili alle tendenze della domanda che oggi cerca sempre più di differenziarsi rifiutando tutto ciò che può apparire prodotto in serie, i punti vendita McDonald's da qualche tempo integrano i menu tradizionali con piatti etnici collegati alla cultura locale ed alle sensibilità gastronomiche del territorio (ne sono un chiaro esempio l'introduzione nei menu italiani del burger McItaly e l'utilizzo di prodotti tipici del nostro territorio come l'Asiago Dop e le cipolle di Tropea). La centralità assunta dal viaggiatore - in quanto persona e non mero consumatore indistinto - nei meccanismi di costruzione e commercializzazione del

---

<sup>4</sup> La maggior parte degli stabilimenti balneari dispone oggi di servizi che permettono ai propri clienti di praticare nell'arco della giornata svariate attività *leisure*: spinning, acquagym, aerobica, balli di gruppo, giochi gonfiabili etc.

prodotto turistico, sottolinea come al turismo di massa si sia andata contrapponendo una “rinnovata soggettività del tempo libero” (Savelli 1998, p. 240).

Lo spostamento da una cultura del consumo di massa ad una del consumo “personalizzato” si caratterizza per una proliferazione dei segni e delle immagini, che porta le persone a porre l’attenzione sugli aspetti simbolici dei beni a disposizione piuttosto che sul loro reale valore di utilità. In questo contesto, come in quello turistico, assumono un ruolo centrale l’osservazione, l’immaginazione ed il sogno ad occhi aperti. Attraverso lo sguardo, infatti, il turista non si limita a raccogliere immagini, ma media il suo rapporto con la realtà osservata. Poiché è costruito attraverso i segni, secondo John Urry (1995, 2003) lo sguardo del turista può assumere configurazioni diverse<sup>5</sup>:

1. collettivo, e cioè espressione di un’emozione che nasce dal condividere un’esperienza con altri e dal sentirsi parte di una comunità (come quando si assiste alle partite di calcio o ad altri eventi che presuppongono una partecipazione di pubblico);
2. romantico, nel senso che veicola un rapporto intimo ed esclusivo con l’oggetto osservato, tipico della “contemplazione”; in questo caso l’esperienza è personale, ed il condividerla con altri ne sminuirebbe il valore e l’intensità (come accade, per esempio, nel dover condividere con altri la visione di un paesaggio di montagna, evento che nella maggior parte dei casi suscita nell’osservatore emozioni intime e per certi versi semi-spirituali).

Il passaggio da una dimensione di consumo in cui prevalgono modalità collettive e condivise di percezione dell’oggetto turistico (sguardo collettivo) ad un’altra, caratterizzata da un’osservazione personale, intima, diretta, “esperienziale” (sguardo romantico), segna in qualche modo il confine - per la verità piuttosto vago - tra pratiche turistiche di massa e pratiche turistiche postmoderne.

Il fascino esercitato dalla possibilità di poter esplorare attraverso i viaggi luoghi ed ambienti percepiti come “autentici”, di soddisfare i nuovi e pressanti bisogni imposti dalle industrie culturali e del tempo libero, di consumare tutto ciò che può essere rappresentato, tematizzato ed offerto allo sguardo del turista, fa sì che nel turismo si vada affermando la tendenza a vendere non soltanto servizi ma anche e soprattutto esperienze. Tuttavia, l’enfasi posta sul collaudo delle esperienze e sul consumo dei luoghi-immagine può determinare una frattura nel mondo degli oggetti: lo spazio attorno al turista implode perché tutto è ricreabile al di fuori del luogo stesso (Venezia a Las Vegas, il Louvre a Dubai), e il tempo si annulla perché la storia può essere ricostruita per essere commercializzata a fini turistici (le rievocazioni storiche, le ricostruzioni di ambienti del passato a Disneyland). Questa falsificazione del tempo e dello spazio sembra cancellare la distinzione tra le esperienze simulate e quelle reali, anche perché l’ethos postmoderno attribuisce a tali differenze sempre minore importanza (Cohen 1993, p. 26).

Secondo Urry (2003) proprio attorno al legame ontologico che unisce il reale all’immagine si costruisce la visione postmoderna: “Il postmodernismo è incentrato sul rapporto tra realtà e rappresentazione. Il significato viene determinato sempre più dall’aspetto figurativo o visivo; si costituisce così una relazione molto stretta tra rappresentazione e realtà, rispetto ad altre forme di comunicazione” (p. 129). Ciò comporterebbe, secondo molti studiosi del fenomeno, un progressivo distaccarsi delle esperienze dalla realtà, e quindi la perdita da parte del turista del senso del luogo, cioè la perdita del contatto diretto con uno spazio - quello di destinazione - caratterizzato dalla presenza di determinati attributi socioculturali che lì si sono sedimentati nel tempo e che, proprio per questo, hanno reso quello spazio unico e geograficamente riconoscibile. E se il turista cerca nei territori e nel contatto con le comunità locali di recuperare quella dimensione genuina dell’esperienza che i viaggi preconfezionati gli hanno fatto perdere, questa, il più delle volte, non corrisponde che ad una “messa in scena” della realtà allestita in un setting artificialmente naturale destinato a soddisfare la domanda di “autenticità” di buona parte dell’industria turistica (MacCannell 1999).

Di fronte a questi mutamenti, il viaggiatore contemporaneo appare come disorientato. La riproduzione delle attrazioni turistiche in luoghi diversi da quelli in cui la natura e l’uomo li avevano

---

<sup>5</sup> Urry ha successivamente precisato la sua idea di *sguardo del turista* introducendo ulteriori configurazioni: *reverenziale, antropologica, ambientalista e mediatizzata*.

originariamente collocati costringe, infatti, a riconsiderare la tradizionale visione del tempo e dello spazio. Per soddisfare una domanda sempre più globalizzata, i luoghi vengono espunti dai loro milieux territoriali per essere riprodotti nello spazio indistinto dei parchi a tema e degli shopping malls. Questi “spazi artificiali” sconvolgono l’ordine delle categorie ontologiche attraverso le quali, da turisti, siamo abituati a rappresentare il mondo e noi stessi: lo spazio implode poiché le destinazioni sono ricreabili al di fuori dello spazio originario e la misura temporale si annulla perché il turista può viaggiare virtualmente attraverso la storia affrancandosi dai limiti imposti dalla dimensione del tempo. Le rievocazioni storiche, il ricreare scene ed atmosfere diverse dal nostro vissuto quotidiano, la duplicazione in una dimensione decontestualizzata di oggetti, spazi e persino di città sembrano svuotare di significato l’esperienza turistica, riducendola ad una mera manipolazione consumistica della realtà. Il processo di moltiplicazione dei luoghi, così marcato nel mondo del turismo, secondo Marc Augé (1992) finisce per provocare un senso di “spaesamento” nel viaggiatore-spettatore, che non riesce ad orientarsi nello spazio nel quale si muove: in questi *nonluoghi*, dove nessun ancoraggio identitario permette di collegare tra loro uomini e territori, il turista è costretto a riempire i “vuoti” dello spazio con le informazioni offerte dalle guide turistiche e con i racconti di viaggio. I *nonluoghi* del turismo, quindi, come antitesi al concetto relazionale di territorio, come *luoghi del disordine ordinato* (Featherstone 1991), dove al turista è permesso di “giocare” con il reale, o come *cattedrali del consumo* (Ritzer 1999), luoghi che - come i centri commerciali, le navi-crociera i casinò o i ristoranti-spettacolo - introducono il turista ad una dimensione per certi versi “sacra” del viaggio, dove l’esperienza viene sublimata dalle pratiche di consumo.

Non esiste, dunque, l’*esperienza turistica*, almeno così come siamo abituati ad intenderla? I luoghi che guardiamo con occhi da turisti e le emozioni che essi suscitano in noi non sono che il prodotto di un *simulacro esperienziale*?

Così potrebbe essere se pensassimo all’esperienza come ad uno strumento semiotico che ci introduce all’esplorazione di una realtà oggettiva. Ma l’idea che la realtà che ci circonda sia unica, concreta ed immanente è smentita dalle leggi della fisica – dalla teoria della relatività generale alla meccanica quantistica – secondo le quali lo spazio e il tempo cambiano a seconda del punto di vista di chi li osserva. Piuttosto, poiché l’interagire con la realtà, l’interpretarla ed il trarne informazioni (in termini di conoscenza ma anche sotto il profilo emotivo) comporta una *comprensione cosciente* degli oggetti del mondo (o, se si vuole, una percezione intuitiva del significato delle cose) che va oltre la loro semplice osservazione, dal punto di vista della pratica turistica potremmo dire che il viaggiatore vive un’esperienza sempre e comunque a prescindere dal fatto che l’oggetto o il luogo sul quale si posa il suo sguardo sia autentico o meno (Giannone 1996).

In questo senso i luoghi turistici ci appaiono sempre più come territori (e sempre meno come *nonluoghi*) dove è possibile ogni volta collaudare nuove esperienze.

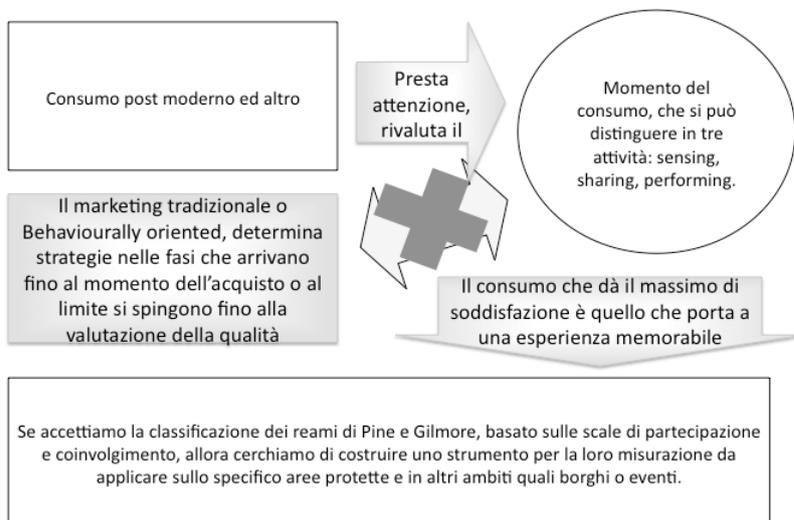
### **Le necessità del marketing nel sistema che cambia**

Tali mutamenti nel settore turistico hanno prodotto effetti importanti, al punto di cambiare i principi e gli strumenti degli operatori e dei programmatori per stare sul mercato. Da anni in questi si avverte una sorta di “disagio” nell’affrontare il settore, lasciando quello che era il classico approccio territoriale per spostarsi verso una visione centrata sul prodotto e su un valore aggiunto definito come “esperienziale”, che abbiamo visto essere al centro di molti attuali atteggiamenti di consumo. Alcuni ricercatori sono arrivati anche a definire quello del turismo come un “settore non settore” oppure ad affermare che esiste solo come fenomeno economico e non come settore produttivo (Billi 2002; Billi & Iannario 2004)

Tralasciando i principi, che tuttavia suggeriscono riflessioni, è reale il fatto che vi sia stato un cambiamento nel modo di scegliere e di fare viaggi, passando da una visione centrata sul “cosa c’è”, ad una centrata sul “cosa c’è da fare”, che, associata ai principi del consumo post – moderno, sposa il principio del “come” (Baudrillard 1968; Holbrook 1982; Urri 1990). È una interpretazione legata a comportamenti rituali, ossia principi di scelta, oggetti acquistati, servizi utilizzati, che mettono al centro dell’atto di consumo l’appartenenza a gruppi sociali e, al contrario, l’atto di consumo segnala

il modo di appartenere a “tribù” come un vero e proprio mezzo di comunicazione. Molte considerazioni potrebbero essere fatte anche sui “tempi” del turismo, sul passaggio dalla villeggiatura allo “short break”, ma contemporaneamente, per completare il quadro, non possiamo ignorare la carenza di serie e ripetute ricerche nel settore, così come l’abbondanza di analisi superficiali tese a vantaggi di parte più che a fotografare una realtà sociale in cambiamento. In questa ottica si modificano anche i principi e gli strumenti per il marketing, i prodotti si moltiplicano, nascono nuovi canali di vendita, i messaggi si fanno più raffinati, basandosi sulla evocazione e sul richiamo, sui segnali delle ritualità di consumo, sui principi condivisi. Hanno preso campo anche nel marketing turistico metodi di segmentazione del mercato che si rifanno agli stili di vita più che alle classificazioni di origine anagrafica o culturale (Addis 2002; Canestrini 2001; Holt 1995, 1997).

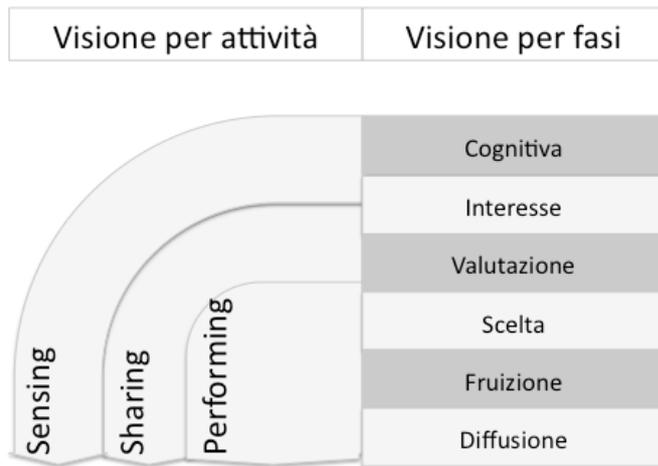
Concepire il fenomeno del turismo come prodotto e non come destinazione e inserirlo in un contesto di consumo post moderno e di esperienzialità porta a doversi confrontare con due temi, quello del turismo e quello del marketing, dai confini indistinti e dalle ampie interpretazioni. Il consumo post moderno sposta il fuoco dell’attenzione dal momento della nascita del bisogno, sia questo reale, indotto, necessità o puro “sfizio”, a quello del consumo (De Botton 2002; Giannone 1996; Rojek 1995; Rojek & Urry 1997).



**Figura 1: Schema del processo di consumo esperienziale**

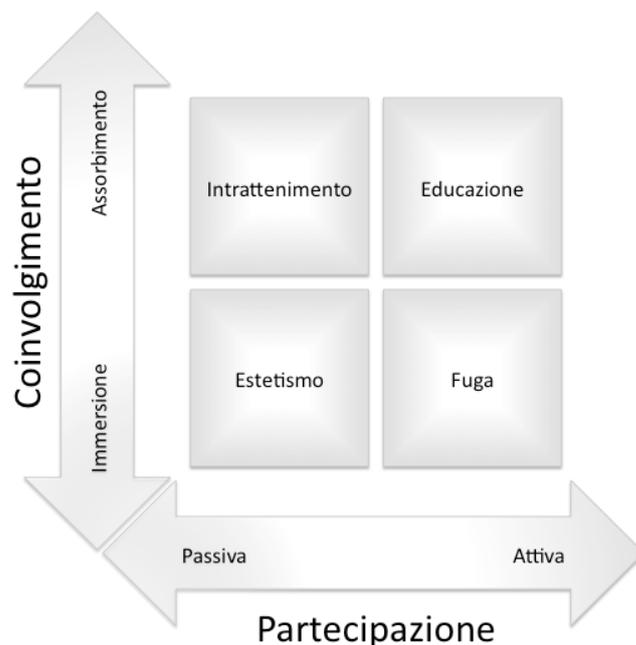
In questa fase infatti il consumatore entra in contatto con il prodotto, nel nostro caso “un luogo dove fare”, e utilizza le sue capacità e conoscenze per massimizzare il beneficio del soggiorno sulla base delle sue esigenze e necessità. Perdono di centralità le fasi collegate al processo decisionale e assumono maggiore importanza gli elementi connessi al prodotto e al suo uso, il momento nel quale sono utilizzate le competenze e sollecitate le emozioni (Troilo 2002) per trasformarsi in una vera esperienza.

Viaggiare, visitare, non sono più considerati come una sequenza di fasi ma come una serie di azioni messe in atto allo stesso momento, alle quali dare supporto e sostegno con servizi adeguati. Acquisire, elaborare ed utilizzare le informazioni (sensing), interagire con i contesti (sharing), svolgere attività operative (performing) sono l’agire del turista al quale dare risposte (Busacca, Grandinetti & Troilo 1999).



**Figura 2: Interpretazione per attività e per fasi del processo di consumo**

Al termine dell'atto di consumo il fruitore vuole portare a casa un ricordo positivo, che in generale viene sintetizzato con i termini "vivere una bella esperienza", "una esperienza memorabile" e simili. Gli stessi termini sono utilizzati anche al momento della comunicazione pubblicitaria. L'esperienza – o con un complesso neologismo l'esperienzialità – è l'unità di misura sulla quale valutare la soddisfazione del cliente. Al di là delle parole a supporto della vendita, il marketing ha bisogno di capire se la promessa viene mantenuta o meno, se il cliente è contento. Nasce quindi la necessità di definire il significato di esperienza e di misurarla. Ad oggi il tema ha trovato poche risposte, anche se risulta quanto mai attuale, considerato che viene segnalata la necessità di inserire la valutazione dell'esperienza tra gli indicatori di sostenibilità, come messo in evidenza anche dal Forum del turismo UE del 2009.



**Figura 3: I reami dell'esperienza secondo Pine e Gilmore (1999)**

Un prodotto esperienziale è un prodotto “memorabile”, che rimane impresso in maniera indelebile nella memoria del suo fruitore. I risultati di un’esperienza sono arricchimento e coinvolgimento attraverso sperimentazione e ricerca, ma spesso viene confusa con il semplice intrattenimento, e si immagina che sia sufficiente spettacolarizzare un servizio, divertire e stupire per ottenere un’esperienza, ma non è così. Chi vi prende parte deve avere la sensazione di essere catturato, di essere al centro di una serie di fatti nei quali interviene attivamente e dai quali è completamente assorbito. Elementi che si avvicinano al significato di educazione e di apprendimento in un contesto dove “l’allievo” è al centro di stimoli e di impulsi ad agire (Walter & Marks 1981; Merriam & Caffarella 1991) dove partecipazione e coinvolgimento sono i parametri di valutazione e da essi derivano i diversi livelli di sollecitazione.

Pine e Gilmore (1999) hanno individuato quattro possibili livelli di esperienzialità, definendoli “reami”. I quattro livelli sono funzione di due variabili: il coinvolgimento, che varia tra immersione ed assorbimento, e la partecipazione, negli estremi tra attiva e passiva. I quattro reami sono definiti come dell’estetismo, dove il coinvolgimento e la partecipazione sono più bassi, della fuga, dell’intrattenimento e dell’educazione, quest’ultimo il massimo valore dell’esperienza, il reame dove si acquisisce, si agisce, si apprende, partecipando attivamente e portando ai massimi livelli il grado di assorbimento. Una partecipazione attiva, forte, dove il destinatario agisce in prima persona porterebbe ai massimi livelli l’esperienzialità.

Accettando la suddivisione di Pine e Gilmore, risulta necessario approfondire i concetti di coinvolgimento, ossia la capacità di trascinare in una situazione, e di partecipazione, o capacità di prendere parte a un avvenimento. Dal punto di vista operativo, chi progetta un’esperienza deve essere consapevole del reame nel quale intende posizionarla. Riferendoci allo specifico delle aree protette, il valore aggiunto è rappresentato dal patrimonio naturale e da quello culturale intangibile e in essi è possibile proporre attività nei quattro reami: intrattenimento (sono sempre più comuni gli spettacoli organizzati in scenari naturali), estetica (il semplice guardare il panorama da un belvedere), escapismo (sport e natura è un connubio vincente), educazione (didattica per scuole ed adulti sono attività che si ritrovano normalmente all’interno delle opportunità proposte dal territorio). Il programmatore deve curare con attenzione il momento del sensing, dello sharing e del performing, utilizzando strumenti per il loro sostegno, tenendo presente che il viaggio, la sua preparazione e il rientro estendono l’esperienza ad un periodo che va ben oltre al momento della partenza e a quello del ritorno, persistendo nella memoria con i suoi connotati positivi e negativi per lungo tempo. Occorre tenere presente che la soddisfazione dall’esperienza di consumo non è un valore assoluto, ma l’obiettivo da perseguire che può essere individuato con il principio della soddisfazione della qualità soggettiva dato dal rapporto tra aspettativa e percezione. Aspettativa nell’immaginario, percezione nella realtà, quest’ultima tradotta nella consapevolezza dell’avvenuta realizzazione dell’attesa, e supportata da elementi di comunicazione che la rendano esplicita per favorire contatto, fruizione e cognizione. Nell’ambito della soddisfazione delle aspettative e della misurazione del livello di esperienzialità, il marketing territoriale e di prodotto sono alla ricerca di strumenti per la realizzazione di proposte efficaci (Andreani & Conchon 2002; Levinson 1998).

### **Strumenti e competenze che la psicologia può mettere a disposizione**

La richiesta che il marketing del consumo esperienziale pone alla Psicologia si concentra quindi sulla valutazione (o misura) di Sensing (predisposizione dei set informativi - fattori di spinta o “push”), Sharing (interazione con il contesto - fattori di attrazione o “pull”) e Performing (azione - fattori comportamentali, la “persona nei luoghi”- e di ricordo).

Tutto questo rimanda al problema della valutazione del *Flow*. Il Flow è uno stato di esperienza ottimale che le persone provano quando sono intensamente coinvolte in qualcosa di particolarmente divertente (Csikszentmihalyi 1975). Inizialmente identificato in studi su artisti, atleti, scalatori, cacciatori, può essere descritto come l’esperienza fenomenologica di come ci si sente quando la nostra attività preferita sta andando molto bene. Stati di questo tipo sembrano presenti in differenti culture (Csikszentmihalyi 1990). Il flow comprende anche le “peak experiences”, già identificate da Maslow (1965), ed è collegato al concetto di “motivazione

intrinseca”, sviluppato da Deci e Ryan (1985). Gli indicatori dell’esperienza “flow” possono essere sintetizzati dalle seguenti caratteristiche:

- chiara sensazione di ciò che deve essere fatto momento per momento;
- immediato feedback di quanto bene si stia facendo;
- intensa concentrazione ed attenzione;
- bilanciamento tra opportunità (sfida) di azione e capacità di agire (skills);
- esclusione di contenuti irrilevanti;
- senso di controllo sull’attività;
- distorsione del senso del tempo;
- sensazione di pieno coinvolgimento nell’attività, che vale in se stessa.

Le attuali considerazioni sul flow indicano che questo è moralmente neutro (Csikszentmihalyi 1997) e che risulta essenziale per la società procurare opportunità di flow che conducano al *benessere* personale e sociale. In ogni cultura possono rintracciarsi “facilitatori” dell’esperienza di flow (arti, sports, giochi, rituali) e la presenza, la frequenza e l’intensità del flow possono variare tra persone diverse. Il *turismo* e le differenti attività che prevede possono rappresentare, almeno in parte, esperienze con le caratteristiche del flow.

Come per molti altri oggetti di indagine psicosociale, la ricerca sul flow rimanda al problema della reciproca dipendenza tra teoria e metodologia (Grbich 1999; Mantovani 2008; Mazzara 2002), alla contrapposizione tra *mainstream* e *proposte socio-costruzioniste (Grounded Theory)*. Il problema del metodo e degli strumenti di ricerca/intervento per comprendere il significato di esperienze realizzate durante un viaggio, inserite necessariamente in specifiche cornici culturali, rappresenta oggi un complesso, accattivante ed economicamente rilevante campo di ricerca multidisciplinare (Maeran 2006). In questo settore, si agita anche il dibattito tra quantitativo e qualitativo, tra indagine nomotetica e idiografica, che necessariamente rimanda all’aspirazione verso la fecondità dell’integrazione e della reciproca contaminazione. Approccio multifattoriale probabilistico, multimetodo, ricerche longitudinali, ricerche trasversali, correlazionali e sul campo, analisi del discorso, analisi etnografica ed ecopsicologia possono rappresentare le basi teoriche e metodologiche alla quali affidarsi.

Anche sugli strumenti il dibattito risulta acceso: dalla piattaforma multidisciplinare degli studi sul turismo vengono evidentemente richieste attendibilità e validità per una conoscenza che superi il livello della sola descrizione e costruisca sistemi interpretativi articolati ed efficaci. Tradizionalmente, la Psicologia ha utilizzato l’osservazione (sistematica o partecipante), i Focus group (tra analisi del contenuto e analisi del discorso), le interviste (con vari gradi di strutturazione), i questionari (validati vs. ad hoc). Relativamente alla presente sfida, alla collaborazione con gli esperti di marketing per la valutazione del flow, rammentiamo anche Scale di misurazione dell’intensità delle emozioni positive e negative provate prima, durante e dopo una esperienza (Sirigatti, Stefanile, Giannetti, Taddei, Giangrasso, Nerini, & Casale 2004). Alle domande relative ad aspetti diversi dell’esperienza effettuata - prima, durante e dopo - su scala Likert (da 1 = per niente a 7 = moltissimo) viene indicata l’intensità di ognuna delle 13 emozioni proposte. Le emozioni negative comprendono item come “ansia”, “vergogna”; quelle positive rappresentano il fattore composto da item tipo: “interesse”, “allegria”, “curiosità”.

Il P.A.N.A.S., la scheda Affetti Positivi e Negativi (Watson, Clark, & Tellegen 1988) risulta inoltre lo strumento più frequentemente usato per misurare gli affetti positivi e negativi (Terracciano, McCrae, & Costa 2003). La scala degli affetti positivi valuta il livello di piacevole impegno, fino all’entusiasmo, l’eccitazione e la determinazione nell’attività. La scala degli affetti negativi valuta la sgradevolezza dell’impegno e il distress legati ad una attività.

Per le misure di Atteggiamento, Sentimento e Comportamento possono essere utilizzati strumenti validati, o possono essere costruite scale che fanno riferimento a peculiari esperienze. Il *differenziale semantico*, ideato da Osgood - una tecnica di studio del significato dei concetti, che permette di misurare le dimensioni del giudizio - ad esempio, valuta componenti affettive e semantiche non emozionali (Capozza 1977).

Recentemente è stata proposta la *Perceived Restorativeness Scale* (Hartig, Korpela, Evans, & Garling 1997; validazione della versione italiana di Pasini, Berto, Scopellitti, & Carrus 2009): composta da 26 item - basati sulla *Attention Restoration Theory* (Kaplan 1995) - è lo strumento che consente di misurare la “rigeneratività” dei luoghi. La scala, nella versione italiana, misura quattro fattori, dei quali tre su cinque (della versione originale) sono stati percepiti come costrutti separati: Coerenza (tra desiderio di esplorare e caratteristiche dell’ambiente), Fascino (capacità degli ambienti e delle esperienze di catturare l’attenzione delle persone), Essere lontano (“Being-away is not only a physical escape but especially a psychological escape from everyday life”), mentre due sono stati raggruppati insieme: Compatibilità, tra inclinazioni degli individui e peculiarità degli ambienti, e Scopi, cioè percezione dell’ambiente come con assenza di limitazioni (nello spazio e nel tempo). La scala risulta indipendente dalle variabili genere ed età; i 4 fattori sembrano comprendere sia i particolari contenuti dell’esperienza sia le peculiarità dei fruitori.

La psicologia può quindi dare risposte alle richieste del marketing del consumo esperienziale, ma a certe condizioni. In fase esplorativa dovranno essere realizzati Focus group e interviste mirate per favorire l’ascolto dei bisogni e delle aspettative di coloro che nell’attività turistica cercano, più o meno consapevolmente, esperienze con le caratteristiche del flow. Da tale prima indagine di sfondo potranno essere tratti suggerimenti importanti per la programmazione dell’esperienza. L’osservazione partecipante, almeno durante alcuni tratti del viaggio o del soggiorno, potrà quindi offrire utili suggerimenti per le guide. Interviste e/o questionari raccolti durante e immediatamente dopo l’esperienza potranno infine fornire una verifica del flow, dalla quale scaturirà una eventuale nuova programmazione dell’attività.

#### BIBLIOGRAFIA

- Addis, M. (2002). Nuove tecnologie e consumo di prodotti artistici e culturali: verso l’edutainment. *Micro & Macro Marketing*, XI, 1, 33-60.
- Andreani, J.C. & Conchon, F. (2002). Le tecniche di ricerca esperienziale. Verso una nuova generazione di metodologie qualitative. *Micro & Macro Marketing*, XI, 3, 461-478.
- Augé, M. (1992). *Non-Lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris: Le Seuil.
- Baudrillard, J. (1968). *Le système des objets*. Paris: Editions Gallimard.
- Billi, S. (2002). L’ottica del beneficio. Territorio e prodotto turistico nell’economia dell’esperienza. In G. Dall’Ara & F. Morandi (Eds.), *I sistemi turistici locali. Normativa, progetti ed opportunità*. Matelica: Halley.
- Billi, S. & Iannario, M. (2004). Il piano di sviluppo turistico. In G. Dall’Ara (Ed.), *Come progettare un piano di sviluppo turistico territoriale*. Matelica: Halley.
- Busacca, B., Grandinetti, R. & Troilo, G. (1999). Transizione del marketing e concezione sistemico-evolutiva del consumatore. In E. Rullani & S. Vicari (Eds.), *Sistemi ed evoluzione nel Management*. Milano: Etas.
- Canestrini, D. (2001). *Trofei di viaggio. Per una antropologia dei souvenir*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Capozza, D. (1977). *Il differenziale semantico. Problemi teorici e metrici*. Bologna-Padova: Patron Editore.
- Cohen, E. (1993). Contemporary tourism – Trends and challenges. In E. Nocifora (Ed.), *Il turismo mediterraneo come risorsa e come rischio. Strategie di comunicazione* (pp. 18-28). Roma: Edizioni SEAM.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: HarperCollins.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding flow: The psychology of the engagement with everyday life*. New York: HarperCollins.
- De Botton, A. (2002). *L’arte di viaggiare*. Parma: Guanda.
- Deci, E.L. & Ryan, M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum press.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. Thousand Oaks, CA.: Sage.

- Giannone, M. (1996). Viaggi della mente: segno e significato nell'esperienza turistica virtuale. *Geotema*, 6, 69-76.
- Grbich, C. (1999). *Qualitative research in health*. London: Sage.
- Hartig, T., Korpela, K.M., Evans, G.W. & Garling, T. (1997). A measure of restorative quality in environments. *Scandinavian Housing and Planning Research*, 14, 175-194.
- Holbrook, M. & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, IX, 132-140.
- Holt, D. (1995). How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, X, 1-16.
- Holt, D. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research*, VI, 214-241.
- Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology*, 15, 169-182.
- Levinson, J.C. (1998). *Guerrilla marketing*. New York: Houghton Mifflin Company.
- MacCannel, D. (1999). *The tourist. A new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press.
- Maeran, R. (Ed.) (2006). *Ricerche di psicologia del turismo*. Bologna: Pàtron Editore.
- Mantovani, G. (2008). *Analisi del discorso e contesto sociale*. Bologna: Il Mulino.
- Maslow, A. (1965). Humanistic science and transcendent experience. *Journal of Humanistic Psychology*, 5, 219-227.
- Mazzara, B. (2002). I metodi qualitativi: una sfida e un'occasione di riflessione per le scienze umane e per le discipline psicologiche. In B. Mazzara (Ed.), *Metodi qualitativi in Psicologia Sociale*. Roma: Carocci.
- Merriam, S.B. & Caffarella, R.S. (1991). *Learning in adulthood. A comprehensive guide*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Pasini, M., Berto, R., Scopelliti, M. & Carrus, G. (2009). Measuring the restorative value of the environment: Contribution to the validation of the Italian version of the Perceived Restorativeness Scale. *Bollettino di Psicologia Applicata*, 257, 3-11.
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Ritzer, G. (1996). *The McDonaldization of society*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Ritzer, G. (1999). *Enchanting a disenchanted world. Revolutionizing the means of consumption*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Ritzer, G. & Liska, A. (1997). McDisneyization and post-tourism. In C. Rojek & J. Urry (Eds.), *Touring cultures. Transformations of travel and theory* (pp. 96-109). London-New York: Routledge.
- Rojek, C. (1995). *Decentering leisure. Rethinking leisure theory*. London: Sage Publications.
- Rojek, C. & Urry, J. (1997). *Touring cultures: Transformations of travel and theory*. London-New York: Routledge.
- Savelli, A. (1998). *Sociologia del turismo*. Milano: Franco Angeli.
- Sirigatti, S., Stefanile, C., Giannetti, E., Taddei, S., Giangrosso, B., Nerini, A. & Casale, S. (2004). Abitudini alimentari e Life Skills: valutazione di un intervento. *Atti dell'Accademia dei Fisiocritici in Siena*, Serie XV, Tomo XXIII, 91-156.
- Terracciano, A., McCrae, R.R. & Costa, P.T. (2003). Factorial and construct validity of the Italian Positive and Negative Affect Schedule (PANAS). *European Journal of Psychological Assessment*, 19, 2, 131-141.
- Troilo, G. (2002). Postmodernità, consumo e marketing dei beni artistici e culturali. *Micro & Macro Marketing*, XI, 1, 9- 32.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London-Newbury Park: Sage Publications.
- Urry, J. (1995). *Lo sguardo del turista*. Roma: Seam.
- Urry, J. (2003). I turisti "consumano" i luoghi? In R. Bonadei & U. Volli (Eds.), *Lo sguardo del turista e il racconto dei luoghi* (pp. 147-55). Milano: Franco Angeli.
- Walter, G.A. & Marks, S.E. (1981). *Experiential learning and change. Theory, design and practice*. New York: John Wiley.

Watson, D., Clark, L.A. & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of Positive And Negative Affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070.