

IDENTITÀ, DIVERSITÀ, AUTENTICITÀ NELL'ESPERIENZA TURISTICA

Marina Mura

Dipartimento di Ricerche Economiche e Sociali
Università degli Studi di Cagliari

IDENTITÀ, DIVERSITÀ, AUTENTICITÀ NELL'ESPERIENZA TURISTICA

RIASSUNTO

Questo lavoro approfondisce il tema del comportamento turistico secondo la prospettiva della psicologia del turismo sostenibile. Dopo aver ripercorso l'evoluzione dei concetti di motivazione turistica e autenticità, viene presentata una breve sintesi degli studi realizzati negli ultimi anni, che hanno inteso esplorare il ruolo dell'identità sociale e di luogo nel turismo. I risultati mostrano la necessità di inscrivere nel paesaggio di qualità (diverso e riconoscibile, espressione dell'identità sociale e di luogo dei suoi abitanti e salvaguardato nella sua bio-socio diversità) la possibilità di un'esperienza turistica che si configuri come autentico scambio culturale. In questa cornice un ruolo cruciale lo assumono i residenti, gli amministratori pubblici e gli operatori turistici le cui scelte e comportamenti influenzano significativamente e in relazione a diversi aspetti il comportamento di coloro che visitano i luoghi.

Parole chiave: comportamento turistico, identità, autenticità, paesaggio.

IDENTITY, DIVERSITY, AUTHENTICITY: THE TOURIST EXPERIENCE

ABSTRACT

This paper deepens the topic of the tourist behavior according to the perspective of the psychology of the sustainable tourism. We introduce the evolution of the concepts of tourist motivation and authenticity and a short synthesis of the realized studies during the last few years. Our studies had the objective to explore the role of the social identity and the place identity in the tourism like an authentic cultural exchange. The results show the necessity to insert the tourist experience in landscapes i) various and recognizable, ii) expression of the social and place identity of its inhabitants and iii) protect like a bio-social diversity. In this model the residents, the public administrators and the tourist operators assume a crucial role: their choices influence the tourists' and visitors' behavior in different ways.

Keywords: tourist behavior, identity, authenticity, landscape.

Introduzione

La riflessione sul turismo si presenta, soprattutto nella letteratura sociologica, nella forma di una “difesa” dei turisti (tra gli altri, Urbain 1997; Ferrarotti 1999), che sarebbero mossi da un profondo bisogno onirico e di sacralizzazione di simboli e di luoghi (un moderno “pellegrinaggio” alla ricerca di esperienze autentiche più libere), o in quella dell’“accusa” (per esempio Urry 2002; Bauman 2001) che li vede come motivati solo dal desiderio di trasgressione e dalla ricerca di esperienze superficiali che rispondono al gusto del nuovo, diverso e piacevole: la spettacolarizzazione della realtà sarebbe il portato più profondo ed invasivo della cultura televisiva che influenza anche il turismo.

Prospettive come quelle dell’Etnografia (Jack & Phipps 2005), della Geografia economica (Pollice & Spagnuolo 2009) e della Psicologia del turismo (per una rassegna cfr. Mura 2008) considerano il turismo un fenomeno tipico dei processi e delle pratiche sociali della vita quotidiana delle odierne società, ormai inserito nelle *routine* di lavoro e tempo libero.

In particolare, oggi non si può affrontare il turismo come se fosse una realtà omogenea poiché esso si declina una tale pluralità di attività ed esperienze che, a nostro parere, rendono necessario superare la centratura sulla psicologia del turista (o dei diversi tipi di turista) e degli operatori dei servizi di ospitalità: il *focus* deve essere spostato sui processi “transattivi” persona-ambiente (paradigma transazionale-contestuale, Becthel & Churchman 2002). Pur accettando, infatti, la definizione di turista come colui che utilizza servizi di ospitalità (Pearce 2005), pensiamo che la dimensione sociale e fisica degli ambienti coinvolti nelle sue attività sia fondamentale per spiegarne il comportamento e che una considerazione di questi come “paesaggi” permetta di coglierne ulteriori valori e significati.

In questa sede, intendiamo sintetizzare il percorso teorico e di ricerca che abbiamo seguito negli ultimi anni e che ci ha portato a trovare nuove ragioni per le quali la Psicologia del turismo sostenibile si debba occupare, insieme, di comportamenti turistici e di “luoghi-paesaggi” prendendo in considerazione, come detto altrove (Mura 2008), il sistema degli attori sociali che quei “luoghi-paesaggi” abitano o visitano.

L’indissolubilità di identità, diversità e autenticità è parte integrante del modello teorico e applicativo che abbiamo inteso delineare e approfondire.

Dalla motivazione al comportamento turistico

Nell’affrontare lo studio del turismo abbiamo, prima di tutto, messo in discussione uno dei costrutti più utilizzati, la motivazione, ossia quella variabile del comportamento considerata, sia nella ricerca accademica che nel *marketing* turistico, fondamentale, per la convinzione che in essa vi fosse la chiave interpretativa e l’indicatore principale dell’articolazione del fenomeno.

In realtà, né la ricerca teorica, né quella applicata hanno potuto ottenere i risultati attesi, giungendo, piuttosto, alla conclusione che si tratta di una componente complessa del comportamento (le motivazioni cambiano durante e dopo il viaggio in relazione alle esperienze), profondamente legata alla cultura e alle opportunità offerte dall’ambiente e difficile da “trattare” dal punto di vista metodologico per la difficoltà della sua operazionalizzazione e misura (Pearce 1982).

La Psicologia ambientale, d’altra parte, piuttosto che le motivazioni del comportamento, analizza le transazioni che il soggetto realizza con l’ambiente sociale e fisico, come dimensioni inscindibili: sono la cognizione-rappresentazione dell’ambiente e le sue valutazioni correlate a stati affettivi ad influenzare i comportamenti. Nelle transazioni con l’ambiente, l’individuo opera un confronto tra i suoi obiettivi e le *affordance* (Gibson 1979) da esso offerte, secondo una valutazione socio-psicologica del loro valore e la probabilità di raggiungerli: il contesto, sulla base delle caratteristiche fisico-sociali percepite, elicitando scopi che attivano comportamenti, secondo i significati che i gruppi sociali di appartenenza assegnano ad attività ed incentivi.

Questa prospettiva rende evidente perché la psicologia del turismo non possa più muoversi all’interno di quella che riteniamo essere una “deriva classificatoria” del turismo, ancorata alle sue motivazioni, che ha prodotto, da un lato, la stigmatizzazione dei “turisti” (ci si considera

“viaggiatori”), e, dall’altro, la convinzione che la proliferazione di servizi d’accoglienza standardizzati per i vari *target* possa essere una risposta adeguata.

Gli studi sulla motivazione turistica conducono, comunque, ad una maggiore consapevolezza che le variabili implicate nelle scelte:

- sono legate alle fasi del ciclo di vita - combinazione di età, *status* familiare, avere o no figli e loro età, risorse economiche, salute, benessere (cfr Jafari 2000) - a cui sono associate preferenze per particolari attività (Mill & Morrison 1992) e per specifici mezzi di trasporto (Moscardo & Pearce 2003);
- sono negoziate all’interno delle coorti generazionali e delle caratteristiche socio-culturali dei gruppi sociali (Gibson & Yannakis 2002);
- comprendono l’*expertise*, prodotta dalle varie esperienze di viaggio o carriera (*Tourist Career Pattern* o TCP, Pearce 2005).

I concetti di carriera ed *expertise* sono particolarmente interessanti perché introducono un elemento nuovo all’interno dei costrutti della motivazione e della soddisfazione turistica: la qualità dell’esperienza, per il turista, è correlata alla competenza posseduta nello scambio interculturale, che si acquisisce entrando in relazione con ambienti “altri” (di altri e in cui prevale un’altra cultura: dai viaggi organizzati sul territorio nazionale ai viaggi internazionali). Essere turisti sarebbe una sorta di “specializzazione” come in tutti i comportamenti di *leisure* (coloro che praticano un’attività manifestano livelli diversi di *expertise* e coinvolgimento in essa) e la “carriera turistica” presenta un aspetto soggettivo - sentimenti e reazioni esperite e cambiamento nella percezione di sé e del proprio *status* di viaggiatore - ed uno oggettivo, gli stadi evolutivi che comprendono, al primo livello, il soddisfacimento di bisogni fisiologici (*relax* in ambienti belli e sicuri) per passare poi a quelli di autostima, prestigio e auto-realizzazione (secondo il classico modello di Maslow 1954).

Delle ricerche empiriche che hanno mirato a classificare le motivazioni resta, comunque, il dato che la ricerca di “fuga dalla routine e relax” e di “novità” sono considerate lo scopo principale di tutte le esperienze turistiche, anche al di là delle differenze culturali, mentre il bisogno di “relazioni con persone significative” l’ulteriore “motivatore” fondamentale per i turisti occidentali.

Tuttavia, nella fase di scelta di una destinazione è presente anche un’altra variabile fondamentale: l’immagine o rappresentazione delle caratteristiche della destinazione, che crea aspettative precise, prefigurando comportamenti possibili. Essa è influenzata dalla pubblicità turistica, come dalle diverse forme culturali (cultura di base, riviste, libri, film, siti web, ecc.) e dalla cronaca che produce informazioni attuali sulla situazione politica e la sicurezza (Pearce 2005).

È proprio questa variabile ad essere, a nostro parere, particolarmente implicata negli effetti, spesso negativi, del comportamento turistico (per una breve rassegna si rimanda a Mura 2008), sintetizzabili, secondo il nostro punto di vista, in quelli capaci di ridurre la diversità degli ecosistemi biologici e socio-culturali: non è solo il turista il responsabile di quei comportamenti, ma tutti coloro che a vario titolo e con effetti più o meno incisivi pianificano, progettano e accolgono i visitatori e i turisti. Come Lewin ci ha insegnato e la Psicologia ambientale ha ampiamente dimostrato, il comportamento è funzione della persona e dell’ambiente.

Rappresentazione e identità dei luoghi: il problema dell’autenticità

Il modello interpretativo che si intende proporre, quindi, realizza un capovolgimento di prospettiva nella psicologia del turismo: la sua sostenibilità è legata alla pianificazione e gestione dei luoghi, al *marketing* territoriale e alla comunicazione relazionale all’interno delle imprese turistiche, tra esse e le amministrazioni pubbliche e, in definitiva, tra ambiente (socio-fisico) turisti e visitatori (Mura 2008). L’agire da “turisti” o visitatori di un luogo è certamente influenzato dalle aspettative (immagini) e dalla “valigia psicologica” (de Rosa 1995) di ciascuno, ma è, anche, una proprietà emergente del sistema persona-ambiente, momento per momento (Mantovani 1995) ed entrambi gli aspetti devono essere tenuti in considerazione.

Seguendo Fridgen (1984), l'esperienza turistica deve essere considerata in relazione ai *setting* che si succedono in cinque fasi:

1. l'anticipazione: la scelta e la pianificazione del viaggio che si realizzano nel luogo di residenza;
2. il viaggio di andata, che ha come *setting* il mezzo di trasporto scelto e i luoghi che vengono attraversati: a seconda del mezzo, i luoghi di transito sono più o meno significativi, basti pensare all'aereo;
3. le attività sul o sui luoghi di destinazione;
4. il viaggio di ritorno su mezzi e luoghi di transito che possono essere identici o no a quelli di andata;
5. la "fase del ricordo" che si realizza nel luogo di residenza e che ha intensità e durata diverse a seconda del coinvolgimento e della soddisfazione rispetto all'intera esperienza.

In ciascuna di queste fasi gli individui, i gruppi sociali e le caratteristiche fisiche degli ambienti si dimostrano influenzati e influenzanti. Le dimensioni fisiche e sociali - di ciascun ambiente - vanno a costituire le componenti che entrano in transazione con l'individuo-turista e co-producono, insieme alle sue competenze (conoscenze, abilità, capacità comunicativo-relazionali) quell'esperienza emotiva che è il reale "prodotto turistico". D'altra parte, se da un lato le caratteristiche fisiche e sociali degli ambienti sono una totalità molare nella percezione del turista, dall'altra esse sono, dal punto di vista obiettivo, una realtà sistemica significativa bio-socio-culturale (Farina 2004): la soddisfazione del turista e quella dei residenti (distinti in coloro che hanno o non hanno un interesse diretto o indiretto nel turismo), adeguatamente rilevate e monitorate nel tempo, devono essere considerate gli indicatori fondamentali della sostenibilità del turismo.

In questo senso, è assolutamente indispensabile il coinvolgimento della popolazione nelle scelte di pianificazione e gestione dei territori (Mura 2005; Mura 2009b; Arcidiacono & Di Napoli 2009), all'interno dei quali devono trovare spazio gli ambienti dell'ospitalità: la creazione di *enclave* protette per i turisti è il segno dell'incapacità di uscire dalla logica "luogo di residenza" *vs* "luogo di vacanza", posto che qualsiasi luogo è potenzialmente "turistico" e qualsiasi residente potenzialmente "turista" anche nel proprio ambiente di vita (Mura 2005).

Gli amministratori pubblici e gli operatori turistici sono chiamati a lavorare in modo sinergico e a promuovere un sistema comunicativo *botton-up* (progettazione partecipata e *social design*, Sanoff 2000; Gifford 2002) che permetta scelte di pianificazione del territorio e di progettazione dei luoghi significative per chi li abita (daremo nel proseguo una definizione più precisa), insieme ad un sistema informativo adeguato e accogliente per i visitatori. È proprio rispetto a questi ultimi che, a nostro parere, l'ambiente deve diventare "comunicativo" (Mura 2008), ovvero deve produrre immagini di "luogo di vita" (pubblicità turistica istituzionale e non) che indichino, implicitamente ed esplicitamente, quali attività è possibile praticare e quali comportamenti si possono agire, sulla base delle caratteristiche bio-morfologiche e culturali del territorio e dei suoi abitanti. Su queste basi è possibile sviluppare, spontaneamente e intenzionalmente, la cultura dell'accoglienza nei residenti; una cultura che non è diretta solo verso i turisti, magari in quanto utili all'economia, ma che si rivolge a tutti gli "altri" (migranti, visitatori per i più svariati motivi) considerati persone che ci possono arricchire nello scambio relazionale.

Intendiamo affermare che solo una cultura dell'accoglienza che si basi sul rispetto di tutti coloro che "abitano" i "nostri" luoghi, anche con diversa prospettiva temporale, è in grado di produrre il rispetto dei nostri "ambienti di vita".

Accoglienza e autenticità

È in questo quadro che ha di nuovo senso parlare di "autenticità" dell'esperienza turistica, che non crediamo sia l'orizzonte solo di coloro che si auto-definiscono e vogliono essere considerati "viaggiatori". D'altra parte la problematizzazione di questo concetto si è sviluppata in anni recenti, nei quali gli stili di vita e l'ampliarsi in senso quantitativo e qualitativo delle pratiche turistiche hanno

reso una qualità inattesa l'autenticità di prodotti e ambienti, quasi a volerne giustificare la riduzione a merce. Oggi, il problema ecologico, visto alla luce della Piena ecologia (Bonnes, Carrus & Passafaro 2006) o del Modello *Full world* (Farina 2004), ha richiamato tutti alle rilevanti conseguenze negative di certi modi di “pensare” e “fare” turismo.

Il costrutto di autenticità attraversa da sempre gli studi di psicologia del turismo, incrociandosi con quello di motivazione: recentemente è presente, per esempio, nel Modello del processo decisionale (Um & Crompton 1990), nella distinzione tra “turisti ricreativi” e “turisti etnici” (Kim & Littrell 2001), per citare solo due esempi. Nella seconda fase del processo decisionale (di *evoked set*) l'autenticità è associata alla “distanza cognitiva” della destinazione che la fa apparire più desiderabile, mentre nella classificazione dei turisti, sono quelli “etnici”, interessati alla cultura e agli “aspetti autentici” della propria esperienza, che la ricercano anche nei *souvenir*.

A questo proposito, sebbene poco trattati in psicologia nonostante siano l'oggetto di uno dei comportamenti tipici del turista, i *souvenir* possono essere considerati un indicatore del modo in cui il sistema degli attori sociali di un luogo interpreta la presenza turistica e si presenta. Il loro processo involutivo è stato descritto: i turisti acquistano manufatti locali e artistici perché rappresentativi del luogo, ma in tal modo attivano la produzione di “arte turistica” (Graburn 1998), ossia di manufatti che vengono modificati per rispondere alle esigenze della commercializzazione. L'aumentare del target di coloro che cercano l'autenticità degli oggetti ricordo dovrebbe produrre un ripensamento su questo business: i turisti “etnici” americani ne valutano l'unicità e l'originalità, la non disponibilità in luoghi diversi da quelli di origine, la limitazione delle quantità, la fattura artigianale, l'uso di materie prime locali e l'estetica (Littrell, Luella & Brown 1993).

Senza voler qui assumere una concezione ingenua dell'autenticità come “relazione con cose autentiche”, come indicato da Wang (2000), intendiamo ampliare la posizione costruzionista (Bruner 1992; Cohen 2000), che la vede definita dai valori di chi valuta o, al massimo, una negoziazione di significati tra ambiente ospitante e turisti, e coinvolgere nel concetto l'esperienza del turista che è autentica quando questi riesce ad esprimere se stesso più di quanto riesca a fare nella vita quotidiana (cosa possibile solo all'interno di relazioni genuine con un ambiente ospitante). Si ritiene che l'autenticità, oggi, non sia una qualità ricercata da tutti (sembra limitata ad alcuni *target* di turisti che si trovano in periodi specifici del ciclo di vita, Moscardo & Pearce 2003) ed è, spesso, considerata un “regalo”, ma sappiamo, anche, che nella rappresentazione del turismo la conoscenza e l'apprezzamento di un luogo nei suoi aspetti più “veri e significativi”, è identificati ella possibilità di esperire quelli a cui dà valore chi il luogo vive (si vorrebbe visitare un luogo in compagnia di un locale-amico, Mura 2005).

La posizione di Wang (2000) crediamo sia un ulteriore tassello a favore del paradigma auspicato per la psicologia del turismo sostenibile: lo spostamento dell'attenzione dalla libertà di agire secondo i “desideri”, magari volubili e irreflessi, all'auto-espressione di sé richiama il costrutto relazionale dell'identità e dell'identità di luogo (quella parte dell'identità che deriva dalle esperienze che si fanno dei luoghi, Proshansky, Fabian & Kaminoff 1983; Twigger-Ross & Uzzell 1996).

Il paesaggio

Nel tentativo di definire il campo di studio della psicologia del turismo sostenibile, abbiamo individuato nel paesaggio l'“oggetto sistemico” della disciplina (Mura 2005), con un'opzione che a molti è sicuramente parsa azzardata. La genesi di questa scelta e la serie di ricerche che l'hanno seguita spero saranno in grado di dar conto della sua validità a livello teorico e applicativo, anche se l'esposizione dovrà essere necessariamente sintetica.

L'associazione psicologia del turismo sostenibile-paesaggio è stata fatta, per la prima volta, nel 2005 (Bonnes 2005; Mura 2005) sulla base di precise indicazioni emerse nel Convegno delle Nazioni Unite sull'Ecoturismo (Canada 2002; Di Castri & Balaji 2002): gli autori consideravano il paesaggio l'espressione della diversità degli ecosistemi locali da salvaguardare per le generazioni attuali e future di turisti, facendo un esplicito riferimento alla loro identità e diversità non solo come garanzia della presenza di bio e socio-diversità, ma, anche, come salvaguardia di una ricchezza di “paesaggi della mente”. D'altra parte, qualche anno dopo, la Convenzione europea del paesaggio (Wascher &

Perez-Soba 2004) e il Codice Urbani (D.L. 22 gennaio 2004, n. 42, “Codice dei beni culturali e del paesaggio, ai sensi dell’articolo 10 della legge 6 luglio 2002, n. 137”) sancivano l’importanza della salvaguardia dei paesaggi e il loro carattere essenzialmente percettivo (distinguendoli dai territori).

Da un’altra prospettiva, la riflessione etnografica indicava nel paesaggio la prima forma di scambio e il turismo, la cui metafora sarebbe il fare, disfare e rifare il bagaglio (rappresentazione della sua realtà materiale e culturale), fondamentalmente, un incontro interculturale, fatto di scambi narrativi complessi, inscritti in una rete di pratiche significative, contesti spaziali, contingenze materiali e formazioni culturali e sociali (Jack & Phipps 2005).

Sono state queste suggestioni a confermarci nella scelta e a suggerirci, tuttavia, la necessità di approfondirne empiricamente il significato psico-sociale.

Il programma di studi ha preso le mosse da alcune ricerche sulla rappresentazione di un luogo urbano (la città di Cagliari in quanto città turistica potenziale) e delle retoriche utilizzate nei discorsi sulla sua connotazione turistica (Mura, Cuccuru & Dessì 2003; Mura 2005; 2009a). I risultati ottenuti ci hanno portato ad alcune conclusioni: la città, e non solo quella storica, è un luogo turistico con grandi potenzialità (*urbsturismo*, Macaione & Sichenze 1999) e le modalità della sua fruizione, o pragmatica urbana, sono alla base della sua rappresentazione. È emerso, per esempio, che la rappresentazione del luogo presenta elementi più legati alle caratteristiche socio-fisiche dei sub-luoghi o microsistemi di luogo (Bonnes & Secchiaroli 1992) esperiti, che a differenze culturali: le rappresentazioni della città di studenti locali e studenti Erasmus non differivano significativamente. Un altro elemento è l’evidenza del costituirsi di un’identità di luogo in soggetti, come gli studenti Erasmus, che avevano fatto un’esperienza relativamente breve della città: per gli studenti cagliaritari l’identità di luogo è radicata nella casa e in sub-luoghi fisico-naturali, mentre per gli studenti Erasmus nelle città visitate e in luoghi fisico-naturali. Quando si indagano i processi d’identificazione con la città oggetto d’indagine, ossia i sub-luoghi ritenuti significativi e le motivazioni della loro indicazione, entrambi i gruppi indicano sub-luoghi fisico-naturali, ma i cagliaritari con la stessa percentuale i luoghi connotati da valori artistico-architettonici (prevalentemente quartieri e palazzi storici), mentre gli studenti Erasmus anche la casa. Tuttavia, ciò che ci ha fatto concludere per la presenza di processi identificativi significativi è il fatto che entrambi i gruppi motivano queste indicazioni con l’attaccamento affettivo (l’attaccamento al luogo è un indicatore dell’identificazione), anche se, per i cagliaritari questa motivazione è seguita dalla rilevanza storica (anche per questo riteniamo che tutto ciò che è “storico” funzioni come un marcatore di valore del proprio gruppo, tanto più influente nei processi identificativi, quanto più lontano nel passato e facilmente mitizzabile, cfr, Graumann & Kruse 1993), mentre per gli altri dall’essere “luoghi di incontro”.

D’altra parte la retorica dei discorsi sulla potenzialità turistica della città si attivava, soprattutto, sul tema della qualità dell’esperienza turistica garantita dalla relazione con un autoctono del luogo: come accennato, la guida preferita è il locale-amico che permette di fare esperienza di ciò che egli percepisce come significativo (bello è un termine ombrello che comprende ciò che ha rilevanza estetica, storico-architettonica, culturale o, anche, solo utilità e importanza per il locale che svolge la funzione di guida). I livelli più elevati d’identificazione regionale e con la città (i residenti autoctoni, in genere) assumevano la metafora del “possesso” (“essere padroni in casa propria”) ed esprimevano una totale contrapposizione a modalità invasive di turismo (il termine di confronto negativo era la condizione di perdita di controllo del proprio ambiente dei residenti nelle città di Venezia o di Firenze), a cui si aggiungeva, talvolta, una estrema valorizzazione di particolari caratteristiche distintive del luogo, quali i colori (cielo e mare), la luce, il vento, il sapore dell’acqua. I meno identificati, o quelli che manifestavano identificazioni plurime, si proponevano come i più “competenti” nell’indicazione degli aspetti apprezzabili della città (in evidente dissonanza con chi ripone questa qualità sulle guide). Nei più identificati, inoltre, era più marcata l’ambivalenza dell’atteggiamento: da un lato, come detto, i turisti erano rappresentati come potenziali “invasori” in grado di produrre “senso di affollamento” da numerosità e concentrazione stagionale di “estranei”, considerati, oltretutto, in grado di attivare gli amministratori pubblici per modificare l’ambiente in risposta alle loro esigenze (l’unica attività che gli amministratori pubblici dovrebbero fare per i turisti, secondo gli intervistati locali, è quella di tenere puliti e decorosi i palazzi e gli spazi pubblici), dall’altro esprimevano, esplicitamente, la convinzione che il turismo sia una risorsa economica

irrinunciabile e, implicitamente, una fonte di orgoglio identitario, utile a implementare la valutazione positiva dell'appartenenza e, quindi, l'autostima (Tajfel 1981): gli intervistati affermavano che il turista, in quanto persona che affronta un viaggio e ammira ciò che percepiscono essere il frutto dell'attività dei cittadini attuali e degli "antenati", è benvenuto e voluto.

Non è secondario che, nello specifico contesto della ricerca, ciò che si "mostrerebbe" ad un amico-visitatore sono i luoghi prevalentemente naturali (per esempio il mare e la spiaggia) e i quartieri e manufatti architettonici e storici: nessun quartiere e palazzo costruito nel secondo dopoguerra è valutato, dagli abitanti, come degno di essere visto e/o visitato, come ad indicare la mancanza di valutazione positiva degli inserimenti recenti del tessuto urbano.

Le ricerche empiriche sul paesaggio

Sulla base di questi risultati e di quanto indicato precedentemente, ci è parso naturale e importante intraprendere una serie di studi che rispondessero ad una domanda di ricerca sui "paesaggi" della mente, che ci sembravano i veri referenti delle rappresentazioni dei luoghi d'identificazione nello studio precedentemente esposto. La letteratura socio-psicologica e ambientale ci fornivano, peraltro, un quadro già abbastanza definito: ai paesaggi naturali era associata la capacità di produrre benessere o *restorativeness* (Kaplan & Kaplan 1989) e i paesaggi, in genere, erano una componente del nazionalismo (Schama 1996) e dell'identità regionale (Martini 2005). Le nostre ricerche, d'altra parte, ci avevano mostrato quanto il paesaggio urbano fosse significativo per residenti e visitatori.

Per questo, abbiamo proseguito con un programma di ricerche sistematiche e multimetodo che ha avuto come oggetto la relazione tra identità sociale, identità di luogo e paesaggio (Mura & Siddi 2008; Mura & Nenci 2009; Fornaia et al. 2009; Mura 2009b; Mura et al. 2009; Mura, Troffa, Fornara & Caddeo 2009).

Utilizzando lo strumento del disegno delle "mappe cognitive" (Downs & Stea 1973; Kitchin & Friendschuh 2000) del paesaggio della propria regione (nella fattispecie la Sardegna), considerato rappresentativo dell'esperienza spaziale delle persone nei micro e macro-ambienti e una guida nelle scelte di pianificatori, progettisti e residenti, si intendeva catturare rappresentazioni ambientali relative a dimensioni temporali ampie ed informazioni e significati di natura simbolica, culturale e ideologica (Pinheiro, Saarinen & MacCabe 2002). In altri studi era già emersa la relazione esistente tra l'identità di luogo e l'identità sociale, come si configura nella Teoria del processo di identità (IPT, Breakwell 1986; Bonaiuto, Twigger-Ross & Breakwell 2004), ma anche quella tra atteggiamenti e comportamenti legati all'identità locale e nazionale e indirizzati agli "stranieri" migranti (Hopkins & Dixon 2006) e tra identità sociale e di luogo e comportamenti pro-ambientali (Bonnes, Carrus & Passafaro 2006).

La rilevanza del tema ha condotto ad un programma di ricerca ha riguardato, prima di tutto, un studio di caso sulla rappresentazione che amministratori, tecnici e funzionari di Enti e Istituzioni Locali avevano del paesaggio della Sardegna, in un momento in cui si stavano occupando della definizione e attuazione del Piano Paesaggistico Regionale. Si trattava, quindi, di persone esperte e con *background* culturale molto diversificato, dal punto di vista tecnico-scientifico e professionale che, si ipotizzava, avrebbero fornito altrettante, diverse, rappresentazioni. La valutazione dello strumento (disegno della mappa del paesaggio, indicazione degli elementi significativi con relativa motivazione della significatività e notizie socio-biografiche), realizzata con la collaborazione di un architetto del paesaggio ne ha mostrato la capacità espressiva ed euristica: l'analisi è stata svolta sulle scelte espressive e sulle discrasie dei disegni da mappe euclidee, considerate l'esito delle valorizzazioni simboliche (Fisher 1989) e dei legami personali e sociali che i partecipanti possedevano (implicitamente ed esplicitamente) con i luoghi. Controintuitivamente, è emersa un'inattesa omogeneità nella rappresentazione del paesaggio e le poche e marginali differenze significative si sono potute rilevare per gruppi che differivano per genere ed età. Nonostante il diverso *background* tecnico e la diversa *expertise*, la rappresentazione presentava ancoraggi tipici e le dimensioni sulle quali si motivava la significatività degli elementi disegnati (fondamentalmente quelli fisico-naturali, di morfologia del territorio e storici che rappresentavano il paesaggio della Sardegna come agro-pastorale e costiero) ampiamente inerenti i costrutti dell'identità sociale e di luogo: la

distintività e l'autostima, associate all'unicità e alla bellezza; il valore ecologico ed economico, associato alla necessità della salvaguardia. Pochi, le donne e i giovani soprattutto, hanno affermato che quegli elementi disegnati avevano anche proprietà rigenerative per approfondimenti (Mura 2009b; 2009c). Questi risultati ci sono apparsi confermare l'utilità di attivare la rappresentazione degli ambienti di vita come paesaggi, in quanto lo stimolo è in grado di "tenere insieme" aspetti fisici e sociali, insieme ad atteggiamenti di tutela e identità sociale e regionale.

Ma che cosa accade al variare della scala del paesaggio? Per rispondere a questa domanda si è proceduto ad uno studio sperimentale sui paesaggi europeo e mediterraneo in relazione a gruppi che abitano entrambi o solo il primo. La ricerca ha voluto indagare gli atteggiamenti impliciti che, evitando il *bias* dell'autopresentazione retorica (dimostratosi operante negli studi sopraindicati) e della desiderabilità sociale, ci permettevano di valutare la dimensione automatica degli atteggiamenti identificativi, ovvero la presenza e la forza associativa dell'identificazione con paesaggi a diversi livelli di scala territoriale e "vicinanza" socio-psicologica. Gli studi hanno riguardato diversi campioni di soggetti abitanti in Sardegna e in altre regioni italiane a cui è stata somministrata una versione dell'*Implicit Association Test* (Greenwald, McGhee & Schwartz, 1998) che permetteva di associare fotografie di paesaggi prototipici, Europei e Mediterranei o meno (precedentemente individuati attraverso una ricerca realizzata a livello europeo e che si è basata su un compito di *sorting* e un successivo intervento di scelta operato da un architetto e un ecologo come giudici indipendenti), a termini indicanti identificazione e preferenza (per valutare se le due variabili interagivano); le fotografie riproducevano un ugual numero di paesaggi naturali e urbani (nessuno dei quali rappresentativo di un luogo della regione dei soggetti partecipanti) per ciascuna tipologia (europeo, non-europeo, mediterraneo, non-mediterraneo) onde neutralizzare la nota tendenza alla preferenza di quelli naturali (*restorativeness*, Korpela, Hartig, Kaiser & Fuhrer 2001). I risultati hanno mostrato che si hanno preferenze e si percepiscono come "propri" anche "tipi di paesaggio" (assetti territoriali riconoscibili) che non sono quelli familiari. I partecipanti sardi hanno espresso una preferenza implicita per entrambi i prototipi di paesaggio, ma mancanza di identificazione con quello europeo. Se quest'ultimo dato è in linea con la già rilevata "lontananza" socio-psicologica e politica dei giovani sardi nei confronti dell'Europa (Martini & Gallenmüller 2004), resta plausibile che il paesaggio mediterraneo possa avere un ruolo importante nell'auto-categorizzazione di luogo dei suoi abitanti (identità di luogo).

Una seconda ricerca ha fatto seguire l'osservazione delle fotografie alla compilazione di una scala di identificazione breve (adattata da Hernandez, Hidalgo, Salazar-Laplace & Hess 2007) e confrontato le risposte di partecipanti sardi, lombardi e laziali. I risultati hanno mostrato che prevale in tutti i gruppi l'identificazione con i paesaggi naturali e con quelli europei, ma i sardi si differenziano significativamente per l'identificazione con i paesaggi mediterranei ed europei (rispetto ai non-mediterranei e non-europei).

In generale, i risultati di questi studi ci pare diano un contributo significativo al concetto del paesaggio come componente importante dell'identità personale e sociale delle persone, anche tale identificazione sembra assumere più forza in relazione a processi identitari in atto a livello politico-sociale: nel gruppo dei sardi è presente una forte tendenza alla ricerca di un'identità regionale distintiva (Martini 2005).

Conclusioni

Sono i risultati di queste ricerche empiriche, a nostro parere, a rendere evidenti, da un lato l'importanza psicologico-sociale del mantenimento delle caratteristiche distintive dei luoghi di vita delle persone (i paesaggi della mente e del cuore), la cui modifica, se subita, produce sentimenti di lutto più o meno gravi e relativo disimpegno.

Pare altrettanto fondato sostenere che alla base di questa salvaguardia vi è il sistema dei processi fisico-bio-economici influenzati ed influenzanti quelli identificativi che, come detto, elicitano attenzione ambientale (atteggiamenti pro-sociali e pro-ambientali).

Se il paesaggio è la prima forma di scambio nella comunicazione interculturale, come ci indica la prospettiva etnografica (Jack & Phipps 2005), il turismo, che sulla possibilità di scambio

interculturale (Serino 2009) si fonda e basa la sua sopravvivenza nelle generazioni future, occorre che diventi una modalità generalizzata di realizzazione dell'ospitalità per tutti coloro che abiteranno luoghi non propri e non familiari per i più svariati motivi, tra cui lo svago e il turismo, e per tempi più o meno lunghi.

Crediamo, inoltre, che le ricerche condotte abbiano confermato la validità della scelta di fondare la Psicologia del turismo sostenibile (Ecoturismo & Mura 2005; 2008) sul paradigma ecologico transazionale-contestuale della psicologia ambientale che permette di mettere in evidenza come i luoghi sostengono l'identità e le esperienze delle persone e in quali condizioni queste ultime sono significative e soddisfacenti: residenti e turisti o visitatori devono essere considerati ruoli sociali ricorrenti e gruppi sociali che esperiscono gli stessi luoghi.

Da tutto ciò che abbiamo detto, emerge la necessità di salvaguardare i delicati equilibri e processi bio-socio-culturali che costituiscono i paesaggi e che sono espressi dalla loro gradevolezza e diversità che sostiene la positiva identificazione di chi li abita, permettendo e favorendo un autentico scambio interculturale, l'implementazione della bio-diversità (connessa alla diversità sociale e culturale) e lo sviluppo di nuove (inattese) conoscenze ed emozioni positive (identità di luogo) in chi li "vive", anche solo visitandoli (il turismo intergenerazionale è da questo punto di vista esemplare; cfr. Albanese & Bocci 2009).

Le ricerche ricordate confermano che occorre ripensare il turismo come un aspetto importante del quotidiano delle società contemporanee (Canestrini 2004; Maeran 2009) e che esso deve entrare nell'agenda e/o nella consapevolezza dagli attori sociali fondamentali: a) gli amministratori pubblici e gli operatori turistici, che assumono decisioni di pianificazione e *marketing* territoriale; b) i residenti, che anche sui paesaggi fondano la propria identità di luogo e personali attaccamenti, perché hanno contribuito e ancora possono "costruirli" e salvaguardarne il *genius loci*, mentre mutano; essi, inoltre, svolgono diverse funzioni di accoglienza ed ospitalità; c) i turisti e i visitatori che agiscono in essi sulla base di proprie rappresentazioni ed aspettative, ma anche delle caratteristiche, sociali e fisiche, e del sistema informativo che caratterizza i luoghi (cfr. Mura 2008). La necessità di una gestione strategica, pubblico-privato, del territorio che ponga a proprio fondamento la valorizzazione delle specificità e delle risorse locali, il coinvolgimento della popolazione residente, l'informazione e le competenze dei turisti ci pare evidente. Strategico e assolutamente necessario è, anche, il coinvolgimento dei cittadini nelle scelte di pianificazione e progettazione delle attrazioni e dei servizi per i turisti (Mura 2005; 2008; Arcidiacono & Di Napoli 2009), per evitare quel disinvestimento affettivo che porta ad atteggiamenti e comportamenti di delega, disinteresse e apatia.

Identità, autenticità e diversità connotano il turismo capace di essere realmente fattore costruttivo dell'identità di persone, gruppi e comunità, come il Prof. Marcello Cesa-Bianchi ci ha più volte ricordato.

BIBLIOGRAFIA

- Albanese, A. & Bocci, E. (2009). Turismo intergenerazionale ed educazione ambientale: tra ricerca e sperimentazione. *Turismo e psicologia, Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione*, 2, 113-150.
- Arcidiacono, C. & Di Napoli, I. (2009). Dal turismo ospitato alla comunità ospitante: psicologia di comunità e acquisizione di competenze. *Turismo e psicologia, Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione*, 2, 167-182.
- Bauman, Z. (2001), *Dentro la globalizzazione*. Roma-Bari: Laterza.
- Bethel, R.B. & Churchman, A. (2002). *Handbook of environmental psychology*. New York: Wiley & Sons. Wiley & Sons.
- Bonaiuto, M., Twigger-Ross, C. & Breakwell, G. (2004). Teorie dell'identità e psicologia sociale. In M. Bonnes, T. Lee & M. Bonaiuto, *Teorie in pratica per la psicologia ambientale* (pp. 287-330). Milano: Raffaello Cortina.

- Bonnes, M. (2005). Dalla psicologia del turismo alla psicologia ambientale dell'*ecoturismo* passando per la *sostenibilità* e la *biodiversità*. In G. Sangiorgi (A cura di), *Turista e turisti. Contributi psicologici allo sviluppo del settore* (pp. 209-229). Cagliari: CUEC.
- Bonnes, M., Carrus, G. & Passafaro, P. (2006). *Psicologia ambientale, sostenibilità e comportamenti ecologici*. Roma: Carocci.
- Bonnes, M. & Secchiaroli, G. (1992). *Psicologia Ambientale: introduzione alla psicologia sociale dell'ambiente*. Roma: La Nuova Italia Scientifica.
- Breakwell, G.M. (1986). *Coping with Threatened Identities*. London: Methuen.
- Bruner, J. (1992). *La ricerca del significato*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Canestrini, D. (2004). Andare a quel paese-vademecum del turista responsabile. Milano: Feltrinelli.
- Cohen, E. (2000). Sociology. In J. Jafari (Ed.), *Enciclopedia of Tourism* (pp. 544-547). London: Routledge.
- De Rosa, A.S. (1995). Psicologia del turismo: per una psicologia sociale dell'ambiente applicata. In B. Zani (A cura di), *Le dimensioni della psicologia sociale* (pp. 153-197). Roma: Carocci.
- Di Castri, F. & Balaji, V. (2002). *Tourism, biodiversity and information*. Leiden: Backhuys.
- Downs, R.M. & Stea (Eds.) (1973). *Image and environment: Cognitive mapping and spatial behaviour*. Chicago: Aldine.
- Farina, A. (2004). *Verso una scienza del paesaggio*. Bologna: Perdisa Editore.
- Ferrarotti, F. (1999). *Partire, tornare. Viaggiatori e pellegrini alla fine del millennio*. Roma: Donzelli.
- Fisher, G.N. (1989). *Psychologie des espaces de travail*. Paris: Armand Colin.
- Fornara, F., Troffa, R., Mura, M., Vidal, T. & Valera, S. (2009). The identitarian meaning of landscapes: A cross-cultural study in different Italian and Spanish Regions. Paper presented at the 8th Biennial Conference of the Environmental Psychology Division of the German Association of Psychology. Zürich (CH).
- Fridgen, J.D. (1984). Environmental psychology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 11, 1, 19-39.
- Gibson, J.J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Boston: Houghton Mifflin.
- Gibson, J.J. & Yannakis, A. (2002). Tourist roles: Needs and the life course. *Annals of Tourism Research*, 29, 2, 358-383.
- Gifford, R. (2002). *Environmental psychology: Principles and practice*. Boston: Allyn and Bacon.
- Graburn, N. (1998). Ethnic and tourist arts revisited. In Phillips, B. Ruth, Steiner & Christopher (Eds.), *Unpacking culture: Art and commodity in the colonial and postcolonial worlds* (pp.18-32). Berkeley: University of California Press.
- Graumann, C.F. & Kruse, L. (1993). Place identity and the physical structure of the city. In M. Bonnes (Ed.), *Perception and evaluation of urban environment quality. A pluridisciplinary approach in the European context* (pp. 155-163). Proceedings of the UNESCO programme on man and biosphere international symposium. Rome. 1991. Rome: UN ESCO-ENEL.
- Greenwald, A.G., McGhee, D.E. & Schwartz, J.K.L. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1464-1480.
- Hernández, B., Hidalgo, M.C., Salazar-Laplace, M.E. & Hess, S. (2007). Place attachment and place identity in natives and non-natives. *Journal of Environmental Psychology*, 27, 310-319.
- Hopkins, N. & Dixon, J.A. (2006). Space, place and identity: Issues for political psychology. *Political Psychology*, 27, 157-170.
- Jack, G. & Phipps, A. (2005). *Tourism and intercultural exchange. Why tourism matters*. Dublin: Channel View Publications.
- Jafari, J. (2000). *The encyclopedia of tourism*. Oxford: Pergamon.
- Kaplan, R. & Kaplan, S. (1989). *The experience of nature: a psychological perspective*. Cambridge. New York: University Press.
- Kim, S. & Littrell, M.A. (2001). Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*, 28, 3, 638-657.
- Kitchin, R.M. & Friendschuh, S. (Eds.) (2000). *Cognitive mapping: Past, present and future*. London: Routledge.

- Korpela, K.M., Hartig, T., Kaiser, F.G. & Fuhrer, U. (2001). Restorative experience and self-regulation in favorite places. *Environment and Behavior*, 33, 572-589.
- Littrell, M.A., Luella, F.A. & Brown, P.J. (1993). What makes a craft souvenir authentic?. *Annals of Tourism Research*, 20, 1, 197-215.
- Macaione, I. & Sichenze, A. (A cura di) (1999). *Architetture ecologiche*. Milano: Franco Angeli.
- Maeran, R. (2009). Turismo sostenibile e responsabile: valori e rappresentazioni sociali. *Turismo e psicologia, Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione*, 2, 151-160.
- Mantovani, G. (1995). *Comunicazione e identità*. Bologna: Il Mulino.
- Martini, M. (2005). *Sardi e siciliani*. Carocci: Roma.
- Martini, M. & Gallenmüller, J. (2004). *La gioventù sarda*. Cagliari: CUEC.
- Maslow, A.H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper.
- Mill, R.C. & Morrison, A.M. (1992). *The tourism system: An introductory text*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Moscardo, G. & Pearce, P.L. (2003). Presenting destination: Marketing host communities. In S. Siongh, D. Timothy, R.K.J. Dowling (Eds.), *Tourism in destination communities* (pp. 253-272). Cambridge: CAB International.
- Mura, M. (2005). *Cagliari città turistica? Nuove prospettive di psicologia ambientale*. Cagliari: CUEC.
- Mura, M. (2008). *Che cos'è la Psicologia del turismo*. Roma: Carocci.
- Mura, M. (2009a). Environment and urban tourism: an emergent system in rhetorical place identity definitions. In G. Minati, M. Abram & E. Pessa (Eds.), *Processes of emergence of systems and systemic properties. Towards a general theory of emergence* (pp. 347-361). London: World Scientific Publishing.
- Mura, M. (2009b). *Bilancio di competenze*. Cagliari: CUEC.
- Mura, M. (2009c). Ecoturismo, paesaggio, identità. *Turismo e psicologia, Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione*, 2, 201-226.
- Mura, M., Cuccuru, M. & Dessì, A. (2003). Urbsturismo e mobilità culturale. In C. Serino (A cura di), *Il Mediterraneo: luogo di viaggi e di incontro tra culture: memoria, identità e scoperta reciproca* (pp. 176-179). Bari: Laterza.
- Mura, M. & Nenci, A. (2009). La rappresentazione del paesaggio attraverso le mappe cognitive. *Agribusiness Paesaggio & Ambiente*, XII, 3, 241-248.
- Mura, M. & Siddi, C. (2008). Landscape sketch maps: A design resource. Paper presented at 20th LAPS Conference. Roma.
- Mura, M., Troffa, R., Fornara, F. & Caddeo (2009). Landscape, identity and tourism planning. Paper presented at *International Conference on Tourism Development and Management*. Kos Island, Greece.
- Mura, M., Troffa, R., Nenci, A.M. & Fornara, F. (2009). L'importanza del paesaggio europeo e mediterraneo per la preferenza ambientale e l'identità. Paper presentato al XIV Convegno Internazionale Interdisciplinare *Il backstage del mosaico paesistico-culturale: invisibile, inaccessibile, inesistente*. Gorizia (in stampa).
- Pearce, P.L. (1982). *The social psychology of tourist behavior*. New York: Pergamon Press.
- Pearce, P.L. (2005). *Tourist behaviour. Themes and conceptual schemes*. Clevedon: Channel View Publications.
- Pinheiro, J.Q., Saarinen, T.F. & MacCabe, C.L. (2002). Differential views of the world: Shared and parochial world images. Paper presented at *the 17th Conference of the International Association for People-Environment Studies (LAPS)*. A Coruña, Spain.
- Pollice, F. & Spagnuolo, F. (2009). Attrattività e sostenibilità: una lettura congiunta per lo sviluppo turistico locale. *Turismo e psicologia, Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione*, 2, 54-76.
- Proshansky, H.M., Fabian, A.K. & Kaminoff, R. (1983). Place identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 57-83.
- Sanoff, H. (2000). *Community participation methods in design and planning*. New York: Wiley.
- Schama, S. (1996). *Landscape and memory*. London: Fontana Press.
- Serino, C. (2009). La diversità come risorsa: il turismo come valorizzazione delle specificità culturali e come fonte di benessere psico-sociale. *Turismo e psicologia, Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione*, 2, 352-366.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Twigger-Ross, C.L. & Uzzell, D.L. (1996). Place and identity processes. *Journal of Environmental Psychology*, 16, 205-220.
- Um, S. & Crompton, J.L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.
- Urbain, J.D. (1997). *L'idiota in viaggio. Storia e difesa del turista*. Roma: Aporie.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. London: Sage Pub. Ltd.
- Wang, N. (2000). Authenticity. In J. Jafari (Ed.), *Encyclopedia of tourism* (pp. 43-45). London: Routledge.
- Wascher, D. & Perez-Soba, M. (Eds.) (2004). *Learning from European transfrontier landscapes Alterra-report 964. Wageningen, the Netherlands: Project in support of the European landscape convention*. Alterra Wageningen UR.