

**UNIVERSI SEMANTICI TRA LUOGHI IMMAGINATI E LUOGHI ESPERITI:
FIRST-VISITOR ITALIANI IN SEI CAPITALI STORICHE**

Annamaria de Rosa

Marialibera d'Ambrosio

Sapienza Università degli Studi di Roma

UNIVERSI SEMANTICI TRA LUOGHI IMMAGINATI E LUOGHI ESPERITI: FIRST-VISITOR ITALIANI IN SEI CAPITALI STORICHE

RIASSUNTO

Facendo seguito ad una precedente comunicazione scientifica presentata al Convegno Nazionale della Divisione di Psicologia Sociale dell'Associazione Italiana di Psicologia AIP (Cagliari, settembre 2009), in questa sede proponiamo una lettura di altri risultati selezionati da un ampio programma di ricerca, diretto da de Rosa, su turisti di varie nazionalità *first-visitor* in sei capitali europee (Helsinki, Lisbona, Londra, Madrid, Parigi, Vienna), attualmente in fase di ulteriore estensione ad altre capitali storiche (Warsavia e Brussels).

Tra le varie dimensioni indagate nell'articolato programma di ricerca - ispirato alla Teoria delle Rappresentazioni Sociali ed al costrutto di Place Identity in rapporto ai sistemi di comunicazione - in questo contributo ci focalizzeremo sulla presentazione degli universi semantici associati a ciascuna capitale *prima* della visita turistica e sul confronto tra i *luoghi immaginati* (prima della visita della città) ed i *luoghi esperiti* (dopo la visita) da turisti italiani nelle sei capitali.

I risultati, emersi dall'analisi di alcune sezioni di un questionario multimetodo, saranno discussi in termini comparativi per individuare punti di contatto e specificità dei processi di costruzione e trasformazione delle RS delle capitali in analisi *prima e dopo la visita*.

Tali risultati saranno letti alla luce di quanto emerso da precedenti ricerche sulle Rappresentazioni Sociali di Roma in turisti first visitor di sei nazionalità (de Rosa 1992; de Rosa & d'Ambrosio 2004a e b).

Parole chiave: rappresentazioni sociali, turismo, capitali europee, luoghi significativi, universi semantici.

SEMANTIC UNIVERSES BETWEEN IMAGINED AND EXPERIENCED PLACES: FIRST-ITALIAN VISITORS ON SIX HISTORICAL CAPITALS

ABSTRACT

Following a previous scientific communication presented at the national congress of the Social Psychology Division of the AIP (Italian association of psychologists, Cagliari, September 2009), we are now presenting further results of a wider research program, led by de Rosa, on *first-visitor* tourists from different countries in six European capitals (Helsinki, Lisbon, London, Madrid, Paris, Vienna), currently extended to other historical capitals (Warsaw and Brussels).

Amongst the different dimensions investigated in the manifold research program, which is underpinned by the concepts of *Social representation (SR)* and *Place identity* with respect to communication systems, we are here focusing: i) on the semantic universes associated by Italian first visitor tourists to each capital *before* the visit and, ii) on the comparison between *imagined places* (before the visit) and *experienced places* (after the visit).

Results, provided by the analysis of some sections of a multi-method questionnaire, will be discussed in terms of a comparison in order to point out common features and peculiarities shown by the processes of SR building up and transformation for the analysed capitals *before* and *after* the visit.

These results will be also commented drawing upon what has already emerged in previous researches on Rome SR for first visitor tourists from six different countries (de Rosa 1992; de Rosa & d'Ambrosio 2004 a and b).

Keywords: social representations, tourism, european capitals, relevant places, semantic universes.

1. Introduzione

Rappresentazioni Sociali dello Spazio Urbano tra Realtà Materiale e Processi Sociali

Roma, Parigi, Madrid, Lisbona, Vienna, Londra, Helsinki, città, capitali, simboli, tracce di culture, di gruppi sociali che ne hanno fatto la storia e che sopravvivono nella memoria e nella rappresentazione sociale, cristallizzate e stratificate nella pietra di cui è costruita la metropoli che si estende.

Il patrimonio artistico-culturale di queste capitali è in parte ereditato dal passato ed in parte reiteratamente ridefinito e negoziato nell'ambito del sistema di rapporti sociali contemporaneo: che cosa rientra nel patrimonio artistico da tutelare nei diversi momenti storici e culturali di una città? Quali opere e monumenti sono considerati i più significativi in momenti diversi? E da quali gruppi sociali? Quali parti della propria storia valorizza una cittadinanza attraverso la celebrazione di alcune sue icone? E quali censura? Che cosa include nella sua immagine pubblica, che espone e che offre a coloro che la visitano? Che cosa, invece, riserva solo a coloro che la vivono quotidianamente?

Si tratta di un processo di costruzione della realtà sociale che avviene secondo processi dialogici di presa di posizione e di negoziazione di significato in cui il rapporto tra *soggetto* (residenti, turisti, istituzioni civiche e associazioni di cittadini, etc.) e *oggetto* (lo spazio urbano, i suoi "places" con varie caratteristiche funzionali, urbanistiche, architettoniche, etc.) è sempre definito in funzione di un *altro* (simile o diverso, che a sua volta avrà un determinato rapporto con l'*oggetto*).

Il fenomeno del turismo, che nella realtà sociale contemporanea assume un significato sempre più rilevante e complesso (Salamone 1997; Simonicca 1997; Harper 2000; Aramberri 2001; Markwick 2001; Murphy 2001; Gibson & Yiannakis 2002; Gulotta 2003; Kozak 2002; Hottola 2004; Mura 2008), s'inserisce in questi processi di negoziazione di significato e d'investimento di risorse psicologiche (identificazione con i luoghi ed attaccamento ai luoghi) e materiali (salvaguardia del patrimonio), introducendo nel rapporto *ego-alter* una valenza composita: quella dell'incontro tra culture, ma anche tra domanda e offerta. Un incontro che può dar luogo ad esperienze di scoperta reciproca, di invasione, di sfruttamento, di idealizzazione etc. sulla base di diversi fattori (i.e.: la posizione della cultura ospite e di quella ospitata nel sistema dei rapporti sociali internazionali, la valenza identitaria e simbolica che il territorio ed il patrimonio artistico-culturale rivestono nella cultura ospite, la posizione che il turismo riveste nel quadro delle attività produttive della cultura ospite, l'efficacia e la creatività con cui gli operatori del turismo in ciascuna realtà riescono a gestire gli aspetti meno sostenibili del turismo come fenomeno sempre più di massa etc.).

E' nel riconoscimento della rilevanza dinamica di questi scambi che di recente è stata proposta in letteratura l'integrazione (Yutyunyong & Scott 2009) tra la teoria dello scambio sociale (Social Exchange Theory - SET: Perdue, Long & Allen 1990; Pearce, Moscardo & Ross 1991; 1996; Ap 1992; Madrigal 1995; Andereck, Valentine, Knopf & Vogt 2005; Andereck & Vogt 2000) - generalmente chiusa in una visione puramente economicistica basata sul confronto tra costi-benefici nella valutazione dell'impatto del turismo sulla popolazione di accoglienza - e la teoria delle Rappresentazioni Sociali - aperta alla considerazione di componenti poliedriche (ivi incluse quelle simboliche) negli scambi sociali e nella negoziazione dei significati che danno vita alle mappe rappresentazionali.

L'idea di studiare le rappresentazioni sociali che dei turisti first-visitor hanno prima e dopo la loro prima visita di una di queste sei capitali europee, dunque, è un'idea di un'affascinante complessità, che tiene conto dell'intreccio tra molteplici dimensioni e che si è strutturata nel corso di un processo di ricerca multi-step¹.

¹ Si tratta di un programma di ricerca pluriennale esteso nel *Tempo* e nello *Spazio*:

1992-95: Ricerca madre di de Rosa su: le RS di Roma immaginata ed esperita in turisti first visitor di 6 nazionalità diverse

2002-06: Follow-up ed estensione di de Rosa & d'Ambrosio

2006: Estensione della ricerca ad altre 6 capitali europee

Il presente contributo, infatti, è parte di un più ampio progetto di ricerca, avviato dalla cattedra di Atteggiamenti e Rappresentazioni Sociali nel 2006, sulle *Rappresentazioni Sociali (RS) di sei Capitali europee da parte di turisti first visitor di diverse nazionalità*.

A sua volta tale indagine nasce e si ancora tanto sul piano teorico quanto su quello metodologico ad un precedente studio condotto da de Rosa nel 1992 sulle *RS di Roma in turisti first visitor di sei nazionalità diverse*, che è già stato oggetto di *follow-up* nell'ambito di un programma di ricerca lanciato dalla cattedra nel 2002 (de Rosa & d'Ambrosio 2004a e b; d'Ambrosio 2006).

Nella discussione dei risultati, dunque, non mancheranno riferimenti ai risultati dei precedenti stadi della ricerca. In accordo con la proposta teorico-metodologica di Gulotta (2003) tale progetto assume, quindi, una prospettiva di ricerca *diacronica e comparativa*.

In estrema sintesi possiamo dire che i precedenti step della ricerca ci consentono di poggiare le nostre attuali ipotesi ed interpretazioni su alcuni assunti di base:

- dalla ricerca madre del 1992 emerge in maniera estremamente chiara la differenziazione dei diversi gruppi di turisti in base ad una preferenza cultura-specifica nella fruizione dei luoghi della meta turistica (Roma), basata su un meccanismo di conferma della rappresentazione immaginaria di cui ciascuna cultura d'origine è portatrice²;
- dal follow-up del 2002-2006 emerge una tendenza trasformativa delle rappresentazioni sociali basate essenzialmente sulla ricerca/scoperta, nell'esperienza della città, dei luoghi "vivi" della città, i luoghi socio-ricreativi e di moda nella cultura ospite;
- l'Analisi delle Corrispondenze Multiple condotta su i luoghi citati come più significativi della città, sia nella ricerca madre (de Rosa 1995a) sia nel follow-up (d'Ambrosio 2006; de Rosa & d'Ambrosio 2009), converge su un fattore comune ai due set di dati che contrappone i "luoghi da vivere" ai "luoghi da visita guidata"³.

Come si vedrà più avanti detti risultati trovano conferma anche nel presente contributo, con il quale ci soffermeremo su due aspetti che riguardano la rappresentazione/esperienza di turisti first-visitor italiani e le modalità con cui questi incontrano la cultura ospite attraverso la visita di ciascuna capitale:

- il ruolo della cultura d'origine nella costruzione della rappresentazione della meta turistica sul piano immaginario, la "valigia psicologica" (de Rosa 1995a) con cui i turisti arrivano, e nell'orientare il comportamento sul luogo;
- il ruolo dell'esperienza nel modificare le rappresentazioni immaginarie iniziali e nel "rifare le valigie psicologiche" nel ritorno alla propria cultura ed alla propria quotidianità.

2009: Si avvia lo studio anche su Varsavia

2010: Si avvia lo studio anche su Brussels

2010: Estensione del campione dei soggetti extra-europei ai Giapponesi (oltre agli Americani), come nella ricerca madre.

² I *Giapponesi* che apprezzano i percorsi da "visita guidata", come musei, catacombe, fori, chiese, monumenti, via Appia, etc...

Gli *Spagnoli* e i *Tedeschi* apprezzano i "luoghi di socializzazione" (come ristoranti, scuole di lingue ...), ed i "luoghi da vivere" (come Trastevere, Pantheon)

Gli *Inglese* preferiscono i "luoghi fisico-naturali": Villa Borghese, Villa Dora Pamphili, Tevere, etc.

I *Francesi* indicano come luoghi più significativi le "piazze salotto" (Piazza di Spagna, Trinità dei Monti, Piazza del Popolo, Piazza Venezia, ...) e luoghi d'arte (Cappella Sistina)

Gli *Italiani* (anch'essi first visitor a Roma) – oltre a luoghi-simbolo e prototipici, come Colosseo, Fontana di Trevi, San Pietro, Castel S. Angelo etc., indicano luoghi con "funzioni abitative" (hotel, casa di amici, etc.) e "luoghi funzionali" (Stazione Termini, dotata di caratteristiche tipiche da capitale metropolitana – come area funzionale polivalente: area di transito, di incontro, shopping centre, servizi, ristorazioni diversificate, etc. - e , pertanto diversa dalle stazioni delle città di provincia italiane)

³ varianza spiegata da questo fattore: 48,35% nell'ACM condotta nella ricerca madre del 1992 (primo fattore) , 15,91% nell'ACM effettuata sui dati raccolti nel follow-up del 2006 (secondo fattore).

due volte con gli stessi soggetti: prima e dopo la visita della capitale/meta turistica. Inoltre nella somministrazione che esplora il piano immaginale alcuni strumenti proiettivi di tipo verbale e grafico sono stati impiegati per esplorare il rapporto tra appartenenza culturale, costruzione della Place Identity e rappresentazione sul piano immaginario di ciascuna capitale.

Prima della visita della meta turistica, oltre a domande tese a rilevare le caratteristiche socio-demografiche del campione, sono stati proposti ai soggetti una serie di *strumenti proiettivi e semi-proiettivi*:

- *trame Associative* (de Rosa 1995b; 2002) - uno strumento proiettivo verbale teso a raccogliere informazioni rispetto ai contenuti del campo rappresentazionale (le parole associate alla parola stimolo), alla sua struttura e all'atteggiamento ad esso associato. Parole stimolo: il nome della città meta turistica e *Città Ideale*;
- *striscia Temporale della Place Identity*: uno strumento semi-proiettivo che articola una dimensione grafica - grazie alla quale s'identifica la diversa rilevanza psicologica delle diverse fasi del ciclo di vita per i soggetti rilevata mediante la scansione della loro ampiezza - ed una verbale, consistente in un compito di associazione dei luoghi più significativi per ciascuna fase del ciclo di vita;
- elicitazione dei luoghi più significativi della città e scelta motivata di quello in assoluto più significativo;
- libere Associazioni di tipo aggettivale, in relazione alla città ed al suo *centro storico*.

Inoltre è stata somministrata, come *strumento strutturato*, una Scala di Valutazione dell'Importanza di diverse Fonti di Informazione e di Diffusione delle Idee (formazione scolastica, letteratura, film, canzoni, internet, stampa, guide turistiche, documentari, relazioni interpersonali, altro).

Per esplorare le rappresentazioni sociali sul piano esperito (dopo la visita della città) sono stati riproposti, due strumenti proiettivi finalizzati a verificare se le scelte dei luoghi indicati dai soggetti come significativi e le valutazioni dei luoghi elicitati relativamente alla città nel suo complesso e al suo centro storico variassero dopo le transazioni:

- elicitazione dei luoghi più significativi della città e scelta motivata di quello in assoluto più significativo;
- libere Associazioni di tipo aggettivale, in relazione alla città ed al suo centro storico.

In sintesi il piano della ricerca può essere schematizzato come in Tabella 1.

	CRITERI DI CAMPIONAMENTO	DIMENSIONE DEL CAMPIONE PER CITTÀ	DIMENSIONE DEL CAMPIONE TOTALE
CAMPIONAMENTO	Nazionalità First-visitor Premanenza minima di una settimana	Prevista: 180 Attuale: tra i 90 e i 180 soggetti nelle diverse città	Prevista: 1080 Attuale: 752
	DIMENSIONE IN ANALISI	TECNICA/STRUMENTO IMPIEGATO	LIVELLI D'ANALISI E VARIABILI
STRUMENTO DI RACCOLTA DATI	Universi semantici relativi alla meta turistica e alla città ideale Place identity	Trame Associative (de Rosa, 1995) Striscia Temporale della Place Identity (de Rosa et al. 1992, de Rosa, 1995)	Parole-stimolo: Città (Meta Turistica), Città Ideale Importanza attribuita a diverse fasi del ciclo di vita Luoghi elicitati per ciascuna fase del ciclo di vita
	Canali di comunicazione utilizzati	Scala tipo Likert a 10 passi	Scala di valutazione dell'importanza di diverse fonti di informazione e diffusione delle idee
	Dimensione iconica delle rs	Elicitazione di Luoghi	Elicitazione dei Luoghi più significativi della meta turistica prima e dopo la visita.

Tabella 1: Schema del piano della ricerca

I partecipanti alla ricerca sono stati reclutati secondo i seguenti criteri di campionamento:

- turisti first-visitor (in visita per la prima volta nella capitale in analisi);
- permanenza di 5 giorni (nella ricerca madre 2 settimane);
- diverse nazionalità (europei ed extra-europei):
 - italiani;
 - francesi;
 - inglesi;
 - spagnoli;
 - tedeschi;
 - americani (nella ricerca-madre del 1992: giapponesi⁴).

Per quanto concerne i soli turisti italiani, le cui rappresentazioni sociali delle sei capitali saranno in oggetto nel presente contributo, riteniamo utile sottolineare alcune caratteristiche socio-demografiche rilevate post-hoc: la distribuzione della variabile sesso è bilanciata, l'età media, nelle diverse capitali, oscilla tra i 30 ed i 35 anni, ed il livello di istruzione è generalmente elevato (più del 50% dei partecipanti sono laureati).

4. Obiettivi ed ipotesi del presente contributo

Il presente contributo si sofferma su un confronto tra le rappresentazioni sociali delle diverse capitali da parte dei soli turisti italiani, andando dunque a mettere in risalto non le differenze interculturali nella costruzione delle rappresentazioni sociali delle città, ma gli elementi di continuità e quelli di distintività delle diverse capitali nel senso comune di soggetti con una stessa appartenenza culturale.

In particolare ci poniamo l'obiettivo di indagare:

- gli *universi semantici* evocati in rapporto alla città meta turistica, mediante analisi delle *trame associative* su ciascuna città;
- la *stabilità-dinamicità* del *nucleo figurativo* inerente le rappresentazioni di tali mete turistiche, mediante confronto delle liste dei *luoghi* ritenuti più significativi dai soggetti prima di visitare la città (livello *immaginale*) e dopo (livello *esperenziale*).

5. Ipotesi

Tenuto conto sia delle funzioni del nucleo figurativo, sia dei contributi teorici sul ruolo svolto dall'azione e dall'esperienza come fattore trasformativo dei sistemi rappresentazionali (von Cranach 1992), ci aspettiamo di osservare:

- *sia elementi di stabilità del nucleo figurativo* legato ai luoghi prototipici a carattere fortemente iconico-simbolico;
- *sia elementi di ristrutturazione delle rappresentazioni sociali della meta turistica* sul piano immaginale - costruite dunque sulla base dei contenuti condivisi nell'immaginario collettivo - in seguito

⁴ L'estensione ai turisti extra-europei anche giapponesi è stata avviata nel 2010, grazie al coinvolgimento di un tour operator specializzato nel settore.

- all'esperienza e al vissuto turistico;
- configurazioni strutturali degli universi semantici evocati dalla parola stimolo corrispondente alla capitale-meta turistica, centrati sull' *attrattività* del contesto socio-ambientale, culturale e naturalistico o sulle *icone* veicolate come immagini-simbolo della città.
- Tali dimensioni organizzatrici degli universi semantici relativi a ciascuna capitale-meta turistica possono essere considerate le *dimensioni pull* (Crompton 1979) della presa di decisione rispetto alla meta del viaggio da parte dei partecipanti alla ricerca.

6. Discussione dei risultati

Le rappresentazioni sociali di helsinki, lisbona, londra, madrid, parigi e vienna da parte di turisti first visitor italiani: icone delle città e nuclei figurativi.

Di seguito verranno riportate sei mappe (Figure 2-7), una per ciascuna capitale in analisi, su cui i luoghi citati come più significativi della città, prima e dopo la visita, sono contrassegnati con dei bollini di dimensione proporzionale alla frequenza di elicitazione nei due diversi momenti.

Abbiamo inteso, in questo modo, illustrare i risultati relativi alla trasformazione delle rappresentazioni sociali di queste città, condivise dagli italiani first visitor, attraverso una visualizzazione grafica della differenza di contenuti (i luoghi) nelle mappe rappresentazionali di ogni città prima e dopo la visita, nonché di rilevanza e di centralità per quei luoghi che appartengono sia alla rappresentazione sul piano immaginario che alla rappresentazione sul piano esperito.

I luoghi citati dai turisti italiani prima e dopo la visita della città sono stati, inoltre, organizzati nelle seguenti quattro categorie al fine di un confronto pre/post riportato nei Grafici da 1 a 6:

- patrimonio artistico e culturale;
- infrastrutture e luoghi istituzionali;
- luoghi socio-ricreativi;
- elementi geografici e naturalistici.

Le mappe delle città ed i rispettivi grafici verranno presentati in ordine alfabetico.



Figura 2: Mappa dei luoghi più significativi di Helsinki prima e dopo la visita della città

La prima mappa è, dunque, quella di Helsinki (Figura 2), che, come si vedrà, rispetto alle altre cinque capitali, presenta una certa peculiarità di rappresentazione, dovuta ad una maggiore salienza, soprattutto sul piano immaginario, degli elementi geografici e naturali a fronte di un ruolo meno centrale di luoghi costruiti, che sono, invece, i protagonisti delle rappresentazioni sociali delle altre capitali.

Ciononostante anche per Helsinki, come per le altre capitali, il nucleo figurativo delle rappresentazioni sociali della città si articola intorno ad uno o ad alcuni luoghi che possiamo considerare le “icone” della città. Tali luoghi concentrano su di sé le frequenze di elicitazione più alte come luoghi più significativi della città prima della visita, confermando tale significatività statistica anche dopo la visita della città. Potremmo dire, dunque, che per quanto riguarda il nucleo figurativo delle rappresentazioni sociali di ciascuna capitale, i turisti italiani trovano ciò che cercano: la trasformazione delle rappresentazioni sociali riguarda altri luoghi e sembra procedere più per integrazione che per rottura.

Questi luoghi-icona sono riconducibili all’idea di *landmark*, proposta da Lynch (1970), per le loro caratteristiche fisiche di imponenza e significatività estetica, ma, allo stesso tempo, eccedono una concezione puramente percettiva del landmark, interessando, anche e soprattutto, le dimensioni dell’*identità* e del *significato*. Le icone delle diverse capitali, sono tutte tracce di quelle che, verosimilmente, nell’immaginario degli italiani sono state le loro “età dell’oro”, passaggi nelle storie di queste città (e dei popoli di cui esse sono capitali) che sono stati determinanti nel renderle ciò che oggi gli italiani conoscono e/o particolarmente rilevanti nella storia dei rapporti tra il popolo italiano ed i popoli ospiti.

Così per Helsinki le icone della città sono il *porto* (pre: $f=20$; post: $f=25$) e l'imponente *cattedrale bianca* (pre: $f=13$; post: $f=16$), la cattedrale luterana, che sulla piazza del parlamento fronteggia la cattedrale rossa, quella ortodossa: luoghi che per ciò che rappresentano, per le geometrie che disegnano nello spazio e per i momenti storici in cui sono stati costruiti, materializzano l'identità di una grande capitale dei mari del nord a lungo contesa tra due poteri, due culture, due appartenenze, che in fine si è imposta come una modernissima capitale occidentale.

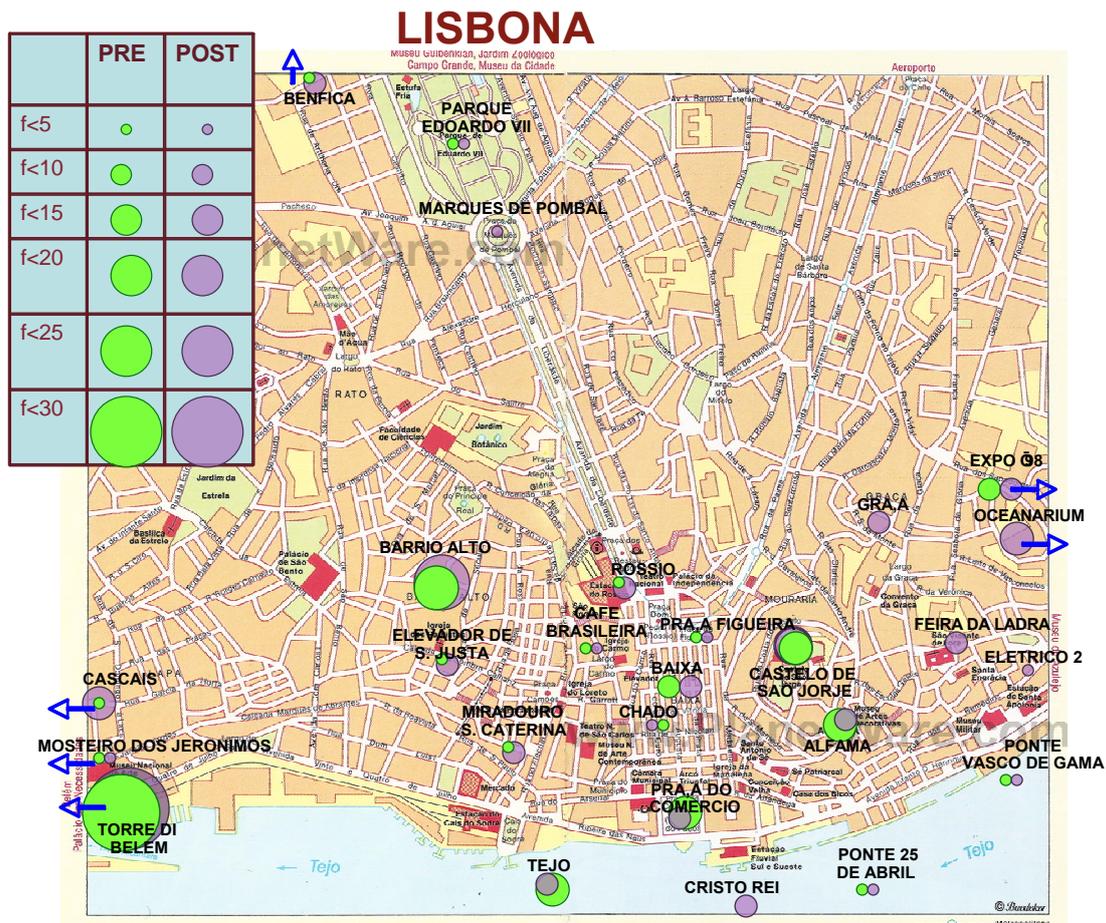


Figura 3: Mappa dei luoghi più significativi di Lisbona prima e dopo la visita della città

L'icona della capitale che segue, Lisbona (Figura 3), è la *Torre di Belem* (pre: $f=31$; post: $f=33$), costruita in memoria dell'esploratore Vasco de Gama, seguita dal *Bairro Alto* (pre: $f=24$; post: $f=26$) e dal *Castello de Sao Jorge* (pre: $f=15$; post: $f=17$), *figure della memoria* (Assmann 1990) dell'epoca del colonialismo portoghese e del mito di uomini che, sfidando il mare e l'ignoto, hanno fatto la ricchezza del loro Paese, e dell'Europa.

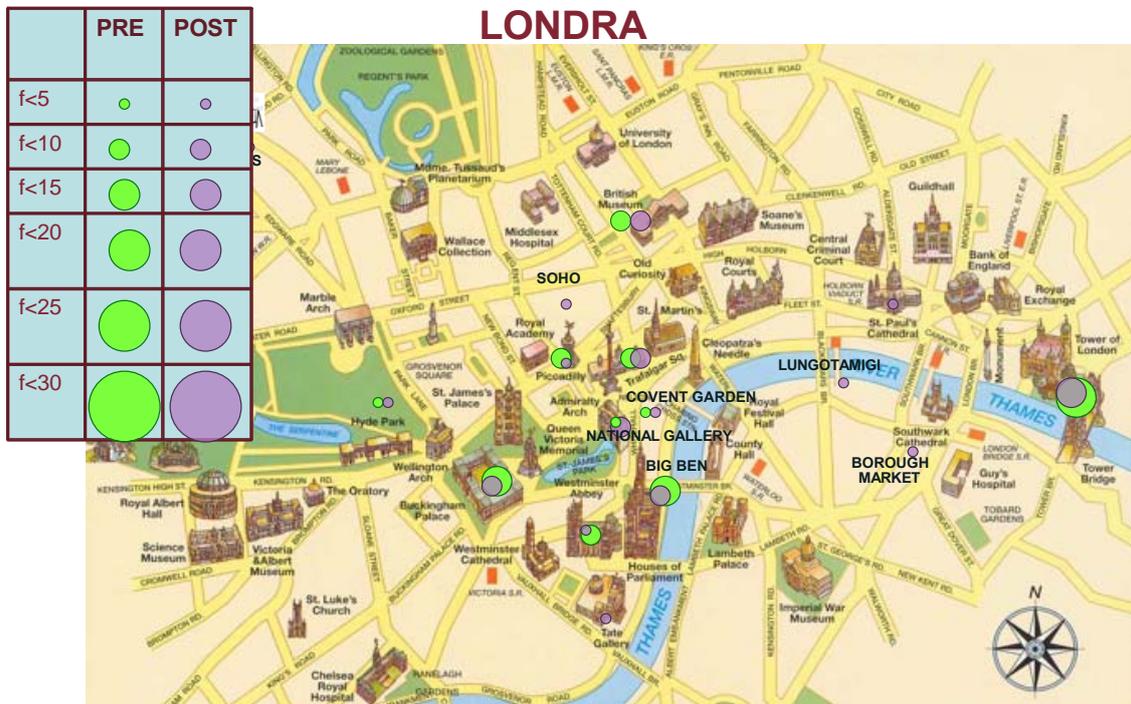


Figura 4: Mappa dei luoghi più significativi di Londra prima e dopo la visita della città

L'icona di Londra (Figura 4), per i first visitor italiani è il *Tower Bridge* (pre: $f=16$; post: $f=13$), di epoca vittoriana, collegato alla medioevale *Tower of London*, celebre per i suoi prigionieri, più che per i suoi fasti, seguono il *Big Ben* (pre: $f=10$; post: $f=9$) e *Buckingham Palace* (pre: $f=12$; post: $f=9$), che, verosimilmente, rimandano a due tratti distintivi, nel senso comune italiano, della cultura inglese: la precisione e l'attaccamento alla tradizione monarchica.

MADRID

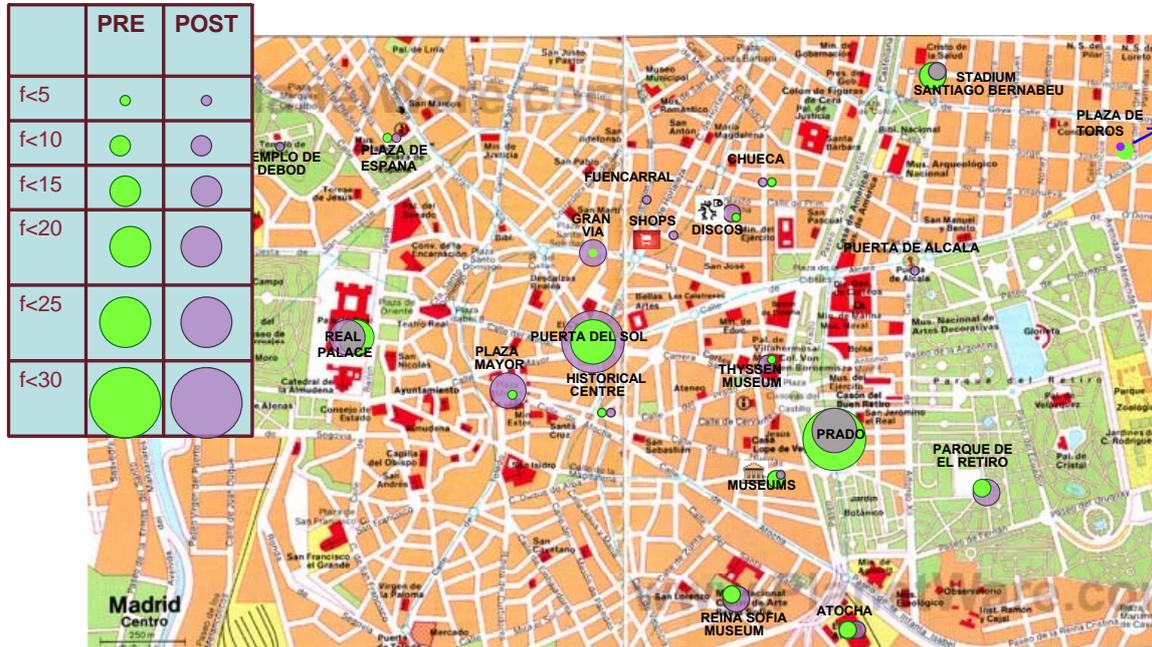


Figura 5: Mappa dei luoghi più significativi di Madrid prima e dopo la visita della città

L'icona di Madrid (Figura 5) è la *Puerta del Sol* (pre: $f=16$; post: $f=21$), seguita dal *Prado* (pre: $f=20$; post: $f=18$), il museo ideato da Carlo III di Borbone, e, sebbene meno saliente, dal *Palazzo Reale* (pre: $f=9$; post: $f=9$), luoghi, monumentali, che rimandano alla storia della capitale, alla sua cultura mediterranea, ma anche ad un elemento culturale peculiare che nel corso della storia post-fanquista del popolo spagnolo ha assunto una valenza identitaria via via più rilevante: la movida⁵.

⁵ Interessante notare il collegamento tra la Movida Madrileña, un movimento sociale ed artistico che partì proprio dalla Puerta del Sol alla fine della dittatura di Francisco Franco, e la movida, gergalmente intesa come animazione prevalentemente notturna, che tutt'oggi ha sede in Puerta del Sol.

PARIS

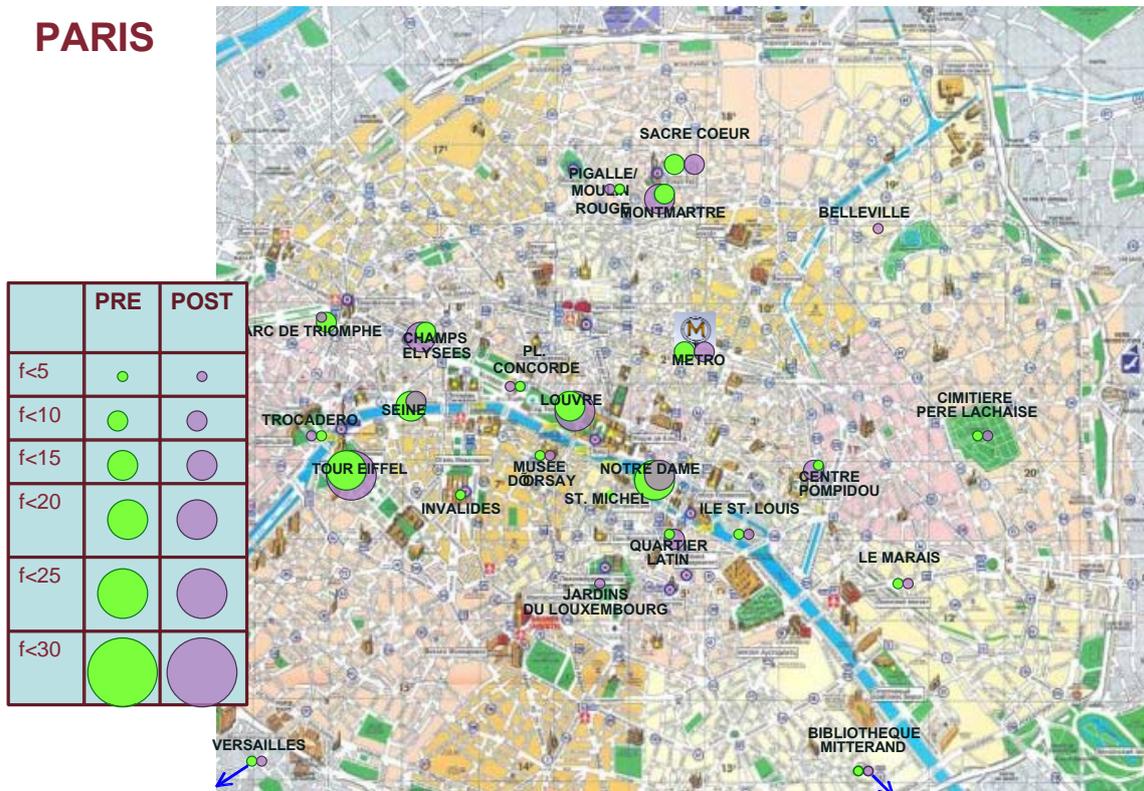


Figura 6: Mappa dei luoghi più significativi di Parigi prima e dopo la visita della città

L'icona indiscussa di Parigi (Figura 6) è la *Tour Eiffel* (pre: $f=17$; post: $f=20$), costruita per servire da ingresso all'Esposizione Universale del 1889, celebrazione del centenario della Rivoluzione Francese, seguita dalla grande cattedrale gotica di *Notre-Dame* (pre: $f=16$; post: $f=15$), e dal celebre *Museo del Louvre* (pre: $f=14$; post: $f=15$). Tre luoghi che testimoniano lo status di grande capitale europea di Parigi dal medioevo fino all'epoca moderna.



Figura 7: Mappa dei luoghi più significativi di Vienna prima e dopo la visita della città

L'icona di Vienna (Figura 7), infine, per i first visitor italiani è *Schonbrunn* (pre: $f=17$; post: $f=27$), definito dagli stessi turisti "palazzo di Sissi", seguito dall'*Hofburg* (pre: $f=11$; post: $f=20$), la residenza imperiale asburgica e dall'*Opera* (pre: $f=15$; post: $f=15$), rimandando alla rilevanza nella storia austriaca (ma anche dei rapporti tra italiani e austriaci) dell'epoca asburgica e della musica.

A chiudere questa breve presentazione di quelle che per i turisti first visitor italiani rappresentano le icone delle città attorno a cui si costruiscono i nuclei figurativi delle loro R.S., ci sembra opportuno sottolineare che successivi confronti interculturali, con first visitor statunitensi in queste stesse città (de Rosa & d'Ambrosio 2010), dimostrano che:

- queste icone non sono universali;
- la strutturazione stessa delle rappresentazioni sociali della meta turistica intorno a dei luoghi-icone non è affatto scontata; verosimilmente il diverso grado di familiarità con i luoghi e con la storia di queste capitali influisca in maniera significativa sulla costruzione delle "valigie psicologiche" (de Rosa 1995a) di questi turisti.

Le rappresentazioni sociali di helsinki, lisbona, londra, madrid, parigi, vienna da parte di turisti first visitor italiani: le scoperte trasformative.

Le mappe riportate nelle Figure da 2 a 7 mettono in luce anche una serie di luoghi che ignoti, o poco citati come significativi prima della visita, assumono rilievo nell'immagine della città che i turisti porteranno con sé a casa.

Come per le "icone delle città", anche per la presentazione delle "scoperte trasformative" seguiremo l'ordine alfabetico. Partiremo dunque dalla capitale finlandese.

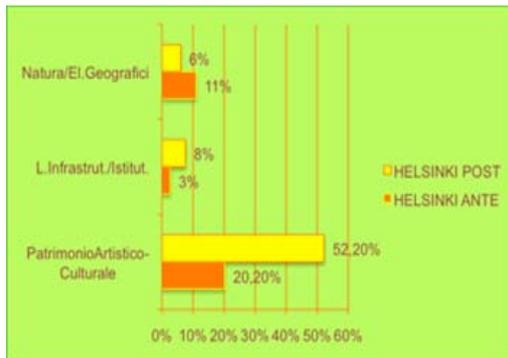


Grafico 1: Distribuzione di frequenze delle categorie di luoghi citati come più significativi di Helsinki prima e dopo la visita. $\chi^2 = 22,74 \alpha = 0,001$

A dispetto dell'ampio repertorio di elementi geografici e naturali citati come rappresentativi di Helsinki prima della visita della città (si veda anche il Grafico 1), i first visitor italiani, dopo aver visitato la città citano tra i luoghi più rappresentativi *Suomenlinna* (pre: $f=3$; post: $f=20$), l'isola-fortezza costruita dagli svedesi a difesa dall'espansionismo russo (attualmente patrimonio dell'umanità), *Seurasaari* (pre: $f=1$; post: $f=9$), l'isola-museo, la *cattedrale rossa* (pre: $f=3$; post: $f=12$), la chiesa ortodossa più grande della Scandinavia costruita a metà del XVII secolo, il *monumento* al compositore finlandese *Sibelius* (post: $f=6$): insomma, luoghi costruiti che affermano la ricchezza di un patrimonio artistico-culturale rivalutato rispetto alla predominanza della dimensione naturalistica.

Anche a questo livello, in effetti, la rappresentazione di Helsinki sembra muoversi in contro-tendenza rispetto alle altre capitali in analisi che, invece, a partire da una rappresentazione fortemente ancorata alla categoria del patrimonio artistico e culturale, vengono scoperte prevalentemente nella loro offerta socio-ricreativa, nel loro folklore e, talora nella dimensione naturalistica.

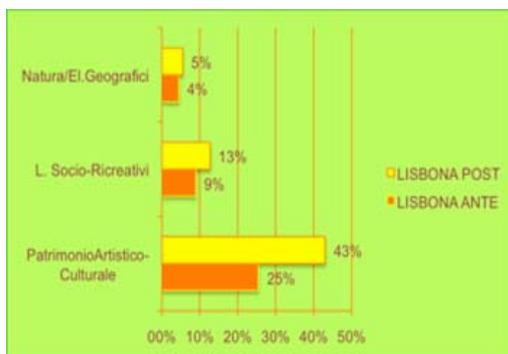


Grafico 2: Distribuzione di frequenze delle categorie di luoghi citati come più significativi di Lisbona prima e dopo la visita

È questo il caso di Lisbona (si veda anche il Grafico 2), i cui luoghi più significativi, dopo la visita vengono identificati, oltre alle icone della città, in luoghi che coniugano la storia con l'animazione, come *Cascais* (pre: f=4; post: f=12), o la *Baixa* (pre: f=9; post: f=10), o anche luoghi di una Lisbona moderna, come il *Cristo Rei* (post: f=6).

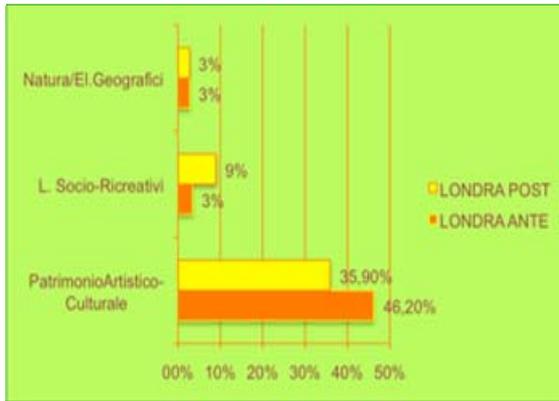


Grafico 3: Distribuzione di frequenze delle categorie di luoghi citati come più significativi di Londra prima e dopo la visita

La stessa dinamica di scoperta dei “luoghi da vivere”, riguarda anche le rappresentazioni sociali sul piano esperito di Londra (si veda anche Grafico 3). Dopo la visita della città, infatti, insieme ad alcuni luoghi della cultura, come la *National Gallery* (pre: f=3; post: f=7), o la *Tate Gallery* (post: f=5), sono soprattutto i luoghi dello shopping e del folklore che emergono a caratterizzare la rappresentazione esperita: *Portobello* (pre: f=1; post: f=4), *Nothing Hill* (pre: f=2; post: f=4), così come i *mercatini di quartiere* (post: f=3), *Soho* (post: f=4), il quartiere del divertimento.

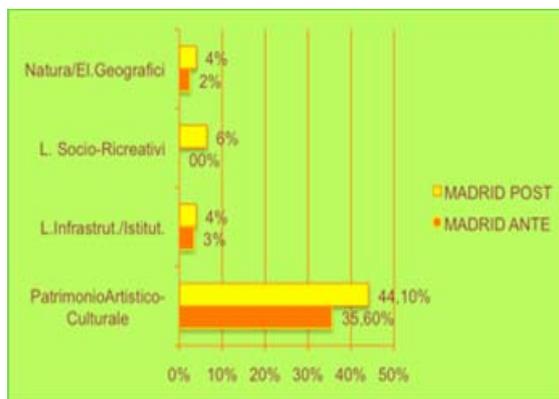


Grafico 4: Distribuzione di frequenze delle categorie di luoghi citati come più significativi di Madrid prima e dopo la visita. Chi²= 11,47 α=0,005

Anche per quanto riguarda Madrid (si veda anche Grafico 4), il luoghi dello shopping, la *Gran Via* (pre: f=3; post: f=13), *Fuencarral* (post: f=3), la categoria generica dei *negozi*, entrano ad integrare la rappresentazione della città, insieme a luoghi peculiari come la *chueca* (pre: f=1; post: f=4), un quartiere estremamente animato e famoso perchè gay friendly, ma anche insieme ai grandi spazi verdi, come il *parque del ritiro* (pre: f=5; post: f=13), ed ai musei moderni: il *Reina Sofia* (pre: f=8; post: f=12) o il *Thyssen* (pre: f=2; post: f=5).

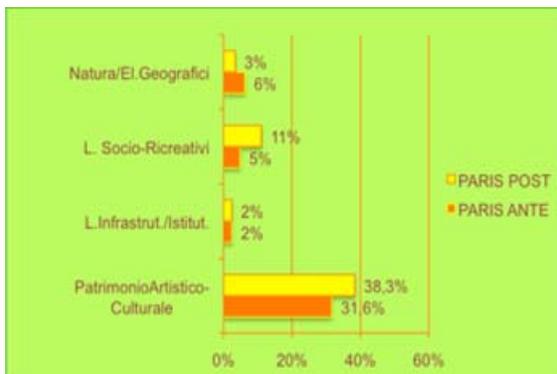


Grafico 5: Distribuzione di frequenze delle categorie di luoghi citati come più significativi di Parigi prima e dopo la visita

Anche per Parigi si conferma una dinamica di trasformazione delle rappresentazioni sociali che, pur confermando le icone ed i principali elementi storico-culturali della città, si orienta verso l'integrazione di elementi legati all'offerta socio-ricreativa della città (si veda anche Grafico 5), quali il *quartier latin* (pre: f=2; post: f=5), *Belleville* (post: f=3), *Montmartre* (pre: f=10; post: f=13) o ai luoghi dello shopping, come gli *Champs Élysées* (pre: f=6; post: f=12).

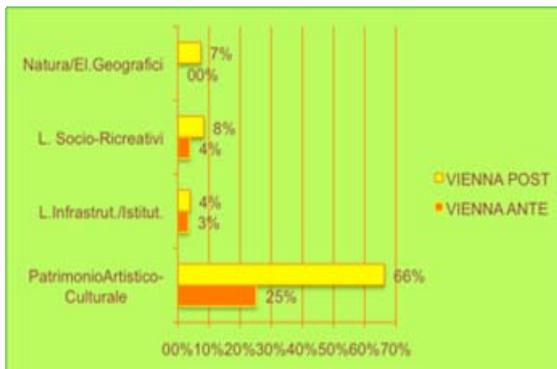


Grafico 6: Distribuzione di frequenze delle categorie di luoghi citati come più significativi di Vienna prima e dopo la visita

Infine, per quanto riguarda Vienna, potremmo dire che anche in questo caso risultano rappresentazioni sociali in contro-tendenza (si veda anche il Grafico 6). Pur emergendo luoghi di carattere socio-ricreativo, come il cosiddetto *Bermuda triangle* (pre: f=1; post: f=7), quartiere di clubs e café, infatti, i luoghi che caratterizzano la rappresentazione dopo la visita della città, sono luoghi che integrano il patrimonio artistico-culturale della città testimoniando momenti diversi dal periodo asburgico, come la cattedrale romanico-gotica di *Stephansdom*⁶ (pre: f=2; post: f=17), il *Rathaus* (pre: f=2; post: f=15), il municipio monumentale di Vienna. Si osserva, inoltre, come la visita di Vienna, metta particolarmente in evidenza il suo patrimonio naturalistico, molto citati il Danubio (pre: f=2; post: f=15) e i parchi, tra cui il Prater (pre: f=8; post: f=10), e paesaggistico, molto rilevante è, infatti anche il Belvedere (pre: f=2;

⁶ *Stephansdom*, pur essendo un monumento visibile da quasi qualunque punto della città, non era stato molto citato tra i luoghi più significativi di Vienna prima della visita, a conferma di quanto non siano esclusivamente le caratteristiche fisiche dei luoghi a farne delle icone della città.

post: $f=14$).

Universi semantici associati a helsinki, lisbona, londra, madrid, parigi e vienna da parte di turisti first visitor italiani: gli ancoraggi simbolici

Coerentemente con la strutturazione di un disegno della ricerca multi-metodo, che prevede di articolare l'analisi di diverse dimensioni del fenomeno in oggetto, impiegando per ciascuna le metodologie più adeguate, ci soffermeremo, ora, su alcuni spunti interpretativi emersi dall'analisi della dimensione verbale e simbolica.

I contenuti verbali elicitati dai partecipanti alla ricerca tramite lo strumento delle Trame Associate (de Rosa 1995b), utilizzando come stimolo il nome di ciascuna capitale meta turistica, prima della visita della città, sono stati sottoposti ad Analisi delle Corrispondenze Lessicali utilizzando il programma SPAD.T. (versione 5.6).

Sono stati estratti, così, i fattori a cui si ancorano gli universi semantici associati a ciascuna città.

Senza entrare nel merito di una più dettagliata interpretazione dei risultati emersi fattore per fattore e città per città - che richiederebbe uno spazio di riflessione ben più ampio - vogliamo soffermarci, in questa solo sui primi fattori⁷ relativi alle sei capitali, migliori approssimazioni della struttura dei dati emersi.

A partire dall'interpretazione di ciascun fattore basata sui contributi assoluti delle parole che saturano sui primi fattori emersi per ciascuna capitale, infatti, prende forma una lettura di sintesi secondo la quale questi universi semantici, associati a città diverse, possono essere tutti organizzati su un piano di assi cartesiani che contrappone in ascissa le *caratteristiche valutative* delle città alle loro *icone storico-culturali* e, in ordinata, *l'offerta storico-culturale e ricreativa* di ciascuna città ai suoi *vessilli della memoria collettiva*.

Così nel primo quadrante, definito dalle due polarità *icone storico-culturali* e *vessilli della memoria collettiva* troviamo la città di Vienna, con un fattore monodirezionale che fa emergere in tutta la loro pregnanza dei personaggi - *Sissi* (c.a. 9,7) - e dei luoghi storici - *Prater* (c.a. 2,2) - ma anche un tratto culturale prototipico come la *puntualità* (c.a. 3,1).

Nel secondo quadrante, definito dalle due polarità *icone storico-culturali* e *offerta storico-culturale e ricreativa* troviamo Parigi. Le *icone storico-culturali* di Parigi, infatti, costituiscono un ampio repertorio associativo - *formaggio* (c.a. 4,1), *baguette* (c.a. 2,7), *Tour Eiffel* (c.a. 2,2), *elegante* (c.a. 1,8), *Louvre* (c.a. 1,5), *Notre Dame* (c.a. 1,4), *Moulin Rouge* (c.a. 1,3), *profumo* (c.a. 1,3), *cibo* (c.a. 1,1) - così come *l'offerta culturale e ricreativa*: *cinema* (c.a. 12,8), *luci* (c.a. 8,3), *café* (c.a. 3,9), *musei* (c.a. 2,0), *notte* (c.a. 1,3).

Nel terzo quadrante, definito dalle due polarità *offerta storico-culturale e ricreativa* e *caratteristiche valutative*, troviamo *Lisbona, Londra e Helsinki*.

Lisbona è valutata come una meta turistica *economica* (c.a. 4,8) e *caotica* (c.a. 4), ma *accogliente* (c.a. 2,5), *multiculturale* (c.a. 3,5), ricca in *musei* (c.a. 3,5), *natura* (c.a. 2,9) e *musica* (c.a. 2,5), *grande* (c.a. 2,3) e *povera* (c.a. 1,7), mentre sul piano *dell'offerta culturale e ricreativa* si caratterizza per la presenza di reti di rapporti interpersonali *nomi/amici* (c.a. 6,9), per la sua animazione - *birra* (c.a. 5,1), *feste* (c.a. 4,5) - che riguarda alcuni quartieri in particolare - *i.e. il bairro alto* (c.a. 2,7) - e che completa una vacanza "giovane" su uno scenario naturale peculiare - *oceano* (c.a. 3,5) e *sole* (c.a. 3,1).

Londra è valutata come una città *rumorosa* (c.a. 13,2), *multiculturale* (c.a. 3,4), *divertente* (c.a. 3,2), *costosa* (c.a. 2,1), *efficiente* (c.a. 1,9), *magica* (c.a. 1,8), *caotica* (c.a. 1,6), *veloce* (c.a. 1,6); mentre sul piano *dell'offerta culturale e ricreativa* emergono i riferimenti al *big ben* (c.a. 11,1), *Tamigi* (c.a. 10,4), *Buckingham palace* (c.a. 5,6), *wimbledon* (c.a. 2,9), *Arsenal* (c.a. 2,6).

Helsinki è valutata come una città *lontana* (c.a. 7,3), *divertente* (c.a. 6,2), *buia* (c.a. 6,1), *animata* (c.a. 5,9), *costosa* (c.a. 2,9), *incomprensibile* (c.a. 1,4), mentre i first visitor italiani identificano la sua *offerta culturale e ricreativa*

⁷ Questi primi fattori, non rivalutati, spiegano rispettivamente le seguenti percentuali di varianza: Helsinki: 7.46%; Lisbona: 8.83%; Londra: 9.36%; Madrid: 8.82%; Parigi: 8.44%; Vienna: 13.97%.

con il *divertimento* (c.a. 7,7), la *cultura* (c.a. 7,2), i *clubs* (c.a. 6,6), i *musei* (c.a. 6,2), la *birra* (c.a. 3,5), la *natura* (c.a. 3,0), il *mare ghiacciato* (c.a. 2,0) ed il *ghiaccio* (c.a. 2,0).

Nel quarto quadrante, definito dalle due polarità *caratteristiche valutative e vessilli della memoria collettiva*, troviamo, infine *Madrid* che è valutata come una città *animata* (c.a. 7,5), *colorata* (c.a. 6,8), *rumorosa* (c.a. 6,5), *affollata* (c.a. 5,5), *assolata* (c.a. 3,0), *luminosa* (c.a. 2,3), *turistica* (c.a. 2,3) e i cui *vessilli della memoria collettiva* sono identificati in *Franco* (c.a. 10,3), *il Prado* (c.a. 10,3), *Guernica* (c.a. 3,5).

7. Considerazioni conclusive

I risultati emersi dall'analisi degli universi semantici associati a ciascuna capitale a livello immaginario (prima della visita), e dalle mappe rappresentazionali della città sul piano immaginario e su quello esperito (repertori di luoghi significativi citati prima e dopo la visita) evidenziano un'articolazione complessa tra la dimensione simbolica verbale e quella iconica legata ai luoghi.

Gli universi semantici associati alle sei capitali in oggetto si ancorano a tre fattori nei quali possiamo identificare, citando Crompton (1979), tre diversi tipi di *fattori pull*, che costituiscono per i first visitor italiani, le fondamentali attrattive di queste capitali:

- *i vessilli e le icone della cultura e della memoria* di queste città e dei popoli di cui esse sono capitali;
- *l'offerta culturale e socio-ricreativa* di queste città;
- le *caratteristiche valutative* associate, nell'immaginario collettivo italiano, a queste città, alle loro atmosfere, alla loro vivibilità/fruibilità come meta turistica, all'ospitalità che ai diversi livelli sono in grado di offrire.

Va inoltre sottolineato che la dimensione delle *icone della cultura e della memoria* assume una particolare rilevanza, dato che costituisce la polarità a cui si oppone ciascuna delle due dimensioni successive.

Per quanto riguarda i repertori di luoghi, e la trasformazione delle mappe rappresentazionali delle città dopo la visita, vanno rilevati:

- sia i fattori **di stabilità del nucleo figurativo**, ancorato agli elementi prototipici ed iconico-simbolici, che mostrano una sostanziale centralità e continuità nelle rappresentazioni elicitate sia a livello immaginale che esperienziale;
- sia il **ruolo dell'esperienza e del vissuto nella ristrutturazione dinamica dei luoghi** più significativi elicitati dopo la visita, rilevando la "scoperta trasformativa" di luoghi trendy (esiste un fenomeno "moda" anche nei luoghi, che andrebbe meglio studiato) associati sia al patrimonio artistico-culturale, sia alla dimensione socio-ricreativa dei luoghi esperiti durante la visita (che risulta più enfatizzata dopo la visita in tutte e sei le capitali).

Si conferma così la funzione guida, nell'esplorazione della città e dei suoi luoghi, del fattore organizzatore dei repertori di luoghi citati come più significativi di Roma nei precedenti step del programma di ricerca (de Rosa 1995a; d'Ambrosio 2006; de Rosa & d'Ambrosio 2009) che contrappone i "*luoghi da visita guidata*" ai "*luoghi da vivere*".

La consonanza tra il fattore pull centrale rilevato dagli universi semantici associati alle sei capitali, le *icone e vessilli della cultura e della memoria*, e la salienza dei *luoghi-icone* costitutivi dei *nuclei figurativi* delle rappresentazioni sociali immaginarie ed esperite dei first visitor italiani, conferma l'idea che proprio la valenza simbologia di tali luoghi li prescrive come irrinunciabili nell'itinerario di una visita che, attraverso il suo impatto emotivo, ne conferma rilevanza e significato.

D'altra parte, come già accennato sopra, questa dinamica, non è generalizzabile ad altri turisti di altre nazionalità, che scegliendo di visitare queste capitali possono, come nel caso dei first-visitor americani

(de Rosa & d'Ambrosio 2010), scegliere di entrare in contatto con culture diverse dalla propria, prescindendo dalle dimensioni della memoria e della storia della città che non necessariamente sono sufficientemente familiari a questi soggetti, orientandoli prevalentemente verso i luoghi dei centri commerciali: lo shopping - che pure sembra configurarsi pratica trasversale dei turisti anche come mezzo di appropriazione delle culture ospitanti, talora in sostituzione dei ricordi invisibili e immateriali dei luoghi visitati - si è imposta come dimensione dominante tra i first visitor americani intervistati nella nostra ricerca indipendentemente dalla capitale storica visitata.

Sulla base di queste considerazioni, dunque, possiamo dare conferma all'ipotesi, che sarà esplorata anche in contributi successivi, che le valige psicologiche all'arrivo come alla partenza dalla città - talora in parte confezionate per effetto di "film-induced tourism" (Beeton 2005) -, siano cultura-specifiche e dipendano da una complessa interazione di fattori storici, economici e culturali che condizionano l'incontro tra aspettative dei turisti e patrimonio/offerta delle città e dei territori ospiti.

BIBLIOGRAFIA

- Andereck, K.L. & Vogt, C.A. (2000). The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel Research*, 39, 1, 27-36.
- Andereck, K.L., Valentine, K.M., Knopf, R.C. & Vogt, C.A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impact. *Journal of Travel Research*, 32, 4, 1056-1076.
- Ap, J. (1992). Resident's perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19, 4, 665-690.
- Aramberri, J. (2001). The host should get lost: Paradigms in the tourist theory. *Annals of Tourism Research*, 28, 3, 738-61.
- Assmann, J. (1995). Collective memory and cultural identity. *New German Critique*, 65, 125-133.
- Augé, M. (1992). *Non-lieux*. Parigi: Seuil. Trad. It. (1996). *Non luoghi*. Milano: Elèuthera.
- Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Bellelli, G., Bakhurst, D. & Rosa, A. (2000). *Tracce. Studi sulla memoria collettiva*. Napoli: Liguori.
- Bonaiuto, M., Twigger-Ross, C. & Breakwell, G. (2004). Teorie dell'identità e psicologia ambientale. In M. Bonnes, P. Bonaiuto & T. Lee (Eds.), *Teorie in pratica per la psicologia ambientale*. Roma: Raffaello Cortina Editore.
- Breakwell, G. (1993). Social representations and social identity. *Papers on Social Representations*, 2, 198-217.
- Breakwell, G. & Lyons, E. (1996). *Changing European identities. Social psychological analyses of social change*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Crompton, J.L. (1979). Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 15, 1, 29-46.
- d'Ambrosio, M. (2006). *Roma e Parigi. Storia recente di due rappresentazioni*. Tesi di Dottorato presso l'European Ph.D. on Social Representation and Communication. Supervisor: de Rosa, A.S., Jodelet, D. & Nicolau, A.
- de Rosa, A.S. (1990). Per un approccio multi-metodo allo studio delle rappresentazioni sociali. *Rassegna di Psicologia*, 3, 101-152.
- de Rosa, A.S. (1995a). Psicologia del turismo: per una psicologia sociale dell'ambiente applicata. In B. Zani (Ed.), *Le dimensioni della psicologia sociale*. Bologna: Il Mulino.
- de Rosa, A.S. (1995b). Le "réseau d'associations" comme méthode d'étude dans la recherche sur les R.S.: structure, contenu et polarité du champ sémantique. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 28, 96-122.
- de Rosa, A.S. (1997). Turisti di sei nazionalità per la prima volta nella "città eterna": Place identity e rappresentazioni sociali di Roma e del suo centro storico. In A. Nenci (Ed.) *Conoscere e rappresentare la città*. Padova: CEDAM.

- de Rosa, A.S. (2002). The associative network: a technique for detecting structure, contents, polarity and stereotyping indexes of the semantic fields. *European Review of Applied Psychology*, 52, 3-4, 181-200.
- de Rosa, A.S., Bonaiuto, M., Antonelli, T. & Calogero, A. (1992). Imaginary and experiential levels in social representations of Rome in people coming from six countries: empirical approach to the place identity theory. *Joint meeting of European association of experimental social psychology and the society for experimental social psychology*. Belgio, Leuven, (15/07-18/07).
- de Rosa, A.S., Antonelli, T. & Calogero, A. (1995). Roma immaginata e Roma vissuta nelle rappresentazioni sociali di turisti di sei nazionalità. In V. Cinanni, G. Viridi & G. Fumai (Eds.), *Ambiente, salute, cultura*. Roma: Kappa.
- de Rosa, A.S. & Mormino, C. (2000). Memoria sociale, identità nazionale e rappresentazioni sociali: Costrutti convergenti. Guardando all'Unione Europea e i suoi stati membri con uno sguardo verso il passato. In G. Belelli, A. Bahhurst & A.S. Rosa (Eds.), *Tracce. Studi sulla memoria collettiva*. Napoli: Liguori Editore.
- de Rosa, A.S. & Farr, R. (2001). Icon and symbol: Two sides of the same coin in the investigation of social representations. In F. Buschini & N. Kalampalikis (Eds.), *Penser la vie, le social, la nature. Mélanges en l'honneur de Serge Moscovici*. Parigi: Editions de la Maison des Sciences de l'Homme.
- de Rosa, A.S. & d'Ambrosio, M. (2004a). Una capitale storica in cambiamento: Parigi nelle rappresentazioni sociali dei suoi residenti. *VI Congresso nazionale dell'A.I.P. - Sessione di psicologia sociale*. Siccia (22-24 Settembre).
- de Rosa, A.S. & d'Ambrosio, M. (2004b). The map of the city as a tool for investigating SR of the environment. *2nd European PhD on SR & C International LabMeeting*. Roma, 29/04-8/05.
- de Rosa, A.S. & d'Ambrosio, M. (2009). Italiani first-visitor in sei capitali europee: luoghi immaginati e luoghi esperiti. *IX Congresso nazionale dell'A.I.P. - Sessione di psicologia sociale*. Cagliari (21-23 Settembre), Parallelo.
- de Rosa, A.S. & d'Ambrosio, M. (2010). Semantic universes between imagined and experienced places: Italian and US citizens first-visitor in six historical capital cities. *X International conference on social representations*, Tunisi (5-9 Luglio).
- Gibson, J.J. & Yiannakis, A. (2002). Tourist roles: Needs and the life course. *Annals of Tourism Research*, 29, 2, 358-83.
- Gulotta, G. (2003). *Psicologia turistica*. Milano: Giuffrè Editore.
- Harper, D.W. Jr (2000). Planning in tourist robbery. *Annals of Tourism Research*, 27, 517-20.
- Hottola, P. (2004). Culture confusions: Intercultural adaptation in tourism, *Annals of Tourism Research*, 31, 2, 447-66.
- Jodelet, D. (1984). Les représentations sociales. In S. Moscovici (Ed.), *Psychologie Sociale*. Parigi: Presses Universitaires de France.
- Kozak, M. (2002). Destination benchmarking. *Annals of Tourism Research*, 29, 2, 497-519.
- Lynch, K. (1970). *The image of the city*. Massachusetts Institute of Technology and the president of fellows of Harvard College. Trad. It. *L'immagine della città*. Venezia: Marsilio Editore.
- Madrigal, R. (1995). Residents' perceptions and the role of government. *Annals of Tourism Research*, 22, 1, 86-102.
- Markwick, M. (2001). Postcards from Malta. Image, consumption, context. *Annals of Tourism Research*, 2, 417-38.
- Milgram, S. & Jodelet, D. (1976). Psychological maps of Paris. In H. Proshansky, W. Ittelson & A. Rivlin (Eds.), *Environmental Psychology*. New York: Holt, Rinehart e Winston.
- Moscovici, S. (1961; 1976). *La psychanalyse, son image et son public*. Parigi: Presses Universitaires de France.
- Mowforth, M. & Munt, I. (2003). *Tourism and sustainability: development and new tourism in the third world* (2nd). New York, NY: Routledge.
- Mura, M. (2008). *Che cos'è la psicologia del turismo*. Roma: Carocci.
- Murphy, L. (2001). Exploring social interactions of backpackers. *Annals of Tourism Research*, 28, 1, 50-67.

- Pearce, P.L. Moscardo, G. & Ross, G.F. (1991). Tourism impact and community perception: an equity-social representational perspective. *Australian Psychologist*, 26, 3, 147-52.
- Pearce, P.L., Moscardo, G. & Ross, G.F. (1996). Tourism community relationships, Tourisms social science series, Oxford.
- Perdue, R., Long, P. & Allen, L., (1990). Resident support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 17, 586-599.
- Proshansky, H.M. (1978). The city and self-identity. *Environment and Behavior*, 10, 2, 147-169.
- Salamone, F.A. (1997). Authenticity in tourism: The sun angel inns. *Annals of Tourism Research*, 24, 2, 305-21.
- Simonica, A. (1997). *Antropologia del turismo*. Roma: Carocci.
- Von Cranach, M., Doise, W. & Mugny, G. (1992). *Social representation and the social bases of knowledge*. Lewiston, NY: Hogrefe & Huber Publishers .
- Yutyunyong, T. & Scott, N. (2009). The integration of social exchange theory and social representations theory: a new perspective on residents' perception research. *18th Tourism and hospitality education and research conference "Change: tourism and hospitality in dynamic world*. Curtin University of Technology (10-13 February 2009). Fremantle Western Australia.