

I PARCHI TEMATICI: RAPPRESENTAZIONI SOCIALI E NON LUOGHI

Roberta Maeran

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata
Università degli Studi di Padova

Leonardo Bana

Laurea magistrale in Psicologia, Sociale, del Lavoro e della Comunicazione

I PARCHI TEMATICI: RAPPRESENTAZIONI SOCIALI E NON LUOGHI

RIASSUNTO

La ricerca indaga la percezione dei parchi tematici avendo come frame teorico di riferimento il modello delle rappresentazioni sociali e il concetto di non luogo. In particolare analizza le tre dimensioni della rappresentazione: informazione, campo di rappresentazione e atteggiamento, nonché il nucleo figurativo della rappresentazione.

Il campione (N = 193) è costituito da persone che hanno espresso un atteggiamento sia positivo che negativo nei confronti dei parchi tematici.

Parole chiave: parchi tematici, rappresentazioni sociali, non luoghi.

THEME PARKS: SOCIAL REPRESENTATIONS AND NON-PLACES

ABSTRACT

The research investigates the perception of the theme parks having as theoretical frame of reference the model of social representations and the concept of non-place. In particular, analyzes the three dimensions of representation and the concept of non-place. In particular, analyzes the three dimensions of representation: information, field representation and attitude, as well as the core of figurative representation. The sample (N = 193) is composed of people who have expressed a positive or negative attitude towards the theme parks.

Keywords: theme parks, social representations, non-places.

Introduzione

I parchi tematici nascono nel periodo storico successivo alla Seconda Guerra Mondiale, caratterizzato, prima in America e poi in Europa, dal boom economico e dalla trasformazione del concetto stesso di vacanza e di turismo. Il primo parco tematico del Mondo è stato Disneyland, voluto proprio da Walt Disney, costruito nel 1955 negli Stati Uniti. L'idea ispiratrice del parco, è quella di ricreare il mondo fantastico dei cartoni animati, distaccandosi così dal parco meccanico che ha come punto di forza la presenza di giostre. Sebbene, inizialmente fosse stato ideato per un pubblico di bambini, con il passare degli anni, si osservò come queste strutture fossero in grado di attrarre un target sia di adolescenti che di adulti. Sull'esempio americano, anche in Italia sorgono parchi che, riprendendo il modello disneyano, cercano di attrarre, soprattutto, giovanissimi. Ne sono un esempio Edenlandia (1964), Fiabilandia (1965) e, almeno inizialmente, lo stesso Gardaland (1975). Nasce così il simbolo di ciò che, anni più tardi, Augè (1974) definirà non luogo e si sviluppa quel fenomeno che Ritzer and Liska (1997) definiscono McDisneyfication. Con questo termine i due autori sottolineano come in questi ambienti niente venga lasciato al caso, tutto sia pianificato e organizzato in ogni minimo aspetto e materiale, vi sia una precisa analisi dei costi e definizione del prezzo e vengano applicate procedure altamente standardizzate. I turisti seguono un percorso calcolato e organizzato secondo un elaborato sistema di previsione di code, flussi e segnaletiche.

Dal luogo ai non luoghi

Marc Augè (1974) definisce il concetto di luogo come quello occupato dai residenti che ne delimitano i punti importanti e vi reperiscono le proprie tradizioni.

Ogni luogo antropologico è definito da tre componenti: *identitaria*, *relazionale* e *storica* mentre uno spazio che non presenti queste caratteristiche è un "nonluogo" o luogo antropologico moderno. In tale spazio la parte storica viene trasformata, passando da componente di riferimento e fondamento sociale ad una componente marginale nella quale la storia è fine a se stessa e decontestualizzata. Si sposta l'attenzione dal passato al presente. Se nel "vecchio" luogo antropologico il presente era vissuto facendo riferimento al passato, nel nonluogo si vive il presente facendo riferimento al futuro.

Il non luogo è lo spazio utilizzato per usi molteplici, anonimo e stereotipato, frequentato da gruppi di persone freneticamente in transito, che non si relazionano come si riscontra negli aeroporti, negli alberghi, sulle autostrade e proprio nei parchi tematici.

Fisicamente, il nonluogo deve avere almeno una barriera, un confine che lo definisca e che ne limiti l'accesso alle persone. È il posto della standardizzazione dove la luminosità, la lunghezza dei percorsi, la frequenza dei luoghi di sosta, il tipo e la quantità di informazione, la musica, l'aspetto scenografico non sono lasciati al caso ma tutto è calcolato. Essendo basati sul presente e orientati al futuro sono ambienti ergonomici, efficienti e con un altissimo livello di comodità tecnologica (porte automatiche, illuminazione, aria condizionata). Nonostante questa omogeneizzazione i nonluoghi solitamente non sono vissuti con noia ma con una valenza positiva (l'esempio di questo successo è il "franchising" ovvero la ripetizione infinita di strutture commerciali simili tra loro) che Augè definisce come la gioia del riconoscimento, derivante da un senso di familiarità.

I parchi tematici secondo Augè

Augè (1997), descrivendo una giornata trascorsa a *Disneyland*, osserva che già da lontano le cime delle attrazioni più alte sono visibili e questo, oltre a provocare piacevoli emozioni, indica contemporaneamente, sia la lontananza del parco dal mondo "reale" che la sua vicinanza spaziale. I parchi tematici sembrano essere fondati su un paradosso: nonostante questi (non)luoghi non abbiano una componente storica che giustifichi la loro presenza, molte delle loro attrazioni sono legate ad oggetti e/o a momenti storici. Non risulta dissonante il fatto che un'attrazione la cui

scenografia è basata sugli antichi egizi possa essere collocata spazialmente vicino ad una ambientata nell'epoca dei pirati, storicamente distante dalla prima migliaia di anni.

Tali ambientazioni, però, sono fine a se stesse; creano fascino sia perché richiamano antichi popoli scomparsi ancora oggi poco conosciuti o sui quali la narrativa e il cinema hanno costruito un alone di mistero, sia perché esse sono ricostruite fedelmente, sin nel più piccolo particolare. I paesaggi riprodotti sono in realtà dei paesaggi in miniatura. La loro vicinanza, il loro susseguirsi porta ad avere le stesse emozioni che si provano nello sfogliare un album fotografico, in quella che, come abbiamo detto, Augè chiama la *gioia del riconoscimento*.

La ricerca

Per indagare la percezione dei parchi tematici abbiamo utilizzato le rappresentazioni sociali quale modello teorico di riferimento.

Nella nostra società le rappresentazioni sociali possono essere considerate la versione contemporanea del senso comune (Moscovici, 1981, in Hewstone, 1983, p. 113), col fine di sapere cosa ci lega all'ambiente che ci circonda (Jodelet, 1984).

Secondo Moscovici, hanno sia una natura convenzionale, poiché "convenzionalizzano" gli oggetti, le persone, gli eventi, assegnandoli ad una determinata categoria, che una prescrittiva in quanto noi possiamo solo modificarle, ripensarle: siamo contemporaneamente artefici e artefatti.

I due processi di *ancoraggio* e *oggettivazione*, alla base delle rappresentazioni sociali, si collocano all'interno di un ciclo e non è possibile stabilire quale dei due si attivi per primo. Ancorare significa classificare e dare un nome a qualcosa. È il processo mediante il quale si porta qualcosa di estraneo e di ignoto all'interno del nostro sistema di categorie con lo scopo di renderlo familiare e conoscibile. Nell'atto pratico "il nuovo" viene paragonato ai sistemi di categorie a noi conosciute fino al momento in cui non troviamo quella ritenuta più adatta a comprendere il nuovo concetto. Successivamente, vengono associate ad esso tutte le caratteristiche di quella particolare categoria ed essa stessa verrà modificata per fare spazio, al suo interno, al nuovo arrivato.

Con l'oggettivazione, invece, si trasforma lo sconosciuto e il non familiare in qualcosa di conosciuto e reale. Il processo si attua nell'associazione di due concetti appartenenti a due universi paralleli: quello puramente intellettuale, astratto e quello fisico materiale mediante il riconoscimento delle qualità iconiche di un'idea.

L'oggettivazione, inoltre, è alla base della formazione del *paradigma del nucleo figurativo*, ovvero un insieme di immagini che riproducono visibilmente un complesso di idee con l'obiettivo di facilitare la comunicazione.

Obiettivi e metodologia

Il primo obiettivo della ricerca qui presentata era quello di individuare quali dimensioni potessero determinare nelle persone sentimenti positivi o negativi nei confronti del *parco tematico*. A tal proposito è stata utilizzata la metodologia elaborata da Le Bouedec (Le Bouedec, 1986) e da Capozza (Capozza, et al., 1994), volta ad analizzare le tre dimensioni delle rappresentazioni: 1) *l'informazione*: l'insieme delle conoscenze e delle opinioni che le persone hanno nei confronti dei parchi tematici; 2) *il campo di rappresentazione*: la struttura delle relazioni di somiglianza o di differenza tra i concetti associati all'oggetto; 3) *l'atteggiamento*, inteso come la disposizione affettiva positiva o negativa nei confronti dell'oggetto.

Inoltre, la ricerca si propone di indagare: a) il *nucleo figurativo* della rappresentazione, ovvero quali immagini possano riprodurre visivamente l'idea di parco tematico e se la rappresentazione sociale possa essere fonte di pregiudizio, in accordo con la teoria dell'etichettamento (Berger, Luckmann, 1966); b) la *teoria della dissonanza cognitiva*, analizzando le correlazioni tra i gradi di giudizi espressi tra l'*atteggiamento (favorevoli vs. contrari ai parchi tematici)*; c) la *soddisfazione* provata ripensando all'ultima esperienza in un parco tematico.

Abbiamo, inoltre, focalizzato la nostra attenzione sul periodo di fruizione del parco (una determinata stagione o particolari festività) e, infine, cercato di verificare l'osservazione di Augè, ovvero che la visione in lontananza delle attrazioni possa infondere sentimenti positivi nelle persone.

Le fasi della ricerca

La ricerca, articolata in due fasi, ha coinvolto due campioni rispettivamente di 33 e di 193 partecipanti e per la rilevazione sono stati predisposti tre specifici strumenti.

La prima fase

Nella prima fase in base alle risposte ottenute da una scala che indagava il favoritismo nei confronti dei parchi¹ i partecipanti (N = 33) sono stati divisi in due gruppi: 17 hanno affermato di essere contrari ai parchi tematici (M=3.18), 16 hanno dichiarato l'opposto (M=8.38). La differenza tra le due medie è statisticamente significativa ($t_{(31)}=-10.535$, $p<.05$).

In questa fase l'obiettivo era di analizzare la componente *informazione* della rappresentazione sociale. Seguendo la procedura indicata da Jodelet, è stata utilizzata la tecnica delle associazioni libere, chiedendo ai partecipanti di scrivere 5 sostantivi (o in alternativa delle brevi frasi) che descrivessero i parchi tematici e altri 5 sostantivi per indicare, invece, cosa non sono. Tali risposte sono state analizzate da due giudici con l'obiettivo di definire delle categorie riducendo il numero di unità lessicali trovate (tab. 1 e tab. 2).

<i>Cosa sono i parchi tematici</i>			<i>Cosa non sono i parchi tematici</i>		
	N	%		N	%
Confusione	11	64.7%	Riflessione	11	64.7%
Finzione	10	58.8%	Ambiente Reale	10	58.8%
Futilità	10	58.8%	Relax	9	52.9%
Spesa	10	58.8%	Conoscenza	8	47.1%
Tristezza	9	49.52%	Appagamento	7	41.2%
Manipolazione	7	41.2%			
Ripetitività	7	41.2%			
Esaltazione	7	41.2%			

Tabella 1. Componente Informazione – Persone con atteggiamento negativo²

<i>Cosa sono i parchi tematici</i>			<i>Cosa non sono i parchi tematici</i>		
	N	%		N	%
Gioco	13	81.5%	Isolamento	14	87.5%
Emozioni adrenaliniche	10	62.5%	Quotidianità	12	75.0%
Compagnia	9	56.3%	Inquietudine	11	68.8%
Confusione	9	56.3%	Insoddisfazione	11	68.8%
Mondo incantato	8	50.0%	Risparmio	8	50.0%
Vacanza al mare	7	43.8%	Frenesia	6	37.5%
			Timori	6	37.5%

Tabella 2. Componente Informazione – Persone con atteggiamento negativo³

¹ Scala a 10 gradi, dove: 1 = “massimo sfavoritismo/non mi piacciono per niente”, 10 = “massimo favoritismo/mi piacciono tantissimo”; favorevole da 6 a 10, sfavorevole da 1 a 5; è stata utilizzata una scala senza punto centrale per evitare giudizi neutri.

² Sono state prese in esame solo le 13 categorie nominate da almeno 7 persone con atteggiamento negativo nei confronti dei parchi (41% circa del campione).

Queste categorie rappresentano le opinioni e le conoscenze legate all'oggetto, cioè costituiscono la componente informazione.

La seconda fase

In questa fase sono stati costruiti due specifici questionari in base all'appartenenza al gruppo delle persone favorevoli o contrarie ai parchi tematici. Pur rimanendo strutturalmente identici nella forma, differivano per i differenti concetti da valutare (i concetti sono quelli presentati in tab. 1 e tab. 2).

In totale hanno partecipato a questa fase 193 persone (tab. individuate con un campionamento "a valanga" che si è dimostrato particolarmente efficace proprio per individuare i soggetti contrari. Trattandosi di una minoranza, queste persone spesso ne conoscono altre che mostrano lo stesso atteggiamento negativo.

Il 67.7% ha meno di 30 anni e il 76.2% è di genere femminile. 123 partecipanti hanno un atteggiamento positivo ($M = 8.33$) e 70 un atteggiamento negativo ($M = 3.19$).

La rilevazione del campo di rappresentazione

Il campo di rappresentazione è stato rilevato mediante la tecnica del Q-Sort⁴. Ai partecipanti sono state presentate 13 affermazioni con la consegna di classificarle in base alla percezione di somiglianza o differenza col termine *Parco Tematico*⁵. Successivamente è stata applicata un'ANOVA⁶. Dei 123 soggetti favorevoli ai parchi tematici si sono analizzate le medie dei 114 partecipanti che hanno risposto correttamente al Q-Sort (tab. 4).

<i>Concetti</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Concetti</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Emoz. Adrenaliniche	1.75*	.759	Timori	3.46*	.668
Compagnia	1.95*	.593	Risparmio	3.48*	.767
Gioco	2.01*	.556	Quotidianità	3.56*	.666
Mondo Incantato	2.51*	.854	Inquietudine	3.75*	.686
Frenesia	2.69*	.640	Insoddisfazione	3.98*	.704
Confusione	2.81*	.690	Isolamento	4.10*	.740
Vacanza Al Mare	2.94	.844			

* i concetti si discostano dal punteggio di neutralità ($p < .01$)

Tabella 3. Campo di Rappresentazione – persone con atteggiamento Positivo

Risulta statisticamente significativo l'effetto del fattore *concetti* ($F_{(12,1356)} = 130.89, p < .05$).

³ Sono stati selezionati i concetti nominati almeno 6 volte (una percentuale vicina a quella misurata con il primo gruppo), in modo tale da avere lo stesso numero di concetti totale da analizzare nella seconda fase della ricerca.

⁴ ideato da Stephenson e si basa sulla curva gaussiana della distribuzione delle probabilità. E' una tecnica che misura gli atteggiamenti soggettivi degli individui e permette di prendere coscienza delle diversità delle rappresentazioni nei confronti di un determinato tema.

⁵ Alla categoria "estremamente simile" e "per niente simile" era possibile associare un solo concetto, per la categoria "simile" e "poco simile" erano associabili tre concetti, mentre quattro erano da collocare nella colonna neutra "né simile, né diverso". I valori attribuiti alle risposte vanno da uno a cinque: quanto più basso è il punteggio, tanto più simile è ritenuto il concetto.

⁶ a misure ripetute con fattore within "concetti" a 13 livelli seguita da un confronto a coppie dei punteggi medi di tutti i prodotti con la correzione di Bonferroni per confronti multipli, col fine di osservare eventuali differenti raggruppamenti di concetti.

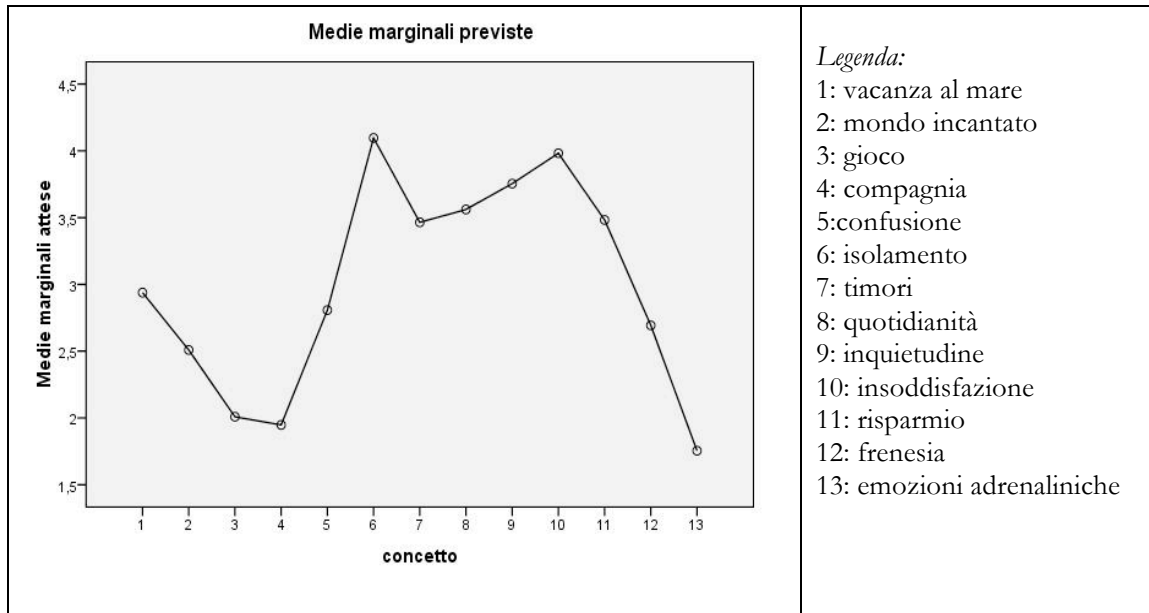


Figura 1. Raggruppamenti dei concetti – persone con atteggiamento Positivo

L'analisi ha messo in evidenza la presenza di tre principali raggruppamenti.

1. I concetti di *gioco*, *compagnia* e *emozioni adrenaliniche* costituiscono il cluster che più si avvicina all'idea che queste persone hanno nei confronti dei parchi tematici.
2. È ben visibile un altro cluster rappresentato da *vacanza al mare*, *mondo incantato*, *confusione* e *frenesia*. *Vacanza al mare* e *mondo incantato* ottengono medie che sono significativamente differenti tra di loro.
3. Il terzo cluster di concetti è legato a ciò che il parco tematico non è. Molti di questi, anche se non tutti, hanno medie che non si discostano tra di loro e sono caratterizzati dalla presenza di concetti negativi, ad accezione del concetto *risparmio*.

Anche per i 70 soggetti con atteggiamento negativo si sono analizzate le medie dei 68 partecipanti che hanno risposto correttamente al Q-Sort, secondo il medesimo procedimento (tab. 4).

Concetti	M	SD	Concetti	M	SD
Confusione	2.21*	.971	Esaltazione	3.19	.868
Futilità	2.38*	.915	Appagamento	3.40*	.964
Finzione	2.46*	.888	Conoscenza	3.46*	.762
Spesa	2.46*	.762	Ambiente Reale	3.53*	.855
Manipolazione	2.65*	.910	Relax	3.65*	1.194
Ripetitività	2.75*	.699	Riflessione	3.85*	.950
Tristezza	3.10	.883			

* i concetti si discostano dal punteggio di neutralità ($p < .01$)

Tabella 4. Campo di Rappresentazione – persone con atteggiamento Negativo

Risulta statisticamente significativo l'effetto del fattore concetti ($F_{(12,804)} = 23.40, p < .05$).

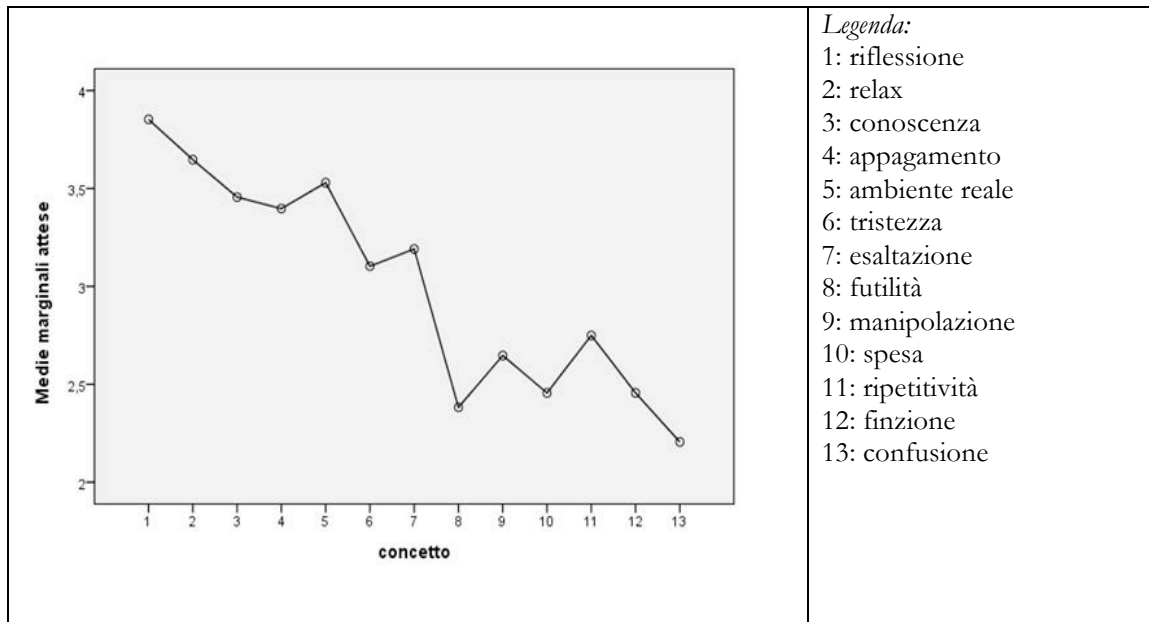


Figura 2. Raggruppamenti dei concetti – persone con atteggiamento Negativo

Dalla figura 2 si nota come emergano due cluster che polarizzano la visione dei parchi tematici:

1. Nel primo si evidenzia come questi siano associati a finzione, ripetitività, futilità, manipolazione
2. Nel secondo è evidente come le persone non associno al parco tematico concetti quali riflessione, relax, conoscenza e appagamento.

Il differenziale semantico

Per rilevare la componente *atteggiamento* e analizzare il *carattere figurativo* della rappresentazione sociale è stato costruito un differenziale semantico, costituito da 24 scale settenarie, le quali misurano i fattori di *Valutazione*, *Potenza* e *Attività*. Le cinque scale che indagano il fattore valutazione⁷ permettono di misurare l'atteggiamento nei confronti dei tredici sostantivi individuati nella prima fase.

Atteggiamento

Per ognuno dei tredici concetti definiti nella prima fase della ricerca, per entrambi i gruppi, si è proceduto al calcolo della media dei punteggi delle cinque scale che misurano la componente *valutazione* (punteggio composito). Successivamente, si è calcolata la media di questi punteggi. Tanto più basso è il valore, tanto migliore è il giudizio espresso nei confronti del concetto⁸.

Persone con atteggiamento positivo

Le categorie definite dalle persone con atteggiamento positivo formano tre cluster (tab. 5):

⁷ buono-cattivo, gradevole-sgradevole, gustoso-disgustoso, pregevole-spregevole, desiderabile-indesiderabile.

⁸ La presenza di punteggi neutri potrebbe indicare la consapevolezza delle persone della presenza di una certa dimensione che comunque non influisce sulla fruizione dell'esperienza turistica

- il primo cluster comprende i concetti che sono valutati come più vicini all'idea di parco tematico. Tali concetti sono anche quelli che ottengono un punteggio più basso quindi una valutazione migliore. Ritrovarsi in un mondo incantato in cui prevale l'aspetto ludico, avere la possibilità di sperimentare emozioni adrenaliniche in compagnia di altre persone costituiscono le principali dimensioni positive che caratterizzano i parchi;
- nel secondo cluster ritroviamo una serie di concetti valutati in modo più eterogeneo: *mondo incantato* e *vacanza al mare* positivamente, la *confusione* è, invece, giudicata negativamente mentre alla *frenesia* è attribuita una valutazione neutra;
- nel terzo cluster sono racchiusi i concetti che si allontanano dalla rappresentazione sociale del parco tematico. In generale è possibile affermare come questi (non)luoghi siano lontani da concetti come la *quotidianità*. La presenza del concetto *risparmio* può essere spiegata come la percezione di un costo troppo elevato per accedere alle attrazioni. La *quotidianità* è, invece, un concetto valutato come neutro.

	<i>Concetti</i>	<i>Associazione</i>	<i>Valutazione</i>
<i>CLUSTER 1</i>	Emozioni Adrenaliniche	1,75	2,45*
	Compagnia	1,95	1,60*
	Gioco	2,01	2,02*
<i>CLUSTER 2</i>	Mondo Incantato	2,51	2,06*
	Frenesia	2,69	4,03
	Confusione	2,81	5,34*
	Vacanza Al Mare	2,94	1,46*
<i>CLUSTER 3</i>	Timori	3,46	5,78*
	Risparmio	3,48	2,38*
	Quotidianità	3,56	3,85
	Inquietudine	3,75	5,88*
	Insoddisfazione	3,98	6,26*
	Isolamento	4,10	5,64*

L'asterisco indica che la media si discosta del punteggio di neutralità, $p < .01$

Tabella 5. Campo di Rappresentazione – persone con atteggiamento Positivo

Persone con atteggiamento negativo

Due sono i cluster che descrivono le persone con atteggiamento negativo (tab.8). Il primo associa ai parchi tematici concetti valutati esclusivamente in modo negativo. Tra questi troviamo aspetti, come il *costo*, il compiere *azioni ripetitive*, il sentirsi *confusi* e *manipolati* in un ambiente *finto*.

Nel secondo cluster sono presenti i concetti che non sono associati ai parchi tematici. Ad eccezione del termine *tristezza*, che ottiene una valutazione elevata, a questi luoghi non sono associati elementi giudicati positivamente. Il concetto *Esaltazione* ottiene un punteggio neutrale.

	<i>Concetti</i>	<i>Associazione</i>	<i>Valutazione</i>
<i>CLUSTER 1</i>	Confusione	2,21	5,49*
	Futilità	2,38	5,06*
	Finzione	2,46	5,49*
	Spesa	2,46	4,68*
	Manipolazione	2,65	5,90*
	Ripetitività	2,75	5,09*
<i>CLUSTER 2</i>	Tristezza	3,10	5,46*
	Esaltazione	3,19	4,13
	Appagamento	3,40	2,58*
	Conoscenza	3,46	2,25*
	Ambiente Reale	3,53	3,08*
	Relax	3,65	2,53*
	Riflessione	3,85	2,70*

L'asterisco indica che la media si discosta del punteggio di neutralità, $p < .01$

Tabella 6. Campo di Rappresentazione – persone con atteggiamento Negativo

Analisi del carattere figurativo

Tale analisi ha come scopo quello di osservare le immagini o le metafore che sublimano il significato di *parco tematico*. Ciò avviene attraverso il processo di *oggettivazione*. Le immagini presentate ai partecipanti sono tre:

- I. *Isola*: una delle caratteristiche del nonluogo è, come abbiamo detto, quella di avere un confine ben delimitato che lo separi dalla realtà. Tanto più tale confine è difficile da attraversare il confine, tanto più il nonluogo sarà percepito come tale, una nuova dimensione reale. Nel caso dell'isola, l'oceano potrebbe rappresentare un confine difficilmente valicabile;
- II. *Viaggio*: il viaggio simboleggia lo spostamento, il passaggio da una vita routinaria a qualcosa di diverso che permetta di “staccare la spina”. Inoltre, il viaggio, sempre secondo le ipotesi, è quell'azione che consente di “attraversare il confine”. Perciò non vi è nonluogo senza il viaggio e questo non solo metaforicamente parlando. I parchi tematici, soprattutto quelli di grandi dimensioni, sono pochi e distribuiti su tutto il territorio; per visitarli è necessario effettuare grandi spostamenti nello spazio ed eventualmente soggiornare in strutture alberghiere;
- III. *Fiaba*: questo concetto è strettamente collegato all'idea del parco tematico. Queste mete turistiche fanno leva sulla tematizzazione che, alla pari di una fiaba, trasporta il lettore (nel nostro caso il visitatore) in contesti sempre nuovi e fantastici. È la dimensione saliente di tali posti, ciò che li rende facilmente identificabili come non luoghi.

Persone con atteggiamento positivo

Per valutare l'affinità delle persone con atteggiamento positivo si è calcolata su ognuna delle 24 scale del differenziale semantico applicata alle tre immagini, la media dei 123 punteggi individuali. Si è ottenuta una matrice rettangolare definita dalle scale del differenziale semantico (righe) e dai concetti⁹ (colonne). Si è proceduto, quindi, con il calcolo delle correlazioni (r di Pearson) tra i 4 profili, ottenendo una matrice quadrata (tab.7).

⁹ Parco tematico, Isola, Fiaba, Viaggio

	Parco Tematico	Isola	Viaggio	Fiaba
Parco Tematico	1			
Isola	.773*	1		
Viaggio	.941*	.903**	1	
Fiaba	.704*	.898**	.820**	1

** La correlazione è significativa $p < .01$ (2-code); * $p < .05$ (2-code)

Tabella 7. Carattere figurativo – persone con atteggiamento Positivo

Al *Parco Tematico* sono state associate tutte le immagini proposte: *Isola*, *Viaggio* e *Fiaba* che potrebbero essere riunite in un'unica immagine: *l'isola che non c'è*.

Persone con atteggiamento negativo

Lo stesso procedimento è stato applicato ai 70 partecipanti che valutano negativamente i parchi tematici, ottenendo la matrice riportata in tabella 8.

	Parco Tematico	Isola	Viaggio	Fiaba
Parco Tematico	1			
Isola	-.060	1		
Viaggio	.241	.865**	1	
Fiaba	-.019	.880*	.88**	1

* La correlazione è significativa $p < .01$ (2-code).

Tabella 8. Carattere figurativo – persone con atteggiamento Negativo

Nei soggetti che giudicano negativamente i parchi tematici i concetti *Isola*, *Viaggio* e *Fiaba* sono significativamente correlati. Il coefficiente è positivo, perciò le reazioni affettive sono estremamente simili tra di loro. Non si trovano correlazioni, però, col concetto di *Parco Tematico*.

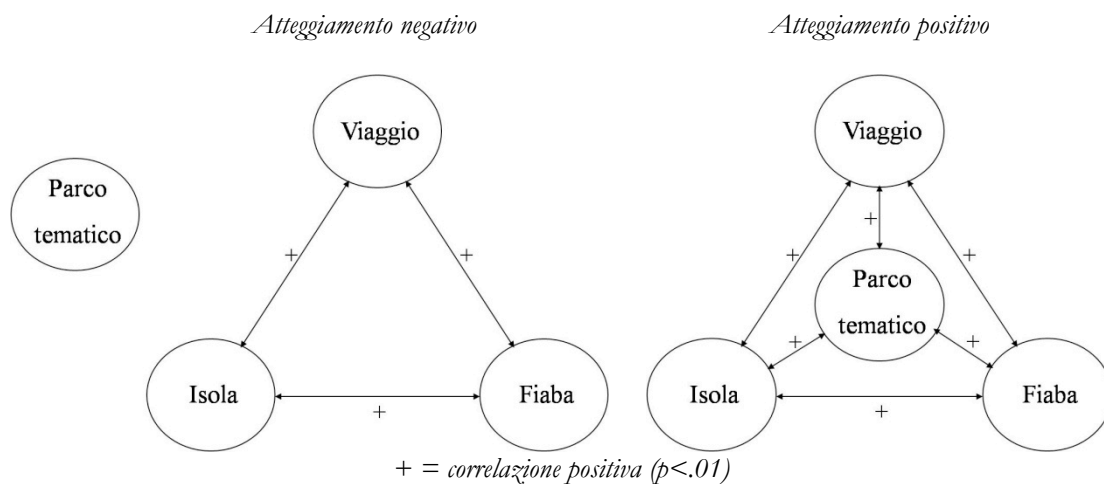


Figura 3. Il carattere figurativo nei due gruppi sperimentali

È perciò evidente come vi siano due visioni figurative diverse tra i due sottocampioni. Nel gruppo dei favorevoli queste mete sono legate ad un concetto di viaggio, di qualcosa di fantastico che ti permette di staccare la spina dalla vita reale. Ciò non avviene per chi ha un atteggiamento negativo. Il parco tematico non è vacanza, non è viaggio, non è fiaba.

Le rappresentazioni sociali come forma di pregiudizio

Si è voluto, inoltre, indagare se le rappresentazioni sociali potessero indurre delle forme di pregiudizio. Tale modello può essere spiegato secondo due teorie:

- I. La teoria dell'*etichettamento*. Questa, applicata originariamente allo studio della devianza, può essere utilizzata anche con i parchi tematici. Secondo quest'ottica la rappresentazione sociale che descrive questi luoghi come negativi può spingere le persone a vederli sotto una luce negativa anche se, in realtà, il grado di soddisfazione generale sia al di sopra della sufficienza;
- II. La teoria della *dissonanza cognitiva* (Festinger, 1957). Questa afferma che l'uomo tende in generale ad essere coerente con se stesso nel modo di pensare e di agire. Ammettendo dunque che la coerenza sia la norma, tutte le eccezioni verranno rielaborate per ridurre la tensione psichica derivante da tale dissonanza. Quindi, se è forte e positivo il giudizio nei confronti dei parchi tematici, gli elementi negativi saranno elaborati come un evento raro e/o qualcosa di non così negativo.

A tale scopo sono state utilizzate due scale (di tipo likert, entrambe a 10 gradi): la prima è la stessa scala utilizzata per misurare il grado di piacere provato dalle persone nel visitare i parchi tematici (variabile *Piacere*); la seconda misura il grado di soddisfazione provato l'ultima volta che le persone sono state in questi luoghi (variabile *Soddisfazione*).

Un punteggio da 1 a 5 esprime un giudizio negativo, un punteggio da 6 a 10 è un punteggio positivo. Come teorizzato dal modello teorico, l'incrocio tra le due variabili determina il presentarsi di 4 situazioni: *Piacere* (Alto/Basso) vs *Soddisfazione* (Alta/Bassa).

È stata utilizzata come variabile indipendente il *piacere* e come variabile dipendente la *soddisfazione*, in questo caso la scelta è arbitraria in quanto si ipotizza che il piacere avrà un'influenza diretta sulla soddisfazione ma contemporaneamente il grado di soddisfazione avrà un'influenza diretta sul piacere, in un circolo continuo.

La correlazione tra i due giudizi risulta essere molto elevata ($r=.882$ $p<.01$). L'analisi del grafico di dispersione (fig.4) evidenzia in maniera molto chiara il presentarsi delle 4 situazioni, una per ogni quadrante.

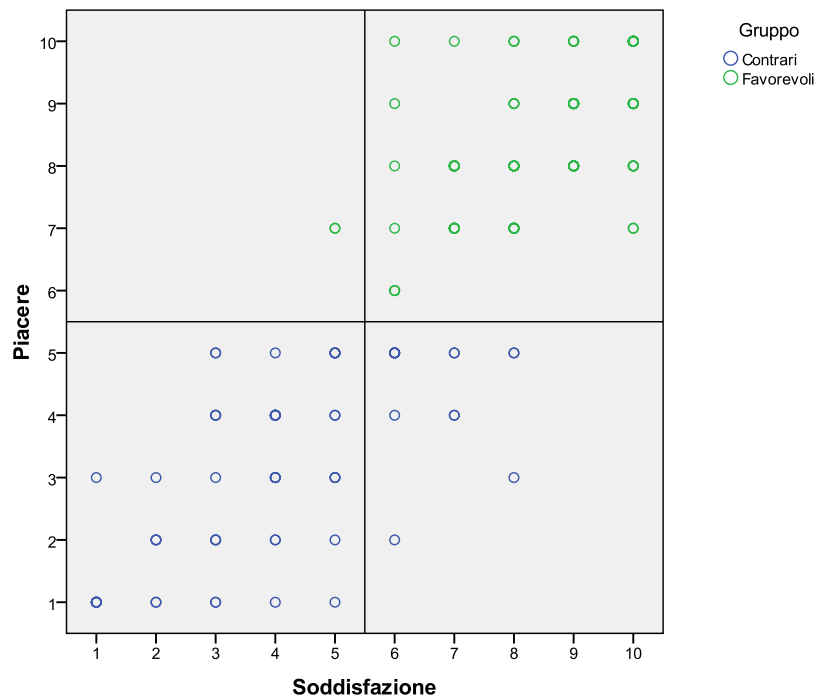


Figura 4. grafico di dispersione

La destagionalizzazione dei parchi tematici e la visione in lontananza delle attrazioni

Probabilmente la maggior parte di chi legge è stato almeno una volta nella vita in un parco tematico ed è altrettanto probabile che vi sia stato d'estate. Ci siamo, pertanto, chiesti se questa frequenza fosse legata esclusivamente alla disponibilità di tempo tipica delle ferie estive o fosse in qualche modo influenzata dalla rappresentazione sociale.

È stata introdotta una domanda per rilevare quale delle quattro stagioni sia associata all'idea di parco tematico. I risultati, mostrano come l'estate sia la stagione al primo posto (86%), seguita dalla primavera (39.9%), dall'autunno (3,6%) e dall'inverno (0,5%).

La variabile gruppo influenza le risposte in maniera statisticamente significativa. I favorevoli associano con maggiore frequenza il parco tematico all'estate ($\chi^2=4,676$; $df1$; $p<.05$), mentre i contrari lo associano maggiormente alla primavera ($\chi^2=19,410$; $df1$; $p<.001$). Oltre alla associazione "teorica" tra i parchi tematici e le stagioni si è voluto analizzare se tale associazione si traduca in fruizione. È stato chiesto, pertanto, ai partecipanti in quale stagione hanno visitato Gardaland e i risultati mostrano come l'associazione "teorica" si traduca in comportamento turistico. Le percentuali sono, infatti, molto simili: estate (88.6%) e primavera (31.1%)

Per destagionalizzare il prodotto turistico è necessario legarsi a qualcosa già presente nell'immaginario collettivo (Canovi, 2008). Un tentativo messo in atto dai parchi tematici in generale è quello di associare un rito "ben codificato" a questi luoghi, in modo tale da richiamare turisti anche in periodi di bassa stagione. Canovi afferma come questi riti ben codificati siano il Natale, per richiamare turisti in inverno e Halloween per l'autunno. Si è perciò voluto analizzare se queste festività siano state effettivamente ancorate all'interno della rappresentazione. Sono state proposte ai partecipanti 4 festività principali. Oltre a quelle citate sono state proposte la Pasqua associata alla Primavera e Ferragosto per il periodo estivo. I risultati (Ferragosto, 44,0%; Pasqua, 14,0%; Halloween, 11,4%; Natale, 2,1%) dimostrano chiaramente che la destagionalizzazione attraverso un processo di ancoraggio con festività tipiche del periodo autunnale o invernale, come Natale ed Halloween, non si è ancora radicata nelle persone. Infine, ad entrambi i gruppi di

partecipanti è stato chiesto di indicare tra sei affermazioni¹⁰ quali avessero caratterizzato le loro esperienze. Tra i due gruppi emergono differenze statisticamente significative sulla prima possibilità di risposta ($\chi^2=30,148$; $df=1$; $p<.001$) e sulla seconda ($\chi^2=34,338$; $df=1$; $p<.001$). Il gruppo delle persone favorevoli segna tali risposte più frequentemente rispetto all'altro gruppo, tuttavia le percentuali del primo gruppo non sono elevatissime e si avvicinano in entrambi i casi.

Conclusioni

La ricerca effettuata ha permesso di evidenziare alcuni punti di forza e alcuni punti di debolezza dei parchi tematici, anzi, della loro rappresentazione sociale.

Interessante notare come la stanchezza associata a tale esperienza sia vissuta negativamente dai contrati mentre per i favorevoli sia associata con la concezione di vacanza attiva, ricca di iniziative e sempre meno dedicata al riposo o al relax.

Quasi tutti i parchi stanno lavorando per attrezzare percorsi didattici e attivare iniziative che abbiano fini culturali-educativi per poter combattere quel senso di inutilità, finzione e non-cultura che alcuni hanno dimostrato associare ai parchi tematici. Gli esempi attuali vedono la proposta di percorsi didattici dedicati alle scuole per sfruttare le strutture già a disposizione (giostre, rollercoaster) per studiare principi fisici, (ingegneria elettronica, meccanica), ma anche le tematizzazioni a sfondo storico per esplorare varie epoche.

Il fattore costo si è riscontrato critico per le persone che hanno partecipato allo studio indipendentemente dal grado di piacere accordato ai parchi tematici. Si tratta indubbiamente di un problema complesso che coinvolge la possibilità di fare nuovi investimenti e garantire il mantenimento di quelli esistenti. Alcune iniziative sono già in vigore quali: suddividere i grandi parchi dando la possibilità di acquistare o separatamente i biglietti per l'accesso o un biglietto unico a prezzo ridotto oppure entrare gratis il giorno dopo. Quest'ultima iniziativa, nata per merito di Mirabilandia, ha riscosso un notevole successo, tanto che oggi viene proposta da altri parchi perché i visitatori hanno la percezione di un risparmio elevato non tenendo, però, in considerazione i costi legati al parcheggio e alle consumazioni (fonte di introito per il parco). Un'altra alternativa essere l'offerta occasionale di pacchetti "last minute", metodo di acquisto della vacanza che si sta diffondendo sempre più anche in Italia.

Il problema della confusione è un aspetto delicato che non ha una semplice ed efficace soluzione, infatti circa il 25% degli ospiti totali della stagione di un parco tematico si concentra sistematicamente solo in poco più di 20 giornate. Gardaland e Mirabilandia hanno, a tale scopo, introdotto due sistemi salta-code. Tali sistemi sono però tutti a pagamento e ciò ha scatenato le proteste e le lamentele di molti. Infatti, se questo può ridurre un problema come la confusione, non fa altro che peggiorarne un altro, quello della percezione del costo elevato.

In questi ultimi anni le iniziative in atto stanno cercando di integrare il parco tematico all'interno di una vacanza più generale, in sinergia con le opportunità offerte dal territorio in cui sorge il parco che molto frequentemente offrono mete culturali, città d'arte, mostre e musei.

Le persone che valutano positivamente i parchi tematici, associano a questi i concetti di isola, fiaba, viaggio.

L'immagine dell'isola richiama una terra che è circondata dal mare. Dalla sua spiaggia è difficile vedere altre realtà, lasciando il "naufrago" all'interno di un microcosmo. Per replicare questa sensazione è importante che anche i propri clienti si sentano isolati dal mondo. Il modo più semplice è quello di utilizzare un sistema di barriere che limitino lo sguardo verso l'esterno. Inoltre queste barriere, alla pari del mare o dell'oceano, dovrebbero apparire come dei limiti naturali

¹⁰ Nella ricerca, i sentimenti/emozioni proposte sono sei (1-Penso alla bellissima giornata che mi attende, 2-Penso ad emozioni positive, alla gioia e al divertimento che proverò, 3-Mi vengono in mente tutti gli aspetti negativi del parco, ad esempio la fila e il prezzo del biglietto, 4-Penso che sarà una giornata molto faticosa, 5-Non provo particolari emozioni, il mio umore rimane lo stesso, 6-Vedendo le attrazioni più alte ed estreme sento salire l'adrenalina).

invalicabili. L'isola è inoltre visibile da lontano. La conseguenza è che, analogamente, devono essere costruite attrazioni che raggiungano una certa altezza. Dall'analisi effettuata, è emerso come nei favorevoli la visione di queste attrazioni li proietti nella giornata che li attende, fatta di emozioni positive, gioia e divertimento, infondendo in loro un sentimento di buon umore, di piacere.

La dimensione del mondo fantastico è importante e sottolinea come le attrazioni non debbano essere fini a sé stesse ma abbiano un alto grado di tematizzazione.

Infine, nei parchi tematici il termine viaggio può assumere diversi significati. Può significare l'esplorazione del nonluogo, quindi effettuare tanti piccoli brevi viaggi nel corso della giornata ma, soprattutto e più frequentemente, significa uno spostamento spaziale di persone che devono raggiungere queste mete turistiche.

BIBLIOGRAFIA

- Augé M. (1974). *Non luoghi. Introduzione ad una cultura della submodernità*. Eleuthera, Milano.
- Augé M. (1977) *Pouvoirs de vie, pouvoirs de mort*, (trad. *Poteri di vita, poteri di morte: introduzione a un'antropologia della repressione*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2003, ISBN 88-7078-852-0).
- Berger, P. L., T. Luckmann (1966), *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*, Garden City, NY: Anchor Books. ISBN 0-385-05898-5.
- Canovi, R. (2008). *Europa Park: le ragioni di un successo*. ParksMania.it, 28.07.2009.
- Capozza D., Robusto E., Santoro M. (1994). La rappresentazione sociale del denaro in soggetti adulti. *Psicologia e Società, Rivista di Psicologia Sociale XXII (XLIII)*, 1-2 pp. 9-28
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press. Stanford (Ca.). (trad. It. *Teoria della dissonanza cognitiva*, Franco Angeli, Milano, 1973).
- Jodelet, D. (1984). *Representation sociale: phenomenens, concepts et theorie*. In Moscovici S., Farr R.M. 1984. *The Phenomenon of social representations* (trd. It. *Rappresentazioni sociali*, il Mulino, Bologna).
- Le Bouedec, G. (1986). Implicazioni metodologiche degli studi sulle rappresentazioni sociali. *Psicologia e Società*, 1, pp.8-9.
- Moscovici, S., Hewstone, M. (1983). *Social representation and social explanations: from the naive to the amateur scientist*, in Hewstone M. (a cura di) *Attribution theory: social and functional extension*, Basil Blackwell Publisher, Oxford (trad. It. *Teoria della attribuzione*, il Mulino, Bologna).
- Ritzer G., Liska A. (1997). *McDisneyization and post tourism: complementary perspectives on contemporary tourism*. In C. Rojek & Urry (eds).