



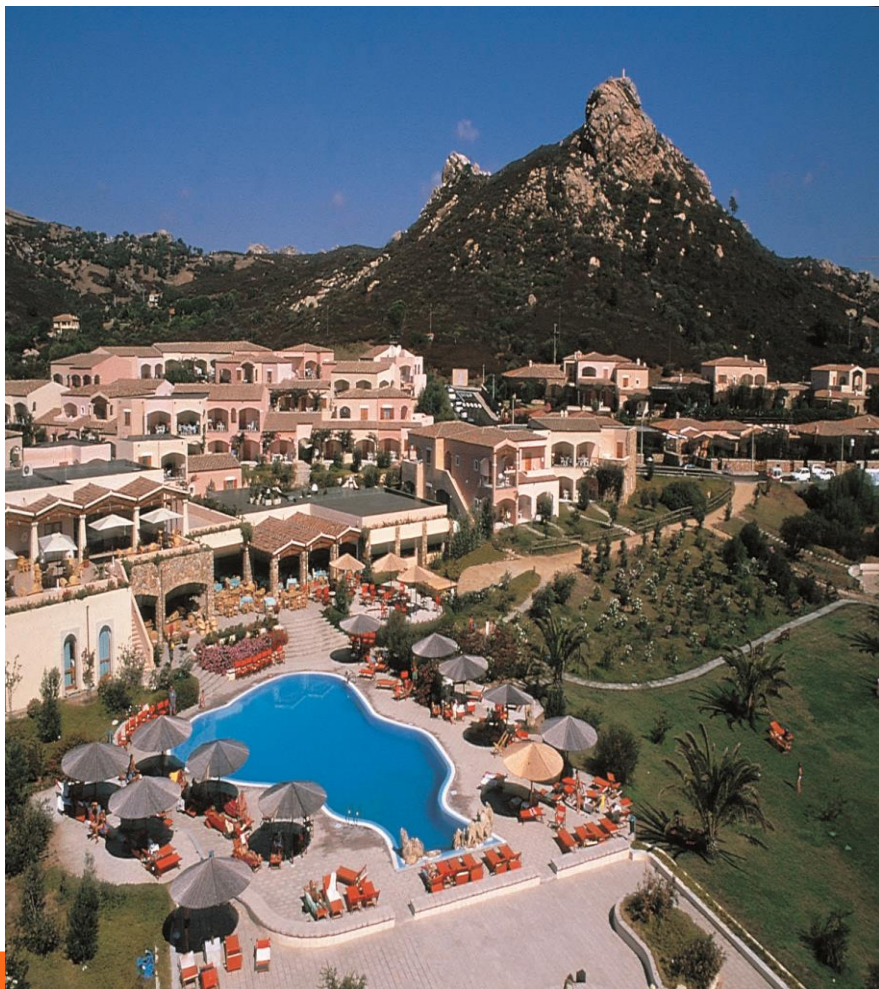
ORDINE DEGLI
Psicologi
della Regione Emilia-Romagna

DA ICARO A ULISSE, DAL VIAGGIATORE AL TURISTA, DALLA CURA ALLA PREVENZIONE

CONVEGNO sulla PSICOLOGIA DEL TURISMO
Bologna, 30 gennaio 2016

ESISTONO I LUOGHI TURISTICI?

Marina Mura - Dipartimento di Scienze Sociali e delle Istituzioni –
Università degli Studi di Cagliari



SONO LUOGHI «TURISTICI»?

Marina Mura - Dipartimento di Scienze Sociali e delle Istituzioni – Università degli Studi di Cagliari

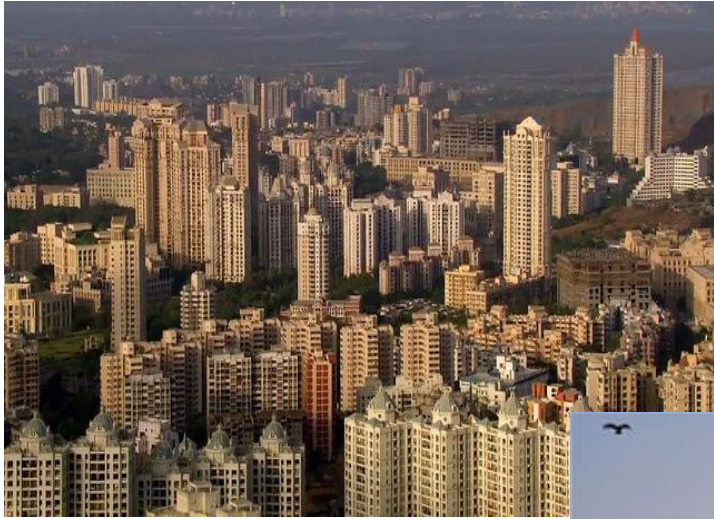


...e questi?



...e questo?

Marina Mura - Dipartimento di Scienze Sociali e delle
Istituzioni – Università degli Studi di Cagliari



...e questi?



...e questo?

Marina Mura - Dipartimento di Scienze Sociali e
delle Istituzioni – Università degli Studi di Cagliari

I «turismi» sono epifenomeni della dinamica psico-sociale delle società dell'«abbondanza»

- legati al bisogno di benessere e di ricerca/affermazione del Sè
- assumono molteplici forme (dal viaggiare solitario al turismo di gruppo, a quello d'avventura, a quello «incidentale»)
 - li caratterizza la percezione o rappresentazione di un luogo/ambiente diverso da quello abituale, che attrae

La tendenza: «Viaggiare inseguendo le passioni»

“Tra i tanti siti e portali web dedicati al mondo del viaggio, Tripnpeople è unico nel suo genere perché focalizza tutta la sua attenzione sui Viaggiatori e sull'Anima di un luogo”

...viaggiare significa vivere, osservare e conoscere...crescere, migliorarsi e dimenticare, ma significa anche abbandonarsi e perdersi. ... magari nello stupore di nuove scoperte, annullare, seppure per qualche giorno soltanto, la vita routinaria per lasciare spazio solo a ciò che appaga e rende felici
(Nardino Di Marco, 2015)

Viaggiare inseguendo le passioni

«Tripnpeople si pone come obiettivo quello di creare una community di Viaggiatori che possa trovare un modo originale di prenotare un viaggio, mettendo al centro della propria destinazione la propria Passione.... convoglia e riunisce una serie di Gestori di strutture non allineate sulla rotta del turismo di massa...che si contraddistinguono in quanto autentici nell'accoglienza riservata ai clienti e nella **varietà dei servizi offerti**... strutture situate in località che soddisfano particolari interessi, luoghi non inflazionati, suggestivi per la loro bellezza e per l'Anima che svelano a chi decide di fermarsi e coglierla.... l'impegno di Tripnpeople è, ...nel garantire ai Viaggiatori un soggiorno che difficilmente dimenticheranno se si pensa alla novità e all'autenticità delle proposte” (Nardino Di Marco)

I «turismi»

Messaggio di marketing di Tripnpeople

- non viene mai utilizzato il termine “turisti”: ci si rivolge a “viaggiatori”
- i viaggiatori cercano esperienze “autentiche” lontano dalle “rotte del turismo di massa”
- il benessere è nella possibilità di esercitare le proprie “passioni” in luoghi che abbiano un’Anima

CENTRALITÀ DEI LUOGHI

possibilmente esperiti anche attraverso gli “attaccamenti” dei residenti: la guida ideale è un locale amico (Mura, 2005)

IL COMPORTAMENTO TURISTICO

Prospettiva lewiniana: il comportamento turistico può essere spiegato come l'esito di un «campo di forze» in cui bisogni, rappresentazioni e luoghi producono comportamenti a-specifici di “spostamento” (comportamento tipico della vita sociale oggi), a-specifici di ospitalità (i servizi di ospitalità non sono specificamente indirizzato ai turisti: una delle tendenze è di trovare ospitalità da privati) e a-specifici di *loisir* (la cura del corpo e/o della mente non è legata al solo turismo)

TUTTAVIA

Il turismo ha creato un'industria che è, almeno, un decimo di quella mondiale e sostiene milioni di posizioni lavorative nel mondo

IL COMPORTAMENTO TURISTICO

Caratterizza il post-turista un «atteggiamento»

the tourist gaze (J.Urry, 2002)

- uno sguardo carico di “interesse”, “curiosità” e “valutazione”
- anticipato dalla convinzione di realizzare esperienze piacevoli in luoghi specifici



uno «sguardo» che mette in relazione le persone con l'ambiente

Tesi n.1

La relazione persona-ambiente è l'elemento centrale del sistema e dell'industria turistica: ciò che si «acquista/vende» sono “ambienti per esperienze di benessere”, un «prodotto» in gran parte auto-generato

La rappresentazione che il viaggiatore si fa del luogo è l'esito della comunicazione interpersonale e, meno, sociale

il luogo scelto è espressione del Sé del viaggiatore, mentre l'esperienza è co-costruita sia come *prosumer* di servizi che per le “competenze” necessarie a trarre da essa ciò di cui si ha bisogno (carriera turistica, cultura, situazione psicologica)



PSICOLOGIA AMBIENTALE: il luogo

PLACE (Canter, 1977)

unità molare significativa che emerge delle relazioni tra le **rappresentazioni (cognitivo-affettive)** delle **azioni reali o possibili** associate al luogo, della **praticabilità di quelle attività** e delle **“proprietà fisiche”** in riferimento a quelle azioni

Il luogo è un prodotto “simbolico e fisico” dell’azione umana (Stokols, 1978)

- le proprietà fisiche e sociali sono le **“forze” che danno forma ai comportamenti**
- il sistema dei significati funzionali (l’accoppiamento scopi-opportunità), motivazionali, valutativi e simbolici, condivisi nei gruppi sociali costituisce **l’“immaginabilità sociale dei luoghi”**

MODELLO DELL' "ATTENZIONE RIGENERATA" (*RESTORATIVENESS OF ATTENTION*)

(KAPLAN E KAPLAN, 1973, 1989)

alcuni luoghi/ambienti sono in grado di ridurre lo

stress di tipo cognitivo

tipico del lavoro e delle routine quotidiane

attivando l'attenzione involontaria e ripristinando

le capacità attentive

MODELLO DELL' "ATTENZIONE RIGENERATA"

Due tipi di attenzione

1. attenzione diretta:

- legata alla necessità di acquisire, gestire, distribuire, ricordare informazioni
- richiede sforzo perché l'attenzione deve essere orientata ad un obiettivo e forzatamente distolta da altri
- è una risorsa finita

2. attenzione involontaria o fascinazione:

- non richiede sforzo ed è, spesso, difficile da bloccare
- è legata ad attività e luoghi affascinanti e avvincenti in cui ci si sente in sintonia con l'ambiente e le richieste del momento, che stimolano l'esplorazione e producono il recupero dalla fatica mentale dell'attenzione diretta

REASONABLE PERSON MODEL

(KAPLAN AND KAPLAN 1982; KAPLAN, BASU, 2015)

la prevenzione di condizioni clinicamente rilevanti è
legata anche alla
pianificazione di ambienti e luoghi informativi
che favoriscono la
ragionevolezza

REASONABLE PERSON MODEL

(KAPLAN AND KAPLAN 1982; KAPLAN, BASU, 2015)

La “ragionevolezza”

- ✓ interesse per gli altri e per le risorse dalle quali dipendiamo
- ✓ condotta sensibile, senza eccessi e onesta
- ✓ provare soddisfazioni e far ottenere ad altri soddisfazioni
- ✓ produrre conoscenze significative condivise
- ✓ dare e ricevere aiuto, guadagnando e mostrando rispetto
- ✓ lavorare per raggiungere obiettivi comuni

Le persone sono ragionevoli in relazione all’ambiente e al fatto che esso supporti o meno i loro bisogni informativi di base



REASONABLE PERSON MODEL

(KAPLAN AND KAPLAN 1982; KAPLAN, BASU, 2015)

3 domini di bisogni informativi interconnessi

- **comprensione ed esplorazione:** permette lo sviluppo di nuovi modelli mentali che danno senso a ciò che si sa e vanno oltre ciò che si sa
- **“essere efficaci”:** risponde al bisogno di essere lucidi per rispondere in modo appropriato in contesti di sovrabbondanza informativa
- **“agire in modo significativo”:** risponde al bisogno di partecipare ed essere parte attiva nei contesti d’esperienza

GLI AMBIENTI PREFERITI

- la risposta (reazione) all'ambiente è di tipo affettivo e dirige il comportamento (Ittelson, 1973)
- le “risposte emozionali” all'ambiente (Mehrabian e Russell, 1975):

Piacere
Stimolazione
Controllo/dominanza

➤ Le risposte emozionali mediano tra l'ambiente, le caratteristiche individuali (la personalità) e il comportamento (avvicinamento-allontanamento, performance, comunicazione)

GLI AMBIENTI PREFERITI

Gli ambienti preferiti sono quelli che producono
restorativeness



gli ambienti naturali

permettono all'individuo il recupero di energie dopo un
affaticamento (Hartig, Korpela, Evans e Garling, 1991)

GLI AMBIENTI PREFERITI: LA RESTORATIVENESS

Modelli:

- Recupero dello stress (Ulrich, 1981)
- Recupero “capacità attentive” (Kaplan, 1995)

GLI AMBIENTI PREFERITI: LA RESTORATIVENESS



- studi epidemiologici su larga scala mostrano chiaramente come l'incidenza di disturbi fisici e/o mentali sia inversamente proporzionale alla quantità di verde nel luogo di residenza (Maas e *altri*, 2006)
- Gli studi di Ulrich (1986; Ulrich e *altri*, 1991) hanno dimostrato che il verde ha riflessi positivi che si protraggono nel tempo di *recovery* in ambienti ospedalieri (maggiore rilassamento, tempi post-operatori ridotti; riduzione degli effetti nocivi dello stress)

MODELLO DELL' "ATTENZIONE RIGENERATA"

(KAPLAN, 1995)

Quattro dimensioni caratterizzano la percezione dei luoghi preferiti e "rigenerativi":

1. il senso di evasione: la percezione di essere in luoghi nuovi, fare cose nuove, rilassarsi lontano da fonti di sforzo mentale o dalla routine
2. l'ampiezza: la ricchezza e coerenza delle caratteristiche e le nuove informazioni che si prevede possano essere ottenute, invita all'esplorazione
3. la fascinazione: la capacità dei luoghi di affascinare agendo sul recupero della fatica dell'attenzione diretta
4. la compatibilità: la percezione di congruenza tra le proprie inclinazioni, gli scopi personali e le opportunità offerte dal luogo



Turismo nel mondo globalizzato

Il turismo è **un sistema di luoghi «immaginati»** in inter-relazione complessa con il luogo della quotidianità

Ogni luogo è esito di molteplici rappresentazioni: **residenti, turisti/viaggiatori/ospiti/ migranti, operatori turistici, amministratori locali, tutti** attori del sistema turistico, ma con **diverso potere**

PERSONE E LUOGHI

Le persone instaurano veri e propri legami affettivi con i luoghi:

- ✓ l'identità individuale è legata anche ai luoghi di vita e la *place identity* si articola a livello individuale e sociale (l'esperienza riguarda sempre un ambiente fisico connotato da significati e credenze sociali (Proshansky et al., 1983))
- ✓ il luoghi assumono una diversa "centralità psicologica" in relazione alla durata occupativa e alla possibilità di controllo (privati e pubblici)
- ✓ con i luoghi si sviluppano "attaccamenti": l'attaccamento è un processo transazionale complesso (psicologico, ambientale, sociale e temporale) secondo vincoli: genealogici, territoriali sensibili al cambiamento/distruzione, economici (proprietà, eredità, politica), religiosi, mitologici, culturali, storico-narrativi

Ambiente-amministrazioni pubbliche

l'industria turistica

- produce diversi tipi di impatti ambientali sia distruttivi che conservativi (Buckley, 2011)
- consuma risorse ambientali (fisiche e socio-culturali) non rinnovabili
- si intreccia ad “industrie” e attività non-turistiche

il suo impatto non è facilmente valutabile



Le amministrazioni pubbliche sono fondamentali «danno forma» ai luoghi e quindi influenzano il comportamento delle diverse «popolazioni» che li abitano

- regolamenti e leggi riguardanti i piani di sviluppo economico e il controllo dell'inquinamento e/o la realizzazione di aree «diversamente» protette

La psicologia ambientale per l'ambiente

Stress Ambientale

- temperatura
- affollamento
- inquinamento
- rumore

(Campbell, 1983; Moser, 1992; Baroni, Berto, 2013)

Concetti e strumenti
per la progettazione
di ambienti di
benessere

Appraisal

- ✓ Preferenza ambientale: *prospect e refuge* (Appleton, 1975); mistero, coerenza, complessibilità, leggibilità (Kaplan, Kaplan, 1995)
- ✓ Estetica ambientale
- ✓ "Restorativeness" (Ulrich, 1981; Korpela, Hartig 1996)
- ✓ Qualità affettive dei luoghi

Assessment

- ✓ Indicatori di qualità ambientale percepita
- ✓ Soddisfazione residenziale
- ✓ Valutazione post-occupativa (POE)

Ambiente-amministrazioni pubbliche nel turismo

Reasonable Person Model

- gli ambienti informativi si sviluppano con l'**ascolto attivo** (costruzione di modelli mentali condivisi) e la **partecipazione** nella pianificazione degli spazi (valorizzazione dei saperi locali e dei talenti di ciascuno)

Social Design (Gifford, 2002)

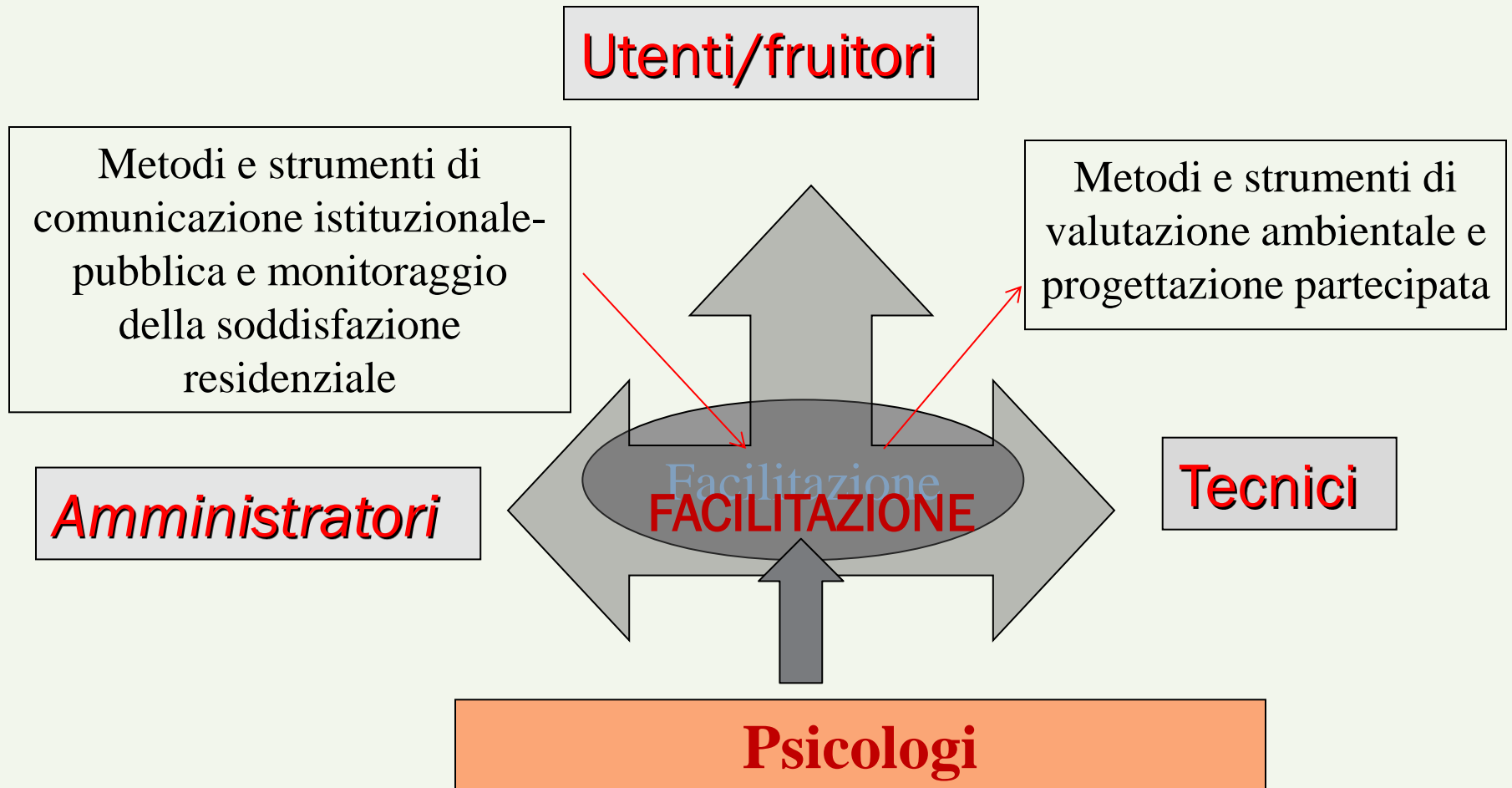
coinvolgere gli utenti nella pianificazione e gestione degli spazi permette di costruire luoghi che hanno un equilibrio tra ambiente sociale, fisico e naturale che produce benessere

Importanza della «qualità del luogo» per il turismo

- ✓ È difficile individuare «attrazioni» valide nel tempo e controllare le “informazioni che circolano” su un luogo
- ✓ È fondamentale la «qualità» delle relazioni intra-luogo che :
 - fanno maturare competenze di «ospitalità» e incontro tra diversità
 - fanno evolvere i luoghi in modo sostenibile, salvaguardandone risorse, identità e attaccamenti

Ambiente-amministrazioni pubbliche nel turismo

FACILITAZIONE DELL'ASCOLTO ATTIVO E DELLA PARTECIPAZIONE



Il bel paesaggio è un tipico ambiente preferito

PAESAGGIO

unità sistemica e molare
esito dell'interdipendenza
di componenti fisico-
biologiche, antropologico-
culturali e psicologico-
sociali

*(European Landscape
Convention, 2004)*

(Farina, 2004; Mura, Nenci, 2009;
Mura et al., 2012)

**EMOZIONE ESTETICA: bello,
giusto e utile** (Villamira, Bracco, 2001)

IDENTITÀ DISTINGUIBILE
o genius loci è legata all'attaccamento

PRIMO SCAMBIO CULTURALE
(Jack & Phipps, 2005)

**Dichiarazione di Rio su Ecoturismo
(1992): i «paesaggi della mente» a
salvaguardia della bio- e socio-
diversità per il turismo di domani**

Tesi n. 2

***i bei «paesaggi» si costruiscono con i
metodi e gli strumenti della Psicologia:
tutti i luoghi devono essere luoghi di
benessere che produce
“ragionevolezza”***

I LUOGHI NON DEVONO ESSERE «TURISTICI»

La «qualità» del luogo riguarda tutte le popolazioni
che lo abitano

I luoghi «turistici» non producono benessere per tutti
i «bei paesaggi» sì

**Tesi n. 4: i luoghi dovrebbero essere
«bei paesaggi ospitali»**

Bibliografia

Baroni, M.R., Berto, R. (2013). Stress Ambientali. Cause e strategie di intervento.

Roma: Carocci

Bonaiuto M., Bilotta E., Fornara F. (2004). *Che cos'è la Psicologia Architettonica*.

Roma: Carocci

Bonnes M., Bonaiuto M., Lee T. (a cura di), *Teorie in pratica per la psicologia ambientale*, Raffaello Cortina Editore, 2004

Farina , A. (2004). *Verso una scienza del paesaggio*. Bologna: Perdisa Editore

Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology*, 15, 169-182

Kaplan, R., Basu, A. (Eds.) (2015) *Fostering reasonableness*. Charleston: Michigan Publishing

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.