



Pinna, Baingio; Nuvoli, Gianfranco; Job, Remo; Ferrari, Caterina (1991) *Influenza dei fattori socio-culturali nella percezione di manifesti turistici*. In: Ferrari, Caterina (a cura di). *Psicologia e turismo: riflessioni in Sardegna*. Sassari - Pisa, Iniziative culturali - ETS. p. 239-249. (Politiche sociali e sviluppo. Atti, 5).

<http://eprints.uniss.it/4098/>

# **Psicologia e Turismo**

## **Riflessioni in Sardegna**

**Atti a cura di Caterina Ferrari**



**INIZIATIVE CULTURALI / ETS  
POLITICHE SOCIALI E SVILUPPO  
5 / ATTI**

*Questo volume è stato pubblicato  
con il contributo della Regione Autonoma della Sardegna  
Assessorato alla Pubblica Istruzione  
e del Consiglio Nazionale delle Ricerche*

Copyright © 1991

Edizioni di Iniziative Culturali Soc. coop. a.r.l. Sassari  
in coedizione con ETS, Pisa

Redazione ed amministrazione  
via Manno, 13 - 07100 Sassari - tel. (079) 23.24.62

stampa:  
Tipografia G. Gallizzi srl - Sassari

in copertina:  
«Figure, sfondo e pensieri» di SN 89

BAINGIO PINNA \*\* - GIANFRANCO NUVOLO \*  
REMO JOB \*\*\* - CATERINA FERRARI \*

## Influenza dei fattori socio-culturali nella percezione di manifesti turistici

### *Introduzione*

Il turismo rappresenta una forma di utilizzazione del tempo libero che ormai ha assunto le proporzioni tipiche di un fenomeno di massa, così da coinvolgere in modo determinante l'ambito del settore terziario dell'economia italiana. Questo fenomeno ha in particolare favorito grosse trasformazioni strutturali e socioeconomiche nelle numerose zone interessate dal movimento turistico o coinvolte dagli insediamenti abitativi. Il fenomeno assume caratteri che appaiono di rilevante interesse nella dimensione psicologica non solo per l'analisi della cosiddetta «domanda turistica» e per un suo eventuale potenziamento, ma anche per la individuazione delle motivazioni che presiedono alle scelte dell'utente, nonché delle aspettative che orientano tale scelta verso un determinato luogo di soggiorno e di svago.

Questa articolazione nella ricerca appare importante per comprendere il comportamento turistico quale risultato dell'interazione tra motivazioni psicologiche «di spinta» e le componenti di «attrazione», le immagini (Perussia, 1990, 41). Infatti, la letteratura presenta ormai un'ampia analisi del fenomeno sul piano delle motivazioni alla scelta ed alla tipologia delle vacanze, così che ad esempio esse possono venir differenziate per modalità specifiche (turismo di studio, congressuale, termale, balneare, ecc.) o per la finalità che muove gli utenti,

\* Dipartimento di economia, istituzioni e società dell'Università degli Studi di Sassari.

\*\* Dipartimento di Psicologia Generale dell'Università degli Studi di Padova.

\*\*\* Dipartimento di Psicologia dello sviluppo e della socializzazione dell'Università degli Studi di Padova.

quali la ricerca di relax e tranquillità («i vacanzieri»), di svago e movimento («i visitatori») o dell'avventura senza mete e in luoghi nuovi («i nomadi»), ecc. (Cohen, 1974, 1979; Perussia 1985, 1990; Gulotta, 1986).

Pur se sempre più ricco di contributi, appare ancora aperto e stimolante il campo delle ricerche centrate sulla «spinta», e cioè sui fattori ambientali e psicologici che portano il turista ad individuare un luogo come quello ideale per le proprie vacanze. Il problema attualmente affrontato dalla psicologia ambientale è per un verso quello dell'ambiente quale costruzione del soggetto stesso, che ne elabora dati ed elementi (Geipel, Cesa-Bianchi e altri, 1980). Per un altro verso la ricerca affronta i fattori attrattivi delle immagini dei luoghi come rappresentazione personale dell'ambiente, e quindi come spinta soggettiva al comportamento turistico (Corna Pellegrini, 1987). In tale ambito i «criteri relativi all'immagine del luogo (...) hanno un peso significativo» (Perussia, 1985, 25), anche tramite l'influenza esercitata dai mass-media, dalla pubblicità e dagli stereotipi acquisiti in merito ad aspettative e valutazioni sugli ambienti di vacanza.

La fruizione di requisiti naturali e paesaggistici appaiono tra i fattori rilevanti nella scelta della meta turistica (IARD, 1980; Tanucci, 1990), e il messaggio pubblicitario costituisce un efficiente veicolo di presentazione di tali aspetti per il convincimento di un utente potenziale. Tuttavia, non è forse troppo ovvio ricordare con Senn (1986) che «non tutti i turisti richiedono gli stessi servizi», e quindi che una programmazione turistica che non voglia essere «improvvisazione» deve poter presentare offerte non standardizzate per rispondere a domande non uniformi da parte dell'utenza. Infatti, la zona di provenienza, l'età, il ceto sociale rappresentano fattori determinanti nella percezione della meta turistica. In particolare, nella ricerca demograficamente bilanciata di Tanucci (1990) emerge che lo stesso dato del requisito paesaggistico trova modalità differenti di lettura: i giovani lo intendono quale possibilità di evasione, di libertà e di movimento, mentre nei turisti con età superiore ai 30 anni esso rappresenta piuttosto una possibilità di relax rigenerativo e di contatto con la natura.

Nell'ambito della lettura dei contenuti connessi con l'immagine dei luoghi di vacanza gli stessi manifesti turistici possono rappresen-

tare uno degli strumenti più agevoli per una rilevazione psicologica che consenta da un lato di considerare gli stereotipi socio-culturali che stanno dietro la presentazione di una immagine finalizzata al prodotto «turismo», e dall'altro di esaminare le qualità attrattive e le aspettative che un luogo evoca nell'utente.

### *Obiettivi ed ipotesi*

Lo scopo del presente lavoro è quello di una indagine sperimentale sull'influenza di variabili socio-culturali nella valutazione delle qualità espressive di manifesti turistici. Si tratta cioè di capire in che modo la rappresentazione delle conoscenze sociali viene impiegata nel giudizio e nella categorizzazione di immagini turistiche, che hanno di per sé un'evidente valenza sociale.

Si ipotizza la presenza di tendenze sistematiche largamente condivise da molti individui all'interno di differenti gruppi sociali. In questa evenienza è plausibile ritenere che agisca uno *schema stereotipico*. In tale ambito lo schema «turismo» favorirebbe certi meccanismi attributivi e renderebbe più probabili certe valutazioni degli eventi e degli oggetti presenti nei manifesti pubblicitari.

### *Esperimento*

#### *Materiale*

Il materiale somministrato presenta identico formato (100×60 cm.) e consiste in manifesti turistici: 5 relativi alla Sardegna e 5 al Trentino. Le 10 foto presentate si riferiscono a paesaggi tipici delle regioni. La scelta è stata motivata dalla loro differenza sostanziale (di natura geografica e culturale) e dai diversi effetti che i due tipi di immagini hanno sulla modalità di organizzare le conoscenze sociali. In altre parole questa diversità è in condizioni di elicitare dinamiche processuali con output differenziati. Ciò deriva soprattutto dal carattere *prototipico* delle foto appartenenti a contesti geografici contrapposti (*mare versus montagne*).

## *Soggetti*

Tre gruppi di 40 studenti universitari hanno volontariamente partecipato all'esperimento: un gruppo di sardi, un gruppo di trentini ed uno di emiliani. I primi due rappresentano i gruppi sperimentali, mentre il terzo costituisce il gruppo di controllo.

La scelta dei gruppi è stata motivata dalla omogeneità socio-culturale interna a ciascun gruppo e dalla eterogeneità tra i gruppi. Inoltre le tre regioni possono assumere una differente caratterizzazione in quanto a paesaggi ed ambienti geografici turisticamente significativi (rispettivamente mare, montagne e pianura). Da ciò dipende che abbiamo a che fare con tre differenti modalità di *categorizzare* il significato delle esperienze turistiche.

I trentini hanno visitato la Sardegna una o, al massimo, due volte e per brevi periodi (da 1 a 15 giorni). Lo stesso vale per i soggetti sardi rispetto al Trentino, e per gli emiliani rispetto alla Sardegna ed al Trentino. Queste caratteristiche rendono ancora più evidenti gli effetti socio-culturali delle differenti zone geografiche.

Ciascun soggetto ha un'età compresa tra i 19 ed i 20 anni e frequenta il primo anno di Psicologia presso l'Università di Padova. Nessuno di essi ha mai osservato in precedenza i manifesti turistici utilizzati nella presente ricerca. Inoltre, tutti i soggetti hanno la vista normale.

## *Apparato e procedura*

L'ambiente è costituito da una stanza con le pareti nere, illuminata in maniera diffusa (15 lux).

Gli stimoli sono stati collocati a 3 metri dal soggetto, in posizione fronto-parallela e col centro all'altezza degli occhi. La presentazione dei manifesti è avvenuta uno alla volta e in ordine casuale. Ogni soggetto ha espresso la propria valutazione individualmente per due volte.

I soggetti hanno fornito le proprie valutazioni col metodo del differenziale semantico. Sono state scelte 25 scale sature, quasi tutte pu-

re nelle dimensioni di Potenza, Valutazione ed Attività, ricavate da una matrice fattoriale ottenuta da Osgood (1952, 1957). La gradazione delle scale è settenaria (da 1 a 7). Il grado 1 è attribuito all'opposto di sinistra, il grado 7 a quello di destra (Capozza, 1977). L'ordine delle scale e dell'opposto in ogni scala è stato casualizzato per evitare effetti di acquiescenza.

### *Risultati*

I risultati ottenuti sono stati elaborati mediante l'analisi della varianza. Una analisi complessiva a misure ripetute (3 Gruppi di soggetti X<sup>2</sup> Insiemi di manifesti) ha rivelato, per quasi tutte le scale semantiche, una differenza statistica significativa sia per il fattore Gruppi ( $F = 356.2$ ;  $P < 0.001$ ), sia per il fattore Manifesti ( $F = 233.5$ ;  $P < 0.001$ ) e sia per l'interazione tra i due ( $F = 142.2$ ;  $P < 0.001$ ).

Inoltre, con un'analisi più specifica, si è rilevato che le valutazioni dei due insiemi di manifesti sono risultate significativamente differenti sia per il gruppo dei sardi ( $F = 182.3$ ;  $P < 0.001$ ) che per quello dei trentini ( $F = 156.4$ ;  $P < 0.001$ ). Nel gruppo degli emiliani non sono state riscontrate differenze significative. Questo significa che sia i sardi e sia i trentini hanno giudicato in maniera diversa i manifesti della Sardegna rispetto a quelli del Trentino. Gli emiliani hanno dato invece risposte pressoché uguali.

Ancora più nei dettagli, analisi singole condotte sulle valutazioni, riferite a ciascun gruppo individualmente, non hanno evidenziato alcuna differenza significativa sia in riferimento ai manifesti della Sardegna che a quelli del Trentino.

Un'ulteriore analisi, condotta su ciascun insieme di manifesti, ha mostrato che non si sono rivelate variazioni significative nei giudizi ad essi riferiti. Questo vale tanto per i manifesti della Sardegna che per quelli del Trentino e per i giudizi rispettivamente dei sardi, dei trentini e degli emiliani.

Infine, osservando i profili semantici (cfr. tabelle 1, 2, e 3), si ricava che il gruppo dei sardi ha, in generale, valutato più positivamente i manifesti trentini; il gruppo dei trentini più positivamente quel-



Tab. 1. *Distribuzione dei valori medi delle valutazioni dei soggetti sardi al test del differenziale semantico relativo ai manifesti turistici della Sardegna e del Trentino*

Manifesti:	Sardegna	Trentino	
<i>Aggettivi</i>			<i>Aggettivi</i>
CALMO	4.5	1.3	AGITATO
CATTIVO	2.4	6.4	BUONO
GUSTOSO	6.1	1.2	DISGUSTOSO
LARGO	6.9	1.4	STRETTO
ANGOLOSO	1.4	6.8	ROTONDO
VICINO	4.6	2.2	LONTANO
PASSIVO	1.3	6.5	ATTIVO
RAPIDO	4.2	5.5	LENTO
RUVIDO	1.8	6.1	DELICATO
SOTTILE	6.4	2.7	GROSSO
CONFUSO	2.3	6.4	CHIARO
POVERO	2.5	6.9	RICCO
CORAGGIOSO	6.4	2.2	VILE
DISTESO	6.3	1.1	TESO
ASCIUTTO	4.1	2.0	UMIDO
PESANTE	2.2	5.3	LEGGERO
PIENO	6.3	1.2	VUOTO
OTTUSO	6.9	2.6	ACUTO
ALLEGRO	6.2	2.1	TRISTE
DOLCE	6.9	1.3	AMARO
SPIACEVOLE	3.2	6.8	PIACEVOLE
PROFONDO	5.7	1.3	SUPERFICIALE
PICCOLO	2.8	6.8	GRANDE
PULITO	6.3	1.1	SPORCO
VECCHIO	2.1	6.9	GIOVANE
<b>Media</b>	<b>4.392</b>	<b>3.764</b>	
<b>DS</b>	<b>2.011</b>	<b>2.449</b>	

lo dei sardi; mentre il gruppo degli emiliani ha dato risposte vicino al polo positivo sia per i manifesti sardi che per quelli trentini.

### *Discussione*

Alla luce di questi dati possiamo supporre l'intervento determinante di *processi di categorizzazione*.

Tab. 2. *Distribuzione dei valori medi delle valutazioni dei soggetti trentini al test del differenziale semantico relativo ai manifesti turistici della Sardegna e del Trentino*

Manifesti:	Sardegna	Trentino	
<i>Aggettivi</i>			<i>Aggettivi</i>
CALMO	1.3	3.3	AGITATO
CATTIVO	6.9	4.1	BUONO
GUSTOSO	1.2	4.5	DISGUSTOSO
LARGO	2.1	5.6	STRETTO
ANGOLOSO	6.5	4.2	ROTONDO
VICINO	6.3	6.3	LONTANO
PASSIVO	4.1	2.4	ATTIVO
RAPIDO	6.9	5.2	LENTO
RUVIDO	5.6	3.3	DELICATO
SOTTILE	4.3	6.0	GROSSO
CONFUSO	6.3	4.1	CHIARO
POVERO	6.9	5.6	RICCO
CORAGGIOSO	2.1	4.0	VILE
DISTESO	1.5	4.2	TESO
ASCIUTTO	3.6	6.9	UMIDO
PESANTE	6.1	2.3	LEGGERO
PIENO	3.2	6.1	VUOTO
OTTUSO	1.3	6.2	ACUTO
ALLEGRO	2.0	5.6	TRISTE
DOLCE	1.4	4.2	AMARO
SPIACEVOLE	6.9	4.0	PIACEVOLE
PROFONDO	1.5	3.6	SUPERFICIALE
PICCOLO	6.8	4.1	GRANDE
PULITO	2.1	4.4	SPORCO
VECCHIO	6.0	1.2	GIOVANE
<b>Media</b>	<b>4.116</b>	<b>4.456</b>	
<b>DS</b>	<b>2.295</b>	<b>1.382</b>	

Gli oggetti e gli eventi illustrati nei due insiemi di manifesti turistici presentano caratteristiche che co-occorrono all'interno di ciascun insieme e che differiscono reciprocamente. Si attuano in questo modo due livelli categoriali distinti (Rosch, 1978), in cui è più alta la somiglianza entro ciascuna categoria e più bassa quella tra gli elementi appartenenti alle due categorie. Inoltre, la categorizzazione produce un incremento nella somiglianza percepita tra gli oggetti appartenenti

Tab. 3. *Distribuzione dei valori medi delle valutazioni dei soggetti Emiliani al test del differenziale semantico relativo ai manifesti turistici della Sardegna e del Trentino*

Manifesti:	Sardegna	Trentino	
<i>Aggettivi</i>			<i>Aggettivi</i>
CALMO	1.1	2.1	AGITATO
CATTIVO	5.3	6.0	BUONO
GUSTOSO	4.3	2.8	DISGUSTOSO
LARGO	3.6	4.0	STRETTO
ANGOLOSO	4.2	4.1	ROTONDO
VICINO	4.1	3.9	LONTANO
PASSIVO	5.2	3.8	ATTIVO
RAPIDO	4.3	4.2	LENTO
RUVIDO	4.4	5.0	DELICATO
SOTTILE	4.3	4.4	GROSSO
CONFUSO	6.2	5.6	CHIARO
POVERO	5.1	6.9	RICCO
CORAGGIOSO	1.2	2.3	VILE
DISTESO	2.3	1.6	TESO
ASCIUTTO	4.1	3.4	UMIDO
PESANTE	4.0	3.3	LEGGERO
PIENO	2.2	1.8	VUOTO
OTTUSO	4.4	4.0	ACUTO
ALLEGRO	3.6	1.7	TRISTE
DOLCE	2.1	1.5	AMARO
SPIACEVOLE	6.0	5.4	PIACEVOLE
PROFONDO	1.5	3.6	SUPERFICIALE
PICCOLO	6.3	4.4	GRANDE
PULITO	1.7	3.2	SPORCO
VECCHIO	6.5	6.8	GIOVANE
<b>Media</b>	<b>3.92</b>	<b>3.82</b>	
<b>DS</b>	<b>1.621</b>	<b>1.544</b>	

alla stessa categoria e nello stesso tempo aumenta le differenze tra oggetti appartenenti a categorie distinte (Tajfel, 1970, 1974). Entro questo contesto teorico possiamo inquadrare sia le differenze ottenute tra i due insiemi di manifesti che le omogeneità rilevate all'interno di ciascun insieme.

Un modello di rappresentazione categoriale non può però prescindere dal contenuto sociale delle conoscenze. Le categorie di «ba-

se», qui utilizzate, hanno anche un carattere sociale, nel senso che le proprietà rilevanti che vengono combinate per definire tali categorie, non sono inerenti esclusivamente agli oggetti ma sono di tipo «internazionale», poiché si riferiscono al modo in cui le persone interagiscono materialmente con gli oggetti stessi.

In questo secondo caso si inquadrano sia le differenze riscontrate nei tre gruppi di soggetti (differenze *outgroup*, [Tajfel, 1970, 1974]) che le omogeneità ottenute all'interno di ciascun gruppo (differenze *ingroup*).

All'interno di questo tipo di processi categoriali, un ruolo di rilievo è giocato da determinate proprietà riguardanti gli aspetti internazionali della categorizzazione. Si tratta di proprietà dicotomiche quali: nuovo-familiare, distintivo-non distintivo, usuale-inusuale, conosciuto-sconosciuto, ecc. Queste qualità forniscono ai soggetti gli indici opportuni (attenzione selettiva, polarizzazione) per attivare i processi di rappresentazione categoriale e quindi per direzionare i processi percettivi di valutazione.

Seguendo queste idee possiamo capire come mai il gruppo degli emiliani non abbia fornito risposte significativamente diverse per i due insiemi di manifesti, cosa invece accaduta al gruppo dei sardi e a quello dei trentini. Infatti, nel primo caso i manifesti possedevano tutti la proprietà della *novità*, mentre negli altri due casi una metà era *familiare*, l'altra metà era invece del tutto *nuova*.

### *Conclusioni*

Dai risultati emerge una differenziazione significativa nella valutazione di manifesti della propria regione: i giovani sardi hanno valutato i manifesti della Sardegna meno positivamente dei trentini e, viceversa, questi ultimi hanno espresso profili semantici meno positivi di quelli dei sardi verso i manifesti del Trentino. In sintesi, i dati indicano la presenza attiva dello schema «turismo» che, com'era nelle ipotesi, favorisce determinate valutazioni degli eventi e dei paesaggi illustrati nei manifesti turistici. Questo schema appare caratterizzato da una ricerca giovanile rivolta in particolar modo alle condizioni natu-

ralistiche ed ambientaliste che si discostino per la loro novità e quindi risultino differenti da quelle della vita di tutti i giorni. In tal modo esso si configura come espressione di una esigenza di cambiamento da considerare in piena sintonia con le caratteristiche psicoevolutive di questa fascia d'età, e che porta ad interrompere la routine attraverso i caratteri di inusualità presentati dal luogo di vacanza.

In generale, possiamo quindi rilevare che tale schema nei giovani elicitava risposte maggiormente positive per tutte quelle situazioni turistiche che godono maggiormente delle proprietà di *novità*, *atipicità*, *non familiarità*. Pertanto, lo schema turismo appare in stretto legame con gli schemi che si riferiscono alla familiarità delle situazioni geografiche, sociali e culturali.

#### *Riferimenti bibliografici*

- Capozza D., *Il differenziale semantico; Problemi teorici e metrici*, Patron, Bologna 1977.
- Cohen E., Who is a tourist? A conceptual clarification. *Sociological Review*, 1974, 22, 4, 527-555.
- Cohen E., A phenomenology of tourist experiences. *Annales of Tourism Research*, 1979, 6, 18-35.
- Corna Pellegrini G., Frigerio A. (a cura di), *Turismo come e perché. Modello di ricerca geografica e psicologica*. ASK-Unicopli, Varese-Milano 1985.
- Corna Pellegrini G., *Immagine soggettiva e ambiente*. Unicopli, Milano 1987.
- Geipel R., Cesa-Bianchi M. e altri, *Ricerca geografica e percezione dell'ambiente*, Unicopli, Milano, 1980.
- Giudicini P., Savelli A., *Il turismo in una società che cambia*, Angeli, Milano 1988.
- Gulotta G., L'agire turistico: aspetti psicosociali. In A. Traini (a cura di), *Psicologia e Turismo*. Bolis, Bergamo 1986, 33-47.
- Iard., *Indagine campionaria su comportamenti e attese nei confronti della pratica turistica*, Emme, Milano 1980.
- Osgood C.E., The nature and measurement of meaning. *Psychological Bulletin*, 1952, 49, 197-237.
- Osgood C.E., Suci G.J., Tannenbaum P.H., *The measurement of meaning*. University of Illinois Press, Urbana 1957.
- Paolinelli P., Il turismo come eccesso: la Costa Smeralda. In M. Lelli (a cura di), *Lo sviluppo che si doveva fermare*. Etiesse-Iniziative Culturali, Pisa-Sassari 1982, 163-195.

- Perussia F., Aspetti psicosociali del turismo a Varese e provincia. In A. Frigerio G., Corna Pellegrino (a cura di), *Turismo come e perché*. ASK-Unicopli, Varese-Milano 1985, pp. 13-101;
- Perussia F. (a cura di), *Psicologia ed ecologia*. Angeli, Milano 1987.
- Perussia F., Ricerca psicologica e comportamento turistico: alcuni modelli di approccio. In R. Viridi, A. Traini (a cura di), *Psicologia e Turismo*. Armando, Roma 1990.
- Pinna B., Nuvoli G., Aspetti psicologici sulla percezione di ambienti fisici «noti» ed «ignoti» in età adolescenziale. In G. Nuvoli (a cura di), *Psicologia e Adolescenza*, Delfino, Sassari 1990, pp. 85-93.
- Rosch E., Principles of categorization. In E. Rosch B.B., Lloyd (Eds), *Cognition and Categorization*. Erlbaum, Hillsdale, 1978.
- Senn L., I problemi economici del turismo. In A. Traini (a cura di), *Psicologia e Turismo*, Bolis, Bergamo 1986, 73-78.
- Sessa A., *Elementi di sociologia e psicologia del turismo*, Clitt, Roma 1983.
- Tanucci G., La rappresentazione sociale della vacanza. Un contributo empirico. In R. Viridi, A. Traini (a cura di), *Psicologia e Turismo*. Armando, Roma 1990.
- Tajfel H., Experiments in intergroup discrimination. *Scientific American*, 1970, 223 (5), 96-102.
- Tajfel H., *Intergroup behavior, social comparison and change*. Katz-Newcomb lectures, University of Michigan 1974.
- Traini A. (a cura di), *Psicologia e Turismo*. Bolis, Bergamo 1986.
- Viridi R., Traini A. (a cura di), *Psicologia e Turismo. Turismo, salute e cultura*. Armando, Roma 1990.