

CONVEGNO
ONLINE

ATTI DEL CONVEGNO

Psicologia del Turismo e Qualità della Vita

RIPENSARE IL VIAGGIO PER RIAVVIARE LA SOCIETÀ

Roma 16-18 settembre 2021

LIBRO DEGLI ABSTRACTS

a cura di

ELENA BOCCI* e **PAOLA PASSAFARO***

*Università degli Studi di Roma La Sapienza

*Dipartimento dei Processi di Sviluppo e Socializzazione

PIASAR
EDIZIONI



www.psicologiadelturismo.it

Elena Bocci, Paola Passafaro (a cura di)

Atti del convegno: Psicologia del Turismo e Qualità della Vita: ripensare il viaggio per riavviare la società

Proprietà letteraria riservata

© 2021 Elena Bocci, Paola Passafaro

© 2021 Phasar Edizioni, Firenze

www.phasar.net

I diritti di riproduzione e traduzione sono riservati.

Nessuna parte di questo libro può essere usata, riprodotta o diffusa con un mezzo qualsiasi senza autorizzazione scritta dell'autore.

Realizzazione copertina: Gabriele Simili

ISBN: 978-88-6358-703-6

CONVEGNO ONLINE
PSICOLOGIA DEL TURISMO E QUALITÀ DELLA VITA:
RIPENSARE IL VIAGGIO PER RIAVVIARE LE SOCIETÀ
ROMA, 16-18 SETTEMBRE 2021

COMITATO SCIENTIFICO

Albanese Antonietta, già Università degli Studi di Milano, Vice Presidente A.R.I.P.T. Fo.R.P.
Barbieri Barbara, Università degli Studi di Cagliari
Bocci Elena, Università degli Studi di Roma La Sapienza, Segreteria Scientifica Area Centro e Comitato Scientifico A.R.I.P.T. Fo.R.P.
Chiarolanza Claudia, Università degli Studi di Roma La Sapienza
de Rosa Annamaria Silvana, già Università degli Studi di Roma La Sapienza
Di Bella Enrico, Università degli Studi di Genova, A.I.QUA.V.
Giacometti Ebe, ITALIA NOSTRA
Giuntarelli Paolo, Università di Roma Tor Vergata
Gulotta Guglielmo, già Università degli Studi di Torino, Presidente A.R.I.P.T. Fo.R.P.
Maggino Filomena, Università degli Studi di Roma La Sapienza, Presidente A.I.QUA.V.
Maeran Roberta, Università degli Studi di Padova, Segreteria Scientifica Area Nord e Comitato Scientifico A.R.I.P.T. Fo.R.P.
Metastasio Renata, Università degli Studi di Roma La Sapienza, Presidente del Corso di Laurea in Psicologia della Comunicazione e del Marketing
Paolella Adriano, Università Mediterranea di Reggio Calabria
Passafaro Paola, Università degli Studi di Roma La Sapienza, A.R.I.P.T. Fo.R.P.
Rimano Alessandra, Università degli Studi di Roma La Sapienza
Rombai Leonardo, già Università degli Studi di Firenze
Sarrica Mauro, Università degli Studi di Roma La Sapienza
Sfodera Fabiola, Università degli Studi di Roma La Sapienza
Varvaro Leonardo, Università degli Studi della Tuscia
Watkins Charles, University of Nottingham

COMITATO ORGANIZZATORE

Bocci Elena, Università degli Studi di Roma La Sapienza, Segreteria Scientifica Area Centro e Comitato Scientifico A.R.I.P.T. Fo.R.P.
Cavallero Paola, già Università degli Studi di Firenze, Comitato Scientifico A.R.I.P.T. Fo.R.P.
Chiarolanza Claudia, Università degli Studi di Roma La Sapienza
Ferrari Gabriella, AIQUAV, A.R.I.P.T. Fo.R.P.
Metastasio Renata, Università degli Studi di Roma La Sapienza, Presidente del Corso di Laurea in Psicologia della Comunicazione e del Marketing
Mura Marina, già Università degli Studi di Cagliari, Comitato Scientifico A.R.I.P.T. Fo.R.P.
Passafaro Paola, Università degli Studi di Roma La Sapienza, A.R.I.P.T. Fo.R.P.
Porcelloni Leonardo, University of Nottingham
Puvia Elisa, Istituto per le Tecnologie Didattiche ITD - Consiglio Nazionale delle Ricerche Palermo, Italy

Rimano Alessandra, Università degli Studi di Roma La Sapienza

Ripani Giulia, University of Miami

Sarrica Mauro, Università degli Studi di Roma La Sapienza

Sfodera Fabiola, Università degli Studi di Roma La Sapienza

SEGRETERIA

Brignoli Manrico, coordinatore del progetto di Turismo Intergenerazionale/PCTO San Pellegrino Terme (Bergamo) Comitato Scientifico A.R.I.P.T. Fo.R.P.

Cattaneo Giuseppina, coordinatrice del progetto di Turismo Intergenerazionale/PCTO Sfruz (Trento), Comitato Scientifico A.R.I.P.T. Fo.R.P.

Ferrari Gabriella, AIQUAV, A.R.I.P.T. Fo.R.P.

Lucibello Laura, APAI – Associazione per la Promozione delle Arti in Italia

Salvatori Renzo, Vice Presidente Provinciale Vicario delle Acli di Viterbo e Consigliere Nazionale Acli

Spadaro Matilde, Giornalista

INDICE

16 SETTEMBRE 2021 ORE 10:00 SESSIONE “A.R.I.P.T. FO.R.P.”	13
Alle origini della Psicologia del Turismo in Italia	13
Guglielmo Gulotta*	
*Già Università degli Studi di Torino - Presidente Associazione A.R.I.P.T. Fo.R.P.	
Il contributo della prospettiva psico-sociale nel ripensare il viaggio per riavviare le società	13
Antonietta Albanese*, Elena Bocci** e Giuseppina Cattaneo***	
*già Università degli Studi di Milano - Segretaria Scientifica Nazionale e Vice Presidente A.R.I.P.T. Fo.R.P.	
**Università degli Studi di Roma La Sapienza - Segretaria Scientifica Area Centro-Sud A.R.I.P.T. Fo.R.P.	
*** Comitato Scientifico A.R.I.P.T. Fo.R.P.	
Sfide complesse e nuova managerialità per forme interattive di consumo turistico	16
Roberta Maeran* e Giuseppe Mignemi*	
*Università degli Studi di Padova	
Ripensare il viaggio per riavviare le società: l’importanza del patrimonio storico-artistico-culturale	17
Paola Cavallero*	
*Già Università degli Studi di Firenze - A.R.I.P.T. Fo.R.P.	
Una riflessione sull’uso dei costrutti di valore e atteggiamento negli studi sui comportamenti sostenibili dei turisti: limiti e potenzialità	20
Paola Passafaro*	
*Università degli Studi di Roma La Sapienza	
16 SETTEMBRE 2021 ORE 12:00 SESSIONE “A.I.QUA.V.”	19
Turismo e Qualità della vita	19
Filomena Maggino*	
*Università degli Studi di Roma La Sapienza, Presidente A.I.QUA.V.	
Turismo e qualità della vita	19
Enrico di Bella*	
*Università degli Studi di Genova	
A payment scheme for the ecosystem services of mountain grasslands	

embedded in dairy products. A stated preference investigation 20
Barbara Cavalletti*, Matteo Corsi*, Elena Lagomarsino*
*Department of Economics, University of Genoa, Italy

Sono cambiate le abitudini dei turisti a seguito della pandemia? 20
Stefania Mangano* e Pietro Piana*
*Università degli Studi di Genova

16 SETTEMBRE 2021 ORE 14:30 SESSIONE “VIAGGIO INTERIORE E RIPARTENZA” 23

Il viaggio: metafora di vita 23
Laura Lucibello*
*Legale Rappresentante di APAI

Viaggio e paesaggio, educatori indispensabili 25
Raniero Regni*
*Università LUMSA

Le trasformazioni del turismo imposte dall'emergenza sanitaria.
Una riflessione sul cambiamento nella vita degli italiani alla luce dei dati ufficiali 25
Mascia Di Torrice* e Carolina Facioni**
*Sociologa, ricercatrice Istat.
**Sociologa, assistente di ricerca in Istat.

Il turismo cambia registro. Dal fastfood si torna al focolare 28
Matilde Spadaro*
*Atelier di tesi “Riuso” coordinato dal prof. A. Paoletta - dArTe - Università Mediterranea di Reggio Calabria.

17 SETTEMBRE 2021 ORE 9:30 29

La ricerca europea per la sostenibilità ambientale.
Riflessioni per la ripresa di un turismo sostenibile 29
Marialuisa Tamborra*
*European Commission DG Research and Innovation Directorate International Cooperation and Global Approach

17 SETTEMBRE 2021 ORE 10:00 SESSIONE “TURISMO E BENESSERE NATURALE”	30
Therapeutic values of trees, woods and forests in Europe: implications for recreation and tourism	30
Charles Watkins*	
*School of Geography, University of Nottingham NG7 2RD	
Prospettive di rinnovamento delle società nelle aree rurali: Turismo, Ambiente e Sostenibilità	31
Marina Mura*	
*Già Università degli Studi di Cagliari - A.R.I.P.T. Fo.R.P.	
Cooperativa sociale per il lavoro agricolo	31
Manrico Brignoli*	
*A.R.I.P.T. Fo.R.P.	
Paesaggio, turismo, comunità	32
Adriano Paoella*	
*Università Mediterranea di Reggio Calabria	
L'importanza di una produzione agricola ecosostenibile per un turismo di qualità	32
Leonardo Varvaro*	
*già Dipartimento di Scienze Agrarie e Forestali, Università della Tuscia, Viterbo	
17 SETTEMBRE 2021 ORE 11:45 SESSIONE “TURISMO E COMUNICAZIONE”	34
Sport, Turismo e Ambiente: ripensare lo sviluppo locale ai tempi del Covid-19	34
Paolo Giuntarelli*	
*Dirigente Area Predisposizione degli Interventi, Direzione, Istruzione, Formazione e Lavoro Regione Lazio	
Trovare, vedere, vivere e volere. Comunicare il turismo in termini di sostenibilità: uno studio pilota su Twitter, Facebook e Instagram	35
Renata Metastasio*, Elena Bocci* e Serena Pichierri*	
*Università degli Studi di Roma La Sapienza	
Post Turismo tra esperienzialità ed emozioni per una qualità psico-fisica e cognitiva del viaggio e dei contesti come esplorazione di benessere e costruzione di sense making	36
Luciano Pilotti*	
*Università Statale di Milano	

Safe and clean: dreaming new normal in tourism marketing at the time of Covid-19 37
Annamaria Silvana de Rosa* and Maria Dutto*
*Sapienza University of Rome (Italy)

Images of slum tourism in India. Extended contact 39
Mauro Sarrica*, Eleonora Crapolichio**, Loris Vezzali*** & Isabella Rega****
*Università degli Studi di Roma La Sapienza
** Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano
***Università di Modena e Reggio Emilia
**** Bournemouth University, Poole BH12 5BB, UK

17 SETTEMBRE 2021 ORE 14:30 SESSIONE “TURISMO E SVILUPPO” 40

Nuove tipologie di domanda turistica 40
Vincenzo Ceniti*
*Console Touring Club Italiano

Il contributo della psicologia del viaggio alla ripartenza del settore turistico-crocieristico 40
Francesca Andronico* Andrea Olivieri** e Giada Alfei***
*Psicologa/Psicoterapeuta – Coordinatore Network Territoriale Ordine Psicologi Lazio – Consigliera CIG ENPAP
**Ingegnere –past Cruise Director/International Host MSC Crociere – Costa Crociere – Royal Carribean
***Laureanda in Psicologia del Lavoro e delle Organizzazioni Università Niccolò Cusano

La psicologia del turismo come risorsa 42
Luca Iovane*
*Psicologo del Lavoro - Assessor turistico - Life Coach Formatore - Hr Consultant

Turismo 2.0 = economia + cultura + curiosità 43
Giulio Della Rocca*
*Della Rocca Editore

18 SETTEMBRE 2021 ORE 9:30 SESSIONE “TURISMO E SOSTENIBILITÀ” 44

Progetto AmaITALIA 44
Matteo Altavilla*, Vito Piccinni** e Maria Vittoria Gidari***
*Presidente Nazionale CTA APS- Centro Turistico Acli APS
**Membro di Presidenza Nazionale CTA APS con delega alla Formazione e Rapporti con gli Enti Pubblici
***Segreteria Nazionale CTA APS

La Via Francigena come nuova forma di turismo sostenibile e responsabile.	45
3.200 km immersi nei borghi e nell'Europa minore	
Sandro Polci* Massimo Tedeschi** Luca Bruschi***	
*Delegato e Direttore Artistico AEFV	
**Presidente AEFV	
***Direttore AEFV	
L'esperienza del pellegrinaggio tra ospitalità e cammino lungo la Via Francigena: rivitalizzazione delle aree marginali e mobilità terapeutica	48
Leonardo Porcelloni*	
*PhD candidate, School of Geography, University of Nottingham.	
L'impatto di sicurezza percepito dai turisti nei confronti del turismo post Covid-19 e la vicinanza emotiva del residente per favorire la destination loyalty	50
<i>Martina Morando* e Silvia Platania*</i>	
<i>*Università degli Studi di Catania-Dipartimento di Scienze della Formazione- Sezione di Psicologia</i>	
18 SETTEMBRE 2021 ORE 11:00 SESSIONE "TURISMO, COMUNITÀ E LAVORO DI RETE"	52
Percorrendo itinerari storici...Borghi resilienti in tempo di pandemia?	52
Gabriella Ferrari*, Elena Bocci** Cecilia Diletta De Santis*** Leonardo Rombai*	
*già Università degli Studi di Firenze -AIQUAV	
**Università degli Studi di Roma La Sapienza	
Segretaria Scientifica Area Centro-Sud A.R.I.P.T. Fo.R.P.	
***Università degli Studi di Roma La Sapienza	
L'evoluzione del pensiero e della pratica turistica nell'uomo europeo	52
Graziano Sciarra*	
*Presidente Regionale ACLI Lazio	
Il lavoro di rete nel turismo intergenerazionale	53
Renzo Salvatori*	
* VicePresidente Provinciale Vicario delle Acli di Viterbo e Consigliere Nazionale delle Acli	

PREFAZIONE

La sinergia tra l'Associazione A.R.I.P.T. Fo.R.P. (Associazione Ricerche Interdisciplinari di Psicologia del Turismo – Formazione Ricerca Progettualità) e l'Associazione AIQUAV (Associazione Italiana Qualità della Vita) si sviluppa dall'anno 2016 con interessanti collaborazioni scientifiche tra persone di diverse sedi universitarie (Milano, Brescia, Padova, Roma, Firenze...) e modelli diversi di lavoro e scambi interdisciplinari tra discipline quali economia, psicologia, sociologia... che si susseguono nella partecipazione ai Convegni e alle pubblicazioni. Sulla base della consolidata sinergia, l'Associazione A.R.I.P.T.Fo.R.P. e l'Associazione A.I.QUA.V. sottoscrivono una collaborazione scientifica con lo scopo di rafforzare la comune intesa nel perseguire percorsi ed attività sinergici tra le due Associazioni:

- nella realizzazione del Convegno Nazionale di Roma (16-18 settembre 2021 Università degli Studi di Roma La Sapienza) al fine di presentare, alla luce delle più recenti ricerche, agli organi di Governo, proposte congiunte di attori istituzionali/accademici e stakeholders del territorio per la ripresa del turismo sostenibile;
- nella collaborazione scientifica per la realizzazione di un Master di secondo livello “Project Manager di turismo, ambiente e qualità della vita” anche in collaborazione con l'Università;
- nella sinergia per la ricerca A.R.I.P.T. Fo.R.P. sul turismo intergenerazionale dei piccoli borghi, del turismo rurale/sociale;
- nella sinergia per l'attivazione di un Osservatorio del Turismo da realizzarsi sulla base delle ricerche scientifiche presentate al Convegno di Roma.

Il Programma Scientifico del Convegno “**Psicologia del Turismo e Qualità della Vita: ripensare il viaggio per riavviare le società**” -organizzato e sostenuto dall'Università degli Studi di Roma La Sapienza- si arricchisce della sinergia tra le Associazioni Scientifiche A.R.I.P.T. Fo.R.P. e A.I.QUA.V., dei contributi di docenti di diverse Università del nord, centro e sud Italia, dell'ISTAT, del Patrocinio dell'Ordine degli Psicologi del Lazio, della collaborazione della Rivista Turismo e Psicologia, della partecipazione attiva degli stakeholders del territorio: Touring Club Italiano, Italia Nostra, ACLI, Via Francigena, APAI ecc. A tutti esprimiamo la nostra profonda gratitudine per il supporto e i numerosi spunti di riflessione!

Questo volume raccoglie gli abstracts relativi alle presentazioni che sono state effettuate lo scorso settembre al **Convegno online Psicologia del Turismo e Qualità della Vita: ripensare il viaggio per riavviare le società (Roma, 16-18 settembre 2021)** ed integra il secondo numero della Rivista Turismo e Psicologia 2021 che raccoglie una prima metà dei papers derivanti dalle presentazioni al Convegno. Il primo numero della Rivista Turismo e Psicologia 2022 conterrà invece la seconda metà dei contributi.

Tutti i numeri della Rivista sono consultabili e scaricabili gratuitamente dal sito web:

www.turismoepsicologia.it.

I video degli interventi e le conclusioni del Convegno sono disponibili sul sito web del Convegno:

www.psicologiadelturismo.it

Ringraziamo nuovamente tutti coloro che, a diverso titolo, hanno collaborato alla realizzazione dell'evento, di questo volume e dei due numeri della Rivista Turismo e Psicologia.

La nostra gratitudine si estende a coloro che continueranno a credere nei progetti futuri, come esiti del Convegno, secondo lo slogan: “non solo gli Atti ma anche i fatti!”

Elena Bocci e Paola Passafaro

ALLE ORIGINI DELLA PSICOLOGIA DEL TURISMO IN ITALIA

Guglielmo Gulotta*

*Già Università degli Studi di Torino - Presidente Associazione A.R.I.P.T. Fo.R.P.

Il relatore racconterà come è nata in Italia la psicologia del turismo, anche sulla base della propria esperienza.

IL CONTRIBUTO DELLA PROSPETTIVA PSICO-SOCIALE NEL RIPENSARE IL VIAGGIO PER RIAVVIARE LE SOCIETÀ

Antonietta Albanese*, Elena Bocci** e Giuseppina Cattaneo***

*già Università degli Studi di Milano - Segretaria Scientifica Nazionale e Vice Presidente A.R.I.P.T. Fo.R.P.

**Università degli Studi di Roma La Sapienza - Segretaria Scientifica Area Centro-Sud A.R.I.P.T. Fo.R.P.

*** Comitato Scientifico A.R.I.P.T. Fo.R.P.

Premessa. Negli anni '90 il Laboratorio Incontri Generazionali (Università degli Studi di Milano) ha svolto ricerche/sperimentazioni sulla comunicazione tra le generazioni mediata dal linguaggio informatico (Albanese, 2000; Albanese e Bocci, 2014a).

Ulteriori ricerche del Laboratorio a livello regionale in Lombardia e, successivamente, a livello nazionale hanno individuato modalità di incontro tra giovani studenti ed anziani in attività di laboratorio informatico ed in attività di conoscenza dell'ambiente in contesto di vacanza.

Queste sono state le basi per la strutturazione di ricerche/sperimentazioni di turismo intergenerazionale in collaborazione tra Laboratorio Incontri Generazionali e Comitato Scientifico Nazionale Interdisciplinare Psicologia del Turismo, fondato nel 1984 e costituitosi poi in Associazione A.R.I.P.T. (Associazione Ricerche Interdisciplinari Psicologia del Turismo), oggi A.R.I.P.T.Fo.R.P. (Formazione-Ricerca-Progettualità) (Bocci e Albanese, 2019).

Scopo istituzionale dell'A.R.I.P.T. Fo.R.P. è la promozione del progresso della ricerca interdisciplinare, della formazione e della progettualità relativamente ai vari aspetti dell'agire turistico, in riferimento alla psicologia del turismo e alle altre discipline del settore, con particolare riguardo ai temi concernenti la relazione ambiente-sviluppo sostenibile-turismo.

Obiettivi. La collaborazione tra A.R.I.P.T. e Laboratorio Incontri Generazionali ha attivato ricerche/sperimentazioni in ambito turistico per lo studio delle dinamiche interattive tra le generazioni in un contesto dinamico e destrutturato come il turismo. La vacanza è rappresentazione della dimensione simbolica del percorso di cambiamento individuale:

nell'esperienza turistica la destrutturazione di ruoli sociali definiti si interseca con lo stato emotivo di ansia nei confronti di un Se' che affronta situazioni nuove, in luoghi non noti.

In queste dinamiche individuali s'inseriscono esperienze di turismo intergenerazionale in cui un piccolo gruppo di giovani incontra un piccolo gruppo di anziani. Il turismo intergenerazionale viene definito dunque come: “uno dei nuovi turismi, occasione di conoscenza, attraverso un'esperienza

turistico-culturale, tra partecipanti di diverse generazioni -non legati da vincoli di parentela- e definiti Nonni e Nipoti per il clima di gruppo, simile a quello familiare” (Albanese & Bocci, 2014b:56; Albanese e Bocci, 2019). L’assenza di reti intergenerazionali durante il lockdown e non solo ha compresso i sentimenti e la comunicazione intergenerazionale; ha inibito molti comportamenti sociali, lasciando trasparire la nostalgia del progettare un viaggio, una vacanza come quella intergenerazionale, esperienza formativa vissuta dal 1999 in diversi contesti territoriali.

Il turismo intergenerazionale si è svolto in diverse località del nord e centro Italia: a Sfruz, TN (dal 2000 a oggi); a San Pellegrino Terme, BG (dal 2016 a oggi); a Viterbo e Provincia (dal 2002 a oggi); a Chiusi, SI (2018); a Benetutti Terme, SS (2003) (Albanese, Bocci & Biancalana, 2019; Albanese et Al., 2019; Passafaro et Al., 2017). Negli ultimi anni le ricerche/sperimentazioni di turismo intergenerazionale si sono anche avvalse della Legge 107/2015 per l’Alternanza Scuola Lavoro, attuale PCTO (Percorsi per le Competenze Trasversali e per l’Orientamento – Legge 30 dicembre 2018 n°145 – “Bilancio di Previsione dello Stato per l’Anno Finanziario 2019 e Bilancio Pluriennale per il Triennio 2019-2021”) avviando percorsi formativi con accordi di rete tra A.R.I.P.T. Fo.R.P. e Istituti Superiori.

Metodi. Negli anni 2020/2021 la pandemia da Covid-19 ha compresso sentimenti e relazioni ed ha impedito soprattutto la comunicazione tra la generazione degli anziani e dei più giovani.

L’inibizione di molti comportamenti sociali, a garanzia della sicurezza sanitaria, ha lasciato il posto alla nostalgia del progettare un viaggio ed una vacanza come quella intergenerazionale promossa da A.R.I.P.T. Fo.R.P.

A.R.I.P.T. Fo.R.P. ha stimolato un nuovo progetto di turismo intergenerazionale a Viterbo nel Lazio e a Sfruz in Trentino. Si tratta di ricerche/sperimentazioni attivate secondo la metodologia in uso nella ricerca psico-sociale; per un turismo sostenibile si privilegia la conoscenza dei borghi -focus delle attività del TCI su scala nazionale- delle ricchezze ambientali e socio-economiche patrimonio culturale degli anziani del territorio; si favorisce la familiarizzazione con persone e luoghi non conosciuti, alla luce della Teoria delle rappresentazioni sociali (Moscovici, 1961/1976).

Stato dell’arte. I progetti intergenerazionali svolti nel 2021 si configurano, come già dal 2015, nelle modalità dei percorsi formativi PCTO (Percorso Competenze Trasversali e Orientamento, già Alternanza-Scuola-Lavoro). A gennaio 2021 si è svolto a Viterbo il progetto online per gli studenti dell’Istituto Superiore Santa Rosa e nell’agosto 2021 si sono svolti in presenza e nel rispetto delle norme di sicurezza sanitaria, i progetti intergenerazionali a Viterbo e Provincia ed a Sfruz (Trento).

Le attività PCTO online incentivano gli anziani, grazie alla collaborazione dei giovani studenti; nelle attività in presenza gli anziani arricchiscono i giovani con le loro conoscenze del territorio e il loro esempio di resilienza.

Le attività svolte nel PCTO di Sfruz, agosto 2021, inoltre, hanno consentito ad un piccolo gruppo di studenti dell’Istituto Agrario di Bergamo di apprezzare la capacità degli agricoltori locali di coniugare tradizione e innovazione nella coltivazione e conservazione dei prodotti agricoli, nonché nella gestione imprenditoriale delle stalle. Gli studenti, molto motivati e competenti, hanno evidenziato e apprezzato la coesione nella comunità locale, resa possibile dalla fiducia reciproca, dal comune obiettivo della salvaguardia del territorio e dal Consorzio degli agricoltori in val di Non, da cui dipende il reddito di ciascuno. Ancora una volta il passato illumina il presente ed indica il futuro per un nuovo turismo che favorisce il superamento delle solitudini e della depressione, pone obiettivi e genera energie e speranza, calibrando comportamenti, bisogni, desideri individuali nel contesto sociale, verso una New Intergeneration 2020-2030.

Riferimenti bibliografici essenziali

- Albanese, A. (2000). *Linguaggi informatici e comunicazione intergenerazionale*. Milano: Unicopli.
- Albanese, A. & Bocci, E. (2014a). Dalla carente comunicazione tra le generazioni, alle ricerche/sperimentazioni di turismo intergenerazionale. *Turismo e Psicologia. Rivista Interdisciplinare di Studi e Ricerche e Formazione*, 7 (1) 38-57. DOI: 10.14658/TP-2014-1.
- Albanese, A. & Bocci, E. (2014b). Turismo intergenerazionale e benessere psicosociale. Atti del XIV Congresso del Comitato Scientifico Nazione “Psicologia e Turismo” - I Congresso Nazionale A.R.I.P.T.Fo.R.P. Invecchiamento e turismo. Salute, cultura, intergenerazionalità. (Brescia, 11 ottobre 2014). *Turismo e Psicologia. Rivista Interdisciplinare di Studi e Ricerche e Formazione*, 7 (2) 55-71. DOI: 10.14658/TP-2014-2
- Albanese, A. & Bocci, E. (2019). Intergenerational Sustainable Tourism and Quality of Life. In: A. Bianco, P. Conigliaro & M. Gnaldi (Eds.). *Italian Studies on Quality of Life*. Social Indicators Research Series, vol 77. (pp. 273-285). Springer: Cham. DOI: doi.org/10.1007/978-3-030-06022-0.
- Albanese, A., Bocci, E. & Biancalana, G. (2019). Il turismo come conoscenza e valorizzazione intergenerazionale dell'ambiente: gli “Orti Solidali Caritas” a Viterbo. *Turismo e Psicologia. Rivista Interdisciplinare di Studi e Ricerche e Formazione*. 12 (2) 64-88 [ISSN: 2240-0443]. (www.turismoepsicologia.it) DOI: 10.14658/tp-2019-2.
- Albanese, A., Bocci, E., Bove, C., De Simoni, S. & Salvatori, R. (2019). Il Turismo come Conoscenza e Valorizzazione Intergenerazionale dei Beni: il Teatro dell'Unione di Viterbo. *Turismo e Psicologia. Rivista Interdisciplinare di Studi e Ricerche e Formazione*. 12 (2) 47-63 [ISSN: 2240-0443]. (www.turismoepsicologia.it). DOI: 10.14658/tp-2019-2.
- Albanese, A. & Cristini, C. (2007). (Eds.). *Psicologia del Turismo: Prospettive Future*. Milano: F. Angeli.
- Bocci, E. & Albanese, A. (2019). Il Laboratorio Incontri Generazionali e le ricerche/sperimentazioni di turismo intergenerazionale in alternanza scuola-lavoro. *Ricerche di Psicologia*, 42 (4) 700-719. [ISSN 0391-6081, ISSN 1972-5620] (<https://www.francoangeli.it/riviste/sommario.aspx?IDRivista=41&lingua=IT>) DOI:10.3280/RIP2019-004008.
- Brignoli, M. (2016). La vacanza intergenerazionale a San Pellegrino Terme: nuove modalità di realizzazione finalizzate a rafforzare le sinergie interistituzionali e a rafforzare ruoli e funzioni dei Nonni e dei Nipoti. Atti del Convegno A.R.I.P.T. Fo.R.P. (Bergamo, 12 dicembre 2015). *Turismo e Psicologia. Rivista Interdisciplinare di Studi e Ricerche e Formazione*, 9 (2) 57- 63. DOI: 10.14658/tp-2016-2.
- Cattaneo, G. (2018). Vacanza intergenerazionale in ambito alternanza scuola-lavoro: verso nuove prospettive. Convegno A.R.I.P.T. Fo.R.P. Nuove modalità di Alternanza Scuola Lavoro: il turismo intergenerazionale dalle esperienze alle progettualità 2018. (Bergamo, 16 dicembre 2017). *Turismo e Psicologia. Rivista Interdisciplinare di Studi e Ricerche e Formazione*, 11 (1) 11-25 [ISSN: 2240- 0443]. (www.turismoepsicologia.it). DOI: 10.14658/tp-2018-1.
- Mead, G.H. (1934). *Mind, Self, Society*. Chicago: Chicago University Press. (Trad. it. *Mente, Sé e Società*. Firenze: Editrice Universitaria, 1966).
- Moscovici, S. (1961/1976). *La Psychanalyse, son Image et son Public. Étude sur la représentation sociale de la psychanalyse*. Paris: P.U.F.
- Passafaro, P., Mura, M., Albanese, A. & Bocci, E. (2017). Potentialities and Preferences for Alternative Forms of Sustainable Tourism: The Case of Rural and Intergenerational Tourism. In R. H. Price (Ed.). *Ecotourism and Sustainable Tourism: Management, Opportunities and Challenges*. (pp. 29-84). Nova Science Publishers: NY. [ISBN 978-1-53610-799-9]

SFIDE COMPLESSE E NUOVA MANAGERIALITÀ PER FORME INTERATTIVE DI CONSUMO TURISTICO

Roberta Maeran* e Giuseppe Mignemi*

*Università degli Studi di Padova

In una società complessa caratterizzata da livelli considerevoli di incertezza e imprevedibilità lo scoppio di una pandemia ha amplificato a dismisura criticità gestionali, finanziarie e organizzative già presenti nel mondo del lavoro, costringendo la totalità degli stakeholder in esso coinvolti a ripensare radicalmente il proprio ruolo e, più in generale, la propria professionalità.

Durante l'attuale emergenza sanitaria le aziende di tutti i settori hanno dovuto cambiare notevolmente le proprie prassi produttive, orari di lavoro, modalità di distribuzione e promozione del proprio prodotto. Una sfida decisamente molto complessa e complicata soprattutto per il settore turistico incentrato sull'incontro, l'esperienza diretta, lo scambio concreto tra operatori e clienti oggi più che mai complicato dalle norme anti-contagio atte alla tutela di entrambe le parti.

In questo scenario strumenti come il digital marketing hanno reso, e stanno rendendo, possibili i molteplici scambi a distanza sollecitando una maggiore sincronia tra i continui e repentini cambiamenti della società da un lato e i processi di continua innovazione messi in atto dalle organizzazioni dall'altro. Cambia il ruolo del consumatore che diventa il protagonista delle campagne di promozione e non più un semplice destinatario.

Strumenti come il Web 2.0 ed il Digital Content Marketing rappresentano per i turisti una risorsa nuova tramite cui personalizzare maggiormente la propria esperienza e renderla socialmente visibile pubblicandola in tempo reale sui propri profili social. Le aziende riconoscono ai propri clienti l'importanza della loro soggettività. Si accentua il ruolo di *prosumer* svolto dal consumatore (Toffler, 1980) in quanto egli partecipa a pieno titolo alla creazione del prodotto stesso.

Pertanto, si evidenzia l'assoluta necessità di una maggiore conoscenza e consapevolezza delle dinamiche proprie dello scambio tra domanda e offerta oggi sempre più instabile e complesso. Si richiede una managerialità dotata di una maggiore flessibilità per far fronte a nuove e imprevedibili sfide e un continuo aggiornamento circa le problematichità e gli strumenti possibili in questo scambio continuo. In tal senso il digital marketing si caratterizza come una possibilità in più per agevolare l'incontro e lo scambio tra entrambe le parti, una risorsa nuova per permettere una maggiore sincronia tra offerta e domanda, anch'esse in continua evoluzione.

Per analizzare l'impatto del Covid-19 nel settore turistico possiamo far riferimento a due termini "crisi" (fallimento organizzativo, interno) e "disastro" (evento esterno, in cui l'organizzazione non ha il controllo). L'interazione tra questi due fenomeni permette di evidenziare i cambiamenti in atto e i possibili interventi e implicazioni per i manager. La pandemia sta producendo un cambiamento: a) nell'immagine della destinazione (percezione di sicurezza – persone *high risk perceivers* vs. *low risk perceivers*) con tutte le implicazioni relative alla scelta della possibile meta della vacanza; b) nel comportamento turistico, ad esempio con la scelta di destinazioni meno lontane, evitando le destinazioni del turismo di massa e preferendo quelle più appartate e meno popolate; c) nel comportamento dei residenti che possono diventare meno accoglienti e meno favorevoli allo sviluppo turistico; d) nell'industria turistica con la necessità di innovazione e più forte collaborazione (a livello macro) con le organizzazioni esterne mentre, a livello micro, si avverte la necessità di nuove forme di attività collaborative da intensificare nella fase post Covid-19. Il focus deve essere centrato sugli effetti a lungo termine e indiretti, spesso le organizzazioni si

focalizzano sugli effetti immediati, ad esempio la sostenibilità – priorità per molti stakeholder prima del Covid potrebbe diventare meno importante puntando ad esempio su un costo più basso. Questo, però, può innescare un circolo vizioso. Infine, la chiusura di molte strutture-organizzazioni deve essere contrapposta alla possibilità di far entrare nel mercato nuove opportunità e nuovi modelli di business per lo sviluppo. È necessaria una progettualità a medio e lungo termine che permetta lo sviluppo di sinergie tra tutti i settori coinvolti (agricoltura, commercio, artigianato, enti pubblici...).

Nonché ripensare l'offerta turistica in modo da indirizzare la domanda verso forme di turismo sostenibile e responsabile. Ai nuovi manager, accanto alla formazione tecnica, è richiesto di “avere nuovi occhi” per creare nuove opportunità.

Il sistema turistico deve essere preparato ad affrontare il periodo di transizione tra la fase acuta della pandemia e un graduale ritorno “alla normalità”, avendo a disposizione gli strumenti per predisporre delle offerte flessibili alle differenziate richieste dei consumatori.

Verranno presentati e discussi alcuni risultati di una ricerca correlazionale che si propone di fornire ulteriori evidenze a supporto del processo di comunicazione e coinvolgimento che, oggi più di ieri, è intrapreso dalle aziende nei riguardi dei consumatori. È necessario pensare il processo di promozione all'interno di una visione circolare che tenga conto di tutti gli attori coinvolti, dai consumatori agli enti locali, dalle istituzioni ai singoli artigiani. Un processo armonico responsabilmente guidato dai nuovi manager del turismo. La comunità scientifica ha dunque il compito di fornire delle evidenze attendibili e pertinenti che facciano da *ubi consistam* ai business plan che in tempi ormai prossimi i professionisti dovranno mettere in atto.

RIPENSARE IL VIAGGIO PER RIAVVIARE LE SOCIETÀ: L'IMPORTANZA DEL PATRIMONIO STORICO-ARTISTICO-CULTURALE

Paola Cavallero*

*Già Università degli Studi di Firenze - A.R.I.P.T. Fo.R.P.

L'emergenza sanitaria, gli effetti della quarantena e la distanza sociale hanno avuto una forte incidenza sul nostro modo di concepire il viaggio. Ha costretto le persone a vivere gli spostamenti attraverso il mondo digitale, ma ha fatto ben scoprire altre aspetti delle nostre bellezze, facendoci conoscere immagini mai apprese prima. Questa esperienza porta a riflettere e riprogettare il turismo del futuro, perché se per un aspetto l'incremento di flussi turistici in seguito può aumentare la possibilità economica, per un altro mina la fruizione sostenibile dei beni. Necessita per primo ritrovare una nuova concezione del tempo e dello spazio rispetto sia alla nostra rappresentazione degli spostamenti sia ai criteri con cui si organizzano e si programmano i viaggi, tenendo presente le persone e il territorio in cui è previsto il viaggio. Riteniamo inoltre che per conoscere e vivere i luoghi sia necessario offrire ai turisti un apporto interdisciplinare. Questo permetterà di avere un'altra conoscenza dei luoghi, favorendone una migliore dimensione perché i luoghi potranno meglio veicolare conoscenza, emozioni e sentimenti di appartenenza ed avere per i turisti una funzione rigenerativa sostenibile. Far conoscere le bellezze del paese e anche ad esempio la storia degli abitanti è rilevante, considerando che, oltre ai cambiamenti apportati dall'emergenza pandemia, abbiamo anche nuclei urbani, periferie delle grandi città, parchi, monumenti, chiese, musei, che sono soggetti ad un processo di cristallizzazione, che può manifestare un isolamento socio-economico culturale e politico. Per cui bisogna ripensare a nuove modalità di integrazione e fruizione dei centri urbanizzati, delle città,

dei beni paesaggistici e sulla presenza dei turisti. Non solo necessita impegnarsi nel processo di cambiamento di accoglienza dei turisti, ma anche sul ruolo del cittadino nei riguardi del turista, perché entrambi siano elementi di un processo di conoscenza e di cambiamento. Questo potrà essere studiato se potranno costituirsi Centri di formazione turistica, con una gestione fra pubblico e privato per operatori del settore e cittadini, giovani ed anziani, dove gli anziani abbiano il compito di trasmettere le loro conoscenze e i loro apprendimenti ai più giovani e di conseguenza al turista. Un obiettivo più specifico può essere quello di realizzare un percorso educativo, considerando il turista come un dono e non come un intruso ed inoltre prevedendo che per i cittadini autoctoni e turisti vi è un cammino comune da intraprendere fondato su uno scambio reciproco. Si potranno studiare itinerari diversi con l'obiettivo di trasmettere e promuovere il territorio nelle sue qualità più appropriate, al fine che entrambi siano soddisfatti del loro percorso. Il nostro patrimonio storico artistico culturale potrà divenire elemento di unione tra il turista, l'operatore e il cittadino giovane ed anziano.

UNA RIFLESSIONE SULL'USO DEI COSTRUTTI DI VALORE E ATTEGGIAMENTO NEGLI STUDI SUI COMPORTAMENTI SOSTENIBILI DEI TURISTI: LIMITI E POTENZIALITÀ

Paola Passafaro*

*Università degli Studi di Roma La Sapienza

Con questo intervento, ho inteso proseguire il discorso sulla rilevanza delle ricerche sul turismo, in ambito sia scientifico che applicativo, già avviato in occasione del convegno dello scorso aprile, e che si ricollega a riflessioni che sono state già oggetto di alcuni articoli che ho pubblicato a livello nazionale e internazionale anche in collaborazione con diversi colleghi.

In queste occasioni, e in particolare nel convegno di aprile, avevo evidenziato l'esistenza di preconcetti in merito alla rilevanza delle ricerche sul turismo, sia tra i ricercatori che tra gli addetti ai lavori nel campo turistico. Nel ricercare le cause di questo fenomeno avevo sottolineato l'esistenza di una serie di questioni importanti riferibili, da una parte, al modo in cui il viaggio e la vacanza sono stati tradizionalmente ideologicamente interpretati nelle società moderne e, dall'altra, alle modalità con cui le ricerche sul turismo vengono svolte.

Diversi autori internazionali hanno recentemente sollevato numerose critiche rispetto a tali modalità, e riferite, in primo luogo, alla qualità delle ricerche stesse sul piano strettamente teorico metodologico, ma conseguentemente anche ai risvolti pratici e gestionali delle indagini stesse.

Con questo contributo ho inteso allora precisare un po' meglio alcuni di questi limiti teorico metodologici, partendo da una analisi del modo in cui due dei costrutti fondanti della psicologia sociale (quelli di valore e atteggiamento) sono stati finora utilizzati all'interno delle ricerche sul turismo. In particolare, il riferimento è alle indagini sul turismo sostenibile e sui comportamenti sostenibili dei turisti, essendo questo l'ambito più strettamente di mia competenza, occupandomi appunto io soprattutto di sostenibilità.

La mia presentazione propone dunque una panoramica delle ricerche condotte in campo turistico relativamente ai comportamenti sostenibili, con un focus particolare sui costrutti di valore e/o atteggiamento. L'obiettivo è quello di evidenziare gli aspetti problematici nell'uso di questi costrutti nelle scienze sociali, nonché le potenzialità che questi offrono se applicati adeguatamente nelle ricerche e negli interventi sul campo in ambito turistico.

TURISMO E QUALITÀ DELLA VITA

Filomena Maggino*

*Università degli Studi di Roma La Sapienza, Presidente A.I.QUA.V.

Un elemento caratterizzante del benessere e della qualità della vita delle persone è la disponibilità del tempo in generale e del tempo libero in particolare poiché, essendo libero, è particolarmente connesso alle scelte individuali di qualità della vita. Tuttavia, nonostante a livello internazionale le proposte per la costruzione di indicatori volti a quantificare il tempo libero e a misurarne la sua qualità siano numerose, persistono alcune ambiguità solamente in parte risolte. I metodi utilizzati per classificare le attività svolte nel tempo libero fanno spesso riferimento alle attività realizzate dalle persone nell'arco della giornata, anziché alle intenzioni o alle motivazioni che le spingono a svolgerle. La componente soggettiva sta assumendo nel tempo un ruolo sempre più centrale, si pensi, ad esempio all'atto del cucinare: il tempo dedicato alla cucina viene classificato come attività di cura della casa sebbene molti si dilettono nell'arte della cucina come appagamento personale. Questa riflessione sul ruolo della componente soggettiva ha valenza anche nel contesto del rapporto tra turismo e qualità della vita, del modo in cui approcciamo il turismo come soggetti. Infatti, c'è sicuramente una attività che caratterizza tutti, ovvero quella di riuscire a conoscere al di fuori del proprio ambiente. E questo è l'obiettivo principale del turismo: riuscire a conoscere altre realtà, avvicinare e conoscere altri ambienti, diversi da quelli abituali in cui ci ritroviamo. Tuttavia, questo aspetto è stato esasperato nel tempo, portando a un turismo aggressivo, che ignora la cultura locale, il vivere locale, la ricchezza – che può essere ambientale, storica ... - di un territorio. Bisogna quindi inserire il turismo nell'ottica della qualità della vita, avendo a cuore la qualità della vita non solo di chi esercita questa azione di conoscenza ma anche quella di chi ospita i turisti. Quindi il turismo diventa sostenibile quando pone al centro la qualità della vita e il benessere di tutti gli attori che agiscono nel sistema turistico. L'elemento chiave diventa quindi il *rispetto*, tra questi attori e il territorio. E il mediatore di questo rispetto è la cultura, cioè una educazione profonda che consenta a ognuno di noi di essere di volta in volta un turista consapevole o un cittadino consapevole che accoglie turisti nel proprio territorio. Solo così è possibile costruire una idea di turismo sostenibile per il benessere per tutti.

TURISMO E QUALITÀ DELLA VITA

Enrico di Bella*

*Università degli Studi di Genova

Nell'ambito degli studi sulla qualità della vita, sovente il turismo non viene direttamente annoverato tra gli elementi principali che la costituiscono. Tuttavia, ne rappresenta una fonte importante, agendo su diverse componenti che costituiscono il costrutto astratto “qualità della vita”. Nell'ambito dell'incontro tra domanda e offerta turistica, è immediatamente evidente che l'effetto del fenomeno turistico agisce sia a livello individuale (micro),

sulla qualità della vita dei singoli turisti, che da un punto di vista collettivo, più generale (macro), sul sistema economico, sociale e ambientale che ospitano il flusso turistico. Una micro-analisi del rapporto tra turismo e qualità della vita va ad indagare il modo in cui l'attività turistica porti beneficio alla qualità della vita dei singoli individui. Come risultato di una libera scelta individuale - pur nei limiti di spesa consentiti dai budget familiari - il turismo agisce sulle componenti costitutive della qualità della vita che maggiormente portano beneficio ai turisti. Per esempio, per alcuni il turismo è connesso con attività di riposo psico-fisico delle persone, un recupero fondamentale, per esempio, dopo lunghi periodi di stress lavoro-correlato, ed agendo, quindi, sulla componente salute delle persone; per altri, non necessariamente in maniera incompatibile con la precedente, l'attività turistica rappresenta un arricchimento personale, sia culturale che umano, con un accrescimento del capitale umano di un paese. In una prospettiva macro, l'impatto del turismo sulla qualità della vita e del benessere collettivo pone inevitabilmente in contrasto le scelte individuali con il benessere collettivo: diviene sempre più evidente che un turismo di massa, in cui il consumo di risorse supera la capacità di rigenerazione delle stesse da parte dell'ambiente, porta a esperienze turistiche negative e ad un impoverimento, per lo più, delle risorse naturali. Risulta quindi importante, in una analisi sulla relazione tra turismo e qualità della vita, comprendere adeguatamente come la massimizzazione dell'utilità individuale attraverso le scelte turistiche che i singoli soggetti effettuano a livello micro determini effetti negativi a livello sistemico, nella prospettiva quindi di sviluppare sentieri di crescita per un turismo sostenibile che sia al contempo rispettoso delle scelte personali.

A PAYMENT SCHEME FOR THE ECOSYSTEM SERVICES OF MOUNTAIN GRASSLANDS EMBEDDED IN DAIRY PRODUCTS. A STATED PREFERENCE INVESTIGATION

Barbara Cavalletti*, Matteo Corsi*, Elena Lagomarsino*

*Department of Economics, University of Genoa, Italy

In this paper, we explore the economic feasibility of a payment scheme for some ecosystem services of mountain grasslands and pastures of the Alps and the Italian Apennines that are potentially embedded in dairy products. The ecosystem managers would be traditional mountain livestock farmers that produce cheese from cowmilk of sustainably grazing cattle and, in doing so, ensure the conservation of pasture ecosystems, but are currently unable to market the qualities of their product. Local institution would play a decisive enabling role by monitoring producers and credibly certifying the environmental content of their products. Making use of a discrete choice experiment we estimated the preferences of Italian cheese consumers from a large representative sample concerning the selected services. We found that the willingness-to-pay associated with such ecosystem services is sufficiently large to protect traditional livestock farming from the competitive pressure of intensive farming.

SONO CAMBIATE LE ABITUDINI DEI TURISTI A SEGUITO DELLA PANDEMIA?

Stefania Mangano* e Pietro Piana*

*Università degli Studi di Genova

La diffusione della pandemia da Covid-19 ha avuto un enorme impatto su tutti i settori economici che hanno trainato l'economia mondiale dal secondo dopoguerra ad oggi. Di questi, il turismo è certamente

uno tra quelli maggiormente colpiti. Impedire o limitare il movimento non solo internazionale ma anche all'interno del medesimo paese, come è accaduto in diversi momenti a partire dal marzo del 2020 in Italia, ha sicuramente significato una battuta d'arresto per un settore strategico dell'economia italiana: nel 2018 il turismo e le componenti indotte e indirette incidono sul PIL nazionale per il 15% (Banca d'Italia, 2018). Nel trimestre luglio-settembre del 2020, periodo in cui le restrizioni all'interno del paese non erano così stringenti, il movimento turistico ha comunque subito in media una diminuzione pari a circa il 64% rispetto allo stesso periodo del 2019 (ISTAT, 2020). Non tutti i settori hanno registrato i medesimi livelli di variazioni: le grandi città sono quelle che hanno sofferto maggiormente a causa dell'elevata presenza di clientela straniera. In questa fase avere una clientela prevalentemente nazionale è diventato un valore aggiunto, così come l'aver puntato sullo sviluppo di un turismo slow basato sui suoi valori locali e su un consumo degli spazi più sostenibili in accordo con il Piano Strategico 2017-2022.

Scopi. Scopo del presente lavoro è verificare se, come e quanto siano cambiate le abitudini dei turisti di due regioni del Nord-Ovest italiano (Liguria e Piemonte). L'indagine fornisce spunti per lo sviluppo di offerte che abbiano come target il turismo interno, divenuto fondamentale a seguito delle limitazioni agli spostamenti internazionali. Il viaggio in Italia non deve essere un ripiego ma una riscoperta di alcune parti meno note del paese tramite modalità turistiche lente e rispettose dell'ambiente che permettano di guardare ai vecchi territori con nuovi occhi.

Metodologia. I turisti di Liguria e Piemonte sono stati la popolazione oggetto del questionario, inviato utilizzando i social media più diffusi nel nostro paese – Facebook, Instagram e Whatsapp – (We Are Social-Hootsuite, 2021), nell'aprile 2021. Gli intervistati sono stati analizzati tenendo conto delle informazioni seguenti:

-Intervistati che hanno continuato a viaggiare e/o a raggiungere la seconda casa anche con la pandemia = *Cluster S* (318; 43,0%);

-Intervistati che hanno smesso di viaggiare e/o raggiungere la seconda casa a seguito della pandemia = *Cluster A* (422; 57%) per un totale di 740 intervistati.

È stato proposto un percorso differenziato per coloro che hanno continuato a viaggiare e/o a raggiungere la seconda casa anche durante la pandemia e quelli che hanno invece smesso di farlo. È parso opportuno offrire la possibilità di procedere su due percorsi differenziati in quanto la pandemia ha notevolmente cambiato le abitudini, non solo turistiche della popolazione a livello mondiale. Per procedere alla compilazione del questionario gli intervistati hanno dovuto dichiarare in prima battuta di essere soliti viaggiare per turismo e/o per raggiungere la seconda casa. Ci si è pertanto avvalsi di un campione casuale non strutturato.

Possedere i dati dei due *Cluster* nel caso della situazione socio-anagrafica ha permesso di calcolare quello che abbiamo definito come tasso di abbandono turistico ($Cluster A / \text{totale intervistati} * 100$), utile a stabilire chi sia stato più condizionato dalla pandemia rispetto a sesso, età, livello di istruzione, situazione socio-professionale, provenienza, ecc. Nel caso delle abitudini di viaggio è stato possibile invece calcolare quello che abbiamo definito come tasso di variazione delle abitudini turistiche di coloro che hanno continuato a viaggiare anche a seguito della pandemia ($\text{Abitudine durante la pandemia} - \text{Abitudine prima della pandemia} / \text{Abitudine prima della pandemia} * 100$)¹.

Risultati. Da un primo esame dei risultati emerge che le abitudini turistiche degli intervistati di Liguria e Piemonte sono indubbiamente cambiate. Una percentuale importante di chi era solito svolgere una vacanza e/o recarsi presso la seconda casa ha smesso di farlo (57%) e il restante 43% che ha continuato a farlo ha cambiato le proprie abitudini. Sarà pertanto interessante verificare quali sono le caratteristiche socio-anagrafiche

¹ Si sottolinea come in generale le variazioni di questi rapporti possano avere escursioni notevoli in presenza di valori assoluti di partenza più contenuti.

che caratterizzano i due cluster e in particolare evidenziare se e in cosa si differenziano. Nel caso di coloro che hanno continuato a praticare attività turistiche si potrà invece verificare se e quanto queste siano cambiate a seguito della pandemia.

Conclusioni. Il presente studio rappresenta un punto di partenza per immaginare alcune delle tipologie e modalità di offerta che meglio si adatteranno alla domanda turistica post-Covid. Domanda che inevitabilmente ancora per qualche anno vedrà come prioritaria la componente nazionale che aveva e ha esigenze piuttosto differenti rispetto a quella straniera e che si è ulteriormente modificata a seguito delle limitazioni/restrizioni imposte dalla pandemia sia a livello normativo, sia a livello personale. Il turista ha infatti nella maggior parte dei casi cambiato il proprio approccio alla vacanza: se la sicurezza in tutte le sue declinazioni ha da sempre rappresentato un elemento prioritario nell'organizzazione del viaggio, in tempo di pandemia questa diventa condizione necessaria e imprescindibile.

IL VIAGGIO: METAFORA DI VITA

Laura Lucibello*

*Legale Rappresentante di APAI

“L’Altrove è uno specchio al negativo, il viaggiatore scopre il poco che è suo scoprendo il molto che non ha avuto e che non avrà.”

Così, ne *“Le città invisibili”* di I. Calvino, Marco Polo, il primo viaggiatore per eccellenza, risponde alla domanda postagli da Kublai Khan: *“Viaggi per rivivere il tuo passato?”* era a questo punto la domanda del Kan, che poteva anche essere formulata così: *“Viaggi per ritrovare il tuo futuro?”*

“Tutto perché Marco Polo potesse spiegare che quello che lui cercava era sempre qualcosa davanti a sé, e anche se si trattava del passato era un passato che cambiava man mano che egli avanzava nel suo viaggio. Arrivando a ogni nuova città il viaggiatore ritrova un suo passato che non sapeva più d’aver: l’estraneità di ciò che non sei più o non possiedi più t’aspetta al varco nei luoghi estranei e non posseduti.”

Una enorme collezione di ricordi, sensazioni, visioni retroattive, pensieri ripetuti e messi a fuoco – se rapportati a uno o più esperienze di viaggio – hanno un nome: geografia emozionale, vale a dire l’essenza visiva ed emotiva del viaggio conservata nella nostra mente e resa visibile quando le circostanze ne stimolano il ricordo.

Viaggi a scopi religiosi, commerciali, culturali tanti quanti le infinite sfumature della vita. E quanto più le condizioni di *Vita* sono estreme, tanto più il *Viaggio* è estremo ed intimo.

José Saramago, Premio Nobel per la letteratura perché “con parabole, sostenute dall’immaginazione, dalla compassione e dall’ironia ci permette continuamente di conoscere realtà difficili da interpretare”, ne *“La zattera di pietra”*, narra che a Cerbère, Pirenei Orientali, la terra si spacca improvvisamente, seminando panico e terrore tra gli abitanti. Non si conoscono le cause, ma ben presto si crea lungo tutto il confine tra Francia e Spagna una frattura così profonda che la Penisola Iberica resta disancorata dal continente europeo e, trasformatasi in un’enorme zattera di pietra, inizia a vagare nell’Oceano Atlantico, verso ignoti orizzonti e destini. Sulla zattera, che rischia di speronare le Azzorre, i protagonisti sono costretti a fare i conti con la loro favolosa e fatale condizione di naviganti, in un clima di sospesa magia, tra eventi miracolosi e oscuri presagi. E’ la storia di questa incredibile e avventurosa navigazione, scritta con divertita fantasia e con una straordinaria invenzione di grandi e piccoli prodigi. In più, nella metafora delle due nazioni alla deriva, si può leggere in filigrana anche la riflessione sul mancato processo di integrazione europea, cui si contrappone un possibile nuovo mondo, il frutto di un’inedita solidarietà atlantica e di una nuova identità dei popoli iberici sganciati finalmente dai vincoli del Vecchio Mondo.

Jack London, per contro, ambienta *“Il vagabondo delle stelle”* in carcere, in una cella di isolamento, dove Standing, condannato a morte, riesce a superare l’angosciante isolamento uscendo dal corpo, e dalle stesse mura del carcere, si ritrova in epoche e luoghi a lui sconosciuti, ma che fanno parte di una lunga catena di reincarnazioni che hanno poi portato a lui. Inizia così un viaggio che secondo lui dovrebbe “chiarire il mistero della vita”.

Stessa sorte, seppur più blanda, nel *“Viaggio intorno alla mia camera”*, scritto durante un periodo di arresti per punizione e pubblicato anonimo, Xavier De Maistre conclude: *“Devo lasciarti, incantato paese della fantasia, la mia camera: proprio oggi certe persone da cui dipendo pretendono di restituirmi la libertà come se mi fosse stata tolta. Essi mi hanno vietato di percorrere una città ma mi hanno lasciato il mondo intero”*. Sottendendo a un’intuizione profonda e suggestiva: che il piacere del viaggio dipenda forse più dall’atteggiamento mentale con cui partiamo che non dalla destinazione scelta. Se solo riuscissimo a vivere il nostro ambiente quotidiano con lo spirito del viaggiatore, dunque, potremmo scoprire che esso non è affatto meno interessante degli alti passi montani e delle giungle popolate di farfalle del Sudamerica di Humboldt.

Per qualche arcano motivo, il viaggiatore ricerca un luogo dove si possa sentire a casa, perché difficilmente vuole lasciare del tutto la propria vita alle spalle. La conclusione cui è giunta la filosofa italo-americana Giuliana Bruno, che insegna ad Harvard teoria della geografia emozionale: *“...il segreto è visualizzare le sensazioni che provengono dal viaggio nello spazio.”*

Riuscire cioè ad ammantare di mistero e fascino infinito (rivisitando i personali fotogrammi che lo riguardano) anche il piccolo borgo tra i monti nel quale si è nati o quella spiaggia, quell’isola, nelle quali abbiamo pensato di aver scoperto la felicità o una sensazione di benessere mai provata prima.

Il viaggio, quindi, per essere tale deve prevedere un ritorno. Il motivo del ritorno è il più delle volte motivato dal sentimento dell’amore come ben rappresentato da due famosissimi personaggi: Ulisse (Nessuno) e il Caravaggio, esempi ideali per descrivere una vita all’insegna del viaggio, seppur costretti a vagabondare che, nonostante l’animo turbolento ed inquieto, comprendono la supremazia dell’amore che vince su tutto.

Una metafora/viaggio non è solo un suggestivo trucco linguistico per ravvivare il discorso e orientare (e magari distorcere) la percezione tanto da influenzare il pensiero. E non è nemmeno solo un meraviglioso strumento poetico.

Le metafore/viaggi sono anche uno straordinario strumento di conoscenza e di ricerca. *Mentre le metafore poetiche proiettano il noto verso l’ignoto, quelle scientifiche (o meglio “analogie”) si sforzano di riportare l’ignoto al noto: “davanti a un oggetto o a un fenomeno ancora largamente sconosciuto, ne tentano la spiegazione ricorrendo all’analogia con un oggetto o un fenomeno conosciuto”*, scrive il fisico Alessandro Pascolini. E ricorda, fra l’altro, l’ipotesi di Richard Dawkins, secondo il quale la capacità di immaginare attraverso la chiave della similitudine, che chiede un consistente sforzo del pensiero, è una spinta evuzionistica per l’intelligenza e lo sviluppo del cervello umano.

Come anche le immagini mentali/ricordi sono *molto* importanti. Le trame dei segni naturali ed antropici, di siti e culture antichi e recenti, restituiscono una dimensione ad usi contemporanei e ci aiutano a dare una forma sintetica e immediatamente percepibile a percezioni e a concetti complessi. E, con questo, ci aiutano anche a renderli stabili e a governarli meglio. Quale miglior modo per aprirsi prospettive nuove e diverse che regalarci un’immagine mentale nuova di zecca? Una nuova metafora di vita.

Il mondo intero, in questa nostra epoca, è a portata di un click spazio/tempo/immagini, con l’avvento di internet; ma ciò non placa il desiderio di viaggiare e scoprire il senso di incompletezza interiore, così come la sete ed il cibarsi di cultura non si estinguono con un sol bicchiere.

Emozioni e sensazioni si evolvono in continuo nell’arco della nostra esistenza, rinnovandosi ci fanno percepire aspetti a noi sconosciuti.

Una metafora affascinante, peraltro titolo del film il cui tema portante è *“il destino”*, *“Sliding doors”* - porte che si aprono o si chiudono -, come in alcuni viaggi, pone l’accento da un lato sulla necessità di fare

scelte, dall'altro sulla potenza del caso e sull'imperscrutabilità degli effetti futuri ed all'idea dei sentieri che si biforcano, dando luogo a un sistema di infinite opportunità.

VIAGGIO E PAESAGGIO, EDUCATORI INDISPENSABILI

Raniero Regni*

*Università LUMSA

Il viaggio è una delle modalità formative indispensabili attraverso la quale si diventa grandi. Chi viaggia, anche inconsciamente, è in cerca di un paesaggio che corrisponda non solo alla sua vocazione e alla sua identità: *landscape* come *mindscape*, e viceversa. Perché non si sta bene che altrove? La risposta a questa domanda potrebbe portarci a scoprire anche il perché del viaggio. Platone la chiamava la "divina scontentezza" che fa dell'uomo l'unico essere che non accetta di essere quello che è, per cui egli risulta fatto di ciò che ha ma anche, paradossalmente, di ciò che gli manca. Baudelaire parlerebbe dell'"orrore per il domicilio" e rivendicherebbe come diritto fondamentale, oltre quello di contraddirsi, il diritto di partire. Chatwin rimanderebbe la nostra irrequietudine all'eredità lasciata dai nostri antenati cacciatori e raccoglitori nomadi, che fa di noi umani degli animali bipedi sempre in cammino, sfidati dall'orizzonte.

Spesso si viaggia per cambiare orizzonte, per vedere altri paesaggi. Ma viaggio e paesaggio possono essere anche opposti. Il paesaggio, ovvero quella combinazione unica di natura, cultura e storia che identifica un certo luogo sulla terra, significa radicamento. E le radici non sono le strade. Il paesaggio non è immodificabile ma il suo cambiamento è lento, l'opposto di quello, comunque veloce, proposto dal viaggio.

Oggi si vuole vendere il paesaggio e si vuole sfruttare il viaggio, farne materia di economia per il turismo di massa. Prima di essere qualcosa da valorizzare, da vendere, da proteggere, il paesaggio è qualcosa da capire e da vivere. Il paesaggio non è da rappresentare nella messa in scena turistica, economica, ecologica, ma da vivere. Né sfruttarlo né soltanto sognarlo. Oltre l'utile economico, il piacere estetico, il valore etico, la piacevolezza psicologica, c'è la felicità di vivere che viene attivata. Il paesaggio è l'impensato della civiltà occidentale (F. Jullien). Il paesaggio è un'opera d'arte vivente ma oggi, "il paesaggio è il grande malato d'Italia. Basta affacciarsi alla finestra" (S. Settis).

Viaggiatori o turisti? Oggi ci si sposta molto, siamo tutti in movimento, ma non si viaggia più. I veri viaggi sono molto più rari. La tirannia dell'identico e l'affollamento accompagnano il turista non più viaggiatore, il cui unico scopo, alla fine, è proprio evitare i turisti. Soprattutto dopo la pandemia abbiamo visto i limiti dell'esperienza *online*, viaggi e paesaggi sono questioni di corpi e la memoria e l'identità si nutrono di corpi e soffrono in quel gigantesco non-luogo che è la rete.

LE TRASFORMAZIONI DEL TURISMO IMPOSTE DALL'EMERGENZA SANITARIA. UNA RIFLESSIONE SUL CAMBIAMENTO NELLA VITA DEGLI ITALIANI ALLA LUCE DEI DATI UFFICIALI

Mascia Di Torrice* e Carolina Facioni**

*Sociologa, ricercatrice Istat.

**Sociologa, assistente di ricerca in Istat.

Introduzione² Il lavoro vuole aprire una riflessione su quanto l'emergenza sanitaria ha cambiato e probabilmente cambierà nella vita degli italiani, in particolare negli stili di viaggio. Il tema del viaggio tocca da sempre la sensibilità umana come avventura della conoscenza e della coscienza, in grado di cambiare chi lo sperimenta. La sensibilità dei letterati da sempre ha percepito questa valenza del viaggio: *L'epopea di Gilgamesh* narra le imprese dell'eroe, che alla fine del suo viaggio finalmente troverà "il Lontano", la divinità. Un viaggio all'insegna del desiderio di conoscenza è quello narrato nell'Odissea, in cui il protagonista sa già che il suo peregrinare non avrà termine con l'arrivo a Itaca, perché la sua voglia di sapere lo porterà di nuovo altrove. Nell'Ulisse³ di Joyce, il viaggio interiore di Leopold Bloom alla ricerca del senso del suo esistere si svolge nel corso di una sola giornata.

Durante la storia, soprattutto dal XVII secolo in poi, al viaggio letterario molti intellettuali hanno accompagnato l'esperienza reale: il Grand Tour⁴ era un passaggio essenziale di formazione⁵. Un'altra considerazione del senso del viaggio è di natura semantica: colpisce il fatto che le esperienze psichedeliche, soprattutto per quanto riguarda l'uso di allucinogeni, siano definite "viaggio". Questo conferma come questo concetto-termine sia considerato una espansione dell'io, una esperienza dei sensi che può cambiare radicalmente la percezione della realtà di chi la sperimenta. Tutti gli aspetti cui abbiamo accennato possono sembrare lontani dal pragmatismo delle statistiche ufficiali, tuttavia analizzare il viaggio in quanto espressione culturale significa conoscere non solo il fenomeno stesso, ma l'individuo e l'intera società. L'Istat si è ampiamente occupato dei viaggi degli italiani (Facioni, 2019) delineando un quadro molto interessante dell'evoluzione della società italiana nel tempo (Dattilo, Di Torrice, 2011). La pandemia scoppiata nel 2020 ha fornito, nella sua tragicità, nuovi spunti di riflessione.

I principali risultati⁶. Il turismo nel 2020 registra una crisi di drammatica entità. Non è la prima volta: alla costante crescita dei viaggi osservata dal 1997 al 2008 è seguito il declino dovuto alla crisi economica iniziata nel 2009. Le conseguenze della pandemia, tuttavia, sono molto diverse da quelle dovute alla crisi economica, sia in termini di volumi, sia relativamente ai comportamenti di viaggio. In merito al primo aspetto, basti pensare che, in un solo anno, tra il 2020 e il 2019, i viaggi subiscono un calo del 47,3%, addirittura superiore a quello registrato in più di un decennio (tra il 2019 e il 2008), pari al 46%.

Tralasciando l'analisi dei viaggi di lavoro⁷, è interessante focalizzare l'attenzione sull'andamento del segmento *leisure*, ovvero i viaggi effettuati per motivi personali⁸, che subiscono, nel 2020, un calo di quasi il 45%. È evidente come questa drastica riduzione sia una conseguenza diretta delle misure di contenimento

² Il presente lavoro va considerato frutto del lavoro complessivo delle autrici. Tuttavia, la parte relativa all'Introduzione è da attribuirsi a C. Facioni, quella dei Principali Risultati a M. Di Torrice e le conclusioni a tutte e due le autrici. Si precisa che quanto qui scritto non corrisponde necessariamente alle posizioni espresse dall'Istituzione di appartenenza delle autrici.

³ Il fatto che Joyce si ispiri direttamente all'Odissea sembra chiudere, di fatto, il cerchio tra le basi della cultura occidentale ed il suo (all'epoca) ultimo prodotto: l'uomo del Novecento.

⁴ Il concetto così denominato sembra comparire per la prima volta nel 1670, nella guida *The Voyage of Italy* di Richard Lassels, edita nel 1670 (Chaney, 1985)

⁵ Goethe forse lasciò la maggiore testimonianza letteraria a riguardo, ma non fu l'unico. Al Grand Tour va riconosciuto il merito di aver riportato l'Italia, con la sua arte, cultura e paesaggio, al centro dell'attenzione degli intellettuali nel mondo.

⁶ La fonte è l'indagine Istat "Viaggi e vacanze", che rileva informazioni sui movimenti turistici dei residenti in Italia, in adempimento al Regolamento per le Statistiche del Turismo 692/2011. Per approfondimenti si veda la pagina informativa <http://www.istat.it/it/archivio/123949>

⁷ I viaggi per motivi di lavoro sono per definizione inclusi nel fenomeno del turismo; per approfondimenti si veda International Recommendations for Tourism Statistics 2008 (IRTS 2008)

⁸ Spostamenti fatti per piacere, svago, relax, visita a parenti amici, trattamenti di salute o cure termali, motivi religiosi o pellegrinaggio. Per brevità, denominate "vacanze" in questo lavoro.

imposte dalla pandemia, tuttavia sono emerse delle specificità che potrebbero delineare un cambio di comportamenti non occasionale.

La prima evidenza è sulle destinazioni: le mete italiane subiscono il contraccolpo minore (-34%), mentre per le destinazioni estere si tratta di un vero e proprio tracollo (-80%). Se già prima della pandemia le vacanze erano trascorse soprattutto in Italia, nel 2020 la quota di vacanze nazionali diventa schiacciante (91%). Un secondo importante effetto è l'aumento del ricorso agli alloggi privati, che risentono meno dell'impatto della pandemia rispetto agli alberghi (-41% contro -49%), probabilmente perché percepiti in grado di garantire una maggior sicurezza. Nei mesi estivi, inoltre, le seconde case ospitano soggiorni più lunghi, con tutta probabilità utilizzate anche per lavorare da remoto. Tuttavia, è da notare che questa opportunità riguarda anche il 39% delle strutture ricettive italiane⁹. La ricerca di ambienti in grado di evitare assembramenti penalizza le città italiane (32% di vacanze, rispetto a 45% del 2019) a favore di mare, montagna e campagna. Per finire, la pandemia accelera l'utilizzo di internet: circa due terzi delle prenotazioni dell'alloggio e oltre il 70% di quelle del trasporto sono online. La tecnologia consente di garantire il distanziamento: il 30% delle strutture ricettive accetta pagamenti da mobile o effettua check-in online (8% nel 2019), il 14% fornisce assistenza tramite chat-bot (2% nel 2019), il 13% offre la possibilità di effettuare tour virtuali delle camere¹⁰. Nel periodo di *lockdown*, inoltre, l'esperienza digitale sostituisce l'esperienza del viaggio: a gennaio 2021, uno dei primi 5 siti web "Travel and tourism" visitati dagli italiani diffonde immagini di *webcams* posizionate negli angoli più belli della Terra¹¹.

Conclusioni. La pandemia ha avuto pesanti conseguenze sul turismo e ha indirizzato alcuni comportamenti verso modalità che potrebbero continuare a manifestarsi in futuro. La scelta delle destinazioni italiane, l'aumento del ricorso agli alloggi privati e delle vacanze *en-plein-air* sono alcune di esse. In più, le mutate esigenze familiari e l'opportunità dello *smart working* hanno contribuito all'allungamento della durata delle vacanze, in particolare nelle seconde case. Se alcune di queste dinamiche sembrano essere strettamente connesse alla situazione contingente e potranno essere reversibili quando la situazione pandemica sarà regredita, vi sono altri stili di viaggio che potrebbero divenire strutturali. Ci si riferisce alla fruizione dei servizi online offerti dalle strutture ricettive, oppure ai nuovi ambienti per lavorare da remoto, in una commistione lavoro/vacanza che probabilmente caratterizzerà gli anni a venire. La pandemia sembra aver accelerato processi sui quali la riflessione era già in atto, costringendo l'intera società a rivedere le priorità, in un'ottica di maggiore sostenibilità ambientale e sociale¹². Anche in tema di turismo si potrà pensare a strategie più sostenibili, che non comportino l'erosione della meta del viaggio, al pari di una risorsa da consumare (Cremona, 2020; Corbisiero, Paura, Ruspini, 2020). Il viaggio non smetterà di essere esperienza umana di crescita, ma dovrà essere vissuto in un'ottica di armonia tra uomo, società ed ambiente.

Riferimenti bibliografici

Anonimo, (ca 4500 a.C.); tr. It. Elli A. (a cura di, 2018), *L'epopea di Gilgamesh*, edizioni Mediterraneo Antico

Chaney E. (1985), *The Grand Tour and the Great Rebellion: Richard Lassels and 'The Voyage of Italy' in the seventeenth century*, CIRVI, Ginevra-Torino

Corbisiero F., Paura R., Ruspini E., (2020), *Editoriale - Il turismo dopo il coronavirus. Tecnologie, fragilità e crescenti responsabilità*, *Futuri n.12* pp. 3-8

⁹ Fonte: Osservatorio Innovazione Digitale nel turismo e Osservatorio Business Travel del Politecnico di Milano

¹⁰ Ibidem

¹¹ Fonte: <https://www.similarweb.com/>

¹² A riguardo, si considerino i contenuti del numero 12 della rivista "Futuri", dell'Italian Institute for the Future, interamente dedicato al futuro del turismo.

- Cremona G. (2020), *La realtà virtuale nel turismo del futuro*, in Futuri n.12 pp. 85-100
- Dattilo B., Di Torrice M. (2011), *The development of holidays made by residents in Italy from the years of economic boom to date* in Book of short paper (Quaderni di Dipartimento - Serie Ricerche 2011, n.10), Statistical Conference Statistics in the 150 years from Italian Unification, Alma Mater Studiorum, Università di Bologna, pp.239-244
- Di Torrice M. (2018), *La nuova indagine sulla domanda turistica*, Istat, collana *Lecture statistiche – Metodi*
- Facioni C. (2019), *I dati sul turismo dell'Istat: la "sfida metodologica" del settore enogastronomico*, in Supplemento al n. 1/2019 di Ratio Sociologica Journal of Social Sciences: Theory and Application, pp. 43-58
- Goethe J. W. von, (1816-1817), *Italienische Reise*; tr. It. Castellani E. (a cura di, 1983), *Viaggio in Italia*, Mondadori, Milano
- Joyce J. (1920), *Ulysses*, Shakespeare and Company, Dijon; tr. It., *Ulisse*, Mondadori, Milano, 1978
- Omero, (IX sec a.C.), Ὀδύσσεια; tr. It., *Odissea*, Calzecchi Onesti R. (a cura di, 1963) Einaudi, Torino

IL TURISMO CAMBIA REGISTRO. DAL FASTFOOD SI TORNA AL FOCOLARE

Matilde Spadaro*

*Atelier di tesi "Riuso" coordinato dal prof. A. Paoletta - dArTe - Università Mediterranea di Reggio Calabria.

Lo scopo di questo lavoro è quello di accendere un faro sul fenomeno dello scambio casa, una forma di ospitalità non commerciale che ha visto una grande espansione nell'ultimo decennio prima della pandemia. Molte e differenti sono le ragioni che vedono questa soluzione, innovativa ma con solide radici ben piantate in una visione tradizionale, attrarre tante persone nei siti specializzati.

Lo sviluppo della digitalizzazione ha infatti consentito di mettere in contatto persone residenti in aree anche molto distanti sull'intero globo, permettendo la creazione di rapporti umani destinati ad essere durevoli oltre lo scambio vero e proprio, rafforzando così costantemente la rete di scambi.

La creazione di rapporti umani più stretti, la ricerca della sperimentazione dell'autenticità locale, la "fuga" dalla logica di mercato imperante nel settore turistico, sono tutti fattori che hanno determinato l'ascesa di questo tipo di ospitalità e rappresentano parametri utili alla comprensione di un nuovo tipo di "turismo", di un'alternativa vacanziera basata su visioni consolidate ma aperta alle nuove tecnologie.

In questo intervento cercheremo quindi di inquadrare il fenomeno sotto plurimi aspetti, non soltanto quelli evidenti di risparmio economico.

Le ricadute della pandemia su questo tipo di offerta turistica non sono però un fattore secondario da prendere in considerazione per proiettare nel futuro questa esperienza. Anche in questo caso, utilizzando una parola abusata nell'ultimo anno e mezzo, ci troviamo di fronte ad una possibile "ripartenza" probabilmente destinata ad avere un lungo e fruttuoso sviluppo negli anni a venire.

17 SETTEMBRE 2021 ORE 9:30

LA RICERCA EUROPEA PER LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE. RIFLESSIONI PER LA RIPRESA DI UN TURISMO SOSTENIBILE

Marialuisa Tamborra*

*European Commission DG Research and Innovation Directorate International Cooperation and Global Approach

La Commissione Europea ha appena lanciato nell'ambito del Green Deal Europeo il programma della Nuova Bauhaus volto a riunire cittadini, esperti, imprese e istituzioni e agevolare il dialogo su come rendere gli spazi di vita di domani più economici, accessibili e sostenibili, al fine di migliorare la qualità della nostra esperienza di vita. Si tratta di mettere i cittadini al centro delle decisioni su come rimodellare le nostre città e i nostri ambienti in modo più sostenibile ed inclusivo, facendo emergere soluzioni innovative e sostenibili che coniughino scienza, arte, cultura ed economia circolare. Questa iniziativa presenta dunque ampie opportunità per ripensare il turismo mettendo insieme comunità locali e turisti in un'ottica di valorizzazione del territorio e di qualità della vita. *“Voglio che NextGenerationEU faccia partire un'ondata di ristrutturazioni in tutta Europa e renda l'Unione capofila dell'economia circolare. Ma non è solo un progetto ambientale o economico: dev'essere un nuovo progetto culturale europeo”*. Ursula von der Leyen, 18/01/2021 #neweuropeanbauhaus

THERAPEUTIC VALUES OF TREES, WOODS AND FORESTS IN EUROPE: IMPLICATIONS FOR RECREATION AND TOURISM

Charles Watkins*

*School of Geography, University of Nottingham NG7 2RD

Trees, woods and forests are rarely out of the news. Devastating and deadly fires in California, the Amazon, Siberia and Australia emphasise the fragility of forests. The clearance of tropical forests for the production of timber, palm oil and soya beans causes great concern. More positively, the ability of trees to capture carbon has raised the profile of forestry dramatically. In the British election campaign of December 2019, for example, the only policy agreed by all political parties was the need to establish large new areas of woodland to help absorb CO₂. Carbon sequestration, which has only recently been widely recognised as a vital benefit of forestry, has now become a leading factor influencing public opinion and government policies about trees.

How do these global factors play out in Europe? Fires are a major threat in Europe too; they are less extensive, but equally potent and deadly fires are frequent in Portugal, Greece, Croatia, France and Italy. There is a broad consensus that existing woodland should be protected from clearance and conversion to other land uses, that ancient woodlands should be protected and active management encouraged, and that new woods should be encouraged on surplus agricultural land. The reasons for this general agreement on woodland policy include deep public enjoyment and interest in woods and forests and the wide range of benefits provided by woodland. These include timber production, firewood, carbon sequestration, landscape and culture, wildlife and game conservation, and the increasing realisation that public access and engagement with woodlands brings benefits for mental and physical health.

These multiple benefits make woodland a complex land use to understand and manage. While there is general agreement on the benefits that woodland can offer, and the need to maintain it, the best ways of managing trees and woodland remains a subject of much debate, discussion and argument. Forests and trees have competing cultural claims and understandings. For example the health and wellbeing benefits of trees and forests are increasingly central to forest policy and practice and to national policy. Some health professionals now relatively routinely prescribe a ‘dose of nature’ to support mental health and reduce the stress and depression associated with modern lifestyles. These doses revolve around exposure to ‘natural’ environments such as trees and woods to engage their ‘therapeutic’ values.

There is also perhaps a darker side to the relationship between trees and forests and wellbeing. Increasingly the anxiety caused by evidence of climate change is having a significant impact on public opinion and action, including recent student-led climate strikes. Understanding of climate anxiety or ‘eco-angst’ has grown in the last decade. Environmental sciences and their increasing media profile have been central to revealing and highlighting the climate crisis, perhaps being seen as having a role in the genesis and perpetuation of climate anxiety.

One of the biggest threats to many trees is the increasing number of diseases caused by globalisation. Dutch elm disease devastated elms in Britain from the 1970s. Red band needle blight (*Dothistroma septosporum*)

has damaged pine trees since the 1990s. Ash dieback (*Hymenoscyphus fraxineus*) continues to spread rapidly as does *Phytophthora ramorum*, which kills Japanese larch. *Xylella fastidiosa*, spread by froghoppers and currently ravaging southern Italian olive groves could spread to other species such as oaks.

The value of forests as ‘therapeutic landscapes’ is seen as increasingly important and large, modern recreational facilities such as Center Parks, golf courses and hotel complexes are often built within forests. Orienteering, long distance mountain biking and reinvented pilgrim routes such the Camino de Santiago and Via Francigena encourage travel through many woods. These uses compete and often conflict with the traditional use of forest for hunting and shooting. Forests have stimulated novelists, artists, poets and composers. Trees are increasingly valued in towns and cities whether as street trees, or trees in private gardens and public parks. Some trees, such as the pines of Rome or the London plane have become almost symbolic of the cities in which they grow. This paper will use several case studies, such as street trees in Sheffield (UK); palm trees of the Italian Riviera and the expansion of forests through rewilding to explore the cultural importance and complexity of managing and conserving trees as constituents of therapeutic landscapes.

PROSPETTIVE DI RINNOVAMENTO DELLE SOCIETÀ NELLE AREE RURALI: TURISMO, AMBIENTE E SOSTENIBILITÀ

Marina Mura*

*Già Università degli Studi di Cagliari - A.R.I.P.T. Fo.R.P.

Il depauperamento delle aree rurali è un fenomeno che si sta sviluppando, da decenni, parallelamente a molti processi della globalizzazione e ai cambiamenti climatici, tanto che recentemente la UE ha ritenuto di dover finanziare processi di rinnovamento della produzione agricola all’interno di una maggiore attenzione alla mitigazione degli effetti dei cambiamenti climatici (Piano di Politica Agricola comune 2021-2027).

Rispetto a tale situazione la Psicologia, nelle sue diverse declinazioni disciplinari ed interdisciplinari, ha dimostrato di possedere modelli adeguati, non solo per l’analisi dei processi comportamentali implicati, ma, anche, per indicare alternative di sviluppo sostenibile e la formazione ad esse necessaria.

In particolare, gli studi condotti sulla *restorativeness* degli ambienti naturali, la promozione di capacità nelle comunità rurali e l’attrattività turistica degli ambienti agrari hanno messo in evidenza che il turismo può essere un’occasione non secondaria per dare nuove prospettive di benessere alla popolazione che quegli ambienti abita e nuove risorse all’imprenditoria agricola e alle attività di quelle aree.

COOPERATIVA SOCIALE PER IL LAVORO AGRICOLO

Manrico Brignoli*

*A.R.I.P.T. Fo.R.P.

Il turismo nella postmodernità assumerà forme sempre più diversificate e contemplerà pratiche oggi non ancora prevedibili.

Il dato di continuità sarà la ‘vacatio’, l’interruzione, mentre le tradizionali categorie che la sociologia del turismo ha ben descritto subiranno cambiamenti importanti alla luce del portato culturale e simbolico delle società in evoluzione.

La proposta descritta rappresenta un'evoluzione di ciò che tradizionalmente rientra nella categoria 'turismo sociale': una sinergia di enti ed istituzioni non a beneficio di una categoria svantaggiata con un presupposto di asimmetria sociale fondante, ma un'esperienza di lavoro in vigna che diventa cifra del confronto di 'saperi', 'saper fare', 'saper essere' per un nuovo gruppo sociale intergenerazionale riunito al fine di praticare insieme un'esperienza significativa non di consumo ma di crescita, e accomunato dal desiderio di imparare facendo nell'ambito della valorizzazione della bellezza del creato che diventa la cifra distintiva dell'esperienza turistica.

PAESAGGIO, TURISMO, COMUNITÀ

Adriano Paoletta*

*Università Mediterranea di Reggio Calabria

Presentazione di esperienze di attivazione delle comunità per la conservazione delle risorse, l'ideazione e la promozione di attività volte alla valorizzazione e all'incremento del benessere degli abitanti.

La conservazione e qualificazione del paesaggio è un'azione comune che implica la consapevolezza diffusa della qualità delle risorse e l'individuazione di attività che possano migliorare le condizioni ambientali e sociali.

In questo il turismo è uno strumento che deve essere gestito e misurato sulla delicatezza del paesaggio e dei beni naturali e culturali presenti e sui caratteri qualificanti le comunità. E' dunque fondamentale interagire con gli abitanti stimolare una loro autonoma e coordinata attivazione e non considerare il turismo una panacea.

Le tre esperienze, che raccontano come si è proceduto in contesti diversi ma caratterizzati da un paesaggio fortemente connotato, evidenziano come la conservazione e riqualificazione del paesaggio sia indispensabile per il benessere delle comunità (sociale, ambientale, economico, individuale, collettivo), come il turismo sia uno strumento di valorizzazione da utilizzare con attenzione e "su misura" dei luoghi e delle comunità insediate, come la partecipazione attiva delle comunità sia indispensabile.

L'IMPORTANZA DI UNA PRODUZIONE AGRICOLA ECOSOSTENIBILE PER UN TURISMO DI QUALITÀ

Leonardo Varvaro*

*già Dipartimento di Scienze Agrarie e Forestali, Università della Tuscia, Viterbo

Il turismo di qualità è sempre più attento ormai non solo alle bellezze naturali, paesaggistiche, artistiche e archeologiche del nostro territorio ma anche ad un ambiente salubre e alla riscoperta dei prodotti tipici, della qualità del cibo e del buon mangiare. Infatti, la qualità degli alimenti e dell'ambiente determina la qualità della nostra vita.

Poiché "mangiare è un atto agricolo" (definizione di Wendell Berry) è all'agricoltura che bisogna rivolgere immediatamente lo sguardo per ottenere una garanzia sulla sicurezza dei prodotti agro-alimentari. È indispensabile, quindi, che ci sia una gestione responsabile e amorevole della terra e delle creature che su di essa vivono.

Dalla metà del secolo scorso le numerose innovazioni delle tecniche colturali in campo agricolo hanno permesso senza alcun dubbio uno straordinario aumento della produzione delle derrate alimentari.

Purtroppo un uso spesso eccessivo di prodotti chimici di sintesi (*fitofarmaci*), certamente molto efficaci nel difendere le piante dall'attacco di numerosi parassiti (*antiparassitari*) o per eliminare le erbe spontanee (*erbicidi*), hanno portato a puntare il dito contro l'agricoltura in quanto "inquinata" e "inquinante".

Fortunatamente da alcuni decenni si è ampiamente diffusa la consapevolezza della necessità di una produzione agricola ecosostenibile.

Una agricoltura rispettosa dell'ambiente e della salute umana. Basti pensare alla Produzione Biologica, alla Produzione Integrata, alle norme regolamentate nel Piano di Azione Nazionale per l'uso sostenibile dei prodotti fitosanitari, all'Agricoltura di Precisione (quell'insieme di tecnologie il cui obiettivo è massimizzare le produzioni o aumentare la qualità delle stesse, eliminando gli sprechi con un conseguente guadagno per l'agricoltore e per l'ambiente), alla sempre più elevata qualificazione e competenza dei soggetti interessati (ditte produttrici dei fitofarmaci, aziende agricole, tecnici, agricoltori, agronomi), alla crescente attenzione dei consumatori.

La strada è tracciata. Spetta a tutti noi percorrerla e migliorarla.

Attraverso un approccio ecosostenibile si potrà dare così un contributo significativo al rilancio del turismo nel nostro Paese. Non solo. Salvaguardare la natura, cioè quel luogo che ci ospita e in cui cresce ciò che ci permette di esistere, permetterà di garantire un benessere non solo delle generazioni presenti ma anche (e soprattutto) di quelle future.

SPORT, TURISMO E AMBIENTE: RIPENSARE LO SVILUPPO LOCALE AI TEMPI DEL COVID-19

Paolo Giuntarelli*

*Dirigente Area Predisposizione degli Interventi, Direzione, Istruzione, Formazione e Lavoro Regione Lazio

La pandemia attacca profondamente le radici dei nostri modelli di sviluppo. Lo Sviluppo locale veniva pensato come una declinazione della globalizzazione: pur ancorandosi all'identità, al luogo e al territorio, non poteva evitare di confrontarsi con la dimensione europea e globale. Oggi tale modello viene messo in discussione e si viene spinti rapidamente a ricostruire un modello di sviluppo a “circuiti chiusi”, in cui produzione e consumo avvengono nello stesso luogo quasi riportandoci a forme di sovranismo autarchico: tutto ciò per non essere costretti a dipendere da una dimensione globale che non risponde più alle nostre necessità.

Tuttavia ci sono almeno due aspetti che meritano di essere precisati. In primo luogo, se il Coronavirus svilupperà una epidemia, questa non sarà né la prima né l'ultima che il mondo si trova ad affrontare. Secondo. La società aperta garantisce che tutti gli strumenti a disposizione – a partire dalla diffusione di informazione corretta e tempestiva – potranno essere sfruttati per combattere il Coronavirus.

Il mondo quindi è chiamato oggi a scegliere fra due strade molto diverse:

- trovare un modo per imbrigliare la globalizzazione in modo da raggiungere uno scopo condiviso;
- arretrare in un isolazionismo e un nazionalismo che determineranno il crollo dell'economia mondiale e accresceranno le tensioni internazionali.

Sport, Turismo e Ambiente rappresentano tre matrici di questa dimensione sociale e collettiva oggi profondamente in crisi: sono frutto della globalizzazione, richiedono impegni collettivi, spostamenti geografici, costruzione di reti, relazioni sociali, tutto ciò che è stato messo in discussione al tempo del virus e che cambierà radicalmente. Ma proprio da loro è necessario partire per cercare di costruire un nuovo modello di sviluppo locale per il post pandemia. Cercare di immaginare come sarà la nostra vita sociale nel dopo coronavirus, simulando nel concreto le situazioni. Per rispondere alle domande che tutti ci stiamo ponendo tre saranno in tutti i casi gli ingredienti fondamentali. Innanzitutto, la definizione di protocolli di sicurezza integrati per aree. Quindi l'uso di tecnologie, gestite attraverso una regia e sviluppate in modo semplice, perché tutti le comprendano. Infine, l'attività di informazione per arrivare al cosiddetto effetto *nudge*, che induce un comportamento automatico e positivo delle persone. Il lavoro analizza come questi tre fenomeni della nostra società sono stati attaccati e influenzati dallo stato pandemico e come potranno contribuire a rilanciare nuovi modelli sociali e comunitari.

TROVARE, VEDERE, VIVERE E VOLERE. COMUNICARE IL TURISMO IN TERMINI DI SOSTENIBILITÀ: UNO STUDIO PILOTA SU TWITTER, FACEBOOK E INSTAGRAM

Renata Metastasio*, Elena Bocci* e Serena Pichierri*

*Università degli Studi di Roma La Sapienza

Da due anni a questa parte, tutte le possibilità di evasione attraverso il viaggiare e visitare nuovi luoghi si sono ridotte drasticamente, a causa del potente impatto della pandemia da Covid-19. Il settore turistico è stato, ed è tuttora, uno dei settori più colpiti dalla pandemia e ha dovuto continuamente e repentinamente adattarsi alle restrizioni e alle misure di contenimento per il virus. Conseguentemente, anche la comunicazione del turismo ha dovuto reinventarsi, adattandosi alle esigenze e alle regole dettate dall'emergenza sanitaria. Infatti, il focus di questo settore si è dovuto soffermare su due punti cardine: il senso di sicurezza e la voglia di normalità. Anche il turismo sostenibile ha dovuto modificare alcuni aspetti della sua comunicazione. Infatti, secondo una ricerca condotta dal World Travel and Tourism Council del 2020, il 58% dei consumatori afferma di pensare più all'ambiente dall'avvento del Covid-19. Ciò mette in luce che la consapevolezza del pubblico in questo settore sta aumentando (UNWTO 2020).

La comunicazione del turismo sostenibile si è dunque focalizzata sui seguenti aspetti salienti: serenità spirituale, immagine simbolica, flusso emozionale, scoperta naturale, estetica creativa e esperienza culturale. Questo contributo ha come obiettivo di analizzare la comunicazione attraverso i Social Network come mezzo per comunicare il turismo in termini di sostenibilità nel periodo successivo alla comparsa del Covid-19. In particolare, sono stati selezionati i post su Instagram, Twitter e Facebook nei quali erano presenti i seguenti hashtag: *#turismo sostenibile*, *#turismo responsabile*, *#sustainable tourism*, *#ecoturismo* e *#ecotourism*. Si è giunti così alla definizione finale del campione composto da 331 post, solo in lingua italiana, relativi all'intero anno 2021.

Sono stati indagati elementi relativi al contenuto testuale del post, al contenuto visivo dell'immagine ed è stata effettuata una Sentiment Analysis sulla base delle *emojis* presenti nelle didascalie dei post.

Per svolgere l'analisi esplorativa dei contenuti è stato utilizzato il software *Iramuteq*.

Le analisi hanno individuato la presenza di 3 classi semantiche, ognuna delle quali esprime una rappresentazione diversa. Questi cluster di contenuti costituiscono mondi lessicali imperniati su turismo e salvaguardia del territorio (classe 1, 39,8%), natura e famiglia (classe 2, 34,5%), luoghi artistici e monumenti (classe 3, 25,8%).

La **Classe 1** ha evidenziato la rilevanza dei contenuti che provengono da Twitter e Facebook. La tipologia di post principale è risultata essere di tipo testuale e con un numero di like basso. Per quanto riguarda la classificazione basata sul contenuto delle immagini, a questa classe fanno riferimento prevalentemente le immagini che sono state etichettate come "not applicable", ovvero assenti. Per quanto concerne la Sentiment Analysis, le emoji maggiormente associate a questa classe esprimono gioia. Inoltre, vengono utilizzate prevalentemente emoticon associate alla categorizzazione "oggetti" e "viaggi". A questa classe appartengono prevalentemente tre nuclei semantici: viaggi e turismo; valorizzazione e tutela del territorio; sviluppo locale attraverso l'impegno attivo dell'associazionismo.

La **seconda classe** mostra, invece, una prevalenza di post provenienti dal canale Instagram. In questa classe vengono fatti riferimenti alla dimensione emozionale/valoriale, richiami a contesti familiari e riferimenti alla natura e alle aree verdi. Sono anche presenti richiami a percorsi multisensoriali che investono non solo la vista, ma anche l'olfatto e il gusto per un viaggio emozionale che avvolge completamente il turista. Ciò è in linea con le emoticon scelte per le descrizioni dei post, che sono risultate essere appartenenti

alla categoria “Animali e Natura”. Inoltre, la Sentiment Analysis ha mostrato una prevalenza di emoticon che esprimono felicità. Questa classe è dunque rappresentata da aree tematiche riguardanti esperienze e avventure all’aria aperta, spesso adatte anche a famiglie con bambini, aree urbane, aree dove è possibile rilassarsi immergendosi nel verde, paesaggi naturali e percorsi multisensoriali che investono la vista, olfatto e il gusto.

Anche la **terza classe** ha come canale di riferimento Instagram e questo dato è in linea con la tipologia di post pubblicati, ovvero le foto. È stato rilevato che i post di questa classe hanno un elevato numero di likes. Le emoticon scelte per accompagnare la didascalia esprimono anche in questo caso gioia e appartengono prettamente alle categorie “Animali e Natura” e “Cibo”, mostrando il filo conduttore con la classe numero 2. Per quanto riguarda i contenuti visivi, le immagini rappresentano per lo più luoghi di valenza artistico-architettonica. Questa classe raccoglie dunque nuvole semantiche associate a consigli e condivisioni su luoghi “nascosti”, narrazione su peculiarità e sulla storia del territorio, monumenti e luoghi artistici-architettonici.

In questo studio pilota, che prevede, nel prossimo futuro, un’analisi dei post anche in altre lingue, sono stati dunque individuati, attraverso i social networks, alcuni aspetti centrali della comunicazione relativa al turismo sostenibile: *valorizzazione del territorio* anche in tempo di pandemia, *esaltazione del paesaggio naturale* dopo l’esperienza del confinamento, *scelta di aree storico-culturali* di tradizione rurale-agricola che presentano elementi di valore naturale, paesaggistico e culturale di interesse per un *turismo sostenibile e di qualità*, come opportunità di *sviluppo e salvaguardia* dell’ambiente (Martini & Buffa, 2012; Albanese e Bocci, 2019).

“*Trovare, vedere, vivere e volere*”: sono i quattro verbi più presenti, nell’ordine, nel lessico dei post analizzati; associati al concetto di viaggiare richiamano l’esplorazione, la voglia di fare nuove esperienze, di scoprire luoghi e di vivere appieno ciò che la visita di un posto sconosciuto ha da offrire.

POST TURISMO TRA ESPERIENZIALITÀ ED EMOZIONI PER UNA QUALITÀ PSICO-FISICA E COGNITIVA DEL VIAGGIO E DEI CONTESTI COME ESPLORAZIONE DI BENESSERE E COSTRUZIONE DI SENSE MAKING

Luciano Pilotti*

*Università Statale di Milano

Il viaggio negli ultimi 200 anni è radicalmente cambiato e necessitiamo di nuovi paradigmi per cogliere gli stati di una trasformazione del benessere nella transizione tra viaggiatore, turista e post-turista. L’uomo ha sempre viaggiato ma gli ultimi quattro secoli hanno visto una rapida evoluzione dal turismo elitario del ‘600 e ‘700 di scrittori e artisti o commercianti al viaggiatore che nell’800 si muove per cercare nuove opportunità di vita e lavoro oltre che spesso anche per curiosità e il turista moderno che viaggia per “vacanza”, per motivi di status e per “staccare” dalle routine della vita familiare e del “locale” imposte dalla produzione di massa e del “consumismo”. Il turismo vede in questa fase la transizione da un turismo –funzione a un turismo-prodotto, dove le destinazioni divengono delle vere e proprie macchine di “esposizione” delle destinazioni in forme standardizzate e routinarie, replicative e trasferibili. Il turista moderno è un soggetto che guarda al prezzo della vacanza e/o attento ad aspetti edonico-fisici, al divertimento o alla “rottura-discontinuità” rispetto al proprio ambiente di residenza e/o professionale, esibendo il proprio status entro strutture ricettive e di ristorazione spesso replicabili e standard. Il potere di mercato è nell’offerta

e nella capacità di questa di differenziare i prezzi rispetto alla concorrenza a seconda dei contesti. Il turista “moderno” è sensibile a un’ordinabilità dei bisogni che sono sostanzialmente materiali e – a volte - di estetica edonistica, poco interessato all’ambiente e alla propria condizione interiore per un consumo “usa e getta” e replicabile che dia sicurezza per una fruizione passiva di ambiente interiore esteriore costruita attorno all’evasione dalla routine e a status symbol. Un turista mediamente poco-istruito e che svolge attività spesso ripetitive e/o anche pesanti nell’industria come nei servizi.

Nell’ultimo decennio del ‘900 assistiamo a una prima crisi di quel turismo di massa che sembra far emergere una evoluzione che potremmo definire post-moderna che guarda ad un turista “maturo” capace di scegliere, selezionare e di partecipare alla costruzione stessa del proprio “viaggio”, anche attraverso la disponibilità ed accesso alle reti di ICT prima e web poi anche attraverso il ruolo dei social. Si fa largo un “consumerismo” critico verso i consumi di massa e attento alla propria condizione psico-fisica ed emozionale. Un post-turista che è anche post-moderno che domanda non solo un benessere fisico, ma soprattutto cognitivo, emotivo ed estetico attraverso nuovi canoni estetici e valori ambientali, lontani da esibizioni di status che domanda una soddisfazione di bisogni immateriali e poco ordinabili secondo ranking di valori standard e comparabili sul piano materiale. Assistiamo insomma a un salto culturale nella domanda di fruizione estetica e psicologica verso un benessere che diviene esperienziale come fonte di differenziazione e personalizzazione della vacanza che non è più rappresentabile come un’evasione ma come una costruzione attiva di senso nell’esperienzialità di un vissuto che deve offrire creatività e intelligenza emotiva.

Ciò richiede un cambiamento radicale degli strumenti atti a valorizzare i contesti da cui nasce l’esperienza per il post-turista attraverso agency ed alleanze pubblico-privato per costruire contesti attrattivi, per trattenerne e mantenere attraverso una vision che esplori le contaminazioni e ibridazioni tra capitale sociale, capitale umano e semantico per una narrazione che mobiliti e rinnovi l’identità di territori. Anche perché la concorrenza non è più tra hotel o tra camere o spiagge, ma tra eco-sistemi e complessi network del valore. La specializzazione neo-fordista della vacanza è “superata” dalla co-generazione di sense making verso un benessere senza aggettivi che è soprattutto psico-sociale e cognitivo-emozionale.

Il lavoro sviluppa questa traiettoria di analisi attraverso casi rappresentativi di contesti e dinamiche di rigenerazione territoriale urbane-extra-urbane per la valorizzazione di eco-sistemi integrati multi-stakeholders e multi-culturali/valoriali per politiche industriali locali di prossimità per la rigenerazione di comunità e territori verso uno sviluppo condiviso e inclusivo. Un post-turismo per ridurre le disegualianze di una globalizzazione asimmetrica per strategie di glocalità nell’inclusione comunitaria come leva di benessere psico-fisico, cognitivo, emotivo e promozione del capitale umano, sociale e semantico.

SAFE AND CLEAN: DREAMING NEW NORMAL IN TOURISM MARKETING AT THE TIME OF COVID-19

Annamaria Silvana de Rosa* and Maria Dutto*

*Sapienza University of Rome (Italy)

Covid-19 has changed everyday life on global scale due to the safety measures adopted to contain the spread of the virus like: protective masks; spatial and social distancing; the “lockdown” and the mandatory stay at home, except for important reasons such as essential job activities, health or other urgencies; the change of learning activities from face-to-face contexts to remotely mode; the closure of many commercial, recreational and sport activities; the prohibition or restrictions to travel outside the national borders and even

between different regions, provinces or cities within the same countries. These latter measures have highly impacted on people's mobility habits inducing fear of contagion. Since the 1st wave of pandemic in 2020 and still in 2021 facing the 3rd wave it was necessary to adapt Tourism marketing communicative strategies to meet target's new needs and desires, aiming to get them travel again.

This paper aims to present selected results from a wider investigation based on advertising communication and marketing and its impact during the pandemic. We will focus in particular on Tourism Marketing, looking forward to highlight in which ways business companies have changed their communication strategies. This wider study integrates two data sources:

- 103 ads spread during the 1st Italian Lockdown (9th March - 18th May 2020) and after (until November 2020), from different channels, including: e-mail marketing, social media, press and TV in various sector: Tourism, Mobility and Education. These sources have been categorized based on: date, sectors, enterprises, channel used, strategies adopted, communication objectives, text and images present in the message, emotions and perceptions that the sender wanted to convey;
- Information about the emotional and pragmatic impact of those messages presenting a survey to 60 people, with a focus on Tourism sector, investigating also how their travel habits have changed since the advent of Covid-19.

After the data collection, lexical and statistical analyses were conducted with two main tools: IRAMUTEQ for Descending Hierarchical Classification and Specificities and Correspondence Analysis on the ads; Excel for statistical and descriptive analysis, to identify the frequencies of specific elements in the answers of the survey; the data related to the emotions evoked by the messages presented were transformed and analysed with a polarity index to better determine the level of positive and negative emotions associated to those specific messages. From IRAMUTEQ analysis emerged 5 main clusters:

1. Safety Measures;
2. Inclusive Personalization You-We;
3. Tourism Dream;
4. Flexibility and Discount;
5. E-Learning and Resilience Challenges for Vulnerable Communities.

While approaching the end of the 1st Italian Lockdown and considering the possibility of starting to travel again, ads focused on the safety and prevention measures adopted, responding to the fear of contagion and the need for security that accompanied the desire to travel again (Cluster 1). In order to respond to the *need for closeness and belonging* manifested from the start of the Lockdown until November 2020, the messages conveyed by e-mail provided for *inclusive personalization*, making them more personal and engaging (Cluster 2).

During the 1st Lockdown, when people couldn't leave their home nor travel, mobility and tourism companies have chosen to convey messages of hope and desire to travel in the only way allowed: through imagination and dreaming (Cluster 3). To encourage people to restart travelling, both during and after the Lockdown, the possibility of changing or cancelling bookings for free, also presenting offers and discounts, was emphasized. Flexibility has become a central aspect to what the *New Normal* means at this period (Cluster 4). The fifth cluster is centred on e-learning and shows the digital transformation into the education sector during Covid-19, that has been affected by restrictions in mobility not only at international level, but even from house to school. The five clusters' results show that Advertising Communication has radically changed in all sectors after the spread of Covid-19.

The *survey* highlighted different aspects about old and new habits of the test subjects. After the 1st Italian Lockdown, people changed the reasons to travel: while before the Lockdown they used to travel mainly

for leisure, after the Lockdown they travelled more for visiting family and friends. Another change involved means of transport: before the Lockdown the most common way to travel was by plane, after the Lockdown people preferred to use a car or an owned vehicle, and the proximity of the destination became important, with a preference for close places. Concerning ads, the survey showed that the most effective message involved a mix of elements, stimulating the desire to travel again, and informing people about the safety measures taken. If we consider the emotional impact, the message that provokes the most positive response was the one rich of hope for the future.

To be successful, business companies need to understand what encourages people to travel again in times of New Normal: new needs involved being reassured about the fear of contagion and the uncertainty, so that it's important to inform people about all the measures taken as well as flexibility.

Future researches may be develop longitudinal and comparative studies in Tourism marketing, depending on the different waves of the pandemic and the measures adopted country by country (in some cases regions by regions) or by supranational entities (like for example the policy promoted for a *vaccine passport*: see for the US: <https://edition.cnn.com/2021/04/07/us/covid-vaccine-passport-explainer/index.html> , or for the EU: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-04-14/eu-vaccine-passports-draw-closer-in-boon-for-airlines-hotels> ; <https://www.lastampa.it/esteri/2021/04/28/news/in-serata-il-parlamento-ue-dara-il-via-libera-definitivo-al-passaporto-vaccinale-1.40209757>).

IMAGES OF SLUM TOURISM IN INDIA. EXTENDED CONTACT

Mauro Sarrica*, Eleonora Crapolicchio**, Loris Vezzali*** & Isabella Rega****

*Università degli Studi di Roma La Sapienza

** Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano

***Università di Modena e Reggio Emilia

**** Bournemouth University, Poole BH12 5BB, UK

Slum tourism can be broadly defined as a variety of “activities undertaken by people of wealth, social standing, or education in urban spaces inhabited by the poor” (Koven, 2004, p.9). It includes a spectrum of activities highly controversial (Frenzel, Koens, & Steinbrink, 2012). On the one hand, the risks of exploitation and dehumanization of slum dwellers is underlined, on the other hand the role tourism can have in fighting stereotypes and stigmatization, making communities feel less isolated is emphasized. In this direction we explore the images of slum tourism shared online (namely on TripAdvisor) and test their impact on prejudice. Following a mixed method approach, the aim is exploring whether the exposure to slum tourism experiences (with images and labels presentation) contribute to confirming and maintaining prejudice and stigma, or it represents a mediated form of contact that is able to foster the reduction of the same prejudices. First, we analysis a large corpus of images spontaneously selected by tourists of their slumming experience (Study 1) to explore the main elements that catch the attention of slum tourists, the way those elements are selected and captured in pictures. Then starting from the pictures selected in the first study we tested experimentally (Study 2) the effects that diverse typologies of images together with different labels (Volunteering, Tourism, TripAdvisor Tourism) have on prejudice. The results show a main effect of experimental conditions on outgroup stereotypes. Specifically, volunteering condition reduces the outgroup stereotypes, inversely Tourism and Tourism on TripAdvisor increase the stereotypes. Furthermore, we found an indirect effect of conditions on stereotypes via photo categories. In other words, the image caption has an impact on the outgroup perception, depending on the type of presented image.

NUOVE TIPOLOGIE DI DOMANDA TURISTICA

Vincenzo Ceniti*

*Console Touring Club Italiano

Non è azzardato sostenere che il bisogno di turismo si è inserito negli ultimi tempi tra quelli primari per una serie di evoluzioni culturali e condizioni socio-economiche. Ne consegue che la domanda turistica si fa sempre meno elastica e progressivamente più complessa. E' illimitata come la sfera dei desideri. Si realizza nello spostamento da uno spazio ad un altro. Nello spazio di arrivo il turista, per essere considerato tale, deve in ogni caso compiere un atto di consumo. La sua domanda, in quanto sostenuta da una esigenza di “innovazione”, comprende una serie di beni e servizi ritenuti utili a soddisfarla. Viene da un altro mercato e quindi provoca nello spazio di arrivo un aumento della circolazione monetaria con vantaggi materiali sui consumi, l'occupazione, gli investimenti, l'accelerazione degli ammortamenti ed altro. Anche vantaggi immateriali sulla cultura, l'etica, la solidarietà, la socialità. E' variabile e mai come in questi momenti se ne avverte la portata. La pandemia l'ha notevolmente ridimensionata e modificata con conseguenze drammatiche sull'offerta che stenta ad adeguarsi. Il fenomeno è universale e non riguarda soltanto territori circoscritti, ma interi continenti. Ne consegue una serie di criticità cui non si può far fronte autonomamente. La pandemia la rende “domestica”, riducendo lo scenario degli spazi di destinazione. Ne sortisce un "adattamento" delle motivazioni. Si scava di più nel territorio di prossimità per trovare occasioni di appagamento, con il risultato di far emergere beni non economici, generalmente poco considerati. C'è più selezione nella spesa che privilegia beni di prima necessità, stanti i timori per il futuro. La domanda tuttavia resta rigida, dal momento che è considerata irrinunciabile. “Piccolo è bello” vale non solo per le strutture ricettive, ma anche per i beni e servizi che sostengono la salute e il benessere. L'ambiente, la natura, le terme, i borghi, le attività all'aria aperta, sono per il momento preferiti a viaggi a lunga gittata più impegnativi e costosi. Le grandi città d'arte, attualmente con le vie e le piazze vuote, soffrono di più rispetto ai piccoli centri poiché il loro sistema commerciale ha bisogno di domande consistenti. Ne consegue che i residenti hanno l'opportunità di riappropriarsi di spazi generalmente lasciati ai turisti e al commercio con la prospettiva di un ritorno alla residenzialità nei centri storici. Sono da attendersi politiche di sostegno in tal senso. In un piano di rinnovo dell'offerta commerciale sarebbe utile selezionare la tipologia dei negozi e renderla più affine al made in Italy.

IL CONTRIBUTO DELLA PSICOLOGIA DEL VIAGGIO ALLA RIPARTENZA DEL SETTORE TURISTICO-CROCIERISTICO

Francesca Andronico* Andrea Olivieri** e Giada Alfei***

*Psicologa/Psicoterapeuta – Coordinatore Network Territoriale Ordine Psicologi Lazio – Consigliera CIG ENPAP

**Ingegnere –past Cruise Director/International Host MSC Crociere – Costa Crociere – Royal Caribbean

***Laureanda in Psicologia del Lavoro e delle Organizzazioni Università Niccolò Cusano

Background. Il settore turistico crocieristico nella sua forma moderna, si afferma verso la fine degli anni '80, inizio anni '90 quando prendono piede navi molto grandi sempre più simili per dimensioni e capacità di carico a quelle in servizio attualmente (Cartwright, Baird, 1999).

Negli ultimi venti anni, dal 2000 ad oggi il settore crocieristico ha mantenuto le caratteristiche che lo hanno fatto affermare dagli anni '80 in poi, le diverse compagnie si sono omologate per rotte e destinazione, animazione e servizi a bordo. Il settore crocieristico, grazie ai pacchetti volo e crociera ed ai gruppi organizzati, come ad esempio le crociere per un determinato target di popolazione, come i single, o le formule viaggio di nozze, i prezzi competitivi ed il connubio con il mercato delle escursioni a terra nelle diverse destinazioni, si è aperto sempre di più al turismo di massa, superando in alcuni casi i villaggi turistici. La crociera è un tipo di esperienza di viaggio costruita su misura e dedicata specialmente a coloro che hanno voglia e bisogno di rilassarsi, avendo a disposizione tutti i comfort e soprattutto la sicurezza. Questo tipo di settore ha affrontato una piccola sfida con la nascita del turismo di massa, l'avvento dei low-cost e il sempre più frequente utilizzo delle piattaforme che permettono di organizzare un viaggio anche nei luoghi più lontani e difficilmente raggiungibili, perdendo di fatto un po' del suo fascino esotico e di scoperta del nuovo, rappresentando più un'opportunità di svago che di conoscenza. (Andronico, Olivieri, 2021)

Un brusco arresto del settore è stato dovuto ad oggi all'epidemia Covid-19 che ha visto il fermo obbligato di tutte le compagnie, causando danni ingenti alle diverse società; la pandemia, ossia un'epidemia geograficamente estesa che interessa intere nazioni o continenti (Andronico (b), 2021), ha portato, oltre alla limitata possibilità di viaggiare, ad attuare una serie di accorgimenti importanti per tutelare la propria salute e quella degli altri.

Scopi. Illustrare come l'epidemia da Covid-19 abbia impattato sul settore turistico-crocieristico a diversi livelli: al livello organizzativo, in quanto sia gli ospiti che il personale hanno dovuto adattarsi ai nuovi comportamenti e alle nuove norme; al livello di marketing in quanto i pacchetti viaggio sono stati adeguati alla reale possibilità di viaggio, basti pensare alla sospensione di alcune attività; al livello del lavoratore inteso come perdita del lavoro e per certi versi impossibilità a trovarne un altro.

Metodologia.

Osservazione naturalistica e partecipata dello staff attraverso esperienze di viaggio in crociera pre -Covid e post-Covid in diverse compagnie di settore.

Interviste agli Opinion Leader di settore tra lo staff per rilevare come sia cambiata l'esperienza di viaggio in crociera.

Risultati. In quest'ultimo anno e mezzo l'emergenza sanitaria causata dal Covid-19 ha comportato dunque, per il settore turistico crocieristico, una serie di limitazioni importanti, questa crisi del settore ha causato problemi a diversi livelli:

1. Organizzativo: è stato necessario, per consentire la ripresa del settore, adeguare sia la logistica, che l'assetto delle navi ai nuovi dispositivi di sicurezza comportando dunque, sia per gli ospiti che per il personale un necessario adattamento ai nuovi comportamenti e alle nuove norme, come ad esempio la possibilità di offrire il servizio di ristoro solo attraverso il plexiglass. Questo adeguamento ha comportato la sospensione di alcune attività, soprattutto quelle legate all'intrattenimento a causa dell'obbligo del distanziamento sociale, facendo perdere gran parte della dimensione aggregativa, caratteristica dell'esperienza di viaggio in crociera.
2. Marketing: è stato fondamentale, per assicurare la ripartenza del settore, adeguare i pacchetti viaggio alle reali possibilità di approdo e di spostamento tra nazioni e/o regioni, rispettando le disposizioni normative e governative sia nazionali che europee che internazionali. Limitando la possibilità di viaggiare in alcune destinazioni e di scendere in diversi porti in maniera autonoma.

3. Risorse Umane: si è dovuto inoltre ripensare alla composizione dell'equipaggio, limitando la presenza dei lavoratori del settore artistico e di intrattenimento, ed aumentando invece quella del comparto medico e di sicurezza sul lavoro. Questo ha comportato per i lavoratori di questi settori la perdita del lavoro e per certi versi impossibilità a trovarne un altro.

Conclusioni. Si può affermare dunque che anche i membri dell'equipaggio sono stati fortemente colpiti dall'emergenza quasi più degli ospiti: oltre a dover effettuare tamponi con una frequenza non indifferente, devono osservare la quarantena di 14 giorni e alcune compagnie richiedono in più il vaccino, vi sono limitazioni economiche intese come una diminuzione dello stipendio a fronte della perdita di ospiti, non si ha la possibilità di scendere al porto.

Quest'ultimo fattore è in realtà importante perchè intacca l'aspetto psicologico e toglie al lavoro scelto il fascino di esplorare il mondo (Carbonetto, 2007) ed essere a contatto con il pubblico, contatto che si è trasformato in un rapporto più freddo e distaccato. Quello che in realtà preoccupa è il dover restare per tanto tempo, dai 3 ai 9 mesi, senza avere un proprio spazio personale, cabina esclusa in quanto spazio ristretto, aumentando anche il rischio di stress lavoro-correlato (Andronico (a), 2021) di un lavoro di per sé già stressante, in quanto tiene il personale di bordo lontano dalla famiglia e dai propri affetti.

L'aspetto psicologico può essere fondamentale per gestire i nuovi protocolli e dispositivi di sicurezza, quindi nel periodo post-Covid la figura di uno psicologo può essere importante e utile per l'equipaggio, funzione che inizialmente (circa 10 anni fa) veniva svolta dal parroco di bordo e passata poi al capo del personale. Qual è il vantaggio, il valore aggiunto di avere a bordo un responsabile di risorse umane che sia di base psicologo?

Questo aspetto non è da sottovalutare, in quanto questo tipo di figura è in grado di leggere sia dinamiche di gruppo sia dinamiche organizzative, è in grado di comprendere che spesso determinati conflitti o determinate problematiche gestionali celano dinamiche relazionali, e soprattutto di gestire controllare e prevenire i rischi di stress lavoro-correlato. Nel turismo c'è molta componente psicologica e soprattutto in questo periodo, in cui tutto deve essere riorganizzato e questa disciplina può aiutare a portare a termine al meglio questo compito (Andronico F., Olivieri A., Alfei G., 2021).

Bibliografia

Andronico F. (a), *Casi Organizzativi*, Alpes, Roma, 2021

Andronico F. (b), *Psicologia della Salute*, Alpes, Roma, 2021

Andronico F., Olivieri A., Alfei G., *Covid-19 e viaggi in crociera: come cambiano i comportamenti (santainformazione.it)*, Quotidiano Sanità, 1 Giugno, 2021

Andronico F., Olivieri A., *Esperienze di Viaggio*, Alpes, Roma, 2021

Carbonetto G. M. (2007), Il viaggio, metafora della vita. *Turismo e Psicologia*, 1(1), 135-138.

Cartwright R., Baird, C. (1999), *The development and growth of the cruise industry*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

LA PSICOLOGIA DEL TURISMO COME RISORSA

Luca Iovane*

*Psicologo del Lavoro - Assessor turistico - Life Coach Formatore - Hr Consultant

Background. Buongiorno, sono Luca Iovane, responsabile operativo per le risorse umane nella confederazione Nazionale Turismo ed impresa, una realtà innovativa che mira a diventare un punto di riferimento

valido per il turismo in questo paese. Questa confederazione è nata circa un anno fa; un gruppo di professionisti del settore turistico e managers del turismo si sono incontrati con l'unico scopo di costituire un ente che potesse dare una continuità di servizio.

Scopi. Scopo di questa confederazione è essere il centro di servizi innovativi ed a 360* per il comparto turismo ed accoglienza in questo paese.

Metodologia. La struttura metodologica della confederazione viene ponderata sull'impresa turistica, garantendo una personalizzazione in base all'ambiente dove è collocata, il tipo di impresa e soprattutto partendo dall'analisi della domanda e dal fabbisogno consulenziale. In questa ottica sartoriale viene modellata la consulenza che vede protagoniste tutte le variabili importanti, rendendole uniche, e trasformandole in eccellenza.

Risultati. Il nostro lavoro vuole essere un punto d'inizio e vuole diventare una metodologia in grado di valorizzare il mercato del turismo in un paese (il nostro) che raggruppa il 60% delle risorse storico architettoniche globali.

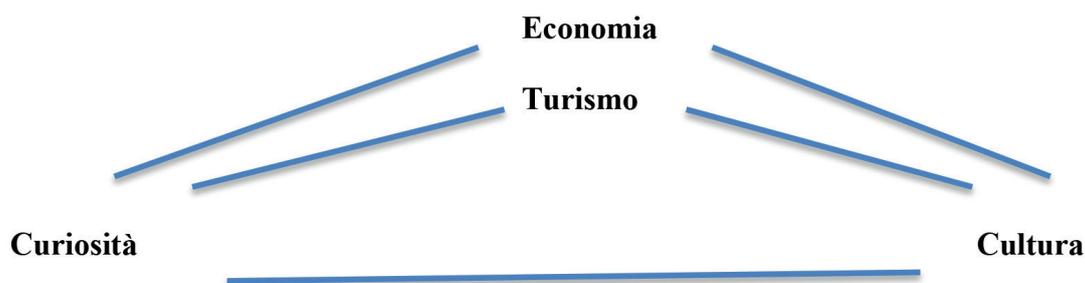
Chi siamo in breve. I numeri per definire la confederazione sono importanti, vi sono le sedi territoriali, importanti partnership con realtà multinazionali e finanziarie, la presenza di un HUB universitario (Unipegaso e Mercatorum) un'agenzia per il lavoro (dedicata al mondo horeca e turistico) una sede prestigiosa dove è presente la prima università italiana per il turismo (Hotel School University). Questi numeri sono solo l'inizio di questa grande avventura.

All'inizio credevamo che tutto questo fosse poco, ma ci sbagliavamo, è veramente tanto come sono veramente tante le cose da fare.

TURISMO 2.0 = ECONOMIA + CULTURA + CURIOSITÀ

Giulio Della Rocca*

*Della Rocca Editore



Per evitare la stabilità, sinonimo di stagnazione, in **economia** si cercano nuovi mercati e si propongono nuovi bisogni ma senza liquidità tutto si ferma. La **curiosità**, innata nei bambini, è la molla fondamentale della scienza ma anche delle esplorazioni e dei viaggi. Il sistema globale impone la competizione e noi vinciamo sul terreno della **cultura**.

Come si coniugano tutte le variabili? **Il turismo** che porta liquidità immediata nei micro-sistemi interessati. La conseguente ricaduta economica è imprescindibile da ogni piano di sviluppo territoriale ma servire i turisti deve essere compreso come offrire più di un letto d'albergo. Cosa è l'offerta turistica del XXI secolo?

Partendo dalla nostra unicità siamo un passo avanti. Quindi arte, creatività, storia e talento: in una parola **cultura**. Turismo 2.0 significa vivere la nostra cultura diventandone protagonisti. Gli affascinati ospiti non solo apprezzeranno; una volta a casa racconteranno della segreta terra nascosta tra Roma e Toscana dove tutti vivono in simbiosi con le loro tradizioni uniche.

18 SETTEMBRE 2021 ORE 9:30 SESSIONE “TURISMO E SOSTENIBILITÀ”

PROGETTO AMAITALIA

Matteo Altavilla*, Vito Piccinni** e Maria Vittoria Gidari***

*Presidente Nazionale CTA APS- Centro Turistico Acli APS

**Membro di Presidenza Nazionale CTA APS con delega alla Formazione e Rapporti con gli Enti Pubblici

***Segreteria Nazionale CTA APS

Background. Il CTA nasce nel 1963 come Ente Nazionale Acli per la Ricreazione Sociale, con lo scopo di rispondere alle esigenze turistiche dei nuclei familiari dei lavoratori iscritti alle ACLI. Da servizio sociale, agli inizi degli anni '90 si evolve in Associazione Specifica delle Acli impegnata, sull'intero territorio nazionale, a gestire il turismo sociale come strumento di relazioni umane per tutti.

Oggi il turismo sociale, caratterizzato dalle 3 “S” (Sociale, Solidale e Sostenibile), si rinnova nella sua accezione di responsabilità sociale ridefinendosi “turismo generativo”, un turismo che persegue una ecologia integrale di rispetto delle culture, delle comunità, del paesaggio e della fruibilità per tutti dell'esperienza turistica (accessibilità) con al centro la persona.

In un contesto particolarmente complesso (la messa in discussione del turismo di massa, l'uso di internet, gli effetti della pandemia..) abbiamo ripensato il turismo sia nella sua accezione teorica che pratica:

Turismo: strumento straordinario di socialità, cultura e benessere psico-fisico

Nuovi modelli turistici: turismo lento e di prossimità per riscoprire il “*prodotto Italia*” con proposte geograficamente vicine alla propria residenza e con attività-extra che ne aumentino il livello esperienziale

Scopi. Il brand “amaITALIA” pone l'attenzione sulla riscoperta della natura, dell'incontaminato. Il desiderio e la necessità di ammirare il paesaggio in spazi ampi così da poter permettere sicurezza e distanziamento sociale, si conciliano con la richiesta di esperienze multisensoriali individuali, etiche e sostenibili, che coinvolgono mente e corpo. Attraverso il “Progetto amaITALIA”, l'unità di prodotto vuole equipararsi ad un'unità di immagine tramite cui enti ed attori che condividono stessi valori guardano agli stessi obiettivi. Ogni singola realtà Acli possiede contatti affidabili e di lunga durata (dagli operatori alle convenzioni con enti/strutture territoriali) in grado di amplificare e rendere immediata la promozione e la comunicazione di eventi, itinerari nonché la possibilità di realizzare in modo più accessibile un'offerta caratteristica.

La formazione viene intesa come creazione di una figura che accompagni il turista nell'esperienza del turismo lento e domestico dove il tempo dedicato allo spostamento sarà mutato come l'idea del paesaggio da visitare. Questo nuovo modo di vivere il turismo deve essere promosso attivando processi di condivisione digitale.

Metodologia. Durante i mesi di lockdown gli operatori CTA hanno mantenuto i contatti con le persone che normalmente si rivolgono e partecipano alle iniziative turistiche proposte dall'Associazione. La seconda azione è stata la messa in rete del patrimonio di percorsi turistici, sperimentati e aggiornati nel tempo dalle sedi del CTA in tutta Italia.

Per mettere in rete e proporre i diversi percorsi turistici, il CTA ha lavorato alla realizzazione di un portale web dedicato (amaitalia.me) come strumento rivolto agli operatori turistici, per alimentare autoproposte di turismo in Italia e ai destinatari per scegliere iniziative che esprimessero indicatori di *turismo generativo*

(natura, cultura, benessere psico-fisico, socialità, eventi territoriali, storia) e favorissero un cambiamento educativo nel viaggiatore al proprio rientro.

Le sedi del CTA sono state accreditate nel sistema a seguito di una formazione specifica per la condivisione degli obiettivi.

Risultati. La realizzazione delle attività previste dal progetto offrirà occasioni di socializzazione e di inclusione sociale ad almeno 5.000 persone, con particolare attenzione verso le categorie che hanno particolarmente sofferto gli effetti del distanziamento e isolamento sociale.

La costruzione del portale amaitalia.me permetterà di mettere a disposizione una serie di proposte turistiche innovative e caratteristiche del territorio, luoghi meno noti alla riscoperta dell'arte e della cultura e anche iniziative specifiche dedicate ad anziani, persone con disabilità e famiglie.

Il lavoro di rete avviato dal CTA durante il periodo di lockdown, sia a livello locale che nazionale, ha permesso di coinvolgere nell'iniziativa molti enti ed organizzazioni del territorio nella ricerca comune di un modo per uscire dalla crisi generata dalla pandemia.

Attraverso il progetto "amaITALIA" è stato creato un marchio uniforme sia da un punto di vista turistico che organizzativo.

Conclusioni. Oggi il turismo sociale si rinnova in "turismo generativo" in quanto, correttamente progettato, è capace di generare nelle persone un cambiamento positivo (benessere, relazioni, conoscenze culturali, ecc.). Il distanziamento sociale ha avuto effetti particolarmente negativi sulle persone vulnerabili (anziani, persone con disabilità, bambini) che hanno visto fortemente ridotte le occasioni di socializzazione, con un conseguente peggioramento della qualità della vita.

La domanda nell'epoca moderna considera l'esperienza viaggio nell'approccio pre-post consumo e si avvicina a percorsi di turismo lento e minore, alla ricerca dell'identità del luogo e della cultura dell'altro, nel rispetto dell'uomo e dell'ambiente.

In tale contesto e dalle analisi effettuate, abbiamo considerato che il turismo di prossimità fosse non solo lo strumento di ripresa dalla crisi in corso, ma anche l'espressione di iniziative per la promozione della cultura, unicità delle mete meno note del nostro Paese, ulteriormente connesse con esperienze e servizi del sistema Acli, Enti locali e partner territoriali.

L'unità di prodotto amaITALIA è l'insieme di elementi orientati a fare in modo che il viaggio non sia fine alla visita, ma insegni qualcosa attraverso la storia del luogo e attività manuali. Il connubio tra l'identità e l'esperienza fisica, dove la persona mette al centro se stesso con mente e corpo.

LAVIAFRANCIGENACOMENUOVAFORMADITURISMO SOSTENIBILE E RESPONSABILE. 3.200 KM IMMERSI NEI BORGHI E NELL'EUROPA MINORE

Sandro Polci* Massimo Tedeschi** Luca Bruschi***

*Delegato e Direttore Artistico AEVF

**Presidente AEVF

***Direttore AEVF¹³

Premessa. "Itinerario Culturale del Consiglio d'Europa" è la definizione della Via Francigena che deriva dal riferimento al Programma degli Itinerari culturali del Consiglio d'Europa, lanciato ufficialmente a

¹³ Ulteriori dati e considerazioni riferiti all'anno 2019 a firma Luca Bruschi sono reperibili su: <https://www.viefrancigene.org/it/resource/news/numeri-e-statistiche-sulla-francigena-comprendere/>

Santiago di Compostela nel 1987, due anni prima della caduta del muro di Berlino, di cui abbiamo festeggiato il 30° anniversario nell'ottobre 2017 a Lucca, in occasione del VII Forum degli Itinerari culturali del Consiglio d'Europa. Nella "Dichiarazione" approvata nella città spagnola il 23 ottobre 1987 c'è scritto: "Il senso dell'umano nella società, le idee di libertà e di giustizia e la fiducia nel progresso, sono i principi che storicamente hanno forgiato le differenti culture che creano l'identità europea. Questa idea culturale è, oggi come ieri, il frutto dell'esistenza di uno spazio europeo carico di memoria collettiva e percorso da cammini che superano le distanze, le frontiere e le incomprensioni". Ed inoltre: "Il cammino di Santiago, altamente simbolico nel processo di costruzione dell'Europa, servirà di riferimento e di esempio per le azioni future".

Nella "Dichiarazione" è fortemente presente il tema del pellegrinaggio e dei cammini come metafora della riscoperta delle radici europee. Un invito rivolto soprattutto ai giovani affinché, percorrendoli, pensino ad una società "fondata su tolleranza, rispetto degli altri, libertà, solidarietà". Per dare ulteriore impulso politico al progetto degli itinerari culturali europei, nel dicembre del 2010 il Comitato dei Ministri del Consiglio d'Europa ha adottato la Risoluzione (2013) 67 che istituisce un Accordo Parziale Allargato, al quale aderiscono oggi 33 Paesi (dei 47 aderenti al Consiglio d'Europa <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/enlarged-partial-agreement>).

I protagonisti della Via Francigena. Il ruolo centrale dei comuni per lo sviluppo della Via Francigena e il dialogo con le comunità locali.

I Comuni dei quattro Paesi attraversati dalla Via Francigena (Italia, Svizzera, Francia, Inghilterra) sono 637 e, fra essi, sono sempre più numerosi quelli che decidono di investire nello sviluppo dell'itinerario. Fondamentale è il loro ruolo nel mantenimento del percorso, dei sentieri, della segnaletica ma soprattutto per promuovere il dialogo fra pellegrini e la gente del posto. E' questa una peculiarità di AEFV, in quanto "Itinerario culturale del Consiglio d'Europa", che non si limita ad occuparsi dei pellegrini e dei camminatori. Il progetto francigeno europeo offre grandi opportunità di visibilità ai territori rurali, alpini e appenninici, e ai piccoli borghi e comuni dislocati sul percorso che vengono spinti a mettersi in rete e a sviluppare spirito di cooperazione fra di essi.

Il dinamismo dei comuni per il rilancio della Via Francigena è dovuto a vari fattori: riscoperta di identità e radici storiche; possibilità di entrare in un circuito culturale europeo; nascita di una economia territoriale sostenibile; valorizzazione di politiche ambientali caratterizzate dal turismo della lentezza e dell'autenticità.

L'accoglienza e le strutture ricettive lungo la Via Francigena. Lungo i tremila chilometri della Via Francigena numerose sono le strutture ricettive per pellegrini. Si tratta di ostelli o strutture religiose, luoghi di accoglienza comunque semplici, economici. La condizione di base dello status del pellegrino è rappresentata dalla *credenziale*, documento che attesta che si sta percorrendo la Francigena e che consente a chi ospita – *hospitalero* si dice lungo il cammino di Santiago – di annotare su apposito registro nome, nazionalità, provenienza, località di partenza del pellegrinaggio, meta, età, mezzo utilizzato. La figura di chi accoglie acquisisce un ruolo fondamentale per il camminatore, il quale a fine tappa ha certamente bisogno di una parola di conforto, di un bicchiere d'acqua, di trovare un volto sorridente in grado di trasmettere calore umano e gesti di attenzione. Il tema dell'accoglienza nei singoli punti tappa è presupposto imprescindibile per lo sviluppo della Francigena. Accordi con Comuni, Parrocchie, Diocesi, privati, Associazioni di camminatori e di *hospitaleros* contribuiscono a dare risposta alla crescente domanda.

Il pellegrino moderno: chi si mette in cammino oggi, e con quali motivazioni. Percorrere oggi la Francigena di *Sigerico* costituisce per il pellegrino una ricerca interiore ma diventa anche l'incontro con persone con cui si condivide l'esperienza di cammino e la riappropriazione della memoria che ha unito l'Europa attraverso la storia. Essere *pellegrini* rappresenta uno status preciso ed ancora oggi significa

lasciare il proprio ambiente o le proprie abitudini per compiere un cammino verso una meta alla quale si attribuisce un valore interiore di natura spirituale o culturale o paesaggistica.

Il cammino invita all'altruismo, alla meditazione, all'umiltà, al dialogo, all'ascolto, al confronto grazie all'opportunità di "rallentare" i ritmi frenetici usuali. Un tempo lento per aiutarci a recuperare lo spirito dei luoghi e per insegnarci ad osservare con occhi nuovi ciò che ci sta intorno. Come afferma l'antropologo Marc Augé: *"Il mondo esiste ancora nella sua diversità. Ma questo ha poco a che vedere con il caleidoscopio illusorio del turismo. Forse uno dei nostri compiti più urgenti consiste nell'imparare di nuovo a viaggiare, eventualmente nelle nostre vicinanze, per imparare di nuovo a vedere."*

Sulla base delle credenziali distribuite da AEVF e da stime indicative che si possono trarre di conseguenza, si ipotizza per il 2019 un numero di 50.000 pellegrini che hanno percorso, a piedi (80%) e in bicicletta (20%), mediamente 7 giorni di cammino. Questa stima ci consente anche di ricavare un indicatore economico complessivo legato all'indotto del cammino che è pari a circa 20 milioni di euro, escludendo da questa cifra l'importo relativo all'indotto legato a viaggio, trasporto, abbigliamento e materiale tecnico acquistato prima del cammino.

Le ricadute socio-economiche sul cammino Il boom della Francigena. Un motore per l'economia dei territori e un'opportunità di scoprire l'Europa "minore".

Nel **2024** celebreremo i trent'anni del riconoscimento della Francigena quale *"Itinerario culturale del Consiglio d'Europa"* e nel **2021** festeggiamo i 20 anni della fondazione di AEVF all'insegna dei valori europei che il Consiglio d'Europa ci impegna a trasmettere.

L'economia dei territori della Via Francigena, indotta dal flusso crescente di pellegrini, è un dato reale. Lo ha dimostrato, con evidenza scientifica, lo studio IRPET (Istituto Regionale per la Programmazione Economica della Toscana) pubblicato cinque anni fa e curato da Enrico Conti, Sabrina Iommi, Stefano Rosignoli, Leonardo Piccini *"Gli Itinerari culturali europei come motore di sviluppo sostenibile. Il caso della Via Francigena in Toscana"* che ha messo a confronto i pernottamenti indotti dalla Via Francigena nei Comuni toscani attraversati in tre diversi anni, 2000, 2007 e 2012. Lo studio dimostra anche che lo sviluppo della Via Francigena è la conseguenza di una politica lungimirante. Regione Toscana approvò nel 2009 il "Master plan della Francigena" investendo ingenti risorse per infrastrutture, servizi di ospitalità e accoglienza (con particolare riferimento agli ostelli per pellegrini), di sicurezza, di informazione e segnaletica.

Cresce in parallelo l'interesse di privati operatori e di imprese di turismo sostenibile, di formazione, comunicazione, tecnologia, trasporti, accoglienza, ristorazione ad implementare il progetto e mettere a disposizione di camminatori, pellegrini, turisti servizi specifici ed adeguati.

Sulla base delle credenziali distribuite da AEVF e da stime indicative che si possono trarre di conseguenza, si ipotizza per il 2019 un numero di 50.000 pellegrini che hanno percorso, a piedi (80%) e in bicicletta (20%), mediamente 7 giorni di cammino. Questa stima ci consente anche di ricavare un indicatore economico complessivo legato all'indotto del cammino che è pari a circa 20 milioni di euro, escludendo da questa cifra l'importo relativo all'indotto legato a viaggio, trasporto, abbigliamento e materiale tecnico acquistato prima del cammino.

Via Francigena – Road to Rome 2021. Start again! Ripartenza, Patrimonio, Europa. Rimettiamoci in cammino.

Come abbiamo ricordato, il 2021 è un anno importante per l'Associazione Europea delle Vie Francigene che festeggia i suoi primi 20 anni. Per celebrare questo evento l'associazione organizza una lunga marcia-staffetta di 127 giorni, da Canterbury a Santa Maria di Leuca, attraversando l'Europa da nord a sud. 3200k, 637 comuni, 16 regioni, 5 Paesi. Un lungo percorso simbolico e lento per ripartire e per rimettersi in cammino e guardare al futuro con fiducia dopo un anno difficile a causa della pandemia.

Un evento per valorizzare la Via Francigena mettendo in rete i territori, valorizzando l'Europa dei borghi e dei siti culturali, nonché delle comunità locali che si attraversano. Il Road to Rome vuole essere un momento di festa: una marcia a staffetta da percorrere a piedi e in bicicletta per unire l'Europa all'Italia. Il bordone del pellegrino prenderà il posto della fiaccola olimpica, e sarà portato, tappa per tappa, Paese per Paese, lungo il cammino. Oggi la Via Francigena costituisce uno degli Itinerari culturali europei più attrattivi. Il numero crescente di camminatori provenienti da tutto il mondo sottolinea la nuova tendenza verso un modo di praticare turismo culturale e sostenibile che sviluppa il dialogo interculturale e interreligioso tra la comunità di chi cammina e le comunità che accolgono.

L'ESPERIENZA DEL PELLEGRINAGGIO TRA OSPITALITÀ E CAMMINO LUNGO LA VIA FRANCIGENA: RIVITALIZZAZIONE DELLE AREE MARGINALI E MOBILITÀ TERAPEUTICA

Leonardo Porcelloni*

*PhD candidate, School of Geography, University of Nottingham.

Background. Il contributo ruota attorno all'esperienza del pellegrinaggio sulla Via Francigena. Viene preso in esame l'articolato e tutt'oggi dibattuto contesto medievale e quindi la moderna fruizione dell'itinerario culturale europeo. Una realtà che, rispetto alla Via Francigena, ha avuto un sostanziale sviluppo dai primi anni 2000, determinando nuove affermazioni identitarie tra gli attori locali e sul paesaggio. Allo stesso tempo, vengono considerate le criticità frutto di un inevitabile processo di declinazione storica sulla realtà contemporanea.

Le dinamiche micro-territoriali indagate sono poste in funzione della strada Francigena in quanto centro degli eventi e canale privilegiato di una mobilità lenta che trasporta e sedimenta cultura nei territori attraversati. In particolar modo il pellegrinaggio conduce ad una ricerca interiore del benessere che si riflette anche sugli attori locali, stabili, ma coinvolti dall'itinerario.

Vengono avviati processi virtuosi di rivitalizzazione nei centri delle comunità rurali coinvolte e, così facendo, si tende ad andare oltre alle logiche di natura turistica del viaggio: se da un lato il fenomeno del pellegrinaggio comprende parte dell'esperienza turistica, allo stesso tempo costituisce di per sé un paradigma sia dal punto di vista della fruizione che dell'ospitalità.

Lo studio si sviluppa intorno a due aree di indagine lungo la Via Francigena: l'attraversamento dell'Appennino Tosco-Emiliano; il passaggio collinare dalla Toscana meridionale all'alto Lazio. Entrambe contraddistinte dalla dimensione rurale, dove la presenza di un flusso di pellegrinaggio è maggiormente evidente.

Scopi. Inizialmente, lo scopo è quello di comprendere la relazione tra il fruitore ed il paesaggio secondo una prospettiva di movimento lento (pellegrino) e "stabile" (abitante) ma attenta alle trasformazioni locali. Cionondimeno, occupa una posizione di rilievo il rapporto che nasce tra questi due soggetti, nell'incontro che avviene lungo le tappe dell'itinerario. In virtù di questo incontro, è d'interesse determinare l'impatto sociale ed emotivo che il flusso di pellegrinaggio ha sugli attori locali coinvolti. Infatti, se da un lato la letteratura sul pellegrinaggio affronta il tema del benessere rispetto a chi si mette in viaggio, in minor misura è stato trattato il tema dalla prospettiva dell'ospitalità: che ripercussioni ha il percorso di benessere e spiritualità del pellegrino sulle persone incontrate lungo il cammino?

Cercando di definire questo diverso paradigma turistico che è proprio del pellegrinaggio, tra le varie figure intercettate lungo il cammino, si tenta di definire dei tratti distintivi tra pellegrini e turisti. Una distinzione già molto sfumata e resa ancor più intricata dalla popolarità acquisita dal turismo lento e dalla Via Francigena. Infatti, l'offerta garantisce un eterogeneo sfruttamento del percorso.

Metodologia. A seguito di un'indagine geo-storica sull'itinerario, sono stati considerati dei metodi misti per poter inquadrare il fenomeno sia qualitativamente che quantitativamente. Infine, è stata condotta un'etnografia del pellegrinaggio.

In primo luogo è stato diffuso un questionario rivolto ai residenti dei luoghi interessati dal flusso della Via Francigena proprio per delineare il loro rapporto con il pellegrinaggio e gli sviluppi dell'itinerario.

Sul piano qualitativo sono state svolte una serie di interviste semi-strutturate tra *insiders* (principalmente ospitalieri), e *outsiders*, pellegrini e altre tipologie di fruitori. Principalmente le interviste vertono sulle motivazioni e aspettative, il rapporto con il paesaggio, la fruibilità del percorso, esperienze individuali e relazionali tra pellegrinaggio e accoglienza.

Il lavoro sul campo è stato principalmente caratterizzato da un approccio etnografico, per sperimentare una prospettiva di viaggio con i pellegrini e di accoglienza con gli attori locali. Ciò ha implicato di svolgere numerosi sopralluoghi tra le aree di maggiore interesse storico-paesaggistico, di percorrere a piedi le tappe interessate dalle aree studio e di soggiornare nei luoghi di ospitalità pellegrina quali chiese ed ostelli.

Risultati. I dati consentono di offrire un panorama sull'esperienza del pellegrinaggio in generale e contestualmente alle aree indagate. Tra i principali aspetti che emergono, vi è senz'altro il rapporto con il benessere psico-fisico come mèta del viaggio per mezzo della mobilità lenta. In questo senso, anche la ricchezza storica e l'eterogeneità del paesaggio ricoprono un ruolo fondamentale nell'offerta dell'itinerario. Il paesaggio quindi rappresenta una dimensione importante, non solo come cornice, ma su cui immergersi e interagire.

È inoltre possibile testimoniare un'intensa relazione tra *outsiders* e *insiders*, tutt'altro che anaffettiva. In un certo senso l'itinerario genera un "flusso terapeutico" che coinvolge anche i locali. Questi dimostrano una rinnovata attenzione al proprio territorio, storia e cultura. Ne fanno parte e lo restituiscono al viaggiatore. Si assiste ad una rifioritura culturale che diventa anche parte integrante dell'offerta turistica.

È proprio la discussione intorno alla relazione tra mobilità e accoglienza che getta le basi per definire rinnovati elementi paradigmatici del turismo.

I dati raccolti conducono inoltre verso un dibattito sulla presenza di contrasti determinati da una ineluttabile declinazione dell'itinerario rispetto alla complessità storica. Oltre a ciò, l'eterogenea domanda e offerta, che si genera nei confronti di un'opportunità di sviluppo economico per le realtà rurali, può indurre incongruenze che, in alcuni casi, sono percepite come conflittuali dai residenti stessi accentuando una quasi necessaria differenziazione tra pellegrino e turista.

Conclusioni. Una componente importante del benessere è data dal legame soprattutto con i piccoli borghi e comunità rurali in virtù di questa ricerca di un paesaggio storico-culturale e naturale "fuori dagli schemi" che facilita un percorso introspettivo e quindi possibilmente lontano dai contesti urbani.

La cura della strada consiste nello sviluppare un desiderio di distanziamento da se stessi e un riavvicinamento all'osservazione e all'assimilazione delle cose. Nell'estraniamento del pellegrinaggio si riscontra una sorta di rito di passaggio antropologico, il quale, nell'effettivo spostamento tra un luogo all'altro, induce cambiamenti che riguardano il ciclo della vita individuale.

L'IMPATTO DI SICUREZZA PERCEPITO DAI TURISTI NEI CONFRONTI DEL TURISMO POST COVID-19 E LA VICINANZA EMOTIVA DEL RESIDENTE PER FAVORIRE LA DESTINATION LOYALTY

Martina Morando* e Silvia Platania*

*Università degli Studi di Catania-Dipartimento di Scienze della Formazione- Sezione di Psicologia

Background. Il Covid-19 ha colpito duramente le destinazioni turistiche. Dal febbraio 2020 l'ingresso di turisti stranieri nella nostra penisola ha avuto un forte decremento, portando a perdite record di posti di lavoro e reddito per coloro che lavorano nel settore del turismo e dell'ospitalità. Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite, il turismo straniero è diminuito fino all'80% nel 2020. Oggi si cerca di dialogare sulla ripresa del turismo, il mondo sta cercando di rivitalizzare i propri mercati turistici allo scopo di progettare nuovi scenari possibili futuri. Oltre a ciò, un aspetto importante da non sottovalutare è il grado di accoglienza e sostenibilità che i residenti possono manifestare nei confronti dell'apertura al turismo. Riaprire significa pian piano tornare alla normalità, ma ciò desta anche perplessità, paura e insicurezza nei turisti che possono temere un rialzo dei contagi e possibili mutazioni del virus. Numerosi studi sull'atteggiamento dei residenti verso il turismo e l'accoglienza e l'ospitalità verso i turisti sono stati condotti negli ultimi quattro decenni. Tale lavoro è stato collocato in più contesti, dalle comunità rurali (Wang e Pfister 2008) a quelle urbane (Harrill e Potts 2003), regioni montuose (Nepal 2008) verso destinazioni costiere (Andriotis e Vaughan, 2003), e riguardante l'approccio di uno sviluppo locale sostenibile (Sirakaya-Turk, Ekinci e Kaya 2008). In definitiva, i residenti di una destinazione turistica possono formulare sulla base dell'esperienza atteggiamenti positivi (ad esempio maggiore occupazione, scambio di culture) e atteggiamenti negativi (ad esempio, affollamento, costo della vita più elevato) associati con visite e sviluppo. Questi atteggiamenti da parte del residente influenzano il senso di sicurezza percepito dal turista e la sua fedeltà nei confronti della destinazione turistica. Nessuna ricerca fino a questo momento ha considerato l'impatto che una pandemia può avere sui residenti alla ripresa del turismo nella propria località turistica e di come questa influisca sul senso di sicurezza del turista e sulla sua fedeltà nei confronti della destinazione turistica.

Scopi. La presente ricerca ha come obiettivo principale di identificare l'impatto del Covid-19 nella gestione del turismo e dell'ospitalità in Sicilia. In questo senso lo studio si propone di indagare attraverso differenti strumenti di misura l'atteggiamento e da parte del residente nei confronti della ripresa del turismo nella propria località turistica e il senso di sicurezza percepito dal turista relativamente al grado di accoglienza da parte del residente.

Metodologia. Lo studio ha coinvolto 455 turisti che hanno visitato varie zone turistiche della Sicilia (maschi=198, femmine=257), il titolo di studio posseduto è per la maggior parte il diploma di scuola media superiore (47%), seguito da laureati con titolo triennale (25%), magistrale (20%) e post-laurea (8%). La provenienza dei turisti è per lo più nazionale (57%), seguita da turisti che provengono esclusivamente dall'Europa (Germania 29%, Spagna 12%, Inghilterra 2%).

Le scale di misura utilizzate sono: *Emotional Solidarity Scale* (ESS), *Perceived Safety scale* (PSS) e *Destination Loyalty Scale* (DLS). I dati della ricerca sono stati analizzati attraverso i modelli di equazioni strutturali con una mediazione, dove la percezione di sicurezza è il mediatore, l'*emotional solidarity scale* l'antecedente e la *loyalty destination* come variabile di outcome.

Risultati. I risultati sono molto interessanti e suggeriscono interventi favorevoli all'incontro tra residente e turista. La percezione di sicurezza, infatti, media la relazione tra la scala di solidarietà emotiva e la de-

stination loyalty. Esiste una significativa relazione positiva tra le percezioni dei turisti di sentirsi accolti dai residenti e destination loyalty. Esiste inoltre una relazione positiva significativa tra le percezioni dei visitatori di vicinanza emotiva con residenti e destination loyalty. Il risultato più importante è che la percezione di sicurezza da parte dei turisti sarà più elevata se essi percepiranno la vicinanza emotiva da parte del residente.

Conclusioni. I risultati del presente studio apportano significativi contributi teorici alla letteratura turistica e presentano percorsi per la ricerca futura in diversi modi. Considerando che la fedeltà alla destinazione dei visitatori è stata ampiamente studiata nella letteratura del turismo e dell'ospitalità, la formazione della fedeltà dei visitatori è stata determinata da molti altri fattori, come la soddisfazione dei visitatori (Chi e Qu 2008; Gursoy, Chen e Chi 2014), immagine della destinazione (Chen e Gursoy 2001; Chen e Tsai 2007; Chi e Qu 2008), motivazione di viaggio (Yoon e Uysal 2005), servizio percepito fornito a destinazione (Chen e Tsai 2007) e valore percezione a destinazione (Sun, Chi e Xu 2013). Questo studio è tra i primi tentativi che utilizzano l'attaccamento al luogo e la solidarietà emotiva come base teorica e valutare empiricamente il modello per spiegare il futuro comportamento dei visitatori in un contesto di ripresa del turismo post-pandemia.

PERCORRENDO ITINERARI STORICI... BORGHI RESILIENTI IN TEMPO DI PANDEMIA?

Gabriella Ferrari*, Elena Bocci** Cecilia Diletta De Santis*** Leonardo Rombai*

*già Università degli Studi di Firenze -AIQUAV

**Università degli Studi di Roma La Sapienza

Segretaria Scientifica Area Centro-Sud A.R.I.P.T. Fo.R.P.

***Università degli Studi di Roma La Sapienza

Premessa. Il presente lavoro costituisce il proseguimento di uno studio sulla qualità della vita e benessere psicologico in territori rurali con caratteristiche storico-culturali (Ferrari et Al., 2014; 2015; 2016; 2017; 2018; 2019a; 2019b; Lepisto et Al., 2016) condotto prima della diffusione del Covid-19 in alcune aree del Centro Italia.

Il contributo pone l'attenzione sull'impatto della pandemia rispetto all'esperienza e alla rappresentazione (Moscovici, 1961/1976) della qualità della vita e del benessere psicologico in alcune località dell'Alta Toscana e dell'Alto Lazio, con particolare riferimento alle province di Massa Carrara e Viterbo.

La contingente pandemia da Covid-19 ha colpito prioritariamente gli ambiti sociali, economici e sanitari della vita quotidiana. Da un punto di vista psico-sociale si intende studiare in particolare la resilienza delle comunità intesa come capacità sociale di risollevarsi dopo eventi drammatici collettivi (Casula, 2012; Zani, 1999).

Obiettivi. Obiettivo del contributo è evidenziare, a livello esplorativo, come viene valutata la resilienza delle comunità -a livello collettivo- ripartendo dalle risorse del territorio, attraverso le reti formali e informali che sostengono e supportano i cittadini in difficoltà transitoria o permanente. All'interno delle Regioni Toscana e Lazio, sono stati presi in esame alcuni Comuni della Lunigiana e della Tuscia, dove sono stati coinvolti nell'indagine alcuni rappresentanti: amministratori locali, il terzo settore con l'Associazione, gli organismi Diocesani, il settore del commercio.

Metodi. La tecnica dell'intervista, largamente utilizzata nelle ricerche sociali, viene applicata ad alcuni testimoni privilegiati (amministratori locali, rappresentanti dell'associazionismo, commercianti ecc) tenendo anche conto della collezione di documenti divulgativi di buone prassi attivate in tempo di pandemia e comunicate attraverso i canali tradizionali (tv, testate locali, documenti cartacei) e i social media.

Stato dell'arte. I dati raccolti, ai quali è stata applicata una lettura qualitativa, vengono sintetizzati in alcuni risultati preliminari che mettono in luce come la crisi generata dalla pandemia abbia talora fatto emergere una “resistenza” (Di Caro, 2020) concretizzata in numerose buone pratiche e nell'impegno solidaristico nei territori presi in esame, per iniziative volte a contrastare gli effetti negativi della pandemia da prospettive diverse, in primis quella psico-sociale, a favore della resilienza.

L'EVOLUZIONE DEL PENSIERO E DELLA PRATICA TURISTICA NELL'UOMO EUROPEO

Graziano Sciarra*

*Presidente Regionale ACLI Lazio

- Il genere umano in moto verticoso: nomadismo, stanzialità, impulso allo spostamento
- Cosa c'è dietro la voglia di viaggiare
- Dal pellegrino medioevale alla modernità: l'uomo si sposta per osservare meglio se stesso
- La costruzione dell'immaginario turistico
- Dal viaggio come evasione alla ricerca responsabile dei luoghi
- Il viaggiatore, accolto come "abitante part time"
- Il viaggio nel mondo senza il trucco della superficialità e del marketing
- I miti del viaggio esotico tra l'entusiasmo soggettivo e la cruda realtà del paese visitato
- Il turismo di massa è solo voglia di stare insieme?
- I nuovi orizzonti del pellegrinaggio

IL LAVORO DI RETE NEL TURISMO INTERGENERAZIONALE

Renzo Salvatori*

* VicePresidente Provinciale Vicario delle Acli di Viterbo e Consigliere Nazionale delle Acli

Le Acli Provinciali di Viterbo hanno da sempre creduto nel rapporto positivo e corretto tra le generazioni, stimolando e appoggiando tutte quelle iniziative che favoriscono il buon rapporto intergenerazionale.

Vi è stato sempre un eterno scambio di informazioni tra i nonni e i nipoti. I nonni trasmettevano la loro sapienza ed esperienza, i nipoti aiutavano i primi nelle loro necessità, contribuendo a non farli rimanere emarginati in un mondo che cambia sempre più velocemente. Questo deve essere e rimanere nel tempo il rapporto che lega le generazioni. La trasmissione dei valori intesa come scambio intergenerazionale non può che portare a sviluppi positivi. Oggi assistiamo purtroppo, spesso, a una contrapposizione tra le generazioni, quasi uno contro l'altro: occorre aiutare e investire sulle giovani generazioni o aiutare e investire di più sugli anziani?

Il problema non va posto in questi termini. Le generazioni sono necessariamente complementari. Nella crescita insieme e nel continuo sostegno reciproco sta il segreto di una società solida e positiva, e l'iniziativa delle Acli di Viterbo a sostegno del gruppo "Nonni e Nipoti" va in questa direzione.

Dal 2002 le Acli Provinciali, congiuntamente alla Caritas Diocesana, attuano a Viterbo le ricerche/sperimentazioni di turismo intergenerazionale "Nonni e Nipoti". Il progetto, coordinato a livello nazionale dall'Associazione A.R.I.P.T. Fo.R.P., è supportato da Comuni, Associazioni e Scuole da circa venti anni. Durante i mesi estivi 2020 e 2021 sono stati svolti diversi percorsi di carattere turistico nelle comunità della Provincia di Viterbo, arricchiti da attività sociali, culturali e ricreative.

Gli appuntamenti hanno come punti di riferimento alcuni luoghi-simbolo (Musei, centri di aggregazione culturale, contesti sociali delle comunità come i Circoli Anziani ecc). Durante gli incontri l'interazione tra i partecipanti di tipo cognitivo viene progressivamente supportata e rafforzata da una relazione di tipo empatico (intergenerazionalità).

Per una trasmissione esaustiva della storia, del patrimonio e delle tradizioni locali secondo una tecnica multi-focale, gli itinerari nei borghi includono: il Saluto delle Autorità (sostegno istituzionale); l'incontro con le guide turistiche; la condivisione con i narratori delle comunità.

Le attività multi-sensoriali offrono una esperienza ricca per i cinque sensi e tra gli altri aspetti sono attenti all'acqua (escursioni sul Lago di Bolsena) vivendo inoltre i diversi contesti prescelti da una doppia prospettiva: dalla superficie e dall'alto (punti panoramici), nonché -ove possibile- anche dal sottosuolo (es. la Viterbo sotterranea).

Inoltre, vengono realizzati uno o più gruppi teatrali amatoriali sulla base dell'interesse dei partecipanti e delle capacità espressive.

L'intergenerazionalità favorisce la creatività generativa di gruppo il cui esito può anche originare eventi intergenerazionali come letture sceniche, concerti, spettacoli teatrali anche presso gli Orti Solidali Caritas aprendo così, occasionalmente –con eventi programmati- questo “luogo della solidarietà”.

Le attività invernali sono state svolte in modalità PCTO sulla scia dell'esperienza di Alternanza Scuola Lavoro di classe realizzata con l'Associazione A.R.I.P.T. Fo.R.P.

In tempo di pandemia, le reti di collaborazione intessute hanno rappresentato un chiaro esempio di resilienza, combattendo in solido una forma di povertà immateriale: la povertà della rete generazionale.

