

## **Il ruolo della socializzazione nella motivazione alla vacanza. Il caso del rapporto con i residenti**

Francesca Romana Puggelli e Fabiana Gatti, Università Cattolica di Milano

### ***Introduzione***

Iso-Ahola (1982) considera il turismo come un processo di ottimizzazione dialettica (*dialectical-optimizing process*), secondo cui gli individui cercano di ottenere un certo tipo di interazione sociale attraverso il viaggio: il turismo viene quindi visto come un processo dialettico, poiché «provvede a costituire un'apertura per evitare qualcosa e contemporaneamente cercare qualcosa» (pag. 261). L'interazione sociale che si può sperimentare attraverso il viaggio è sembrata una tematica interessante da indagare, soprattutto in una particolare fascia d'età, quella dei giovani viaggiatori, perché, come sottolineano Martinengo e Savoja (1993), la possibilità di incontrare altri giovani può essere uno dei fattori motivazionali di scelta di una determinata località.

La socializzazione, quindi, svolge un ruolo determinante all'interno dell'esperienza turistica giovanile: inoltre, in questo periodo di vita, soprattutto per chi studia ancora, la disponibilità di tempo da dedicare al turismo è alta e questo rappresenta un'opportunità di fruizione turistica in diversi periodi dell'anno; a ciò si aggiunge che sono tratti tipici della personalità e dello stile giovanile la propensione alla scoperta, la ricerca di avventura, il mettersi alla prova. Infine questa fascia d'età, come mette in evidenza Hartmann (1991), vive generalmente il viaggio in modo poco standardizzato: alcuni viaggiano da soli, spendono pochi soldi e durante il viaggio si mettono alla prova anche fisicamente; altri sono più avventurieri, pianificano sia la parte economica, sia la destinazione del viaggio, ma una volta sul luogo sono aperti a vivere anche gli imprevisti; altri ancora pianificano il viaggio in modo scrupoloso; ma tutti, in generale, partono con l'intenzione di incontrare nuove persone.

Per questo motivo il target giovanile costituisce un target ideale di ricerca per ciò che concerne la relazione tra l'esperienza turistica e il processo di socializzazione che si innesca, a differenti livelli, con i compagni di viaggio (quindi con qualcuno che già si conosce) con altri turisti o con la gente del luogo (con qualcuno, quindi, da scoprire). La presente ricerca si focalizza soprattutto su questa terza modalità del processo di socializzazione.

### ***Obiettivi***

L'obiettivo del seguente studio è quello di analizzare il ruolo dell'incontro con l'altro (Maeran e Ricagni, 2000) nella motivazione al turismo, in particolar modo in relazione alle modalità di socializzazione con i residenti del luogo di vacanza

(Cervai, Gregori e Gabassi, 2000). Infatti, data la centralità che assume la dimensione dell'incontro sociale all'interno dell'esperienza turistica (Gulotta, 2004), lo studio vuole indagare il ruolo del processo di socializzazione nell'esperienza turistica, in relazione ai rapporti intercorsi tra il campione preso in esame e i residenti dei luoghi di vacanza, tenendo conto che questa dimensione dell'incontro è influenzata anche da retroscena più o meno visibili e definiti: si tratta di tutti quegli aspetti psicologici - atteggiamenti, pregiudizi, aspettative, esperienze precedenti - che accompagnano le interazioni che si creano tra turisti e residenti.

### ***Metodo***

#### *Campione*

Il campione preso in esame è costituito da 24 studenti universitari (19-26 anni) equamente divisi per sesso.

#### *Tecniche di produzione e analisi dei dati*

Il campione è stato suddiviso in 5 focus group, le cui trascrizioni sono state analizzate attraverso il software Atlas.ti 4.2 per la rilevazione di aspetti quali-quantitativi e attraverso un'analisi del contenuto "carta e penna" (approccio qualitativo). Le categorie sono state analizzate e descritte singolarmente; sono poi state incrociate tra loro per far emergere relazioni significative di ordine interpretativo.

#### *Traccia del focus group*

La traccia del focus group comprendeva le seguenti aree: Area rappresentazione del turismo; Area motivazione e fattori di scelta; Area relazioni e processi di socializzazione; Area valutazione

#### *Analisi del contenuto: le categorie*

Le categorie indagate sono state 10, sviluppate in sotto-categorie (46 codici):

1. Immagine del turismo
2. Destinazione
3. Con chi / Compagni di viaggio
4. Vacanze con i genitori
5. Vacanze da soli
6. Perché da soli
7. Fattore economico
8. Relazione con i residenti
9. Disaccordo con i residenti
10. Rimpianti al ritorno

## *Discussione dei risultati*

### *Analisi delle categorie*

#### 1. Immagine del turismo

La prima domanda posta al campione ha indagato la rappresentazione del turismo: quasi la metà dei giovani intervistati (43%) ha definito il turismo come un mezzo che consente di visitare posti e località che quotidianamente non potrebbero visitare. Si tratta di un atteggiamento non passivo, nel senso che il campione esprime il desiderio non solo di “vedere” posti nuovi, ma anche di conoscere usanze e tradizioni che spesso risultano diverse da quelle di appartenenza. Il 27% definisce il turismo come un viaggio/spostamento che accomuna più persone in direzione di una medesima località. In questa definizione viene sottolineata l'importanza della dimensione “socializzante” del turismo, come occasione di scoprirsi appartenenti a un gruppo, anche temporaneo, legato dall'interesse verso una meta. Il 22% del campione definisce il turismo come qualcosa che si fa per piacere, indicando con questo la voglia di rilassarsi e di staccare dalla vita quotidiana. Solo l'8% definisce il turismo una fonte di guadagno.

#### 2. Destinazione

È stato chiesto al campione quali fossero le mete dei viaggi realizzati nell'ultimo anno. Il campione ha mostrato di preferire mete europee: in particolare il 43% sceglie località vicine all'Italia come Spagna, Grecia e Inghilterra, soprattutto per motivi di tipo economico, ma anche per l'opportunità di andare a trovare amici in Erasmus, oppure già in vacanza in quelle località. Il 18% degli intervistati sceglie invece l'Italia, anche in questo caso sia per motivi di tipo economico, sia per raggiungere amici già in vacanza, ma soprattutto per non avere problemi con la lingua; il 15% sceglie le località di mare; una parte minore (11%) preferisce andare in montagna, mentre solo l'1% ha dichiarato di aver provato l'esperienza del campeggio, senza dichiarare la località scelta. Le vacanze in continenti lontani sono state poco contemplate per motivi economici e scarso spirito d'iniziativa, in particolare: 6% in Africa, 2% in Messico, 2% alle Maldive e 2% in India.

#### 3. Con chi / Compagni di viaggio

Sono stati indagati i compagni del viaggio: più della metà degli intervistati (60%) va in vacanza con gli amici senza genitori: sia perché la vacanza assume un “ruolo socializzante”, in quanto permette di rafforzare legami amicali che la routine quotidiana non offre l'opportunità di coltivare adeguatamente, sia per sentirsi più liberi e venire giudicati meno dai genitori, soprattutto a livello comportamentale. Il 23% dichiara di trascorrere la vacanza con i genitori: alcuni spiegano questa scelta con una motivazione di tipo economico, in quanto non sono in grado di pagarsi da soli una vacanza; altri invece dichiarano che sono contenti di trascorrere un po' di tempo in famiglia, anche in virtù del fatto che, come si vedrà, partecipano alla

decisione della meta. Una piccola parte del campione fa vacanze con i rispettivi fidanzati (11%), ma sottolinea che questa non è una scelta di “chiusura”, anzi esprime comunque il desiderio di voler conoscere nuove persone sul posto. Infine c'è un 6% che trascorre le vacanze con parenti diversi dai genitori.

#### 4. Vacanze con i genitori

Il 73% ha definito le vacanze con i propri genitori piacevoli, in quanto la scelta della meta viene fatta di comune accordo, attraverso un processo di negoziazione: ogni anno la meta scelta è diversa (e questo soddisfa il desiderio di esplorazione da parte del campione) e inoltre il campione si sente comunque libero e non controllato dai genitori. Una parte del campione (20%) ha definito le vacanze con i genitori abbastanza libere, poco organizzate, nel senso che i genitori lasciano spazi di decisione e libertà. Solo il 7% le ha definite organizzate: i genitori stabiliscono il piano di viaggio e lasciano poca libertà di scelta e autonomia.

#### 5. Vacanze da soli

Le vacanze che non prevedono la presenza dei genitori vengono così definite: la metà del campione (50%) dichiara che le vacanze senza genitori richiedono una maggior responsabilità verso se stessi, verso gli amici con cui si va in vacanza e verso l'organizzazione della vacanza stessa. Una buona percentuale (44%) ha definito le vacanze senza genitori come caratterizzate dall'indipendenza: il campione si sente libero di scegliere la meta che preferisce senza avere imposizioni di orari e di visite. Il 6% ha messo in rilievo come nelle vacanze da soli vi sia un totale cambio di stile di vita: cambiano gli orari e il ritmo classico di una giornata normale.

#### 6. Perché da soli

Per quanto riguarda la motivazione che spinge al viaggio, il campione attribuisce un'importanza fondamentale alla vacanza come fattore di socializzazione: il 44% decide di intraprendere un viaggio quando vengono proposte opportunità vantaggiose: si tratta di opportunità di tipo economico, come offerte speciali, ma anche la possibilità di andare a trovare un amico in Erasmus o già in vacanza; il 29% dichiara di essere partito solo ed esclusivamente per stare con gli amici, in quanto il campione ha sottolineato, ancora una volta, la scarsa possibilità che ha di trascorrere tempo con gli amici durante l'anno; il 19% ha deciso di partire in quanto curioso di vedere posti e conoscere usanze con cui non è mai entrato in contatto; il 6% ha intrapreso l'ultimo viaggio per motivazione umanitaria (Sarajevo, Africa e Roma per il Giubileo 2000) e solo il 2% ha scelto una determinata località turistica perché consigliato da amici.

#### 7. Fattore economico

È da premettere che il fattore economico è emerso pochissime volte: è risultato essere importante e incisivo solo per quella parte del campione che si paga le vacanze da solo. Il fattore economico non appare quindi tra i fattori che incidono sulla scelta, come invece accade per la meta e i compagni di viaggio.

#### 8. Relazione con i residenti

Più della metà del campione (57%) ha dichiarato che la relazione che si viene a creare con i residenti è basata sulla disponibilità, declinata in ospitalità: hanno infatti dichiarato di essersi trovati a proprio agio, aver ricevuto aiuto in momenti di difficoltà o in cui necessitavano di indicazioni, e di aver trovato una buona apertura mentale nei confronti dei turisti. Il 14% del campione ha definito invece questa relazione utilitaristica, nel senso che il rapporto con i residenti avveniva solo ed esclusivamente nel momento in cui si chiedevano informazioni. Un altro 14% ha dichiarato che le relazioni con i residenti dipendono dalla nazione dai cui provengono i turisti: parte del campione ha infatti notato come all'estero vi siano stereotipi e pregiudizi nei confronti degli italiani. Il 9% ha definito la relazione fittizia, nel senso di temporanea; il campione non sa infatti se sarebbe stata comunque piacevole e positiva, se fosse durata più a lungo. Solo il 6% ha definito la relazione con i residenti basata sulla fiducia reciproca.

#### 9. Disaccordo con i residenti

Se si indagano le motivazioni alla base di una relazione negativa con i residenti, si può osservare che il 30% del campione attribuisce la negatività della relazione alle differenze culturali e ai pregiudizi nei confronti dei turisti. Il 21% del campione, facendo autocritica, si assume la responsabilità di questo rapporto negativo, sottolineando la mancanza di rispetto da parte dei turisti stessi; un altro 21% sottolinea i problemi di comunicazione e infine un ulteriore 21% si riferisce a problemi legati a usanze gastronomiche diverse, non apprezzate dal campione. Una piccola percentuale (7%) ha dichiarato di avere avuto relazioni negative con i residenti in quanto questi ultimi sfruttano il turismo dal punto di vista economico, ad esempio alzando i prezzi.

#### 10. Rimpianti al ritorno

Nel momento in cui tornano a casa, il 36% degli intervistati dichiara di sentire la mancanza dell'atmosfera di evasione che si viene a creare quando si è in vacanza da soli, senza genitori; il 35% di provare soprattutto nostalgia degli amici della possibilità di condividere ogni momento della giornata. Il 20% sente la mancanza dei paesaggi e soprattutto delle tradizioni tipiche dei posti di villeggiatura; mentre il 9% sente la mancanza della gente del posto con cui ha instaurato buoni rapporti.

### *Considerazioni intercategoriale*

Le categorie descritte sono state incrociate, per verificarne rapporti di co-variazione e co-occorrenza; le più significative, allo scopo di questo studio, sono risultate essere:

#### A) Immagine del turismo / Perché da soli

Le co-occorrenze più significative sono state fra:

- 1) “viaggio” e “opportunità”. Strettamente collegato al viaggio è l’opportunità di intraprenderlo. In particolare è emerso che questa opportunità spesso si configura nella visita a un amico («Per andare a trovare un amico in Erasmus»; «Per andare a trovare un amico che è già in vacanza»).
- 2) “viaggio” e “stare in compagnia”. Legato all’idea di viaggio, c’è il fattore dello stare in compagnia, opportunità che si manifesta con minor frequenza o per un tempo più limitato durante l’anno («Ho fatto questo viaggio per stare in compagnia delle mie amiche»).
- 3) “vedere cose nuove” e “curiosità”. Il fatto di intraprendere una vacanza è anche legato al fatto di poter vedere e conoscere posti nuovi e imparare («Perché mi piace viaggiare e poi per curiosità e sete di conoscenza»).

#### B) Perché da soli / Relazione con i residenti

Le co-occorrenze più significative sono state fra:

- 1) “curiosità” e “disponibilità”. La curiosità è strettamente collegata alla disponibilità: il campione infatti racconta le proprie esperienze soprattutto al di fuori dell’Europa, riferendosi a scoperte avvenute grazie alla disponibilità dei locali che hanno soddisfatto le loro curiosità («In Africa da solo con i miei zii: vedere la gente che ti apriva la baracca dove viveva e ti offriva da mangiare; a me è rimasto impresso, poi ti spiegavano come vivevano, che cosa mangiavano»).
- 2) “motivazione umanitaria” e “disponibilità”. Vi è anche da notare come vi sia uno stretto legame tra il campione che ha intrapreso un viaggio per scopi umanitari e la disponibilità dei residenti, sia all’estero («La mia esperienza è molto particolare, ero a Sarajevo per scopi umanitari; la mia famiglia era molto disponibile: dormivano loro per terra sui materassini per fare dormire noi nei letti»), sia in Italia («A Roma al Giubileo del 2000 ero volontaria e un gruppo di romani ci ha accompagnato a distribuire il cibo a una mensa dei poveri»).

#### C) Relazione con i residenti / Disaccordo con i residenti.

Le co-occorrenze più significative sono state fra:

- 1) “disponibilità” e “problemi di comunicazione”. La maggior parte del campione ha definito i residenti con cui è venuto a contatto molto disponibili. Ha rilevato questo fattore soprattutto nel momento in cui si trovava in difficoltà, ad esempio in un paese straniero quando aveva bisogno di comunicare («Ti ripete con parole più facili e ti dà una mano, perché non sei nel tuo ambiente solito»).

2) “utilitaristica” e “problemi di comunicazione”. Altri invece hanno definito la relazione utilitaristica, nel senso che il contatto avviene solo nel momento in cui si è in difficoltà e quindi c’è bisogno di chiedere informazioni («Non c’è rapporto o amicizia: gli chiedi solo informazioni quando non sai dove andare»).

3) “dipende dalla nazionalità” e “differenze culturali”. Infine, parte del campione ha mostrato come i residenti cambino atteggiamento nei confronti dei turisti basando il loro giudizio solo sulla nazionalità di provenienza di questi ultimi; in particolare modo hanno notato come vi siano molti stereotipi e pregiudizi nei confronti degli italiani («Razzismo verso gli italiani; ci hanno fermato alla dogana»; «A Parigi cambiavano le posate a tutti, ma a noi no perché eravamo italiani e mio padre si è arrabbiato»).

### *Considerazioni conclusive*

Per quanto riguarda le conclusioni, alla luce dei risultati emersi, si possono considerare tre aspetti importanti: “l’altro come motivazione al viaggio”, “l’altro da scoprire” nel processo di socializzazione e infine le difficoltà emerse nel rapporto con “l’altro da scoprire”.

#### *L’altro come motivazione al viaggio*

Il ruolo dell’incontro con “l’altro” è senza dubbio una forte motivazione per intraprendere una vacanza, oltre alla motivazione di conoscere posti nuovi e di staccare dallo stress della vita quotidiana. L’altro, però, può venir definito lungo una linea retta ai cui due estremi possiamo trovare “l’altro conosciuto” e “l’altro da scoprire” e, lungo il continuum, “l’altro da ritrovare”:

- “L’altro conosciuto” sono gli amici; le vacanze sono un modo per trascorrere più tempo possibile con loro: infatti, emerge proprio tra i rimpianti del campione quello di non poter più condividere ogni momento della giornata insieme, come avveniva in vacanza.
- “L’altro da scoprire”: il campione ha espresso il desiderio di scoprire conoscenze e usanze diverse dalla propria, con cui non è mai entrato in contatto.
- “L’altro da ritrovare” è l’amico da raggiungere in vacanza, l’amico in Erasmus, l’amico già in vacanza, ecc.

Si può quindi concludere che con “l’altro” può certamente avvenire un processo di socializzazione o di ri-socializzazione.

#### *“L’altro da scoprire” nel processo di socializzazione.*

Il focus di questa ricerca è il rapporto di socializzazione con “l’altro da scoprire” (i residenti), il quale assume un ruolo centrale nel processo di socializzazione alla vacanza. Il 72% del campione ha creato relazioni positive con i residenti: ben oltre la metà (il 57%) ne ha dato una valutazione positiva, in termini di ospitalità, aiuto e

apertura mentale; il 9% ha definito la relazione piacevole e positiva, anche se con riserve a livello temporale; il 6% ha definito la relazione con i residenti basata sulla fiducia.

Occorre tuttavia sottolineare che esiste un 28% che ne dà una valutazione negativa: infatti il 14% ha dichiarato la presenza di pregiudizi, un altro 14% ha definito la relazione solo in termini utilitaristici. Un dato interessante sembra però emergere dal fatto che il 9% del campione prova rimpianto nel dover lasciare la gente del luogo e un 20% nei confronti, oltre che dei paesaggi, anche delle tradizioni tipiche della gente del luogo. Queste percentuali mettono in rilievo come la dimensione dell'incontro sociale con "l'altro da scoprire" assume un ruolo importante all'interno dell'esperienza turistica.

#### *Le difficoltà emerse nel rapporto con "l'altro da scoprire"*

Non mancano, però, situazioni di difficoltà che dipendono da pregiudizi e stereotipi dovuti alle differenze culturali (30%), differenze linguistiche (21%), differenze gastronomiche (21%) che portano a una reciproca mancanza di rispetto, sia da parte dei turisti (21%), sia da parte dei residenti stessi (7%).

"L'altro da scoprire" può avere un ruolo nel processo di socializzazione all'interno dell'esperienza turistica, ma questo dipende dalle reciproche rappresentazioni. Il campione preso in analisi, riesce a socializzare con "l'altro da scoprire" e, quindi, ad aprire il contatto, se è motivato a conoscere usanze e tradizioni diverse dalle proprie, se è curioso di vedere posti nuovi e di incontrare nuove culture, se viaggia per scopi umanitari, se è disponibile e fiducioso. Si può quindi concludere che questo tipo di turista, pur condizionato da aspetti individuali e sociali, può aprirsi al contatto con "l'altro da scoprire" e può anche imparare a utilizzare questo come agente di cambiamento del proprio sé.

#### **Riferimenti bibliografici**

Cervai S., Gregori D., Gabassi P.G., 2000, *Il processo di socializzazione nell'esperienza turistica*, in P.G. Gabassi, M. Togni (ed.), *Viaggiare per conoscersi*, Cuem, Milano.

Crompton J.L., 1979, Motivation for pleasure vacation, *Annals of tourism research*, 6, pp. 409-424.

Gulotta G., 2004, *Psicologia turistica*, Giuffrè, Milano.

Iso-Ahola S.E., 1982, Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder, *Annals of tourism research*, pp. 256-263.

Hartmann J., 1991, *The significance of youth tourism in a post-industrial society: the case of Sweden*, paper presented at the 1991 International Conference on Youth Tourism, New Delhi. World Tourism Organisation, Madrid.

Lozato Giotart P., 1997, *Strategia e parametri turistici. Ingegneria turistica per il rilancio di una località mono-prodotto*, in E. Nocifora (ed.) *Turismatica. Turismo*,

- cultura, nuove imprenditorialità e globalizzazione dei mercati*, Franco Angeli, Milano.
- Maeran R., Ricagni A., 2000, *Il turismo come incontro con l'altro: una ricerca sul rapporto tra turista e residente in una località ligure*, in P.G. Gabassi, M. Togni (a cura di), *Viaggiare per conoscersi*, Cuem, Milano.
- Martinengo M.C., Savoja L., 1993, *Giovani e turismo*, Franco Angeli, Milano.
- Perussia F., 1990, *Ricerca psicologica e comportamento turistico: alcuni modelli di approccio*, in R. Viridi, A. Traini (ed.), *Psicologia del turismo*, Armando Editore, Roma.
- Perussia F., Viano R., 2002, *Dimensioni psicosociali del turismo: una sintesi*, in C. Stroppa (ed.), *Mutamento culturale e modelli di turismo*, Bulzoni, Roma.
- Puggelli F.R., Gatti F., 2004, *Psicologia del turismo*, Carocci, Roma.
- Urry J., 1990, *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*, Sage Publications, London (trad. It. (1995), *Lo sguardo del turista: il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, Seam, Roma).
- Van Raaij F.W., Francken D.A., 1984, *Vacations decisions, activities and satisfactions*, *Annals of tourism research*, 11 (1), pp. 79-100.