

Perché mi piace? Perché ci ritorno? Emozioni e motivazioni della vacanza al mare

Maria Grazia Monaci^{*}, Rosanna Trentin^{**}

^{*} Università della Valle d'Aosta

^{**}Dip. Di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione,
Università degli Studi di Padova

L'obiettivo di questo studio è esplorare il ruolo dei fattori emotivo - motivazionali nella valutazione delle vacanze in una località marina. Vengono esaminati sia fattori legati alla costruzione dell'immagine della destinazione, distinguendo fra alcune località reali e la località ideale, e fattori legati al turista, in particolare genere ed età. Un campione di partecipanti (n = 1006) è stato contattato sulle spiagge nei diversi mesi estivi (giugno-settembre). I principali risultati mostrano che le emozioni associate alla vacanza sono particolarmente rilevanti nell'influenzare la sua valutazione complessiva, mentre non si differenziano particolarmente nei due generi. Le motivazioni hanno un pattern ricco ed articolato che si modifica soprattutto con l'età dei turisti. Ad influenzare l'intenzione di tornare nella stessa località, oltre alla valutazione della vacanza in corso, è soprattutto l'esperienza passata di vacanze già trascorse in quella stessa località. Le implicazioni di questi risultati possono essere rilevanti nella costruzione di strategie mirate a particolari tipologie di turisti per il miglioramento dell'immagine della possibile destinazione.

Parole chiave: motivazioni al turismo, emozioni del turista, immagine della destinazione

Introduzione

Le ricerche che studiano gli antecedenti delle intenzioni comportamentali, sia che si tratti di intenzioni di voto o comportamenti d'acquisto o scelta delle vacanze, si rifanno in maniera più o meno puntuale ai modelli dell'aspettativa-valore e dell'azione ragionata (Fishbein e Ajzen, 1975). Nell'ambito della psicologia del turismo, numerosi studi di psicologia hanno cercato di individuare il sistema motivazionale e gli atteggiamenti che le persone hanno verso le diverse tipologie (la vacanza al mare, in montagna, i viaggi all'estero, la vacanza ecologica, la vacanza culturale, ecc.) e le diverse località di vacanza (Maeran, 2004, 2006). Tradizionalmente, l'atteggiamento è definito come l'insieme delle credenze relative alle possibili vacanze e delle valutazioni positive e negative con cui le persone hanno connotato le possibili scelte a partire dalla loro esperienza passata o da altri canali di informazione che comprendono sia la pubblicità e i mass-media sia le comunicazioni interpersonali di amici e conoscenti.

Gli studi di psicologia del turismo hanno esaminato la struttura dei sistemi delle credenze che sottostanno alla scelta della vacanza. In letteratura emerge come il processo di scelta della destinazione e delle modalità di espletamento della propria vacanza sia influenzato da diversi fattori psicologici come gli atteggiamenti (Ajzen e Driver 1991; Fesenmaier, 1988; Um e Crompton, 1990) e le motivazioni (Mohsin, 2005; Baloglu e Uysal, 1996) dei turisti.

Nello studio degli atteggiamenti verso la vacanza sono state identificate diverse dimensioni legate alla scelta turistica che suggeriscono come le preferenze si allineino lungo quattro dimensioni bipolari: ricerca di relax verso ricerca di attività, viaggiare entro un ambiente familiare verso un ambiente totalmente nuovo, dipendenza completa dal gruppo di viaggio verso il viaggiare da soli, vacanza ordinata verso disordine (Goeldner, McIntosh e Ritchie, 1999). Le esperienze turistiche sono anche dettagliatamente esaminate come una combinazione del grado di novità con il grado di familiarità (Cohen, 1972).

Gli studi sulle motivazioni alla vacanza si differenziano relativamente a quali sono le ragioni che spingono alla vacanza. Per quanto riguarda le motivazioni rilevanti per questo tipo di decisione e di comportamenti, possiamo sintetizzare, citando fra le principali, seguendo Gulotta (2003), le motivazioni fisiologiche, inerenti la salute, il praticare sport, le motivazioni alla vacanza che favorisca il contatto interpersonale, le motivazioni al benessere psicologico della persona quale relax, tranquillità, svago, le motivazioni culturali, le motivazioni esplorative, e infine motivi di status, cioè scelte che aumentano il prestigio e l'autostima del turista. Zhang e Lam (1999) invece identificano ben 22 motivazioni, raggruppate in 5 fattori: conoscenza, prestigio, incremento delle relazioni umane, relax e novità. Altri studi ne hanno identificate 4 (Kosak 2002; Beard e Ragheb 1983): motivazioni intellettuali, motivazioni sociali, motivazioni di fuga e motivazioni di competenza. In base ad un contributo di Mohsin (2005) condotto su un campione malesiano, le motivazioni principali che influenzano la scelta del luogo di vacanza sono legate ai bisogni di socialità, di conoscenza e a bisogni di tipo familiare-parentale. In particolare questi ultimi sono indicati come espressione del rinforzo del legame di amicizia e familiare entro cui la vacanza è una delle modalità per esplorare e mantenere tali relazioni. L'importanza della presenza o assenza di altri significativi risulta determinante sia nella scelta che nelle modalità di vacanza. Entro il campo del turismo sessuale viene ad esempio sottolineata la concettualizzazione di "guardiano" (Cohen e Felson 1979), sostenendo che la mancanza di altri significativi rende più facile la propria indulgenza verso certi comportamenti (Ryan e Kinder 1996).

Nell'ambito delle motivazioni al turismo, un contributo fondamentale è quello di Crompton (1979) che distingue due macrocategorie di fattori che spingono la persona ad andare in vacanza: i fattori di spinta (*push*) e i fattori di attrazione (*pull*). Un recente studio relativo alle motivazioni al viaggio ha sottolineato la differenziazione tra fattori psicologici che spingono il soggetto verso la meta

(fattori *push*) e fattori legati all'attrazione della meta stessa (fattori *pull*) (Kosak 2002; Uysal e Hagan 1993; Zhang e Lam 1999). Entrambi questi fattori sarebbero implicati nella costruzione delle intenzioni del viaggiatore. In particolare i fattori *push* sono associati alle motivazioni, ai bisogni ed interessi del viaggiatore (Nam-Su e Chalip 2004), mentre i secondi sono associati alle attrattive della destinazione e contribuiscono maggiormente alla scelta della destinazione.

Se gli studi sulle motivazioni al viaggio e alla vacanza sono numerosi e articolati, riteniamo però che non sia stato finora approfondito quanto merita il ruolo specifico di un'altra importante componente dell'esperienza soggettiva, vale a dire l'emotività. In altre parole, è stato relativamente trascurato il ruolo che le reazioni emotive individuali possono avere sulla scelta e la valutazione della vacanza e sull'intenzione di tornare nella stessa località. Le autovalutazioni che le persone fanno delle loro reazioni emotive sono utilmente impiegate nelle ricerche sul comportamento sociale perché la qualità delle emozioni esprime con immediatezza il significato che l'evento emotigeno assume per l'individuo, cioè il suo carattere piacevole o spiacevole, di utilità o dannosità, ecc. In altri termini, la reazione emotiva non rispecchia le proprietà oggettive dell'evento ma ne coglie il valore strettamente soggettivo e orienta coerentemente il comportamento dell'individuo (Frijda, 1986). Nell'adozione di comportamenti legati al tempo libero e la scelta della destinazione per le proprie vacanze, le motivazioni affettive e le aspettative di determinate esperienze emotive svolgono un ruolo determinante, come mostrato anche dagli studi sulle motivazioni al turismo che sottolineano il ruolo attrattivo della ricerca di novità e sensazioni (Zuckerman, 1979; Gilchrist, Povey, Dickinson e Povey, 1995). Nello studio che presentiamo qui ci siamo quindi focalizzate, oltre che sulle motivazioni sottolineate come più rilevanti in letteratura, proprio sull'analisi delle reazioni emotive dei turisti perché ci sembra che gran parte del turismo odierno (escludendo viaggi di lavoro e di studio) sia marcatamente edonista. L'andare in vacanza, come altri studi hanno messo in luce (Grandi, 1991; Perussia, 1984), è essenzialmente un'occasione che dovrebbe riuscire a compensare le frustrazioni quotidiane, ad alleviare le ansie dell'ambiente urbano e lavorativo e, in sostanza, a permettere alle persone di vivere le proprie emozioni in maniera più libera e spontanea. Inoltre, le esperienze emotive, positive e negative, delle persone sono strettamente connesse alla possibilità o meno di dare uno sviluppo e una realtà alle proprie motivazioni, e i due fattori insieme indirizzano e regolano il comportamento.

Un altro aspetto importante legato alla scelta e alla valutazione della località di vacanza che è poco studiato in letteratura riguarda l'influenza di fattori individuali nella scelta della destinazione. L'immagine che le persone si formano delle possibili destinazioni (*destination image*) ha un'influenza rilevante nell'indirizzarne la scelta; alcuni studi hanno mostrato come nella formazione di tale immagine svolgano un ruolo determinate sia fattori legati allo stimolo, e alle relative strategie di marketing, che fattori legati alla personalità e alle

caratteristiche individuali del turista (Baloglu e McCleary, 1999; Hosany, Ekinci e Uysal, 2006). In particolare, il genere sessuale e l'età sono fattori che condizionano fortemente la gamma di possibili vacanze entro cui indirizzare le proprie scelte e successivamente la valutazione che si può dare della vacanza scelta. Durante il proprio ciclo di vita, cambiano le preferenze di uomini e donne e i fattori e le motivazioni che possono influenzare le loro scelte turistiche. In letteratura, pochi studi hanno esaminato le differenze di genere, in particolare legate a come le comunicazioni legate al marketing turistico si differenzino fortemente se indirizzate a maschi oppure femmine (Swain, 1995). Per quanto riguarda l'età, in anni recenti sono in aumento gli studi che esaminano le preferenze di adulti nelle età più avanzate (Sedgley, Pritchard e Morgan, 2006; Hunter e Blackburn, 2007; Gibson, 2006; Gibson e Yiannakis, 2002). Una ragione sono i cambiamenti demografici nella composizione della popolazione che rendono molto rilevante per il mercato turistico le vacanze delle persone di età più avanzata, che spesso hanno più tempo a disposizione. Le loro esigenze e le relative motivazioni alla vacanza sono spesso legate alla salute, sebbene siano comunque molto diversificate in base ai bisogni che vengono o meno soddisfatti dalla vacanza (Gibson e Yiannakis, 2002)

Il nostro disegno di ricerca si focalizza quindi sull'analisi dei fattori motivazionale che agiscono sulla valutazione della vacanza al mare e su come si sviluppa l'intenzione di ripetere la scelta; un modello di riferimento teorico rilevante per la previsione del comportamento sociale è quello classico dell'azione ragionata di Fishbein e Ajzen (1975) ma abbiamo tuttavia modificato qui il quadro dei fattori predittivi inserendo una misura analitica delle reazioni emotive (Trentin e Monaci, 1995) suscitate da questo tipo di vacanza e un indicatore dell'esperienza passata, fattore questo che è stato più volte studiato come particolarmente rilevante nell'influenzare l'atteggiamento individuale e proposto come necessaria integrazione alla teoria dell'azione ragionata e quello successivamente proposto del comportamento pianificato (Ajzen, 1991), sebbene con risultati a volte contraddittori (Bentler e Speckart, 1979; Manstead, Parker e Stradling, 1995; Smith, Terry, Manstead, Louis, Kotterman, Wolfs, 2007; Leone, Perugini, Ercolani, 1999).

In sintesi, i principali obiettivi dello studio condotto sono:

- a. delineare le caratteristiche della rappresentazione tipica della vacanza marina ideale rispetto all'immagine stereotipica attribuita alle reali località di vacanza; indagare cioè la "destination image" della tipica vacanza in una località di mare;
- b. confrontare gli stili emotivi di turisti con differenti caratteristiche, in particolare per quanto riguarda i fattori genere ed età; vogliamo esaminare quali sono i fattori emotivo-motivazionali che meglio discriminano le

preferenze turistiche lungo l'intero ciclo di vita, distinguendo fra i giovani (considerandoli tali fino ai 25 anni); i giovani adulti, dato il frequente spostamento in avanti dell'inizio delle responsabilità lavorative e familiari tipiche dell'età adulta (fra i 26 e i 35); la prima età di mezzo (fra i 36 e i 45); gli adulti di mezz'età (fra i 46 e i 60); e infine i più anziani, probabilmente in pensione e con esigenze diverse (oltre i 60);

c. definire il sistema emotivo-motivazionale che influenza la valutazione della vacanza al mare e l'intenzione di ripetere quell'esperienza; in particolare l'obiettivo è esaminare gli effetti delle motivazioni, delle esperienze passate, delle emozioni associate alla vacanza sulla valutazione della vacanza presente e sull'intenzione di tornare in futuro nella stessa località.

Lo studio è stato condotto raccogliendo un campione di turisti di alcune località marine limitrofe dell'alto Adriatico, effettuando la distribuzione del questionario appositamente costruito nei diversi periodi del periodo estivo e cercando di diversificare la composizione del campione che, sebbene non rigorosamente statisticamente rappresentativo, è tuttavia molto ampio e comprendente diverse tipologie di turisti.

Metodo

PARTECIPANTI. Il campione è costituito di 1006 partecipanti, distinto per sesso (523M 52%, 483F 48%) e per fasce d'età (cinque fasce: 131 partecipanti fino a 25 anni, 262 fino a 26-35, 261 fino a 36-45, 221 fino a 46-60, 131 oltre i 60). Sono state rilevate anche le diverse provenienze (Triveneto 36%, Resto Italia 17%, Austria 16%, Germania 17%, Nord Europa 3%, Est Europa 8%, Altro 1%); il titolo di studio (più della metà del campione, il 54%, ha un titolo di studio che non supera la media inferiore; nei dettagli laurea 11%, diploma superiore 35%, media inferiore 44%, scuola elementare 10%). Infine, la rilevazione è stata condotta durante tre mesi estivi, cioè luglio, agosto e settembre. La numerosità del campione utilizzato è approssimativamente proporzionale alle presenze turistiche medie nei tre mesi considerati cioè luglio, agosto e settembre (luglio n = 367, 36%; agosto 464, 47%; settembre 175, 17%).

QUESTIONARIO. La ricerca è stata condotta mediante questionari autosomministrati distribuiti individualmente in alcune spiagge del Nord-Est. Il questionario comprende le seguenti aree:

- caratteristiche socio-demografiche degli intervistati;
- attribuzione dei tratti salienti (*es. buon clima, bella natura, spiagge pulite, risorse culturali, adatta agli anziani, adatta ai bambini, ecc.*) al concetto di *vacanza ideale* confrontato con località specifiche (Caorle, Bibione, Jesolo,

Lignano, Gargano, Istria); i partecipanti attribuivano o meno (*compito SI/NO*) il tratto alla località;

- motivazioni e reazioni emotive rispetto alla scelta della vacanza; una lista di 13 motivazioni (*es. riposare e dormire bene, non spendere troppo, ritrovare amici parenti*; si veda Tabella 1) e di 22 emozioni (*es. soddisfazione, curiosità, irritazione, tristezza, ecc.*; si veda Tabella 2). I soggetti valutavano la pertinenza di ogni elemento rispetto alla propria esperienza su una scala a 5 punti, da 1 “*per nulla*” a 5 “*moltissimo*”.
- esperienze precedenti nella stessa località (*numero di soggiorni*), valutazione complessiva della vacanza attuale (*scala a 10 punti da per nulla a molto piacevole*), intenzione di tornare nella stessa località (*scala a 5 punti, da sicuramente SI a sicuramente NO*).

Analisi dei dati

- Sulla matrice di associazione fra i tratti e le località è stata condotta un’analisi delle corrispondenze semplici (tasso d’inerzia 91,5%; si veda Figura 1), che permette di individuare la rappresentazione bidimensionale del concetto “vacanza al mare”.
- Sulle emozioni è stata condotta un’analisi fattoriale. Sono stati estratti 5 fattori (con eigenvalue superiore a 1) che spiegano il 54% della varianza e individuano 3 stili emotivi negativi e 2 positivi (si veda tabella N). Il primo fattore comprende le emozioni negative focalizzate sullo stato emotivo della persona o Autocentrate a basso livello di attivazione (arousal) e precisamente tristezza, nostalgia, solitudine, noia (alpha di Cronbach .67); il secondo fattore riguarda le emozioni negative focalizzate su fattori esterni alla persona o Eterocentrate quali irritazione, delusione, rabbia e disgusto (alpha di Cronbach .60); il terzo fattore comprende ancora stati emotivi negativi Autocentrati ma ad alto arousal e precisamente paura, preoccupazione e imbarazzo (alpha di Cronbach .56). I rimanenti fattori comprendono stati emotivi positivi: il quarto fattore emozioni raccoglie le emozioni focalizzate sull’esterno o Eterocentrate, quali curiosità, interesse, sorpresa, ammirazione (alpha di Cronbach .66) mentre il quinto fattore comprende quelle focalizzate sulla persona o Autocentrate, vale a dire rilassamento, soddisfazione, assenza di stress (alpha di Cronbach .56). Calcolando la media delle emozioni che saturano i rispettivi fattori sono stati ricavati cinque punteggi compositi.
- Sugli stili emotivi come pure sulle singole motivazioni sono state condotte successivamente delle analisi di varianza 2 (Genere: Uomini/Donne) x 5 (Età: cinque fasce fino a 25 anni, 26-35, 36-45, 46-60, oltre i 60).
- Infine, sono state condotte due analisi di regressione sulle variabili dipendenti “valutazione complessiva” e “intenzione di tornare” utilizzando come predittori gli stili emotivi, le motivazioni, l’esperienza passata.

Risultati

La rappresentazione della località ideale

L'analisi delle corrispondenze condotta sulla matrice di associazioni tratti-località (località ideale, Caorle, Bibione, Jesolo, Lignano, Gargano, Istria) ha permesso di identificare nel piano dimensionale risultante (Figura 1) le dimensioni di giudizio su cui si articola la rappresentazione della vacanza al mare (tasso d'inerzia complessivamente spiegato 27%). Delle due dimensioni ortogonali, la prima ha sempre significato positivo ma distingue fra una condizione di promozione individuale (natura, cultura, sport) e un tipo di vacanza adatta a tutte le età con gratificazioni di tipo più familiare (anziani, bambini, spiaggia, ospitalità); la seconda contrappone le caratteristiche essenziali della località ideale (pulizia, salute, clima) agli aspetti negativi della vacanza (folla, disagio).

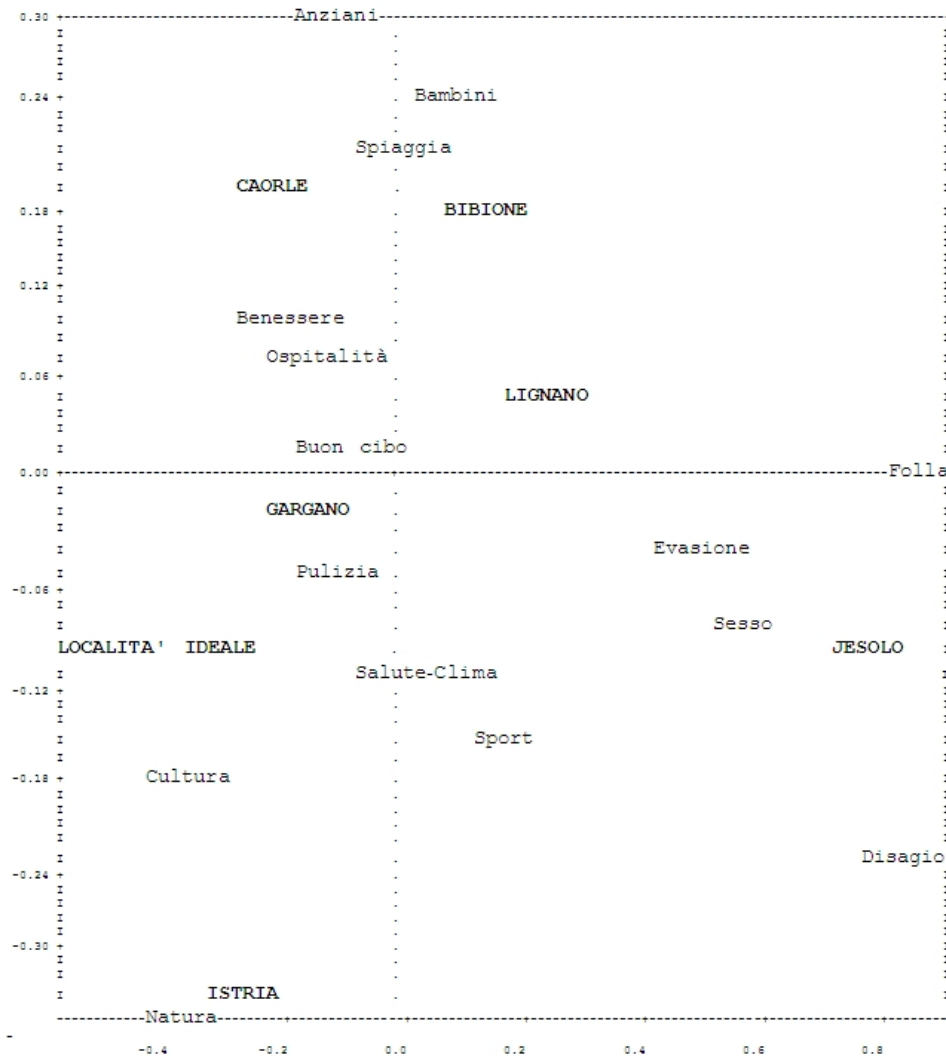


Figura 1. Analisi delle corrispondenze sulle associazioni fra caratteristiche e alcune località marine adriatiche e la località "ideale".

Le motivazioni nella scelta della vacanza

Nel questionario erano presenti 13 domande che si riferivano ad altrettante motivazioni delle persone nello scegliere una particolare località per le proprie vacanze al mare. Considerando innanzitutto le medie ottenute dalla risposte fornite da tutti i partecipanti alla ricerca, possiamo osservare (si veda Tabella 1) che la motivazione che assume maggiore rilevanza è la possibilità di trascorrere un periodo sereno con la famiglia (che ha una media di 4.4 su una scala 1-5); seguono il riposare e dormire bene (4.2) e la tranquillità di una località piccola (4.1). Le prime tre motivazioni fanno quindi riferimento ad un tipo di vacanza molto tranquilla e familiare, mentre nelle tre motivazioni che seguono emergono preoccupazioni più edonistiche e legate al benessere fisico, quali l'obiettivo di migliorare la propria salute, fare belle mangiate e prendersi una bella abbronzatura (tutte con media 3.5). Sono invece decisamente poco rilevanti per i partecipanti a questo studio le motivazioni più legate ad aspetti culturali, quali migliorare la propria conoscenza dell'entroterra (media 2.2), e i divertimenti notturni, come passare le notti in discoteca e avere avventure amorose (che ottengono la media più bassa, 1.3).

	media	ds	genere	età	int	
Periodo sereno con famiglia	4,4	1,1		***	*	Conta poco per i giovani sotto i 25 anni, specie se maschi, aumenta fra i 26 e i 59 e cala leggermente dopo i 60
Riposare e dormire bene	4,2	0,9		***		Aumenta regolarmente con l'età
Tranquillità località piccola	4,1	1,0		***		Aumenta regolarmente con l'età
Migliorare la mia salute	3,5	1,3		***		Aumenta regolarmente con l'età ed è particolarmente sentito dopo i 45 anni
Fare belle mangiate	3,5	1,4	***			Preme di più ai maschi
Bella abbronzatura	3,5	1,4	**	***		E' particolarmente importante per le tutte le donne e per tutti i giovani sotto i 25 anni
Fare nuove amicizie	3,1	1,4	*	***		E' più importante in generale per i maschi e per i giovani sotto i 25 anni di entrambi i sessi
Non spendere troppo	2,9	1,2		**		E' importante fino ai 35 anni, diminuisce nella maturità e aumenta di nuovo negli anziani
Ritrovare parenti, amici, conoscenti	2,4	1,6		***	*	Aumenta regolarmente con l'età in particolare nei maschi
Acquisti convenienti	2,4	1,2	*			Le donne tendono ad attribuire maggiore importanza
Migliorare conoscenza entroterra	2,2	1,3	***			Conta di più per le donne
Notti in discoteca	1,3	1,0		***		Interessa solo i giovani fino ai 25 anni
Avere avventure amorose	1,3	0,8	***	***	***	E' molto importante nei giovani fino a 25 anni, specie se maschi; ha scarsa importanza nella maturità per i due sessi mentre risale leggermente nei maschi anziani

Tabella 1. Medie complessive e deviazioni standard delle motivazioni sottostanti alla scelta della località della vacanza al mare e risultati dei confronti dell'analisi di varianza per genere (Uomini/Donne) ed Età (fasce fino a 25 anni, 26-35, 36-45, 46-60, oltre i 60); sono riportate le significatività degli effetti principali e dell'interazione (int).

Nota: p *** < .001, ** < .01, * < .05.

Successivamente, sui punteggi ottenuti da queste motivazioni sono stati effettuati dei confronti in diversi sottogruppi dei partecipanti, confrontando mediante analisi della varianza ANOVA 2 X 5 uomini e donne delle cinque diverse fasce d'età (fino a 25 anni, 26-35, 36-45, 46-60, oltre i 60). I risultati dei confronti e le significatività emerse per gli effetti principali ed interazioni sono riassunti in

Tabella 2. Complessivamente emerge che ai vacanzieri di sesso maschile preme di più farsi delle belle mangiate, fare nuove amicizie e anche avere avventure amorose, mentre alle donne interessa di più ottenere una bella abbronzatura, fare acquisti convenienti ma anche migliorare la conoscenza dell'entroterra. L'età esercita una maggiore influenza nel diversificare le motivazioni, e in alcuni casi agisce in interazione con il sesso. Nel corso del ciclo di vita ci sono alcune tendenze chiare che mostrano come certe motivazioni perdono di importanza mentre altre la aumentano con l'età, sebbene possiamo anche identificare alcune motivazioni che restano stabili. Riposare e dormire bene, come pure la tranquillità di una piccola località, sono fattori che aumentano la loro importanza con l'età, come avviene anche per il desiderio di migliorare la propria salute e di ritrovare amici e parenti. Sono invece particolarmente importanti per i giovani fino ai 25 anni le notti in discoteca e le avventure amorose (quest'ultima motivazione in particolare nei maschi), ma anche l'ottenere una bella abbronzatura. Non spendere troppo è un fattore di maggior rilievo nei giovani e negli anziani mentre perde rilevanza nelle età di mezzo, periodo della vita in cui conta molto di più il trascorrere un periodo sereno con la famiglia, motivazione che in particolare non sembra rilevante per i maschi giovani.

Le emozioni associate alla vacanza

I cinque fattori corrispondenti agli stili emotivi associati alla vacanza sono stati utilizzati come variabili dipendenti nelle analisi della varianza (2x5), analogamente a quanto fatto per le motivazioni. I risultati sono riassunti in Tabella 2. Possiamo osservare che il genere sessuale non modifica in modo significativo le emozioni che vengono associate alla vacanza mentre l'età cambia la reattività emotiva. In particolare, provano più emozioni negative autocentrante (come nostalgia e tristezza) i più giovani ma anche i più anziani, mentre è solo sotto i 25 anni che si hanno forti sentimenti negativi eterocentrati (quali irritazione, delusione, rabbia e disgusto). Le emozioni positive autocentrate (rilassamento, soddisfazione, assenza di stress) invece aumentano regolarmente con l'età, mentre quelle positive eterocentrate o focalizzate sull'esterno (curiosità, interesse, sorpresa, ammirazione) sembrano caratterizzare in modo particolare le ragazze sotto i 25 anni. Per quanto riguarda la valutazione complessiva della vacanza, in sostanziale accordo con l'andamento delle reazioni emotive in particolare positive, aumenta regolarmente con l'età e lo fa soprattutto sopra i 60 anni.

	media	ds	genere	età	int	
F1: nostalgia, tristezza, solitudine, noia	1,5	0,4		**		E' maggiore sotto i 25 anni e nei più anziani (sopra i 60)
F2: irritazione, delusione, rabbia, disgusto	2,7	0,9		***		E' maggiore nei giovani sotto i 25 e diminuisce con l'età
F3: paura, preoccupazione, imbarazzo	1,2	0,5				Mantiene una bassa intensità in tutti i gruppi
F4: curiosità, interesse, sorpresa, ammirazione	1,2	0,4			*	E' più intensa nelle ragazze sotto i 25 anni
F5: rilassamento, non stress, soddisfazione	4,5	0,5		**		Aumenta regolarmente con l'età
<i>Valutazione complessiva</i>	7,9	1,5		***		Aumenta con l'età, particolarmente oltre i 60 anni (scala 1-10)

Tabella 2. Medie complessive e deviazioni standard delle emozioni e della valutazione complessiva associate alla vacanza al mare e risultati dei confronti dell'analisi di varianza per genere (Uomini/Donne) ed Età (fasce fino a 25 anni, 26-35, 36-45, 46-60, oltre i 60); sono riportate le significatività degli effetti principali e dell'interazione (int).

Nota: p *** < .001, ** < .01, * < .05.

I fattori che influenzano la valutazione della vacanza

Per identificare quali sono i fattori che esercitano una maggiore influenza sulla valutazione complessiva della vacanza abbiamo condotto due analisi di regressione multipla utilizzando come variabili dipendenti sia la valutazione complessiva sia l'intenzione di tornare nella stessa località, mentre come predittori abbiamo considerato i cinque fattori delle emozioni, le motivazioni rilevanti nella scelta della località di vacanza e una variabile che fa riferimento all'esperienza passata, vale a dire il numero di soggiorni già trascorsi nella stessa località. In Tabella 3 vengono presentati i risultati delle due analisi di regressione.

Per quanto riguarda la *valutazione complessiva*, i fattori che entrano nell'equazione di regressione (varianza spiegata complessiva come indicato dall' R^2 pari al 32%) sono tutti e cinque i fattori delle emozioni con l'aggiunta delle motivazioni "riposare e dormire bene", "passare le notti in discoteca", "fare acquisti convenienti" e il numero di soggiorni precedenti. La valutazione della località di vacanza è quindi dominata dalle esperienze affettive che le persone ne ricavano. Sono le emozioni positive, soprattutto il rilassamento/soddisfazione (con un beta pari a .29), che determinano la positività della valutazione a cui giova anche in misura sensibile l'assenza di reazioni emotive negative soprattutto autocentrate (beta -.22) ma anche eterocentrate (beta -.10). Da notare che fra i predittori significativi emerge, sebbene con scarso peso, l'esperienza passata, cioè il numero di soggiorni precedenti in quella località.

Nella seconda analisi di regressione multipla, che ha come dipendente l'*intenzione di tornare* (varianza spiegata complessiva come indicato dall' R^2 pari al 34%), è stata aggiunta fra i predittori la valutazione complessiva. Emerge che è questo giudizio, come visto fortemente emozionale, a determinare l'intenzione a tornare nella località (beta .23) insieme soprattutto al numero di esperienze precedenti nella località (beta .39); emerge anche come predittore significativo l'importanza di ritrovare parenti e amici (e si riconferma il ruolo della vacanza come esperienza che produce rilassamento e soddisfazione. In sintesi, si ritorna nello stesso posto soprattutto se ci siamo già stati in passato e se anche la presente vacanza ci è piaciuta e ha suscitato emozioni gradevoli.

<i>Var. Dipendenti</i>	Valutazione complessiva	Intenzione di tornare
	<i>beta</i>	<i>beta</i>
<i>Predittori:</i>		
F1: nostalgia, tristezza, solitudine, noia	-.22	
F2: irritazione, delusione, rabbia, disgusto	.08	
F3: paura, preoccupazione, imbarazzo	-.10	
F4: curiosità, interesse, sorpresa, ammirazione	.07	
F5: rilassamento, non stress, soddisfazione	.29	.08
Riposare e dormire bene	-.06	
Notti in discoteca	-.09	
Acquisti convenienti	.16	.08
Numero soggiorni precedenti	.06	.39
Migliorare la salute		.06
Fare belle mangiate		-.07
Ritrovare parenti, amici, conoscenti		.13
<i>Valutazione complessiva</i>		.23
	R² 32%	R² 34%

Tabella 3. Analisi di regressioni multipla sulla valutazione complessiva della vacanza al mare e sull'intenzione di tornare, con predittori le emozioni associate alla vacanza e le motivazioni alla scelta.

Discussione

Il principale obiettivo di questo studio era esaminare le immagini stereotipiche di luoghi di vacanza marina, le emozioni associate ad esse e le motivazioni che guidano la scelta di una destinazione.

Nella rappresentazione della vacanza al mare, o nella “*destination image*”, si possono distinguere tre tipologie ben differenziate: la vacanza accogliente e *protettiva* che offre benessere, ospitalità ecc. ed è adatta ad anziani e bambini; la vacanza *eccitante*, che offre evasione, sesso, folla e la vacanza ideale con un carattere *self-enhancing* perché unisce cultura, pulizia, clima e salute. L’immagine delle vacanze ha una importante influenza nella selezione della destinazione della vacanza e uno studio (Baloglu e McClery, 1999) ha mostrato che viene determinata sia dalle caratteristiche dello stimolo – la località – sia dalle caratteristiche del turista. Le strategie per il miglioramento di tale immagine dovrebbero quindi essere adattate alle specifiche tipologie di possibili turisti.

Un altro punto importante ai fini della nostra indagine consiste nel comprendere quali sono i fattori, fra i molti considerati, che contribuiscono maggiormente alla valenza e intensità della valutazione del luogo di vacanza. Kyle e Chick (2007) hanno trovato che la costruzione sociale del significato da attribuire al luogo nelle vacanze è spesso indipendente dagli attributi fisici del posto ed è invece influenzata significativamente dalle esperienze vissute in quel posto con la famiglia e gli amici. Risulta chiaro che lo stato emotivo tipico della vacanza è sostanzialmente fatto di rilassamento e soddisfazione, soprattutto nei turisti più maturi; le emozioni negative sono di bassissima intensità salvo per irritazione e delusione che sono più intense soprattutto nei giovani e questa scontentezza può aiutare a capire la valutazione più negativa espressa sulla vacanza. I due generi invece hanno esperienze emotive qualitativamente simili, tranne per la maggiore curiosità manifestata dalle ragazze giovani. I nostri dati confermano la rilevanza dei rapporti familiari e amicali nella buona riuscita della vacanza ma dimostrano che il processo valutativo risulta essenzialmente da un bilanciamento delle esperienze emotive positive e negative vissute durante la vacanza (Chen, 2003). Il ruolo che le emozioni legate alla vacanza hanno sulla valutazione della stessa emerge anche da uno studio di Hosany e colleghi (Hosany *et al.*, 2006) che mostra come la componente emotiva dell’immagine della destinazione è il fattore più rilevante rispetto alle molteplici dimensioni che intervengono nella costruzione dell’immagine.

La ricerca ha indagato anche l’intenzione di ritornare nel luogo della vacanza, una variabile importante sia perché costituisce l’elemento di collegamento tra due piani, quello psicologico e quello comportamentale, sia per le evidenti implicazioni pratiche di questa variabile. I nostri risultati mostrano con grande forza che il numero di soggiorni precedenti è il fattore più forte e influente unitamente, come è ovvio, alla valutazione positiva della vacanza e alla dimensione della socialità. Il

ruolo del fattore esperienza è stato studiato nell'ambito del modello dell'azione ragionata e ne è stata confermata l'importanza nel dirigere il comportamento (Leone, Perugini e Ercolani, 1999; Bagozzi e Kimmel, 1995). Sul versante applicativo, d'altra parte, la strategia della 'fidelizzazione del cliente' è ben nota e largamente praticata al fine di consolidare il rapporto con la clientela. La nostra ricerca conferma che questa strategia di marketing può dimostrarsi efficace anche nell'ambito dei servizi turistici.

E' interessante osservare che l'articolazione entro il campione è sostanzialmente dovuta alle differenze di età, e in misura minore alle differenze di genere. Tutte le motivazioni considerate, tranne tre (fare belle mangiate, acquisti convenienti e conoscere l'entroterra) discriminano tra giovani, adulti e anziani e delineano chiaramente i diversi assetti motivazionali. Sotto i 25 anni conta l'abbronzatura, la discoteca, la possibilità di avventure amorose, fare nuove amicizie e non spendere troppo. Altre motivazioni sono più condivise e aumentano di importanza con l'aumentare dell'età, come la tranquillità di una località piccola, il riposo, la salute, il ritrovare amici e parenti. Se immaginiamo due località in grado di soddisfare i due diversi sistemi di aspettative è evidente che, nel primo caso, una località deve offrire nuovi stimoli e occasioni di ogni genere per attirare il pubblico giovanile; nel secondo caso invece, per spingere gli adulti/anziani a scegliere la vacanza giusta, una località deve saper promettere serenità familiare, riposo in un ambiente tranquillo e un miglioramento della salute.

Nella letteratura su questo tema non è ancor stato molto approfondito il ruolo dell'affettività in funzione della vacanza scelta ma ci sembra che i nostri risultati indichino che prossime ricerche possano utilmente considerare il ruolo dei diversi pattern emotivi nel differenziare le consuete tipologie dei turisti approfondendo il rapporto fra motivazioni-aspettative ed emozioni associate alla vacanza marina.

Bibliografia

- Ajzen I., 1991, The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179-211.
- Ajzen I., Driver B.L., 1991, Prediction of leisure participation from behavioural, normative and control beliefs: an application of the theory of planned behavior, *Leisure Sciences*, 13(3), pp. 185-204.
- Bagozzi R.P., Kimmel S.K., 1995, A comparison of leading theories for the prediction of goal-directed behaviours, *British Journal of Social Psychology*, 34(4), pp. 437-461.
- Baloglu S., McCleary K.W., 1999, A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4), pp. 868-897.
- Baloglu S., Uysal M., 1996, Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach, *International Journal of Leisure Research*, 12, pp. 20-33.
- Beard J.G., Ragheb M.G., 1983, Measuring leisure motivation, *Journal of Leisure Research*, 15, pp. 219-228.
- Bentler P. M., Speckart G., 1981, Attitudes "cause" behaviors: a structural equation analysis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(2), pp. 226-238.
- Bentler P.M., Speckart G., 1979, Models of attitude-behavior relations, *Psychological Review*, Vol. 86, pp. 452-464.
- Chen J.S., 2003, Market segmentation by tourists' sentiments, *Annals of Tourism Research*, 30(1), pp. 178-193.
- Cohen E., 1972, Toward a sociology of international tourism, *Social Research*, 39, pp. 164-182.
- Cohen L.E., Felson M., 1979, Social change and crime rate trends: a routine activity approach, *American Sociological Review*, 44, pp. 588-608.
- Fesenmaier D.R., 1988, Integrating activity pattern into destination choice models, *Journal of Leisure Research*, 20(3), pp. 175-191.
- Fishbein M., Ajzen I., 1975, *Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research*, Reading, MA, Addison-Wesley.
- Frijda N.H., 1986, *The emotions*, Cambridge, Cambridge University Press [trad. it. *Emozioni*, Il Mulino, Bologna, 1990].
- Gibson H., Yiannakis A., 2002, Tourist roles: Needs and the lifecourse, *Annals of Tourism Research*, 29(2), pp. 358-383.
- Gibson H.J., 2006, Leisure and later life: past, present and future, *Leisure Studies*, 25(4), pp. 397-401.
- Gilchrist H., Povey, R., Dickinson A., Povey R., (1995). The Sensation Seeking Scale: its use in a study of the characteristics of people choosing "adventure holidays", *Personality and Individual Differences*, 19(4), pp. 513-516.
- Goeldner C.R., McIntosh R.W., Ritchie J.R.B., 1999, *Tourism: principles, practices, philosophies*, Wiley, New York.

- Grandi G., 1991, Pre-test di verifica su una campagna pubblicitaria in ambito turistico, in C. Ferrari (a cura di), *Psicologia e Turismo*, Iniziative Culturali, Sassari.
- Gulotta G., 2003, *Psicologia turistica*, Giuffrè, Milano.
- Hosany S., Ekinici Y., Uysal M., 2006, Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places, *Journal of Business Research*, 59(5), pp. 638-642.
- Hunter-Jones P., Blackburn A., 2007, Understanding the relationship between holiday taking and self-assessed health: an exploratory study of senior tourism, *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), pp. 509-516.
- Kosak M., 2002, Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations, *Tourism Management*, 23, pp. 221-232.
- Leone L., Perugini M., Ercolani A.P., 1999, A comparison of three models of attitude-behavior relationships in the studying behavior domain, *European Journal of Social Psychology*, 29(2-3), pp. 161-189.
- Maeran R., 2004, *Psicologia e Turismo*, Laterza, Roma-Bari.
- Maeran R., 2006, *Ricerche di Psicologia del Turismo*, Patron, Bologna.
- Manstead R.S.A, Parker D., Stradling S.G., 1995, Extending the theory of planned behavior: the role of personal norm, *British Journal of Social Psychology*, 2, pp. 127-137.
- Mohsin A., 2005, Tourist attitudes and destination marketing – the case of Australia’s Northern Territory and Malaysia, *Tourism Management*, 26, pp. 723-732.
- Nam-Su K., Chalip K., 2004, Why travel to the Fifa World Cup? Effects of motives, background, interest and constraints, *Tourism Management*, 25, pp. 695-707.
- Parker D., Manstead A.S. R., Stradling S.G., 1995, Extending the theory of planned behaviour: the role of personal norm. *British Journal of Social Psychology*, 34(2), pp. 127-137.
- Perussia F., 1984, Le motivazioni psicologiche del turista, in AA.VV., *Novant’anni di turismo in Italia*. Touring Club, Milano.
- Ryan C., Kinder R., 1996, Sex, tourism and sex tourism - the thresholds and margins of interactions between tourist and prostitute, *Tourism Management*, 17(7), pp. 507-519.
- Sedgley D., Pritchard A., Morgan N., 2006, Understanding older women's leisure: the value of biographical research methods, *Tourism An International Interdisciplinary Journal*, 54(1), pp. 43-51.
- Smith J.R., Terry D.J., Manstead A.S.R., Louis W.R., Kotterman D., Wolfs J., 2007, Interaction effects in the theory of planned behavior: the interplay of self-identity and past behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, 37(11), pp. 2726-2750.

Swain M.B., 1995, Gender in tourism, *Annals of Tourism Research*, 22(2), pp. 247-266.

Trentin R., Monaci M.G., 1995, Alcune riflessioni sulle reazioni emotive e l'efficacia della pubblicità sociale, *Scienze dell'Interazione*, 2, 1, pp. 31-42.

Um S., Crompton J., 1990, Attitude determinants in tourism destination choice, *Annals of Tourism Research*, 17(3), pp. 432-448.

Uysal M., Hagan L., 1993, Motivations of pleasure travel and tourism, in M. Dahn, M. Olsen, T. Var (Eds.), *Encyclopedia of hospitality and tourism* (pp. 798-810), Van Nostrand Reinhold, New York.

Zhang Q.H., Lam T., 1999, An analysis of Mainland Chinese visitors' motivations to visit Hong Kong, *Tourism Management*, 20, pp. 587-594.

Zuckerman, M., 1979, *Sensation seeking: beyond the optimum level of arousal*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, N.J.

What is it I like about this place? What makes me come back here? Emotions and motivations of seaside holidays

Abstract

What is it I like about this place? What makes me come back here? Emotions and motivations of seaside holidays

The aim of the study is to examine the role of motivational-emotional factors in evaluating holidays at seaside resorts. Factors linked to destination image construction - distinguishing between some real resorts and the ideal resort - as well as tourist factors - like age and gender - will be studied. A sample of participants (n = 1006) was contacted on a number of beaches in the summer months, from June to September. Main results show that emotions associated to holidays are particularly relevant in influencing overall evaluation, whereas no significant differentiation is found between genders. The pattern of motivations is rich and articulated and changes especially with age. Besides the vacation underway, what affects intention to return to the same resort is previous holidays spent at the same place. Implications from these results can be important in constructing strategies targeting particular typologies of tourists in order to improve destination image.

Keywords: tourism motivations, emotions tourists, the destination image