



TURISMO e Psicologia
Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione

**IL TURISMO SCIISTICO IN VALLE D'AOSTA:
FATTORI EMOTIVO-MOTIVAZIONALI NELL'INTENZIONE DI RITORNARE IN UNA
LOCALITÀ SCIISTICA**

Mariagrazia Monaci

Dipartimento di Scienze Umane e Sociali
Università della Valle d'Aosta
Strada Cappuccini 2° 11100 Aosta
m.monaci@univda.it



PADOVA UNIVERSITY PRESS

**IL TURISMO SCIISTICO IN VALLE D'AOSTA:
FATTORI EMOTIVO-MOTIVAZIONALI NELL'INTENZIONE DI RITORNARE IN
UNA LOCALITÀ SCIISTICA**

RIASSUNTO

L'obiettivo di questo studio è esplorare il ruolo dei fattori emotivo-motivazionali nella valutazione delle vacanze in una località sciistica e dell'intenzione di ritornare. Vengono esaminati sia fattori legati alla costruzione dell'immagine della destinazione sia fattori legati al turista, in particolare genere ed età. I partecipanti (n = 177) sono stati contattati negli alberghi e sugli impianti di sci in un periodo di vacanza invernale. I principali risultati mostrano che l'immagine della località e le motivazioni e le emozioni suscitate dalla vacanza si modificano soprattutto con il genere, meno con l'età, mentre la valutazione degli inconvenienti eventualmente presenti non si differenzia nei diversi segmenti di turisti. Ad influenzare l'intenzione di tornare nella stessa località, oltre alla valutazione della vacanza in corso, sono soprattutto le emozioni focalizzate sulla persona e non su stimoli esterni, e le motivazioni di attrazione legate allo sci e motivazioni di spinta legate al bisogno di salute, più che motivazioni di attrazione pubblicitaria o motivazioni di spinta come il bisogno di evasione. Le implicazioni di questi risultati possono essere rilevanti nella costruzione di strategie mirate a particolari segmenti di turisti per il miglioramento dell'immagine della destinazione.

Parole chiave: motivazioni turistiche, turismo invernale, intenzione di ritornare, emozioni, località sciistiche

**SKI TOURISM IN THE AOSTA VALLEY, NORTHWESTERN ITALY:
EMOTIONAL AND MOTIVATIONAL FACTORS IN INTENTION TO RETURN
TO A SKI RESORT**

ABSTRACT

The aim of this study is to explore the role of emotional and motivational factors in evaluating winter vacations in ski resorts. We have examined factors linked to the image construction of a destination as well as those linked to the tourist, especially gender and age. Participants (n = 177) were contacted in hotels and at skiing facilities during winter. Main results show that the image of a resort and the motivations and emotions triggered by a vacation there change according especially to the gender of tourists and not so much to their age. The evaluation of possible problems arising during the stay does not vary in the different segments of tourists. Beside the evaluation of the current vacation, intention to return to the same resort is influenced by emotions focused on the person and not on external stimuli, and by pull motivations linked to skiing and push motivations to boost health, rather than pull motivations connected to advertising or to desires such as the need to get away from it all. The implications of these results can be important in devising strategies targeting specific tourists segments to improve the destination image.

Keywords: tourist motivations, winter tourism, loyalty, emotions, ski resorts

INTRODUZIONE

Nell'ambito della psicologia del turismo, si è cercato spesso di individuare i fattori alla base delle scelte delle diverse tipologie e località di vacanza (Maeran, 2004, 2006). Diversi studi hanno esaminato la struttura motivazionale sottostante alla scelta della vacanza (Mohsin, 2005; Baloglu e Uysal, 1996), che può modificarsi in diversi segmenti di turisti (Matzler, Fuller e Faullant, 2007; Konu, Laukkanen, e Komppula, 2011). Altri si sono concentrati sulle determinanti della soddisfazione e della lealtà ad un luogo del turista, quindi la tendenza a ritornare, sottolineando come il processo di scelta della destinazione sia influenzato dagli atteggiamenti dei turisti (Ajzen e Driver, 1991; Fesenmaier, 1988; Um e Crompton, 1990).

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. Nello studio degli atteggiamenti verso la vacanza e la scelta della località (Um e Crompton, 1990) 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 state dettagliatamente esaminate come una combinazione del grado di novità con il grado di familiarità (Cohen, 1972). La soddisfazione complessiva che il turista associa alla vacanza dipende in gran parte da quali erano i suoi desideri e le sue aspettative prima di partire e da quanto questi vengano effettivamente soddisfatti dall'esperienza avuta nella specifica località (Faullant, Matzler, e Fuller, 2008; Ibrahim e Gill, 2005).

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. 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 che spingono il soggetto verso la meta (fattori push) e i 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 e agli interessi del viaggiatore (Nam-Su e Chalip 2004), mentre i secondi sono associati alle attrattive della destinazione e contribuiscono maggiormente alla scelta della specifica destinazione.

Se gli studi sulle motivazioni al viaggio e alla vacanza sono numerosi e articolati, non è stato finora approfondito quanto merita il ruolo specifico di un'altra importante componente dell'esperienza soggettiva, connessa sia all'atteggiamento che alle motivazioni, vale a dire l'emotività. In altre parole, è stato relativamente trascurato il ruolo che le reazioni emotive individuali possono avere sulla scelta e sulla 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; D'Urso e Trentin, 1993). Nell'adozione di comportamenti legati al tempo libero e alla scelta della destinazione per le proprie vacanze, le motivazioni affettive e le aspettative di

determinate esperienze emotive svolgono un ruolo determinante, come mostrato ad esempio dagli studi sulle motivazioni al turismo che sottolineano il ruolo attrattivo della ricerca di novità e di sensazioni (Zuckerman, 1979; Gilchrist, Povey, Dickinson e Povey, 1995).

Inoltre, gran parte del turismo odierno (escludendo viaggi di lavoro e di studio) è marcatamente edonista. L'andare in vacanza, come alcuni studi hanno messo in luce (Grandi, 1991), 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. 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 vacanze che è stato ampiamente studiato in letteratura (Echtner e Ritchie, 1993; Gallarza, Saura, e García, 2002) riguarda l'immagine che le persone si formano delle possibili destinazioni (destination image), che ha un'influenza rilevante nell'indirizzarne la scelta. Alcuni studi hanno mostrato come nella formazione di tale immagine svolgano un ruolo determinante sia fattori legati allo stimolo, cioè gli attributi e le caratteristiche della località 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). L'analisi degli specifici attributi della località è da integrare con le caratteristiche personali del turista, in quanto la loro rilevanza si modifica in interazione con i bisogni e le aspettative dei diversi possibili segmenti della popolazione turistica. Fra gli aspetti socio-demografici, in letteratura sono stati indagati aspetti quali lo status socio-economico, la nazionalità, l'età e il genere. In particolare, il genere 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, non molti studi hanno esaminato le differenze di genere, concentrandosi in particolare su come le comunicazioni legate al marketing turistico si differenzino se indirizzate a maschi oppure femmine (Swain, 1995). Identificare punti di forza e di debolezza delle possibili destinazioni può contribuire a migliorare le strategie di marketing che funzionano in modo ottimale se rivolte a segmenti differenziati della popolazione turistica, come recenti studi sul marketing turistico non mancano di sottolineare (Matzler, Fuller e Faullant, 2007; Ibrahim e Gill, 2005).

La vacanza sciistica

Nella scelta di una vacanza montana invernale, l'esperienza dello sci e in genere tutte le attività legate agli sport invernali giocano ovviamente un ruolo fondamentale nella costruzione dell'immagine della destinazione. Un secondo aspetto è relativo ad altri servizi offerti, quali i mezzi di trasporto, le possibilità di alloggio e ristorazione, negozi, e altre attrazioni quali monumenti o esibizioni culturali (Priporas, Vassiliadis e Stylos, 2012). Naturalmente, oltre ai visitatori attivi che praticano le attività sportive, ci saranno anche visitatori passivi che si limitano ad osservare i diversi eventi, visitano musei o semplicemente si rilassano nella natura. Da un rapporto sul turismo invernale in Valle d'Aosta condotto nella stagione 2015/2016 (<http://www.turismok.com/rapporto-turismo-invernale-valle-daosta-2016/>) emerge come circa un turista su 4 non scii. Questo può valere in particolare per le turiste di sesso femminile, che sembrano avere livelli inferiori di partecipazione alle attività sciistiche e anche una diversa interpretazione dell'utilizzo del tempo libero e della vacanza (Williams e Lattey, 1994). Le analisi condotte per identificare i diversi cluster di turisti montani trovano differenze ad esempio fra segmenti più orientati all'evasione, per i quali è importante lo sport ma anche il tempo libero e il divertimento, spesso giovani, e segmenti più orientati alle attività da svolgere con la famiglia, gruppi per i quali lo sport e la salute sono gli aspetti più rilevanti; e infine turisti con elevate

richieste di qualità e servizi, spesso di età maggiori e con maggiore disponibilità di spesa (Matzler, Fuller e Faullant, 2007).

Il livello di soddisfazione provato per la vacanza in una particolare località sciistica può dunque variare nei diversi segmenti di turisti a seconda anche del loro stile di vita (Priporas, Vassiliadis, e Stylos, 2012; Konu, Laukkanen, e Komppula, 2011). Per tutti comunque, l'immagine finale della destinazione viene fortemente influenzata dalle specifiche ed uniche esperienze anche emotive provate durante la vacanza stessa e dall'incontro fra le aspettative rispetto alla vacanza e quanto effettivamente ottenuto.

Tuttavia, una buona valutazione degli attributi della località sciistica e anche una soddisfazione globale elevata per l'esperienza di vacanza non conducono necessariamente ad una fidelizzazione del turista verso la stessa località. Uno studio condotto con un ampio campione di sciatori in uno ski resort dello spazio alpino (Matzler, Fuller e Faullant, 2007) ha trovato che agiscono come moderatori su questa relazione fattori come lo stile di vita, la capacità di spesa e l'abilità nello sci. Sempre considerando impianti sciistici alpini, un altro ampio studio ha indagato le determinanti della lealtà ad una particolare località, sottolineando come per il management sia più economico e semplice incrementare la fidelizzazione dei turisti che non trovarne di nuovi; lo stesso studio trova quali determinanti della fidelizzazione la soddisfazione verso la vacanza e, in aggiunta, gli attributi associati alla destination image (Faullant, Matzler, e Fuller, 2008).

Il presente studio

Lo scopo dello studio è l'analisi della percezione dei turisti degli attributi della località scelta e dei fattori emotivi e motivazionali che agiscono sulla valutazione della vacanza sciistica in montagna, per indagarne la relativa influenza sulla soddisfazione globale per la vacanza effettuata e soprattutto su come si sviluppa l'intenzione di ripetere la scelta. Le motivazioni sottostanti alla scelta e quanto queste vengono soddisfatte, insieme alle emozioni provate nella vacanza, sono alla base della soddisfazione globale e l'intenzione di ritornare (Cho, 1988; Baker e Crompton, 2000 + da positioning strategy). Sono stati considerati anche attributi negativi, vale a dire gli inconvenienti percepiti come più rilevanti incontrati durante le vacanze.

In sintesi, i principali obiettivi dello studio sono:

- a) identificare un quadro di come i diversi attributi associati alla destinazione scelta (destination image) e le altre valutazioni associate alla vacanza assumano diversa rilevanza nei segmenti di turisti di diverso genere ed età.
- b) indagare come il sistema emotivo e motivazionale influenzi la valutazione della vacanza e l'intenzione di ripetere l'esperienza; saranno considerati come predittori le motivazioni, le emozioni associate alla vacanza, il rapporto-qualità/prezzo, gli eventuali inconvenienti incontrati.

Lo studio è stato condotto coinvolgendo un campione di turisti nelle località sciistiche della Valle d'Aosta, effettuando la distribuzione del questionario appositamente costruito in uno dei periodi di maggiore affluenza (fra dicembre e marzo) e cercando di diversificare la composizione del campione che, sebbene casuale e non statisticamente rappresentativo, comprende diverse tipologie di turisti.

Metodo

Partecipanti

I turisti che hanno compilato e restituito il questionario sono 177, di cui 84 maschi (49.4%) e 86 femmine (50.6%). L'età era chiesta su 5 fasce (dai 16/25 anni, 25% dai 26 ai 35 anni, 33% dai 36 ai 45 anni, 17% dai 46 ai 60 anni e 6,3% oltre i 60 anni), successivamente – dopo esame della distribuzione di frequenza - ridotte a tre fasce (dai 16 ai 35, dai 36 ai 45, sopra i 45).

I turisti avevano provenienze molto diverse, sebbene in prevalenza dalle regioni limitrofe (Lombardia 28.8%, Piemonte 18.1%, Liguria 18.1%, Nord-Est 9.6%, Regioni Italia Centrale 14.5%, Italia Meridionale 6.2%, Estero 4%), in accordo coi dati riportati nel rapporto 2015/16 (dove risulta che dalle regioni limitrofe proviene la maggioranza dei turisti, il 35% dalla Lombardia e il 20% dal Piemonte). La località scelta è stata raggiunta dal 76.8% con l'auto, il 9.6% con il pullman, l'8.5% con aereo + altro mezzo e il 4% con il treno. Per quanto riguarda la professione il 30.5% è impiegato/insegnante, il 15.3% commerciante, il 14.7% libero professionista, il 12.4% operaio, l'11.9% studente, l'1.7% casalinga.

Il metodo

Lo strumento

Lo studio è stato condotto mediante questionari autosomministrati distribuiti individualmente in alberghi, ristoranti, impianti di risalita, nelle seguenti località: Aosta e dintorni, Pila, Cervinia e Courmayeur nel periodo da metà dicembre a fine marzo. Lo strumento comprende le seguenti aree:

- caratteristiche socio-demografiche degli intervistati (genere, età, provenienza; durata del soggiorno); la durata media di permanenza è di 3.2 giorni (in linea col Rapporto sul turismo in Valle d'Aosta 2015/16, dove risultava essere di 3.46 giorni nel 2014/15 e di 3,33 nel 2015/16).
- attribuzione delle caratteristiche salienti (con una lista di 33 caratteristiche, selezionate da studi precedenti condotti in ambienti alpino, ie. Faullant, Matzler, e Füller, 2008; Ibrahim e Gill, 2005; per esempio: benessere, natura, piste da sci, disagio, abbronzatura, buon cibo, ecc.) alla località scelta per la vacanza. In letteratura è il modo prevalente di misurare la destination image, con un multi-attributo (Baloglu e McCleary, 1999), chiedendo ai partecipanti indicare su una scala tipo-Likert a 5 punti (da 1 “per nulla” a 5 “molto”) quanto ciascuno descrive la località turistica. Le caratteristiche che ottengono le medie più alte (sopra il 3.4 sono l'aria buona, la montagna, il paesaggio, lo sciare, il benessere il buon cibo lo sport, le piste da sci. Quelle meno rilevanti (media sotto il 2) sono disagio, soldi, stress, anziani).
- motivazioni rispetto alla scelta della vacanza (24 item; per esempio: per fare trattamenti orientati al benessere, perché la montagna permette rapporti con le persone semplici e cordiali, per passare un periodo in un ambiente salutare, per gli impianti sportivi puliti e sicuri, ecc.); ai partecipanti era richiesto di indicare su una scala tipo-Likert a 5 (da 1 “per nulla” a 5 “molto”) la rilevanza di ciascuna motivazione.
- emozioni provate verso la località di vacanza (rilevate con 28 termini emotivi, 12 positivi e 18 negativi; per esempio: soddisfazione, curiosità, irritazione, tristezza, ecc.). I partecipanti valutavano la pertinenza di ogni elemento rispetto alla propria esperienza su una scala a 5 punti (da 1 “per nulla” a 5 “moltissimo”).

- inconvenienti, ai partecipanti ti è stato chiesto di valutare quanto infastidiscono e pesano negativamente sul giudizio complessivo 7 possibili inconvenienti della vacanza (nei trasporti, microcriminalità, qualità dei servizi, incertezza dei prezzi, rumore, disordine, sporcizia (su scala da 1 “Per nulla” a 5 “Molto”). L’inconveniente risultato più rilevante è stato la sporcizia (media 3.4) seguito dall’incertezza nei prezzi e nella qualità dei servizi (entrambi 3.2), microcriminalità (3.1), incertezza nei trasporti (3.0), disordine (2.8) e infine, decisamente poco rilevante, il rumore (1.9). Successivamente, dalla loro somma è stato ricavato un indice complessivo degli inconvenienti (alpha di Cronbach .90)
- quanto è giusto il rapporto qualità-prezzo (valutato su una scala da 1 “per nulla” a 5 “moltissimo”)
- valutazione complessiva della vacanza attuale, rilevata con un feeling thermometer (a 10 punti da 1 “per nulla” a 10 “molto piacevole”)
- intenzione di tornare nella stessa località (su una scala a 5 punti, da sicuramente SI a sicuramente NO). Solo a chi rispondeva "probabilmente no" o "certamente no" era chiesto di specificare in che misura agivano 11 possibili motivi (per cambiare; per il rapporto costi-servizi; per il tipo di impianti sportivi; per trovare un ambiente migliore; per il tipo di persone che frequentano la località; per l'incertezza dei prezzi; carenza di attrattive per i turisti; scarsa attenzione per le esigenze/bisogni dei turisti; ambiente naturale meno salutare del previsto; su scala da 1 “Per niente vero per me” a 5 “Molto vero per me”).

Analisi dei dati

- Allo scopo di ridurre le variabili, sulle emozioni è stata condotta un’analisi fattoriale esplorativa. Sono stati estratti 5 fattori (con eigenvalue superiore a 1) che spiegano il 59.8% della varianza. Il primo fattore comprende le emozioni negative autocentrate, quelle risultanti dalla soddisfazione di scopi, diritti o desideri individuali (Monteith, Devine, e Zuwerink, 1993); (Emozioni NEG_AUT, 6 item: tristezza, preoccupazione, senso di colpa, delusione, noia; $\alpha = .86$). Il secondo fattore comprende sempre emozioni negative ma eterocentrate, cioè quelle emozioni che hanno come referente principale e/o costituiscono una reazione ad un’altra persona o un altro gruppo o situazione (Emozioni POS_ET, 6 item: irritazione, rabbia, stress, paura, risentimento, disgusto; $\alpha = .85$). Il terzo fattore, specularmente, comprende le emozioni positive autocentrate (Emozioni POS_AUT, 6 item: soddisfazione, felicità, allegria, rilassamento, piacere; $\alpha = .88$). Il quarto fattore comprende le emozioni più specificamente definite sociali (Emozioni sociali, 5 item: vanità, nostalgia, invidia, orgoglio, imbarazzo; $\alpha = .72$). Il quinto e ultimo fattore comprende le emozioni positive eterocentrate (Emozioni POS_ET, 5 item: esuberanza, sorpresa, curiosità, interesse, ammirazione; $\alpha = .81$). Calcolando la media delle emozioni che saturano i rispettivi fattori sono stati ricavati quattro punteggi compositi.
- Anche sulle motivazioni stata condotta un’analisi fattoriale esplorativa. Sono stati estratti 4 fattori (con eigenvalue superiore a 1) che spiegano il 53.9% della varianza e individuano due fattori di Push e due di Pull. Il primo fattore comprende gli item relativi alla spinta verso l’evasione e il rilassamento (8 item: perché è rilassante, per riposarmi, per passare un periodo in un ambiente salutare, perché l’atmosfera è semplice e familiare, per evadere dalla routine cittadina, per il desiderio di trovare un

ambiente calmo e tranquillo, perché è vicino al luogo di residenza, perché ai bambini fa bene; $a = .84$). Il secondo fattore comprende gli item relativi a fattori di attrazione connessi al marketing e a iniziative divulgative delle caratteristiche della località (6 item: per dépliant illustrativi trovati in agenzia turistica, pubblicità vista su giornali/TV, materiale offerto dell'Azienda di soggiorno, perché la regione offre arte e tradizioni storiche, per la disponibilità della gente fare acquisti a prezzi convenient; $a = .74$). Il terzo fattore comprende gli item che si riferiscono a motivazioni di spinta per ragioni di salute (5 item: per prendere il sole, per praticare altri sport alpini - arrampicate, ciclismo, camminate sulla neve con le ciaspole, ecc.; $a = .75$) per fare una vita più libera da orari e abitudini, per fare trattamenti orientati al benessere, perché la montagna permette rapporti con le persone semplici e cordiali; $a = .80$). Il quarto fattore infine comprende gli item che si riferiscono a motivazioni di attrazione specificamente legati all'attività sportiva sciistica (5 item: perché ho avuto buone esperienze nel passato, per gli impianti sportivi puliti e sicuri, perché ci vengo da molto tempo per praticare lo sci, per la fama della Valle d'Aosta; $a = .79$). Calcolando la media delle motivazioni che saturano i rispettivi fattori sono stati ricavati quattro punteggi compositi: Push Evasione, Push Salute, Pull Sci, Pull Marketing.

- Per individuare nei diversi segmenti di turisti quali fossero le caratteristiche più rilevanti attribuite alla località di vacanza scelta, sulla matrice di associazione fra le caratteristiche e la località è stata condotta un'analisi delle corrispondenze semplici che permette di individuare la rappresentazione bidimensionale degli attributi associati alla destinazione. Gli stessi 6 sottogruppi (uomini e donne rispettivamente dai 16 ai 35, dai 36 ai 45, sopra i 45) sono stati confrontati con analisi della varianza sulle altre variabili considerate.
- Infine, è stata testato un modello di equazioni strutturali, con Lisrel9.2, per identificare i predittori dell' "intenzione di tornare" utilizzando come variabili esogene le motivazioni, i fattori emotivi, gli inconvenienti legati alla vacanza, il rapporto qualità-prezzo, e come mediatore la valutazione complessiva della vacanza. Solitamente, vengono utilizzate misure multiple per identificare le variabili latenti (vale a dire, viene utilizzato un measurement model). Tuttavia, nel presente studio tale approccio produrrebbe un numero di parametri da stimare troppo alto rispetto alla numerosità del campione; quindi, il modello sottoposto a verifica utilizza gli indicatori compositi dei costrutti delle variabili osservate.

I valori medi e le correlazioni fra le variabili utilizzate nel modello di equazioni strutturali nello studio sono presentate in Tabella 1. Considerando innanzitutto le medie ottenute dalle risposte fornite da tutti i partecipanti possiamo osservare (Tab. 1, colonna relativa al totale) che le motivazioni che assumono maggiore rilevanza sono il fattore Pull di attrazione per le attività sciistiche, seguito dai due fattori Push, sia per motivi di salute che di evasione, mentre poco effetto sembra aver il fattore Pull marketing. Fra le emozioni, hanno una media maggiore le emozioni positive autocentrate, legate alla soddisfazione per la vacanza.

Le motivazioni correlano tutte fra di loro. Le emozioni rispettivamente positive e negative autocentrate ed eterocentrate prevedibilmente correlano fra loro, le emozioni sociali correlano con tutti gli altri fattori emotivi. Gli inconvenienti non correlano con le altre variabili mentre il rapporto qualità/prezzo correla con l'intenzione di ritornare. La valutazione complessiva della vacanza e l'intenzione di ritornare, quest'ultima con valori più elevati, hanno correlazioni significative con le motivazioni di Push Evasione e Pull Sci e con le emozioni.

Su queste variabili è stata condotta una ANOVA a due vie Genere x Età confrontando i 6 diversi sottogruppi di turisti. La correzione di Bonferroni per confronti multipli è stata applicata per valutare i contrasti per le variabili categoriche con più di due categorie, vale a dire l'età. Emerge che le vacanzieri di sesso femminile sono significativamente più spinte rispetto ai maschi da una motivazione Push verso l'evasione ($F(179,1) = 3.9, p < .05, h^2 = .02$), sono emotivamente più soddisfatte e anche più curiose rispetto alla vacanza (emozioni positive autocentrate ($F(176,1) = 5.5, p < .05, h^2 = .03$; eterocentrate ($F(176,1) = 8.9, p < .005, h^2 = .05$), L'età esercita uno effetto minore nel diversificare emozioni e motivazioni: emerge un effetto principale solamente per il fattore motivazione Push salute, significativamente minore al post-hoc sopra i 45 anni ($F(176,2) = 3.5, p < .05, h^2 = .04$). Emerge infine che sono i giovani sotto i 25 anni a valutare complessivamente meno bene la vacanza ($F(176,2) = 5.6, p < .005, h^2 = .06$); al post-hoc emerge che si differenziano significativamente i giovani sotto i 35 anni rispetto al gruppo della mezza età, mentre la valutazione torna ad abbassarsi nei turisti di ambo i generi di età maggiore.

Per identificare quali fattori esercitino una maggiore influenza sull'intenzione di tornare nella stessa località abbiamo sottoposto a verifica alcuni modelli di equazioni strutturali. Dapprima abbiamo sottoposto a verifica un fully mediated model, che prevede solo percorsi indiretti fra gli antecedenti (i quattro fattori delle motivazioni alla vacanza, i cinque fattori delle emozioni provate, il rapporto qualità prezzo, l'indicatore complessivo degli inconvenienti incontrati durante la vacanza) e la variabile dipendente (l'intenzione di ritornare) attraverso la valutazione complessiva delle vacanze. Successivamente, lo abbiamo messo a confronto con un partially mediated model che, oltre a tutti i percorsi del full mediated model, include anche i possibili percorsi diretti fra gli antecedenti e l'intenzione di ritornare. I modelli sono stati ridefiniti dopo attento esame e rimozione dei percorsi non significativi (convenzionalmente con $t < 1.96$), come suggerito dal Wald test. Gli indici mostrano che il partially mediated model ($c^2(14) = 18.18, p \text{ ns}, CFI = .99, RMSEA = .014, SRMR = .0022$), con alcuni percorsi diretti fra gli predittori e le l'intenzione di ritornare nella stessa località, spiega i dati meglio del fully mediated model ($c^2(15) = 49, p < .001, CFI = .93, RMSEA = .14, SRMR = .077$) (un p non significativo; valori maggiori di .95 per CFI; valori minori di .08 per RMSEA, valori minori di .05 per SRMR indicano un buon adattamento). Abbiamo inoltre condotto un test delle differenze fra chiquadro, frequentemente utilizzato per confrontare modelli nested (identici con l'eccezione di alcuni parametri che vengono o meno fissati/eliminati); il risultato indica che i due modelli sono significativamente diversi ($c^2(3) = 33.66, p < .001$), e possiamo quindi concludere che il partially mediated model, che aggiunge alcuni parametri liberi da stimare e ottiene superiori indicatori di adattamento, è il migliore modello identificato (Kline, 2011).

I percorsi, e i relativi coefficienti stimati standardizzati, del miglior modello identificato sono presentati graficamente nella Figura 1. Possiamo osservare che ad influenzare la valutazione della vacanza sono principalmente le emozioni centrate sulla persona, sia quelle positive ($b = .39$) che negative ($b = -.17$), oltre agli inconvenienti incontrati ($b = -.12$). La valutazione della

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Push_evasione	□	0.54	0.34	0.49	0.39	0.41	-0.16	-0.11	0.15	-0.01	-0.09	0.21	-0.39
2. Pull_sci		□	0.38	0.39	0.40	0.47	-0.21	-0.15	0.01	0.08	-0.03	0.24	-0.34
3. Push_salute			□	0.43	0.17	0.25	-0.09	-0.04	-0.02	0.13	0.11	0.05	-0.02
4. Pull_marketing				□	0.32	0.29	0.12	0.20	0.24	-0.04	-0.09	0.06	-0.11
5. Emozioni Pos_ET					□	0.72	0.02	0.03	0.35	0.00	0.05	0.22	-0.16
6. Emozioni Pos_AUT						□	-0.16	-0.12	0.15	0.03	0.08	0.34	-0.35
7. Emozioni Neg_AUT							□	0.83	0.61	-0.17	0.00	-0.30	0.39
8. Emozioni Neg_ET								□	0.63	-0.15	-0.04	-0.17	0.22
9. Emozioni sociali									□	-0.21	-0.05	-0.04	0.10
10. Inconvenienti										□	0.17	-0.13	0.11
11. Qualità/prezzo											□	-0.26	0.27
12. Piacevolezza vacanza												□	-0.43
13. Ritornare													□
Media	2.98	3.08	2.63	2.28	2.39	3.34	1.36	1.37	1.50	20.13	2.19	5.56	2.25
Deviazione standard	0.91	1.05	0.97	0.74	0.94	1.12	0.49	0.53	0.60	8.07	0.73	1.06	1.07

Tab.1. Correlazioni, medie totali e deviazioni standard delle variabili considerate nello studio.

vacanza si conferma poi come predittore diretto dell'intenzione di ritornare ($b = .19$, con segno negativo perché sull'intenzione di ritornare a valori alti corrisponde maggiore intenzione a non tornare). Esercitano invece un effetto diretto sull'intenzione di tornare il fattore Pull legato allo sci ($b = -.19$) che la aumenta, il fattore Push legato alla salute ($b = .15$), il rapporto qualità/prezzo ($b = .25$), gli inconvenienti ($b = .19$) e le emozioni negative autocentrate ($b = .33$) che la riducono; questi ultimi due fattori esercitano dunque un effetto sia diretto sia mediato dalla valutazione della vacanza sull'intenzione di ritornare.

Il modello spiega il 22% della varianza della valutazione delle vacanze e il 31% per l'intenzione di ritornare.

Infine, solo a chi aveva risposto che non aveva poca (16 persone; 9.6%) o nessuna (4 persone, 2.4%) intenzione di tornare era stato richiesto di indicare quali motivi erano più rilevanti per giustificare tale decisione. I motivi con punteggi maggiori sono il desiderio di cambiare (media 3.4), seguito dal costo dei servizi (2.8) e dalla scarsa attenzione alle esigenze e ai bisogni dei turisti (2.7). Al lato opposto, il motivo meno rilevante è l'ambiente naturale meno salutare del previsto.

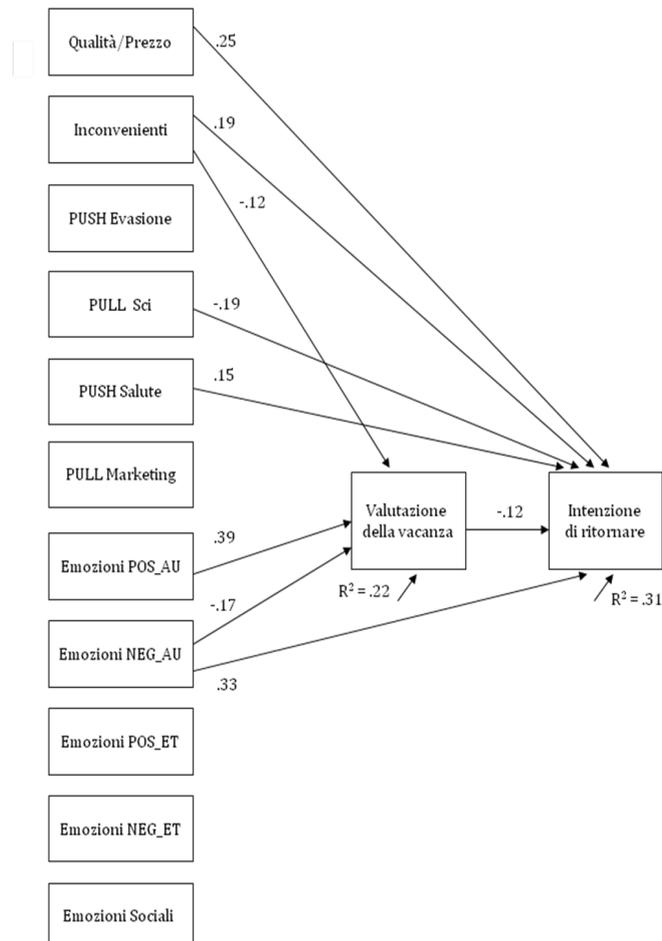


Fig. 2. Modello di equazioni strutturali degli antecedenti delle valutazioni delle vacanze sciistiche e dell'intenzione di ritornare. Sono riportati solo i path significativi ($t > 1.96$, $p < .05$). I coefficienti sono beta standardizzati

Discussione

Il principale obiettivo di questo studio era esaminare quali sono i fattori che contribuiscono maggiormente all'intenzione di tornare nel luogo di vacanza sciistica, e come questi stessi fattori si modificano in diversi segmenti di turisti. 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 dai nostri risultati che lo stato emotivo tipico della vacanza sciistica è sostanzialmente fatto di rilassamento e soddisfazione, le emozioni negative sono di bassissima intensità. I nostri dati confermano la rilevanza delle esperienze emotive nella valutazione della vacanza ma dimostrano che il processo valutativo risulta essenzialmente da un bilanciamento delle esperienze emotive positive e negative autocentrate vissute durante la vacanza, focalizzate sulle esperienze personali e non rivolte verso stimoli esterni (Chen, 2003; Kitayama, Markus, e Kurokawa, 2000), e quindi legate alle esperienze personali vissute in vacanza e non suscitate da stimoli o persone o gruppi incontrati. Il ruolo che le emozioni legate alla vacanza hanno sulla valutazione della stessa emerge anche da uno studio di Hosany e colleghi (2006) che mostra come la componente emotiva è il fattore più rilevante rispetto alle molteplici dimensioni che intervengono nella costruzione dell'immagine.

La destination image della località sciistica scelta per trascorrere la vacanza che emerge qui contrappone sulla prima dimensione la valutazione di una vacanza attivante verso una vacanza rilassante, e su una seconda dimensione gli aspetti positivi relativi ad una vacanza di questo genere, quale la natura e il benessere, a quelli negativi quali stress e rumore. Su queste due dimensioni si differenziano notevolmente i diversi segmenti di turisti, che attribuiscono rilevanza ad aspetti differenziati della località scelta con notevoli variazioni in particolare di genere. Per le turiste, specie se giovani o di età media, assumono più importanza aspetti legati all'ambiente, sia in positivo come la salvaguardia ambientale, il paesaggio e il benessere, sia in negativo come lo stress e il disagio se hanno età maggiori; per gli uomini invece, quando giovani la componente di attivazione e divertimento è importante mentre nell'età di mezzo contano aspetti legati alla località come la qualità delle piste e il clima, e ad età maggiori cercano anche altri aspetti positivi e di qualità quali aria buona, cultura e folklore. Si conferma dunque che le donne danno una diversa interpretazione dell'utilizzo del tempo libero e della vacanza (Williams e Lattey, 1994) anche sciistica, meno centrata sull'attività sportiva. Le strategie per il miglioramento di tale immagine dovrebbero quindi essere adattate agli specifici tipologie di possibili turisti. Si deve comunque rimarcare come il fattore Pull di marketing abbia esercitato in assoluto e sull'intenzione di ritornare una influenza davvero scarsa. Ulteriori indagini sarebbero necessarie per comprendere se è un problema legato alle strategie di marketing delle località in questione o se in assoluto questo fattore di attrazione eserciti uno scarso impatto sui turisti che scelgono una vacanza sciistica.

Lo studio ha indagato in particolare le determinanti dell'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 ed economiche. I nostri risultati mostrano che un fattore influente è, come prevedibile, la valutazione positiva della vacanza unita a due fattori motivazionali: forse prevedibilmente l'attrazione esercitata dallo sci e il fattore di spinta legato alla salute. Da rimarcare come le motivazioni alla vacanza, più o meno soddisfatte, non esercitano un effetto sulla valutazione della vacanza, che ha una base fortemente emotiva legata alle emozioni autocentrate sia positive che negative, ma direttamente sull'intenzione di ritornare. Lo stesso fa il rapporto qualità/prezzo, un aspetto rilevante sulla scelta di sviluppare una fidelizzazione sulla località scelta, mentre gli inconvenienti incontrati sono di grado di modificare sia la valutazione della vacanza sia l'intenzione di tornare.

I risultati di questo studio possono avere una rilevanza sia teorica sia pratica. Teoricamente, mettono in evidenza come i fattori che influenzano la valutazione della vacanza sciistica sono in parte diversi da quelli che influenzano l'intenzione di ritornare nella stessa località. La

valutazione complessiva della vacanza media gli effetti di alcuni fattori sull'intenzione di tornare, e precisamente degli inconvenienti e delle emozioni positive e negative autocentrate provate durante la vacanza, mentre agiscono direttamente i fattori motivazionali e il rapporto qualità/prezzo.

Pensando ad implicazioni pratiche, i risultati sottolineano come alcuni fattori che influenzano l'intenzione di ritornare assumano pesi diversi nei diversi segmenti. Le emozioni positive sono più elevate nelle turiste donne, come pure sempre per loro è più rilevante il fattore di spinta di cercare nella vacanza sciistica un momento di evasione alla quotidianità. Per quanto riguarda l'età, è da osservare come i giovani abbiano ritenuto meno piacevole la vacanza nel suo complesso, e che la motivazione alla salute cala invece di crescere ad età maggiori; nessun altro fattore motivazionale, affettivo o cognitivo ha mostrato differenze nelle diverse fasce d'età; ulteriori studi sono necessari per comprenderne gli effetti sulla valutazione. Le differenze emergono però nella destination image, con una maggiore richiesta di qualità ad età maggiori, specie negli uomini, confermando dati precedenti (es. Matzler, Füller, e Faullant, 2007) su come ristoranti e servizi possano addirittura precedere la qualità delle piste come determinanti della soddisfazione globale. Inoltre, emerge anche come sia rilevante considerare anche le esigenze dei non sciatori, o comunque di quei segmenti che ritengono l'attività sciistica meno rilevante, ad esempio nelle donne per le quali gli aspetti ambientali assumono molta rilevanza (Sedgley Pritchard, e Morgan, 2006) e di come cambiano le esigenze con l'età (Gibson, 2006).

Gli studiosi di marketing ribadiscono che lo sviluppo di strategie per incrementare gli affari dovrebbe iniziare dall'analisi dei bisogni, desideri e aspettative dei visitatori, per poi scegliere su quali tipi di motivazioni e bisogni concentrarsi, e infine coinvolgere il management dei centri sciistici per programmare strategie a lungo termine scegliendo quali bisogni dei turisti è più rilevante cercare di soddisfare per mantenere soddisfatti i visitatori, dedicando le risorse disponibili ad investire in quegli aspetti che massimizzino lo sviluppo di una fidelizzazione del turista (Cravens e Piercy, 2006).

Concludendo, 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 sciistica.

BIBLIOGRAFIA

- Ajzen I., Driver B.L. (1991). Prediction of leisure participation from behavioural, normative and control beliefs: an application of the theory of planned behaviour. *Leisure Sciences*, 13(3), 185-204.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Baloglu S., McCleary K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baloglu S., Uysal M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Leisure Research*, 12, 20-33.
- Chen J.S. (2003). Market segmentation by tourists' sentiments. *Annals of Tourism Research*, 30(1) 178-193.
- Cho, B. H. (1998). Assessing tourist satisfaction: An exploratory study of Korean youth tourists in Australia. *Tourism Recreation Research*, 23(1), 47-54.
- Cohen E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39, 164-182.
- Cravens D, Piercy N. (2006). *Strategic Marketing*, 8th ed, McGraw Hill, Boston, MA.

- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- D'Urso, V., Trentin, R. (a cura di) (1993) *Psicologia delle emozioni*. Bologna : Il Mulino.
- Echtner, C. M., Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of travel research*, 31(4), 3-13.
- Faullant, R., Matzler, K., Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: The case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 163-178.
- Fesenmaier D.R. (1988). Integrating activity pattern into destination choice models. *Journal of Leisure Research*, 20(3), 175-191.
- Frijda N.H. (1986). *The emotions*. Cambridge, Cambridge University Press; trad. it. *Emozioni*, Bologna, Il Mulino, 1990.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gibson H.J. (2006). Leisure and later life: Past, present and future. *Leisure Studies*, 25(4), 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) 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 Ferrari C. (a cura di), *Psicologia e Turismo. Iniziative Culturali*, Sassari.
- Gulotta G. (2003). *Psicologia turistica*. Milano, Giuffrè.
- Hosany S., Ekinci Y., Uysal M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Ibrahim, E. E., Gill, J. (2005). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2), 172-188.
- Kyle, G., Chick, G. (2007). The social construction of a sense of place. *Leisure Sciences*, 29(3), 209-225.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.
- Konu, H., Laukkanen, T., Komppula, R. (2011). Using ski destination choice criteria to segment Finnish ski resort customers. *Tourism Management*, 32(5), 1096-1105. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2010.09.010>
- Kosak M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23, 221-232.
- Maeran R. (2006). *Ricerche di Psicologia del Turismo*. BOLOGNA, Patron.
- Maeran R. (2004). *Psicologia e Turismo*. Roma-Bari, Laterza.
- Matzler, K., Füller, J., Faullant, R. (2007). Customer satisfaction and loyalty to alpine ski resorts: The moderating effect of lifestyle, spending and customers' skiing skills. *International Journal of Tourism Research*, 9(6), 409-421. doi:<http://dx.doi.org/10.1002/jtr.613>
- Mohsin A. (2005). Tourist attitudes and destination marketing – the case of Australia's Northern Territory and Malaysia. *Tourism Management*, 26, 723-732.
- Monteith, M. J., Devine, P. G., Zuwerink, J. R. (1993). Self-directed versus other-directed affect as a consequence of prejudice-related discrepancies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(2), 198.
- Nam-Su K., Chalip K. (2004). Why travel to the Fifa World Cup? Effects of motives, background, interest and constraints. *Tourism Management*, 25, 695-707.

- Priporas, C. V., Vassiliadis, C. A., Stylos, N. D. (2012). Qualitative findings on marketing management practices from Greek ski centers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(4), 385-403.
- Rapporto sul turismo invernale in Valle d'Aosta 2015/16. <http://www.turismok.com/rapporto-turismo-invernale-valle-daosta-2016/>
- 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), 43-51.
- Swain M.B. (1995). Gender in tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 247-266.
- Um S., Crompton J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 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). : New York, Van Nostrand Reinhold.
- Williams, P. W., Lattey, C. (1994). Skiing constraints for women. *Journal of Travel Research*, 33(2), 21-25. doi:<http://dx.doi.org/10.1177/004728759403300204>
- Zhang Q.H., Lam T. (1999). An analysis of Mainland Chinese visitors' motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20, 587-594.
- Zuckerman, M. (1979). *Sensation seeking: Beyond the optimum level of arousal*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, N.J.