

Autostima e benessere dell'Operatore agriturismo in Toscana

P. Cavallero*, B. Bertocci**, M. Ariano***

* Dipartimento di Psicologia, Università degli Studi di Firenze

** Facoltà di Psicologia, Università degli Studi Di Firenze

*** Tirocinante, Dipartimento di Psicologia, Università degli Studi di Firenze

L'obiettivo della ricerca è quello di esplorare l'autostima e la soddisfazione di vita degli operatori agrituristici ipotizzando differenze relativamente all'avvio dell'esercizio (attività iniziata dall'operatore o già avviata dalla famiglia) ed in base alla posizione delle strutture turistiche (al mare, in campagna, vicino alle città d'arte). Per raggiungere questo scopo ai 134 soggetti che lavorano negli agriturismo della Toscana sono stati somministrati un Questionario Biografico, la Self Esteem Scale (RSES) (Rosemberg, 1965; Prezza, Trombaccia, Armento, 1997) e la Scala *Satisfaction With Life Scale* (SWLS) (Deiner, 1985; Goldwurm, Baruffi e Colombo, 2001). Dalle analisi statistiche effettuate risulta che gli operatori agrituristici sono persone con un elevato livello di autostima ed una buona soddisfazione di vita. Più in particolare, coloro che hanno scelto di aprire una nuova struttura agrituristica, rispetto a quelli che hanno proseguito l'attività svolta dalla famiglia, percepiscono la loro vita come meno soddisfacente pur avendo una buona stima di se stessi.

Riguardo alla posizione geografica delle strutture emerge inoltre che gli operatori localizzati nella zona di mare hanno una maggiore autostima ed una più alta soddisfazione di vita rispetto a coloro che hanno l'agriturismo vicino alle città d'arte o in campagna. Infine, i soggetti che esercitano nei pressi delle città d'arte sono più soddisfatti di quelli che lavorano in luoghi agresti.

Introduzione

Il Sé è un concetto complesso e sfaccettato che corrisponde alla raffigurazione che un individuo ha delle proprie qualità personali, fisiche, psichiche e relazionali; si compone di due aspetti che riguardano quello che sappiamo di noi stessi (il concetto su di sé) e ciò che proviamo verso di noi (autostima). Queste due componenti si sviluppano e si modificano con il cambiamento dell'esperienza "Tutti noi consideriamo noi stessi. Non solo ci conosciamo, ma ci conosciamo in molti modi diversi: sappiamo come ci chiamiamo, che aspetto abbiamo, come ci sentiamo ad essere quello che siamo" (Lewis 1995 pag. 5).

Questa entità ipotetica è utile perché fornisce un senso di continuità ed un riferimento per organizzare comportamenti ed operare scelte; nasce nel momento in cui l'io è posto in relazione con il mondo esterno e con gli oggetti che lo compongono (Pravettoni, 1997). E' il risultato di un processo di integrazione e organizzazione tra numerose ed eterogenee informazioni che si formano e si modificano nel tempo. A seconda delle circostanze, presenta facce diverse e a volte anche divergenti. Tutti noi abbiamo infatti un Sé pubblico ed un Sé privato e, in

diversi momenti della vita, possiamo essere genitori affettuosi o lavoratori efficienti e controllati. Anche il lavoro costituisce una parte del Sé: struttura il tempo, mantiene in salute, dà significato alla vita, permette un'integrazione sociale ed è una fonte di identità. Con l'attività lavorativa gli individui, che sono attori ed oggetti del processo conoscitivo, hanno consapevolezza di Sé ed elaborano i sensi di appartenenza, di adattamento e di autostima che riguardano i sentimenti positivi o negativi che proviamo nei nostri confronti (Joness, 1990).

Compiere una valutazione è importante, perché ci permette di sapere quali siano le nostre possibilità, aiutandoci ad agire in modo efficiente, efficace, razionale, pianificato, senza sprechi di risorse (materiali, intellettuali, emotive) e aumentando le probabilità di riuscita (Miceli, 1998). Con il termine valutazione si intende un senso soggettivo e duraturo di autoapprovazione del proprio valore personale che si fonda su appropriate auto percezioni derivate dal rapporto tra autovalutazioni e aspirazioni. L'ampiezza della discrepanza tra come ci vediamo e come vorremmo essere è un segno importante della soddisfazione di sé. Per Rosemberg (1965) l'autostima è la totalità delle opinioni e dei sentimenti che si ha di sé come oggetto. L'aver una buona autostima può favorire un atteggiamento fiducioso e un comportamento costruttivo, che produce una molla motivazionale che dà intraprendenza e tenacia e ci permette di darci valore e di sentirsi approvati.

Il modo con cui ci stimiamo si costruisce fin dalla nascita ed è legato a vari ambiti della nostra vita e in particolare le esperienze lavorative influiscono nel determinare il livello di autostima (Pierce, Gardner, Cummings, Dunham, 1989). La motivazione al lavoro, il tipo di attività, la remunerazione e il livello di socializzazione con coloro che svolgono la stessa attività sono variabili significative per l'aumento dell'autostima e per l'incremento dell'impegno (Rosemberg, 1965) e della soddisfazione personale (Rosemberg, 1985). Solamente identificando e realizzando le proprie aspirazioni un individuo può soddisfare i propri bisogni, far fronte alle difficoltà dell'ambiente circostante e raggiungere uno stato di completo benessere (Diener e Lucas, 1999; Diener et. al.; 1985). Con questo ultimo termine si intende un processo multidimensionale e dinamico che comprende l'aspetto fisico, mentale e sociale (Ryff, Keys;1995). Il benessere risiede nell'esperienza personale di ognuno, ma non può prescindere dalla presenza di relazioni interpersonali basate sulla fiducia e sul calore. Tali rapporti saranno tanto più positivi nella misura in cui non influenzeranno l'autonomia e la sicurezza che l'individuo ha di sé, ma costituiranno una risorsa perché si verifichi una crescita personale. Questa interazione con l'altro consente infatti di raggiungere una più alta conoscenza di sé e realizzazione delle proprie potenzialità.

E' auspicabile che tali caratteristiche si attuino anche nell'ambito della vacanza agrituristica, dove è necessario stabilire un'esperienza relazionale non ambivalente o conflittuale tra il gruppo di turisti e quello degli ospitanti e inoltre è essenziale

promuovere un movimento di sincera accettazione del turista da parte della comunità ospitante (Gatti, Puggelli, 2004).

L'agriturismo nel suo complesso, con la figura dell'operatore, dovrebbe poter offrire rapporti più spontanei, favorire relazioni interpersonali e garantire una migliore opportunità di conoscenza del popolo ospitante, della sua cultura e delle sue tradizioni: tutto può esprimersi in una sola parola, ospitalità (Cioffi, 2000).

L'ospitalità è il luogo dell'incontro, è il momento del contatto con l'altro, si fonda sul curare le relazioni con gli esseri viventi e con le cose confidando nel fatto che gli altri stiano bene (Marocci, 1996). Così, la cura del cliente all'interno dell'agriturismo diventa un modo per identificarsi, per ritrovare un'identità ed instaurare un rapporto privilegiato con l'ospite.

La vacanza agrituristica si verifica in un contesto relazionale impegnativo: turista e comunità ospitante sono coinvolti in processi dinamico-relazionali giocati all'interno di una stretta convivenza tra gruppi di solito non molto numerosi, ma sicuramente eterogenei (Tabboni, 1996). La presenza in un territorio di persone così diverse può portare processi di cambiamento culturali e sociali sia nei turisti, sia in coloro che già vivono in contesti rurali. Per realizzare uno scambio che porti ad una crescita, all'operatore agrituristico è richiesto non solo il "saper fare" (dare stagionalmente ospitalità, avere una propria produzione di prodotti agricoli per il consumo locale e organizzare attività ricreative e culturali nell'ambito dell'azienda) (Telleschi, 1992), ma anche di "saper essere" (avere legami affettivi con persone ed oggetti del paesaggio che lo circondano e conoscere e rispettare culture diverse dalla propria).

In questo contesto, l'operatore è chiamato a sentirsi protagonista (Minuti, 1991), a fare da guida, da esperto, da informatore, sia per quanto riguarda il territorio, il comune e le sue caratteristiche, sia per illustrare le produzioni locali.

Il rapporto turista – persona che ospita è comunque fragile ed il turista è sia motivo di fascino che di timore (Petrzelka, Brehm, Trentelman, 2005).

Per mantenere in equilibrio la relazione sociale con l'ospite e conservare la propria identità culturale, l'operatore è impegnato ad avere una buona soddisfazione per la propria vita, che non venga messa in crisi dal contatto con un altro con un'identità diversa. Questo costrutto, legato al benessere ed all'autostima, può essere definito come una valutazione globale che l'individuo compie sulla propria vita (Deiner, 1984; Deiner et al., 1991).

Secondo varie ricerche la soddisfazione di vita si lega al contenuto del lavoro (Hackman e Oldham; 1976). In particolare risultano maggiormente soddisfatte le persone che svolgono lavori in cui possono dimostrare le loro abilità e in genere anche più appagate quelle che svolgono compiti complessi anziché ripetitivi. Sono inoltre più soddisfatte del loro lavoro le persone che possono svolgere la loro occupazione in modo autonomo e che possono seguire l'intero processo produttivo. Sull'importanza di queste dimensioni influiscono fattori soggettivi, come il bisogno di crescita e di sviluppo. Nel caso che il lavoratore senta il desiderio di crescere

questi fattori diventeranno cruciali nella soddisfazione lavorativa; se il bisogno di crescita è minore, invece, il lavoratore tende a dare maggiore importanza a ricompense esterne (ad esempio il salario). L'operatore agriturismo, per l'attività che svolge, è tenuto a dare importanza alla sua crescita personale e, ad una maggiore "work satisfaction", corrisponderà anche una maggiore soddisfazione di vita ed una maggiore autostima. Bisogna comunque sottolineare che la corrispondenza tra soddisfazione nel lavoro e realizzazione nella vita non coincidono necessariamente: i lavoratori insoddisfatti potrebbero essere soddisfatti nella vita secondo una compensazione. E' vero comunque che coloro che svolgono il lavoro di operatore agriturismo sono molto impegnati nella loro attività in una modalità complessa e se questa non fosse ritenuta soddisfacente per la propria vita, sarebbe difficile per loro gestire i clienti e si perderebbe forse il "saper essere", punto nodale della soddisfazione personale.

Finalità ed ipotesi della ricerca

Come emerso dalla letteratura, è rilevante che l'operatore di un agriturismo abbia una buona percezione di sé per avere un atteggiamento partecipativo ed imprenditoriale, che permetta di accogliere le richieste del turista e di rivalutare il territorio da un punto di vista economico (Weaver, 2005), naturale ed umano (Corvo, 2003). In questo contesto in cui la difficile interazione tra "cultura di città" e "cultura contadina" (Albanese, Cesa Bianchi, 2005) può lenire l'autostima e la soddisfazione, è indispensabile che l'operatore tenga salda l'identità legata ad un territorio non-urbano, dove la presenza umana appare come un requisito qualificante (Oppermann, 1996). Mantenere un'identità territoriale è molto difficile dato che la si costruisce tra eventi culturali e natura e si ha a che fare con luoghi dotati a loro volta di identità, storia e struttura. Questa difficoltà è ancora maggiormente presente nell'ambiente rurale toscano, dove sono presenti valori ed abitudini nel lavoro e nella vita, ma anche costumi e tradizioni, consuetudini e credenze, riti, di rievocazioni, legati tutti alla cultura contadina (Balestrieri, 1996). Oltre a ciò, in ogni provincia toscana incontriamo territori con diverse caratteristiche morfologiche e con una storia diversa. Questi segni storici sono ancora oggi evidenti nel modo in cui l'uomo è intervenuto sul suo ambiente modificandolo secondo scelte precise (ad esempio cambiando il corso delle strade di campagna o facendo scelte di colture diverse) (Carle, 1998). Tali differenziazioni sono evidenti pensando alla diversità tra le colline del Chianti, le Crete senesi ed i pendii maremmani. Il Chianti, situato nella Toscana centrale, è un territorio che ha impresse le caratteristiche della mezzadria ed è importante per la disponibilità di prodotti tipici (vino ed olio) e per la presenza di un rilevante patrimonio culturale presente in città come Siena e Firenze. Le Crete senesi, che occupano una vasta area a sud-est della città di Siena, sono una zona collinare molto particolare, pressoché spoglia di vegetazione, dove si alternano in modo

molto suggestivo calanchi e biancane che, a tratti, sembrano costituire un paesaggio lunare. Questi territori, diventati icona della Toscana, essendo considerati da sempre inospitali, hanno mantenuto quasi intatte le originarie caratteristiche ambientali ed anche oggi sono caratterizzati dalla coltivazione di grano e di girasoli. I pendii maremmani, invece, ripidi e poco popolati, offrono ampi panorami sulla Maremma e sulla costa e sono sempre state frequentate dall'uomo. Queste zone, un tempo considerate località svantaggiate, oggi sono state valorizzate per la scoperta di siti archeologici e per la rivalutazione della "selvaggia" campagna medievale (Telleschi, 1992).

Per queste diverse caratteristiche ogni zona ha sviluppato con gli anni la sua particolare forma di turismo: nelle aree di mare sono sviluppate attività come la subacquea e sono presenti scuole di vela e di canoa; nelle zone collinari la bellezza della natura si unisce all'esercizio fisico dando vita ad escursioni e trekking nei boschi (Puggelli, Covelli; 2005); infine nei luoghi vicini alle città d'arte c'è la possibilità di vivere facilmente la natura e di raggiungere in modo fruibile siti culturali che permettono di apprezzare opere d'arte e di osservare la vita quotidiana delle persone che abitano in quei luoghi (Gulotta, 2005).

Oltre a differenze paesaggistiche, organizzative ed economiche, gli operatori dell'interno si differenziano da coloro che vivono sulla costa anche per specifiche caratteristiche di personalità. L'imprenditore che svolge la sua attività in collina, che ha raccolto l'eredità del mezzadro toscano, appare più chiuso caratterialmente, meno aperto alle novità imprenditoriali, legato alle tradizioni e conservatore. Proprio per queste caratteristiche è più portato a vivere come un'interazione "rischiosa" il contatto con il turista, portatore di un'identità molto diversa da quella locale. Al contrario, l'operatore che risiede al mare, per una maggiore consuetudine a confrontarsi con persone nuove, avendo una maggiore propensione ad un confronto culturale, può interagire con una elevata capacità con l'ospite ed avere una sostanziale tranquillità lavorativa.

Per queste evidenti differenze che incidono sul proprio modo di essere e sulle modalità lavorative, si ipotizza che il luogo in cui è situato geograficamente l'agriturismo (al mare, in collina o nei pressi di città d'arte) possa evidenziare nell'operatore una diversa componente dell'autostima e della soddisfazione di vita. Infine si suppongono differenze nella propria appartenenza e nella gestione della realtà lavorativa tra gli operatori che hanno acquistato l'azienda per realizzare una nuova attività e tra quelli in cui l'agriturismo è di proprietà generazionale di famiglia. Infatti è da ricordare che intraprendere una nuova attività può essere un'opportunità per sviluppare le proprie abilità ed una certa creatività. Svolgere un lavoro articolato, non routinario, con un alto coinvolgimento sociale e umano può infatti portare ad alti livelli di autostima personale in quanto le persone si sentono motivate e libere di esprimersi senza restrizioni. Aprire da soli un esercizio può però esporre l'imprenditore ad eventi stressanti che possono incidere sulla soddisfazione di vita e sulla propria autostima.

Continuare un'attività iniziata dai parenti è fonte di reddito e di controllo sull'ambiente, delinea l'identità dell'operatore in base ad una gerarchia che fornisce un senso di sicurezza (Goldwurm et al., 2004). Avere una proprietà "di famiglia" risulta essere un fattore molto importante che definisce il legame di attaccamento e di appartenenza al proprio agriturismo che corrisponde anche alla propria casa. L'operatore proprietario dell'azienda manifesta quindi un maggior attaccamento al proprio ambiente di lavoro in quanto anche sede del nucleo familiare e facente parte della propria identità personale (Pollini, Gubert, 2002). Avere una buona appartenenza al luogo può permettere all'operatore di riproporre diverse tipicità locali (storiche, sociali e culturali) e può costituire un valido contributo per evitare che il mondo rurale perda la propria identità e degradi verso il mondo urbano (Leed, 1991). L'autostima dell'operatore che lavora in aziende gestite dalla famiglia dipende anche dai rapporti con il nucleo familiare. Le valutazioni degli altri su di noi e le loro conseguenti disposizioni ad accettarci o rifiutarci svolgono un ruolo estremamente importante nella formazione e nel mantenimento della nostra autostima. Le figure di attaccamento hanno un ruolo importante sin dalle fasi precoci dello sviluppo del sé. Il bambino tende infatti ad introiettare i valori di riferimento degli adulti significativi, a far sue le loro richieste e aspettative, a condividere i giudizi e gli atteggiamenti che loro manifestano nei suoi confronti. Nel momento in cui le persone della famiglia pensano che un individuo sia capace, competente e indispensabile, questo inizierà ad appropriarsi di tali credenze, rendendole parte della propria concezione di sé. Al contrario, se i familiari lasciano all'operatore poco potere decisionale e non valorizzano la sua attività, il lavoratore diventa un mero esecutore con scarsa autostima. Lavorare con i parenti può infine limitare le relazioni esterne al nucleo familiare e l'espressione delle proprie abilità

Metodologia

Campione

La ricerca è stata condotta su 134 operatori agrituristici toscani. I partecipanti sono per il 63% maschi e per il 37% femmine, percentuale che rispecchia le ricerche svolte in altre regioni italiane, con l'unica eccezione della Sardegna, dove la figura dell'operatore è prettamente femminile (Cioffi, 1997).

I gestori delle aziende hanno un'età compresa tra 29 e 65 anni con il 43% dei soggetti che hanno un'età inclusa tra 46 e 55 anni, il 26% tra 35 e 45 anni, il 24% un'età superiore a 55 anni e solamente il 7% un'età inferiore ai 35 anni.

Per ciò che riguarda il livello di istruzione dei proprietari dell'agriturismo abbiamo che il 46,3% ha un diploma di scuola media superiore, inoltre il 38,9% un diploma di laurea ed infine il 4,8% sono quelli con il diploma di scuola media inferiore.

Il 53% degli operatori ha acquistato l'azienda personalmente mentre il 47% ha ereditato l'attività.

Gli agriturismo sono situati nei pressi delle città d'arte (34.3 %), nelle zone collinari (32.8%) e di mare (32.8%). Questi dati sono in accordo con quelli della regione, che evidenziano che la Toscana è un territorio leader in questa forma di turismo (WTO, 2002) con un maggior numero di strutture agrituristiche concentrate nelle province di Firenze, Siena e Grosseto (Istat, 2006).

Strumenti

Per analizzare le caratteristiche socio-demografiche dei soggetti e la storia aziendale è stato appositamente costruito dagli autori un *Questionario Biografico*, composto da 15 domande chiuse, a scelta multipla e dicotomiche, inerenti agli anni di apertura dell'agriturismo, la proprietà, la presenza di collaborazione familiare nella gestione aziendale e dati biografici come sesso, età e scolarità dei soggetti.

Per misurare l'autostima globale è stata utilizzata la *Self-Esteem Scale* (RSES), uno strumento di misura validato negli U.S.A. (Rosemberg, 1965) e in Italia (Prezza, Trombaccia, Armento, 1997).

Questa scala, una tra le più usate a livello internazionale, è facilmente comprensibile e composta da soli 10 item che valutano l'autostima come concetto globale. Alla persona viene chiesto di valutare quanto sia soddisfatta di se stessa su una scala di tipo Likert a 4 punti (1= fortemente in disaccordo; 2= in disaccordo; 3= in accordo, 4= fortemente d'accordo).

Per quanto riguarda il punteggio, questo varia da 10 a 40 punti; un alto punteggio corrisponde ad un'alta autostima, al contrario un basso punteggio corrisponde ad una bassa autostima (Rosemberg, 1965) (Hearhenton, Polivy, 1991). La RSES non ha un cut-off stabilito, dovuto al semplice fatto che una classificazione in alta o bassa autostima non ha nessun tipo di standard di riferimento prefissato (Martin, Thompso, Chan, 2004).

Per valutare la soddisfazione di vita si è utilizzata la scala *Satisfacion With Life Scale* (SWLS) che è stata messa a punto da Deiner et al. (1985) e l'adattamento nella versione italiana è stato realizzato da Goldwurm, Baruffi e Colombo (2004) nell'ambito di una ricerca milanese. Questa scala permette una valutazione della soddisfazione non dipendente da eventi singoli, ma dalla globalità delle situazioni. I criteri di valutazione della soddisfazione si riferiscono a situazioni stabili della vita di una persona come la salute, il lavoro, la famiglia. Diener e Deiner (1995) affermano che la soddisfazione può essere definita una valutazione globale che una persona compie nei confronti della propria vita, come se costruisse uno "standard di vita" che ritiene essere appropriato per sé; ciò che la scala coglie è pertanto un giudizio globale e estremamente soggettivo sulla propria vita.

Lo strumento è composto da 5 item e prevede un formato di risposta su scala Likert a sette punti: 1= fortemente in disaccordo, 2= in disaccordo, 3= leggermente in

disaccordo, 4= né in accordo né in disaccordo, 5= leggermente in accordo, 6= in accordo, 7= fortemente in disaccordo.

I dati sono stati raccolti in tre province toscane al fine di avere una rappresentatività della zona (Siena, Firenze e Grosseto) presso aziende agrituristiche. Sono stati selezionati 134 operatori del territorio toscano, selezionandoli casualmente.

La somministrazione dei Questionari è avvenuta in forma anonima singolarmente con l'operatore.

Il tempo impiegato per la compilazione è stato di circa 20 minuti per ognuno.

Analisi statistiche

Per il Questionario sono state calcolate le frequenze grezze e le percentuali. Dopo aver controllato l'attendibilità e le correlazioni item-totale della Rosenberg Self-Esteem e della SWLS, sono state calcolate le medie e le deviazioni standard per ottenere il livello di autostima e di soddisfazione di vita. Per verificare il variare dei due parametri degli operatori che svolgono l'attività in collina, nei pressi del mare e nelle vicinanze di città d'arte è stata effettuata l'analisi della varianza (ANOVA) ad una via. Al fine di individuare differenze significative tra gli operatori circa la diversità dell'origine della proprietà è stato utilizzato il test "t" di Student per campioni indipendenti. Infine, per verificare il presunto collegamento tra autostima e soddisfazione della vita abbiamo effettuato le correlazioni "r" di Pearson.

Risultati e discussione

Le aziende agrituristiche considerate sono per il 61% case coloniche, per il 35% sono inserite in un borgo di case e per il 4% sono cascine.

Le attività sono soprattutto coordinate da un solo titolare (63,8%), ma ci sono casi in cui ne sono presenti due (33,8%) o tre (2,3%). Il proprietario è coadiuvato da due familiari (41,5%) e a volte sono presenti più di 2 parenti (26%), o uno solo (26%); in altri contesti da nessuna persona della famiglia (6,5%).

Il numero dei non-familiari che partecipano alle attività agrituristiche della struttura varia da 1 a 10, in rapporto alla diversa numerosità dei componenti familiari.

Nel 34% degli agriturismo è presente un collaboratore non-familiare, nel 21,4% ce ne sono due ed il 42,7% delle aziende ha da 3 a 10 operatori non-familiari.

Dalle risposte dicotomiche in cui si chiedeva quali attività fossero presenti all'interno degli agriturismo è emerso che l'81% offre ospitalità indipendente, il 66,7% non pratica l'agricoltura, e il 50,4% dà ospitalità in casa.

È chiaro che quasi tutti gli agriturismo forniscono un servizio di vendita diretta di prodotti tipici (92,5%) ed infine un po' più della metà degli operatori propongono un'attività di tipo formativo (60,4%).

La motivazione più alta che ha spinto ad aprire tali strutture è stata soprattutto quella di “intraprendere una nuova attività” (47,4%), che segnala la necessità di ricercare un'altra soddisfazione e segue in minor misura il bisogno di salvaguardare il proprio territorio (20,3%) e la possibilità di trarre un guadagno (19,5%). Infine è presente, anche se in minor misura, la ricerca di avere maggiori contatti umani (12,8%).

Più della metà (62,6%), degli operatori sono insicuri rispetto alla possibilità che un dei familiari possa proseguire tale attività, contro coloro che ne hanno la certezza (20,6%). Infine i restanti sono consapevoli che nessuno continuerà il loro lavoro (16,8%).

Dopo aver cercato di comprendere il rapporto tra l'operatore e la sua struttura agrituristica, definendone i tempi di apertura, le motivazioni, il numero dei collaboratori e la speranza che qualcuno continui tale attività, secondo gli obiettivi prefissati, abbiamo indagato la percezione che hanno gli operatori della propria autostima e quanto sono soddisfatti della propria vita.

Dopo aver verificato l'attendibilità della scala Rosenberg self-esteem (coefficiente di attendibilità α di Cronbach .829; coefficiente split-half corretto con la formula di Spearman-Brown .77) e la correlazione tra gli items (correlazioni corrette item-totale tutte elevate e sempre superiori a .46 tranne che per gli items 1 e 3), si sono applicate alcune statistiche descrittive; dai valori medi ($M = 31,37 \pm 3,92$) ottenuti e sapendo che il range di punteggio varia da 10 a 40, è emerso che tali operatori hanno un'alta autostima, pertanto sono persone sicure di sé e rispettose della propria persona.

Dai valori media e deviazione standard della scala SWLS ($M = 22,23 \pm 6,21$), questa è risultata attendibile ($\alpha = .884$) e con correlazioni item-totale superiori allo 0.46; abbiamo che il punteggio medio trovato ricade nella fascia indicata da Diener et al. (1985) tra i valori 21 e 25 corrispondenti all'interpretazione “abbastanza soddisfatto”.

Dalle correlazioni “r” di Pearson emerge inoltre che autostima e soddisfazione di vita hanno una buona correlazione lineare positiva ($r = .587$, $p < .01$). Come emerso dalla letteratura, all'aumentare dell'autostima cresce anche la soddisfazione di vita. Una buona percezione di Sé può aiutare l'operatore agrituristico a lavorare con successo essendo soddisfatto della vita lavorativa.

Per quanto riguarda le differenze relative alla locazione dell' agriturismo abbiamo differenze statisticamente significative nell'autostima ($F_{(2, 131)} = 10.83$; $p < .001$) e nella soddisfazione di vita ($F_{(2, 131)} = .46,726$; $p < .001$). degli operatori che vivono al mare, in campagna o vicino ad una città d'arte.

Ai confronti Post Hoc emerge infatti che c'è una differenza statisticamente significativa nell'autostima (Sheffè = - 4.11; $p < .001$) tra gli operatori che hanno l'agriturismo vicino ad una città d'arte e quelli che ce lo hanno al mare e tra quelli che ce lo hanno sulla costa e quelli che lavorano in campagna (Sheffè = 3.96; $p < .01$) (Tab. 2): coloro che esercitano al mare hanno una maggiore autostima

rispetto a coloro che hanno l'attività vicino alle città d'arte o che ce l'hanno in campagna (Tab. 1; graf.1).

Confrontando i tre gruppi emerge inoltre una differenza significativa nella soddisfazione di vita: coloro che operano sulla costa sono più soddisfatti sia di quelli che operano vicino alle città d'arte (Sheffè= -3.93; $p<.001$) (Tab. 2) sia in campagna (Sheffè = 9.60; $p<.001$) (Tab. 2). Infine, quelli che hanno l'agriturismo nei pressi della città d'arte sono più soddisfatti di quelli che hanno l'attività in campagna (Sheffè = 5.77; $p<.001$ (Tab 1; graf. 2).

Tabella 1: Medie e deviazioni standard di ciascun gruppo nella percezione di autostima e soddisfazione di vita dei tre gruppi di soggetti

	GRUPPO 1 vicino a città d'arte		GRUPPO 2 mare		GRUPPO 3 campagna	
	M	DS	M	DS	M	DS
Autostima	30,30	3,77	33,47	4,13	30,38	2,95
Soddisfazione di vita	22,84	5,92	26,81	4,66	17,02	3,33

Grafico 1: Differenze tra gruppi nella percezione di autostima

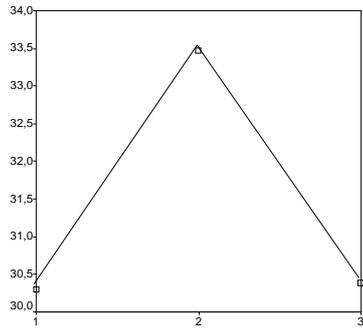


Grafico 2: Differenze tra gruppi nella soddisfazione di vita

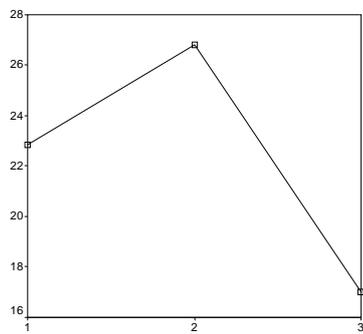


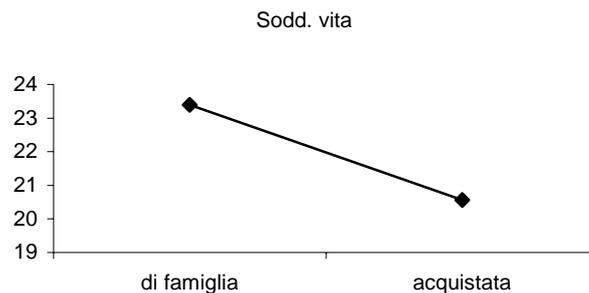
Tabella 2: Valori del test di Sheffè nella percezione di autostima e soddisfazione di vita

		Confronti Post. Hoc	
		Test di Sheffè	p
Autostima	Gruppo 1- Gruppo 2	- 4.11	< .001
	Gruppo 1- Gruppo 3	- 1,06	.99
	Gruppo 2- Gruppo 3	3.96	.001
Soddisfazione di vita	Gruppo 1- Gruppo 2	- 3.93	.001
	Gruppo 1- Gruppo 3	5.77	< .001
	Gruppo 2- Gruppo 3	9.60	< .001

Il fatto che gli operatori residenti nella zona di mare percepiscano una maggiore autostima ed una più alta soddisfazione di vita rispetto agli altri due gruppi, potrebbe essere dovuta al fatto che le coste toscane sono luoghi da sempre privilegiati e per questo sempre apprezzati dai turisti. L'operatore, quindi, non dovendosi confrontare con "mode" annuali, riesce ad essere più sicuro della propria attività ed a fornire servizi più elevati. Probabilmente, poi, dato che i turisti che scelgono un agriturismo nelle vicinanze di una città d'arte vivono la struttura solamente come una "base tranquilla", non godendo a pieno l'agriturismo, anche l'operatore potrà sentirsi meno gravato rispetto a coloro che, trovandosi in campagna, hanno a che fare con viaggiatori che vivono una settimana molto intensa vicino al proprietario.

In accordo alle ipotesi abbiamo inoltre esplorato le eventuali differenze negli operatori che hanno intrapreso una nuova attività o che hanno continuato un'attività familiare. Dall'analisi "t" di Student risulta che coloro che hanno un'azienda familiare sono più soddisfatti della loro vita ($t_{(131)} = 2.640$; $p < .01$). Non si rilevano invece differenze statisticamente significative nell'autostima (Grafico 3). Questo risultato potrebbe essere attribuito al fatto che l'operatore che ha un agriturismo appartenente al nucleo familiare trova una maggiore esperienza nel gestire l'attività e può organizzare meglio sia il tempo di lavoro che il tempo libero.

Grafico 3: Differenze fra le medie ("t" di Student) tra gli operatori che hanno continuato un'attività già esistente e quelli che ne hanno aperta una nuova



Conclusioni

Dai risultati della ricerca abbiamo che gli operatori agrituristici toscani sono persone con un elevato livello di autostima, che sono in grado di accettare i propri difetti e le proprie fragilità (Rosemberg, 1965).

Questi si percepiscono anche soddisfatti della loro vita e ciò influisce sul loro benessere soggettivo e sulla qualità dei servizi offerti. Avere una migliore

percezione di sé aiuta infatti a valutare positivamente la maggior parte degli eventi che accadono a loro stessi e a svolgere la propria attività in maniera attiva e stimolante per sé e per i propri collaboratori (Miceli, 1998).

Avere una buona autostima è inoltre collegato al percepire una maggiore soddisfazione di vita; come sottolinea Fordyce (1988), affermando che le persone con un'immagine di sé positiva, un certo grado di autonomia ed una buona capacità organizzativa sono più felici e possiedono un maggior benessere soggettivo.

E' comunque da sfatare il mito della bontà assoluta di un' alta autostima, infatti un'autovalutazione troppo irrealistica espone al rischio di intraprendere imprese temerarie o di ostinarsi in attività fallimentari. Solo se la valutazione positiva di Sé è autentica si avrà l'accettazione e il rispetto complessivo di se stessi e un buon livello di benessere psicologico.

Poiché le forme di autostima a livelli specifici hanno effetti sul costrutto globale, certamente aver acquisito competenze lavorative specifiche ed esserne soddisfatti, favorirà il benessere soggettivo, ma potrà non incidere direttamente sull' autostima generale (Heatherton, Polivy, 1991).

L'autostima globale è qualcosa in più della somma delle autostime specifiche: l'individuo compie diverse autovalutazioni nei vari ambiti della vita quotidiana ma queste non permettono di prevedere qual è l'autostima globale di una persona. Nel caso dell'operatore agrituristico, comunque, vista l'incidenza di questa attività nello svolgimento della vita quotidiana, il lavoro sarà un ambito importante in cui valutarsi (Rosemberg, Schooler, Rosemberg, 1995).

Questa ipotesi può essere avvalorata dal fatto che gli operatori sembrano non lasciarsi abbattere dalle difficoltà sia pratiche che economiche che contraddistinguono il contesto agricolo, ma anzi sembrano spronati dalla voglia di dedicarsi al mondo rurale e di creare un "ponte" tra due realtà completamente diverse incrementando l'economia rurale ed aumentando la sostenibilità ambientale (Beber, Barretto, 2007). Vivendo in un territorio dove la presenza agrituristica è capillarmente diffusa e storicamente radicata (Baglini, 2007), infatti, questo tipo di lavoro potrebbe essere considerato come rassicurante e potrebbe anche essere valorizzato in quanto proseguimento delle tradizioni toscane.

La soddisfazione di questa categoria di lavoratori è anche da mettere in relazione alla motivazione che li porta a svolgere questa professione: intraprendere un'attività. Questa ragione, presente anche in altre ricerche (Minuti 1991), è riportata sia da coloro che per la prima volta aprono un agriturismo, sia da quelli che hanno già un'azienda di famiglia. Dedicarsi a questo lavoro rappresenta per tutti un impegno sia cognitivo che relazionale (Cioffi, 1999) e può comportare elementi di crescita anche in coloro che lavorano in attività già avviate da altri.

Il carico del lavoro è inoltre forse aggravato dal fatto che la gestione dell'azienda è nella maggioranza dei casi affidata ad un unico titolare che è coadiuvato da qualche familiare e, solo in qualche contesto, da dipendenti esterni alla famiglia.

Vista la particolarità di questo lavoro e l'alta dedizione che richiede per i nostri soggetti, la maggior parte di loro, indipendentemente dal fatto di aver aperto per la prima volta un'attività, manifesta incertezze sulla prosecuzione dell'attività da parte dei figli o dei parenti in generale.

Gli operatori che hanno aperto un nuovo agriturismo o che continuano un'attività già esistente non si differenziano nella percezione della propria autostima, ma si diversificano rispetto alla soddisfazione di vita (Deiner, 2000). La maggiore percezione di benessere in coloro che si sono trovati a condurre un'attività già avviata potrebbe essere attribuita alla ricerca di minori fattori di stress occupazionale che forse permettono una gestione più adeguata dei tempi di lavoro e del tempo libero.

L'autostima e la soddisfazione possono essere infine influenzate dal vivere nella zona geografica in cui è stato aperto l'agriturismo. I componenti delle strutture, collocate in tre zone (mare, campagna e nei pressi di città d'arte) molto diverse per il patrimonio economico, storico e culturale sono impegnati a soddisfare diverse esigenze turistiche e, attenti alle esigenze del turista, offrono servizi adeguati, sfruttando le risorse del territorio e rispettando e valorizzando l'ambiente rurale.

L'operatore, per mantenere una buona percezione di sé, in ogni zona, deve quindi utilizzare queste difformità territoriali ed investire sulle caratteristiche ambientali che maggiormente caratterizzano il territorio (Gullotta, 1997). Coloro che hanno un'attività al mare sembrano avvantaggiati in quanto la costa è da lungo tempo apprezzata sia da coloro che vivono in Toscana sia dai turisti stranieri e per questo sanno cosa vuole il viaggiatore che decide di villeggiare in una zona marittima e si sentono più sicuri economicamente. Molti comuni litoranei per la loro estensione verso l'interno, sono inoltre assimilabili in parte a quelli interni tanto da possedere tutte le potenzialità legate da una parte al mare e dall'altra ai valori paesaggistici e anche artistici che contraddistinguono le aree immediatamente interne. Questo crea un vantaggio nella scelta di quel luogo e una agevolazione organizzativa per gli imprenditori che, vivendo in queste aree, hanno molte risorse da sfruttare. Quelli che hanno un agriturismo in campagna, contrariamente a coloro che gestiscono un'azienda nei pressi del mare, hanno un turismo più recente che coinvolge soprattutto i visitatori stranieri e che deve la sua ricchezza ad una campagna spesso non valorizzata e portatrice di tradizioni considerate arretrate e povere. I turisti che scelgono questi luoghi valorizzano ancora di più la loro autenticità: della vacanza rurale piace il luogo vero e vissuto con e dalla gente del posto. Interessa inoltre andare alla scoperta di luoghi particolari da visitare (chiesette di campagna e piccoli borghi) e scovare la trattoria tipica e originale (Baglini, 2007). L'operatore, in questa situazione, rischia di "appiattirsi", concentrandosi su ciò che è loro più vicino piuttosto che soddisfare i bisogni e i desideri della domanda. Si possono quindi creare situazioni in cui non si verifica una piena sinergia fra il livello collettivo (il territorio nel suo insieme) e quello aziendale (Baglini, 2006).

Quelli che operano nei pressi delle città d'arte, invece, sono impegnati ad offrire servizi che permettano di raggiungere in tempi brevi le località designate e rispettare l'impostazione dell'agriturismo. L'azienda agrituristica, in questo caso, non solo ha la necessità di garantire buona tavola e tranquillità ma è anche tenuto a fornire indicazioni su musei, mostre ed altri eventi culturali (Baglini, 2007). Nel considerare che questa unione non è facile e che spesso i Beni di queste città non sono compresi né dagli abitanti del luogo né dai turisti, l'operatore si può trovare in difficoltà.

I detentori di strutture in zone marittime, poi, rispetto a quelli che operano in territori collinari più centrati sulla continuità delle tradizioni, sono più portati all'innovazione e ad avere un maggiore scambio e confronto culturale (Savelli, 1993).

In accordo con tutte queste differenze, anche dai nostri dati abbiamo che gli operatori che hanno l'attività sulla costa marina hanno una maggiore autostima ed una maggiore soddisfazione di vita rispetto a quelli che esercitano in campagna o nei pressi di siti storici. Infine, coloro che praticano la loro attività in campagna sono meno soddisfatti di quelli che ce l'hanno vicino alle città d'arte. Questo potrebbe essere la conseguenza di diverse caratteristiche nella creazione dei legami: l'operatore di campagna è rimasto più fedele alle tradizioni e più chiuso nei contatti con il turista che è percepito sempre come una minaccia; quelli che operano nei pressi delle città si possono essere rinnovati cercando di sfruttare tutto ciò che il territorio offre.

Altra considerazione potrebbe riguardare un interesse verso il peso lavorativo provato da coloro che abitano in campagna. Infatti in nome delle tradizioni del luogo i turisti tenderanno a stare per più tempo intorno alla casa del "contadino-imprenditore" e l'operatore potrà essere aggravato dal ruolo di guida, compito gratificante, ma nello stesso tempo in difficoltà perché non abituato.

Bibliografia

- Albanese A., Cesa Bianchi M., 2005, Introduzione, Atti III Congresso Nazionale A.R.I.P.T. e XII Congresso Nazionale del Comitato Scientifico Psicologia del Turismo, Viaggiare Bene per vivere meglio, *Turismo e Psicologia*, 2007, 0 pp. 20-24.
- Amerio P., 2007, *Fondamenti di Psicologia Sociale*, il Mulino, Bologna.
- Baglini, L., 2007, *Agriturismo: Numeri in Positivo*. Firenze: PsicoLAB. Visionato il 22/08/2008 su <http://www.psicolab.net> pubblicato il 10/01/2007
- Baglini, L., 2007, *Le Motivazioni per l'Agriturismo*. Firenze: PsicoLAB. Visionato il 22/08/2008 su <http://www.psicolab.net> pubblicato il 20/12/2007
- Baglini, L., 2006, *Turismo Rurale e Sviluppo Locale*. Firenze: PsicoLAB. Visionato il 22/08/2008 su <http://www.psicolab.net> 13/11/2006
- Balestrieri G. (a cura di), 1996, *L'agriturismo in Toscana. Le imprese, gli ospiti, gli intermediari*, Franco Angeli – IRPET, Milano.
- Beber A.M.C., Baretto M., 2007, Los cambios Socioculturales y el turismo rural: el caso de una posada familiar, *Revista de Turismo Patrimonio Cultural*, 5,1, pp. 45-52.
- Carle L. (a cura di), 1998, *L'identità urbana in Toscana. Aspetti metodologici e risvolti operativi di una ricerca pluridisciplinare XVI-XX secolo*, Marsilio, Venezia.
- Cioffi G., 1999, *Incontro tra ambienti e culture nell'agriturismo*, in G. Nuvoli (a cura di) (1999), *Conoscenza ed Educazione all'ambiente. Modelli ed esperienze*, (pp. 149-171), Franco Angeli, Milano.
- Cioffi G., 1997, *Avventura o denaro nella scelta dell'operatore agriturismo sardo?* in A. Albanese, G. Grandi (a cura di), *Turismo risorse umane e ambientali*, (pp. 126-133), CUEM, Milano.
- Cioffi G., 2000, *Le motivazioni della vacanza agrituristica in Sardegna*, in P.G. Gambassi (a cura di), *Viaggiare per conoscersi*, (pp. 97-110), CUEM, Milano.
- Corvo P., 2003, *I mondi nella valigia*, Vita e pensiero, Milano.
- Diener E., 1984, Subjective well-being, *Psychological Bulletin*, 95, pp. 542-575.
- Diener E., Emmons A., Larsen R.J., Griffen S., 1985, The Satisfaction with Life Scale, *Journal of Personality Assessment*, 49, I, pp. 71-74.
- Diener E., Pavot W., Randall Colvin C., Sandvik E., 1991, Further validation of the satisfaction with life scale: evidence for cross-method convergence of well-being measures, *Journal of Personality Assessment*, 57(1), pp. 149-161.
- Diener E., Diener M., 1995, Cross Cultural Correlates of life satisfaction and self esteem, *Journal of Personality Assessment*, 70(2), pp. 340-354.
- Diener E., Lucas R.E., 1999, *Personality and subjective well-being*, in D. Kahneman, E. Diener, N. Schwarz (eds) *Well-Being. The foundations of Hedonic Psychology*, Russel Sage Foundation, New York.
- Diener E., 2000, Subjective well-being, *Psychological bulletin*, 95, pp. 542-575.

- Fordyce M.W., 1988, A Review of Research on the happiness Measures; A Sixty Second Index of Happiness and mental health, *Social Indicators Research*, 20, pp. 335-381.
- Gatti F., Puggelli F.R. (a cura di), 2004, *Psicologia del Turismo*, Carocci, Roma.
- Goldwurm G.F, Baruffi M., Colombo F. (2004). *Qualità della vita e benessere psicologico*, Mc Graw-Hill, Milano
- Gullotta G., 1997, *Psicologia turistica*, Giuffrè, Milano.
- Gullotta G., 2005, A zozzo: episodi di turismo improvvisato, Atti III Congresso Nazionale A.R.I.P.T. e XII Congresso Nazionale del Comitato Scientifico Psicologia del Turismo, Viaggiare Bene per vivere meglio, Turismo e Psicologia, 2007, 0, pp. 27-32.
- Hackman J. R., Oldham G. R., 1976, Motivation though the design of work: test of a theory, *Organizational Behavior and Human Performance*, 16, pp. 250-279.
- Heatherton F.T., Polivy J., 1991, Development and validation of a scale for measuring state self-esteem, *Journal of Personality and Social Psychology*, 60 (6), pp. 895-910.
- Jones E.E., 1990, Contrained behavior and self-concept change, in J.M. Oslon e M. Zanna (a cura di), *Self-inference process: the Ontario Symposium* (vol. 6, pp. 69-86) Erlbaum, Hillsdale, NJ.
- Istat, 2006, dati annuali sull'agriturismo, ISTAT, Roma.
- Leed E. J., 1991, *The Mind of the Traveler. From "Gilgamesh" to Global Tourism*, Basic Book [trad. it. di E. Joy Mannucci, *La mente del viaggiatore: dall' "Odissea" al turismo globale*, Il Mulino, Bologna, 1992].
- Lewis M., 1995, *Il Sè a nudo*, Giunti Barbera, Firenze.
- Marocci G., 1996, *Ospitalità*, Edizioni Psicologia, Roma.
- Miceli M., 1998, *L'autostima*, Il Mulino, Bologna.
- Minuti G., 1991, *Rapporto tra turismo e agricoltura*, in C. Ferrari (a cura di), *Psicologia e Turismo* (pp. 113-120), ETS.
- Oppermann M., 1996, Rural Tourism in Southern Germany, *Annals of Tourism Research*, 23, 1, pp. 86-102.
- Petrzelka P., Krannich R.S., Brehm J., Trentelman C. K., 2005, Rural Tourism and Gendered Nuances, *Annals of Tourism Research*, 32, 4, pp. 1121-1137.
- Pierce J.L., Gardner D.G., Cummings L.L., Dunham R.B., 1989, Organization-based self-esteem: construct definition, measurement, and validation, *The Academy of Management Journal*, Vol. 32, No. 3 (Sep. 1989), pp. 622-648.
- Pollini G., Grubert R., 2002, *Turismo, fluidità relazionale e appartenenza territoriale. Il caso degli imprenditori turistici in alcune aree del Nordest italiano*, Franco Angeli, Milano.
- Pravettoni G., 1997, *Psicologia Sociale*, Guerini Studio, Milano.
- Puggelli F.R., Covelli V., 2005, Le motivazioni alla scelta di una forma di turismo alternativo: l'ecoturismo, Atti III Congresso Nazionale A.R.I.P.T. e XII Congresso

- Nazionale del Comitato Scientifico Psicologia del Turismo, Viaggiare Bene per vivere meglio, *Turismo e Psicologia*, 2007, 0 pp. 135-145.
- Rosemberg M., 1965, *Society and the adolescence self-image*, Princeton University Press, Princeton, NJ.
- Prezza M., Trombaccia F.R., Armento L., 1997, La scala della'autostima di Rosemberg: traduzione e validazione italiana, *Bollettino di Psicologia Applicata*, 1997,223, pp. 35-44.
- Ryff C.D., Keys C.L., 1995, The Structure of psychological well-being revisited, *Journal of Personality and Social Psychology*, 69,4, pp. 719-727.
- Rosemberg M., 1965, *Society and the adolescent self-image*, Princeton University Press, Princeton, NJ.
- Rosemberg M., 1985, *Self-concept and psychological well-being in adolescence*, in R.L. Leahy (a cura di), *The development of the self*, Academic Press, New York.
- Rosemberg M., Schooler C., Rosember F., 1995, Global self-esteem and specific self-esteem: different concepts, different outcomes, *America Sociological Review*, 60, pp. 141-156.
- Balestrieri G. (a cura di), 1996, *Ricerca IRPET, L'agriturismo in Toscana*.
- Savelli A., 1993, *Sociologia del turismo*, Franco Angeli, Milano.
- Telleschi A., 1992, *Turismo verde e spazio rurale in Toscana*, ETS, Pisa.
- Weaver D.B., 2005, Comprehensive and minimalist dimensions of ecotourism, *Annals of Tourism Research*, 32, 2, pp. 439-455.
- WTO, 2002, *The Italian ecotourism market*, Madrid.

Self-esteem and well being of agritourism operator in Tuscany

Abstract

The aim of the research is to explore self-esteem and satisfaction of life of farm operators assuming relatively differences at the year (started by business or already initiated by the family) and based on the location of tourist facilities (the sea, in the countryside, near the city of art). To achieve this goal within the 134 persons working in the farmhouse in Tuscany were administered a questionnaire Biographical, the Self Esteem Scale (RSES) (Rosemberg, 1965; Prezza, Trombaccia, Armento, 1997) and the Satisfaction With Life Scale (SWLS) (Deiner, 1985; Goldwurm, Baruffi and Colombo, 2001). From the statistical analysis conducted shows that farm operators are people with a high level of self-satisfaction and a good life. More specifically, those who have chosen to open a new farm, compared to those who have continued the work done by the family, perceive their lives as less satisfactory although they have a good estimate of themselves.

Regarding the location of the structures also shows that operators located in the area of sea have increased self-esteem and a higher satisfaction of life than those who farm near the cities or the countryside. Finally, those who work near the city of art are more satisfied than those who work in rural places.

Keywords: farmhouse, self-esteem, satisfaction

Ringraziamenti

Gli Autori desiderano ringraziare la Dott.ssa Francesca Gargani per il contributo dato alla ricerca nella raccolta dei dati.