

**LA MOTIVAZIONE ALLA SCELTA TURISTICA IN SICILIA:
UN CONFRONTO TRA LA PERCEZIONE DEL TURISTA E QUELLA DEL
PORTATORE D'INTERESSE LOCALE**

*Silvia Platania*¹

Dottore di Ricerca in Fondamenti e Metodi dei processi formativi
Università di Catania

*Tiziana Ramaci*²

Assegnista di Ricerca in Psicologia Sociale
Università di Catania

*Giuseppe Santisi*³

Professore Associato di Psicologia del Lavoro e delle Organizzazioni
Università di Catania

¹ E-mail: s_platania@yahoo.it

² E-mail: tramaci@unict.it

³ E-mail: gsantisi@unict.it

LA MOTIVAZIONE ALLA SCELTA TURISTICA IN SICILIA: UN CONFRONTO TRA LA PERCEZIONE DEL TURISTA E QUELLA DEL PORTATORE D'INTERESSE LOCALE

RIASSUNTO

Il prodotto turistico non è rappresentato da beni durevoli, ma dall'acquisizione di esperienza e da un particolare coinvolgimento personale nell'atto dell'acquisto, diretto a un consumo immateriale, intangibile, in cui il consumatore (turista) sceglie di modificare, per un periodo limitato di tempo, la propria condizione di vita per ottenere, attraverso l'esperienza della vacanza, il soddisfacimento di alcuni bisogni. Pertanto l'agire turistico e, di conseguenza, la motivazione turistica, possono essere letti in termini di consumo e di *leisure*. La ricerca in questione, si pone l'obiettivo, attraverso un campione di 451 soggetti intervistati in alcuni distretti territoriali della Sicilia, di individuare le variabili atte a comprendere sia la motivazione alla scelta del luogo, ovvero le variabili che l'hanno determinata, sia il confronto rispetto alla percezione che il turista nazionale/estero ed il portatore di interesse locale hanno della località stessa. Dall'analisi eseguita, emerge un interessante *framework* per lo sviluppo di nuove idee e prospettive per il settore nell'obiettivi di riuscire a rispondere ai bisogni di una domanda sempre più specifica e articolata e sempre più tesa alla ricerca di qualità dei servizi.

Parole chiave: comportamento di consumo, turismo, accoglienza, Sicilia.

WHY CHOOSE SICILY? A COMPARISON BETWEEN PERCEPTIONS OF TOURISTS AND LOCAL STAKEHOLDERS

ABSTRACT

The research aims to investigate, through a sample of 451 respondents in some territorial districts of Sicily, to identify variables useful to understand the reasons which led the tourists both national and foreign to choose Sicily as a tourist destination. Furthermore, a comparison was made between domestic tourists/foreign tourist and residents, in order to investigate whether the two groups there is a different perception of the site is from the standpoint of natural resources available to Sicily, from the point of view Structural local resources.

Keywords: consumer behavior, tourism, hospitality industry, Sicily.

1. Premessa

Un aspetto fondamentale da prendere in considerazione quando ci si occupa di psicologia del turismo è quello del processo di scelta: cioè delle decisioni compiute dal “turista”.

Il prodotto turistico non è rappresentato esclusivamente da beni durevoli, ma dall’acquisizione di esperienza e da un particolare coinvolgimento personale nell’atto dell’acquisto, diretto a un consumo immateriale, intangibile, in cui il consumatore sceglie di modificare, per un periodo limitato di tempo, la propria condizione di vita per ottenere, attraverso l’esperienza della vacanza, il soddisfacimento di alcuni bisogni. Pertanto l’agire turistico e, di conseguenza, la motivazione turistica, possono essere letti in termini di consumo e di *leisure* (Gulotta 1984).

Gli studi sul comportamento del consumatore (nel nostro caso identificabile con il turista) evidenziano che il processo di acquisto di un prodotto/servizio presenta complessità differenti sulla base delle caratteristiche dell’oggetto di acquisto, del livello di coinvolgimento del consumatore, del grado di novità delle problematiche di acquisto. Nel caso del turismo, l’esperienza di viaggio e soggiorno vissuta dall’agente protagonista (il turista) è generalmente frutto di un insieme complesso di fattori di attrazione (ambientali, storici, culturali, antropici), servizi, informazioni, beni, immagine e reputazione; delle dimensioni che implicano anche un coinvolgimento che potremmo definire “socializzante”.

2. La valutazione dell’esperienza turistica e comportamento post-consumo

Numerosi studi sui servizi ipotizzano che il cliente tende a valutare il grado di soddisfazione ricevuta dalla vacanza in funzione delle attese riversate nell’acquisto. In tale modello le attese dipendono dai bisogni, dalle esperienze passate, dal passaparola, dalla comunicazione dei venditori, nonché dagli standard consolidati nel settore. Il confronto fra le attese e l’esperienza di una vacanza genera soddisfazione nel turista se quanto sperimentato è uguale o superiore alle aspettative. Questo processo viene ad assumere una rilevanza unica ed importante in una situazione ricca di incertezze, come può essere quella turistica, dove l’individuo è chiamato a decidere in situazioni che spesso sono per lui nuove e sconosciute. Per Dann (1981) la motivazione turistica può essere definita “come uno stato mentale che stimola a viaggiare” e può essere interpretata “come una valida spiegazione del processo di scelta” (pp. 273-276). Ancora più esplicito appare il giudizio di Cesa-Bianchi (in Viridi & Traini 1990), il quale ritiene che se la scelta turistica è comunque determinata dal desiderio di gestire il proprio tempo libero, allo stesso tempo, essa è anche il frutto della ricerca di gratificazione dell’individuo, di conseguenza, essa ha implicazioni soggettive che determinano una forte valenza emotiva. Inoltre l’autore suggerisce che diverse figure professionali come psicologi, tour operatori, amministratori di diverse regioni, dirigenti di diverse aziende di turismo e termali, aprano un confronto sui temi della formazione e dell’informazione turistica allo scopo di poter disporre in maniera efficace delle risorse ambientali e turistiche.

La psicologia dei consumi rimanda dunque ai significati (individuali e sociali) che le prassi di consumo assumono nella cultura postmoderna. La psicologia dei consumi si pone il problema di capire come queste necessità socioeconomiche agiscano e diano senso a livello individuale: se è chiara la razionalità economica del consumo, *perché le persone diventano consumatori, e non solo consumano ma amano farlo. È perché i consumatori riconoscono il consumo come tratto della loro appartenenza alla modernità?* Oppure il consumo è una pressione, un *condizionamento/modellamento culturale?* ovvero esprime ed intercetta aspetti motivazionali e bisogni della natura umana? Oppure ancora l’interazione tra la personalità e il contesto socioculturale attuale genera una nuova individualità che ha nei consumi un perno importante? Tutta una serie di interrogativi che la psicologia economica ha ad oggetto.

Il consumo (inclusi la comunicazione, la distribuzione, lo shopping) rappresenta lo spazio reale di sperimentazione della soggettività e del *sensemaking*. Se parlare di *sensemaking* significa “parlare della realtà come di una costruzione continua, che prende forma quando le persone danno senso, retrospettivamente, alle situazioni in cui si trovano e che hanno creato” (Weick 1997, p. 15), l’esperienza di consumo si confonde *in* e si sviluppa *con* la propria ricerca personale. Il consumismo segue lo stesso *clock* della nostra vita e finisce per costituire lo spazio di sperimentazione dei nostri

possibili modi di essere o di esercizio delle molteplicità di aspetti che convivono nell'ambito della nostra personalità postmoderna.

In una società in cui la dinamica di acquisto obbedisce non alla logica dei "bisogni" primari e funzionali ma piuttosto a quella dei "sogni", il successo di un attore economico (un'azienda, un prodotto, un servizio) dipende dalla sua capacità di "vendere", cioè di indurre un desiderio e di influenzare una scelta tra le molte possibili. In questo senso si può "vendere" solo disponendo di una conoscenza della natura del "cliente": quanto più la rosa di scelte e la rispondenza ai "sogni" diviene centrale tanto più si rende inevitabile una economia centrata sul consumatore. Di conseguenza diventa sempre più strategica una conoscenza di come funziona il *cliente-consumatore*, di quale sia la sua psicologia. Nel consumo gli oggetti trasformano il bisogno in desiderio, la rappresentazione cognitiva in fantasticherie, la frustrazione in illusione, la ripetizione del reale in gioco.

La psicologia dei consumi nel contesto socioculturale attuale affronta la presenza di elementi "extra-funzionali" nella dinamica di scelta e nel comportamento del consumatore. Il consumatore agisce sulla base di valori simbolici (estetici, di status, di auto-immagine) non riducibili a schemi di calcolo razionale di "convenienza" caratteristici della psicologia economica classica ma della comunicazione che il bene ha fornito. Questo non esclude che la scelta non sia motivata anche da aspetti implicanti il livello di auto-giustificazione razionale e di calcolo dei vantaggi. Ciò che intendiamo dire è che in questa fase storica del consumo gli elementi più "pesanti" sono quelli extra-funzionali, di cui manca ancora una conoscenza e un modello scientificamente gestibile. L'importanza dei processi extra-funzionali (emotivi, simbolici, affettivi) nel comportamento d'acquisto non deriva da scelte degli individui o da meccanismi puramente psicologici, ma è la conseguenza di un assetto socioculturale ed economico che "spinge" il consumatore a "funzionare" secondo modalità che attivano processi di auto-riproduzione del sistema economico.

In questo contesto, acquista senso e rilevanza un'attenzione della psicologia dei consumi al processo del desiderare: *de-siderare* significa infatti sottrarre la logica del comportamento alla presenza del cielo a "stelle fisse" che governa secondo leggi universali l'umano destino e l'agire degli individui (Arcuri 1985, p. 68). La logica del desiderio ha quindi una natura non-razionale, almeno non nel senso di una prevedibilità secondo criteri logici e di coerenza. Ciò non significa affatto pensare che il desiderio non segua le proprie logiche: il desiderio ha una propria razionalità che si intreccia con quella dell'Io razionale (diremo che il desiderio segue la logica del Sé). Se (...) il rapporto con gli oggetti/beni/servizi di consumo trova comprensione a partire dalla logica del desiderio piuttosto che dalla logica del calcolo funzionale o della coerenza valoriale, allora la psicologia dei consumi dovrà assumersi il compito di soddisfare la prima logica che è pertinente alla disciplina in oggetto.

Questo compito si esaurisce in alcuni passaggi. Posto che l'uomo è un essere "*desiderante*", è necessario *ricostruire l'evoluzione del desiderio*, indicando le fasi del suo sviluppo, il suo ruolo all'interno della personalità e le modalità che caratterizzano le diverse fasi del desiderio. In secondo luogo, appare necessario *indicare come le forme del desiderare alimentano il comportamento di consumo*, come cioè vengono "spiegati" i comportamenti di consumo sulla base della comunicazione pubblicitaria, o sulla base delle giustificazioni che i consumatori si danno a fronte delle loro azioni di acquisto.

La cultura dei consumi propone legami sociali e modelli di interazione interpersonale all'insegna della complicità regressiva invece che sulla base della condivisione di ideali normativi. Le emozioni del consumatore influenzano il modo di partecipare a tutti la qualità dei prodotti e dei relativi processi d'acquisto. Il consumo è dunque un aspetto del nostro modo di esprimere l'Identità. Il cambiamento dello stile di consumo corrisponde ad una variazione della nostra Identità. Scegliendo prodotti diversi o cambiando marca di prodotti di fatto acquisiamo e re-interpretiamo il messaggio culturale che la pubblicità di quel prodotto o servizio propone. La scelta di acquistare un prodotto o servizio ha dunque a che fare con aspetti relativi alla gratificazione di bisogni del Sé, più che da scelte "razionali". Soddisfiamo richieste di gratificazioni sul piano ludico, espressivo, culturale, esprimendo, così, molteplici aspetti della nostra personalità.

3. L'indagine empirica: gli obiettivi

La ricerca si pone innanzitutto l'obiettivo di definire, attraverso un campione di 451 soggetti intervistati in alcuni distretti territoriali della Sicilia, le variabili atte a comprendere sia la motivazione alla scelta del luogo ove trascorrere la vacanza, e dunque le variabili che l'hanno determinata (Bagozzi 1999), sia il confronto rispetto alla percezione che il turista nazionale/estero ed il portatore di interesse locale hanno della località stessa. Ci siamo dunque posti l'obiettivo di esplorare gli atteggiamenti che motivano i soggetti a rivolgersi alla struttura turistica isolana (Ajzen 1988; Fishbein & Ajzen 1975; Fishbein 1967), nel tentativo di individuare le variabili determinanti della scelta che influenzano il comportamento di acquisto dei turisti/utenti (Fishbein & Ajzen 1975) rispetto al territorio siciliano.

3.1 I soggetti e lo strumento

La rilevazione dei dati è stata effettuata mediante un questionario anonimo somministrato ad un gruppo di partecipanti (Tabella 1) ospiti per un breve periodo in alcuni centri turistici della Sicilia. Il campione preso in esame per la ricerca è costituito da 451 soggetti (212 residenti, 173 turisti nazionali, 66 stranieri), di cui 198 di genere maschile (43.9%) e 253 di genere femminile (56.1%). Relativamente alla variabile "età", sono state considerate sei distinte fasce come di seguito evidenziato nel corpo della Tabella 1.

Variabili	Categorie	%
Età	(18-24 anni)	25.3
	(25-34 anni)	27.7
	(35-44 anni)	20.0
	(45-54 anni)	16.6
	(55-64 anni)	6.4
	(65 anni e oltre)	4.0
Titolo di studio	Scuola Elementare/Media Inferiore	14.2
	Scuola Media Superiore	59.6
	Laurea	26.2
Provenienza	Residenti	47.0
	Turisti nazionali	38.4
	Turisti stranieri	14.6
Totale	N=451	

Tabella 1: Ampiezza e composizione del campione per età, titolo di studio e provenienza

Per quanto riguarda il titolo di studio, poco più della metà dei soggetti intervistati (59.6%), dichiara di essere in possesso di un diploma di Scuola Media Superiore. Il 14.2% possiede la licenza elementare o di un diploma di Scuola Media Inferiore, infine 118 (26.2 %) possiedono la Laurea. In riferimento al tipo di professione svolta, la percentuale più alta è rappresentata da studenti (28.4%) segue la categoria degli impiegati e insegnanti (21.1 %) solo un 13.3% dichiara di svolgere la libera professione (De Carlo & Robusto 1996).

Relativamente agli atteggiamenti e alle motivazioni che spingono i turisti a rivolgersi all'offerta isolana, è stato chiesto loro il personale grado di accordo, su scala Likert a cinque punti (Likert 1932), in merito all'importanza attribuita ad alcune dimensioni che possono aver determinato la scelta di venire in Sicilia.

Le dimensioni e gli aspetti sui quali il turista in generale è invitato a riflettere sono quelle di seguito elencate: *mi piace (accoglienza e calore) la gente del luogo; cultura e folklore; gastronomia, clima; storia; servizi*. Dimensioni da cui emerge un interessante framework per lo sviluppo di nuove idee e prospettive abbastanza intriganti per il settore, qualora si pensi a nuove e più adeguate risposte rispetto a domande sempre più specifiche ed articolate.

Nel dettaglio, lo strumento è articolato in item che identificano:

- *Differenziali semantici*, strumento psicometrico che si basa sull'analisi delle "risonanze affettive" implicite nella qualificazione semantica dell'oggetto di atteggiamento. Tale strumento parte dall'assunto che l'atteggiamento può essere interpretato nei termini di una reazione emotiva suscitata dall'oggetto stesso: il turismo isolano nello specifico (Osgood 1957).
- *Hierarchical Value Maps*, strumento qualitativo volto ad individuare il "goal directed", ovvero, il comportamento del turista relativamente alla sua scelta turistica in termini di una struttura gerarchica di obiettivi sempre più astratti, che sono collegati l'uno all'altro attraverso i mezzi di rapporti finali. In tal modo è possibile individuare le motivazioni che hanno condotto i turisti alla scelta turistica e gli antecedenti soggettivi che hanno determinato tale motivazione (Bagozzi & Edwards 1998; Bagozzi, Bergami, & Leone 2003).
- *Scale di identità sociale*, articolata in sette livelli (da "ampiamente separate" a "completa sovrapposizione"), utile per la misura del grado di identificazione sociale percepito dai partecipanti rispetto alla categoria di persone che si rivolgono al turismo isolano (Bergami & Bagozzi 2000).
- *Scale Likert a 4 punti*, per effettuare la rilevazione di dati utili alla comprensione dei costrutti relativi alla *Norme soggettive*, il *Desiderio* e il *Controllo Comportamentale Percepito* (Bagozzi 2002). In particolare, per poter affrontare adeguatamente uno studio sul comportamento di scelta nei confronti del servizio turistico, è stata presa in considerazione la Teoria del comportamento pianificato (TPB) (Ajzen 1988), la quale suppone che il comportamento dell'individuo sia direttamente influenzato dall'intenzione di agire dell'individuo stesso, l'intenzione, a sua volta, è funzione di tre variabili: *atteggiamento, norma soggettiva e senso di controllo*.

In sintesi, quindi, il comportamento di acquisto è direttamente influenzato dall'intenzione di metterlo in atto, condizionato, a sua volta, dall'atteggiamento, dalla norma soggettiva e dal senso di controllo.

Le risposte alle domande del questionario sono state analizzate attraverso la costruzione della matrice delle implicazioni e la regressione lineare effettuata con il metodo *stepwise*.

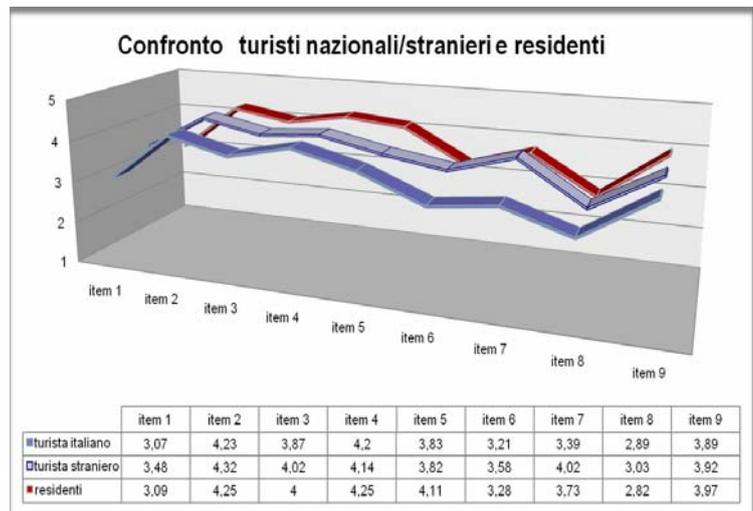
4. Analisi dei dati

Relativamente alle scale di atteggiamento nei confronti del turismo isolano, sulla base dell'importanza attribuita dai soggetti alle dimensioni caratterizzanti il sistema turistico siciliano in

generale (solo per citarne alcuni: da aspetti tangibili - item 8 -, all'accoglienza - item 9 -, all'empatia - item 1), emerge che il viaggio inteso come *leisure* in sé e per sé ("mi piace visitare la Sicilia") riceve tra tutti i punteggi medi più alti ($M=4.25$; $d.s.=.995$), seguito dall'attrattività di tipo gastronomico ("qualità e quantità del cibo") ($M=4.21$; $d.s.=.959$) e dal clima ($M=3.96$; $d.s.=1.084$). Meno scelto l'item che rimanda a quegli aspetti "tangibili" del servizio identificabili con le attrezzature e con la qualità del servizio offerto ($M = 2.88$; $d.s. 1.01$).

Relativamente alla scala di identità sociale, abbiamo chiesto ai partecipanti, attraverso una scala articolata in sette livelli (da "ampiamente separate", a "completa sovrapposizione"), di indicare in che misura si identificassero rispetto alla dimensione del turista. Prendendo spunto da una ricerca svolta da Bergami e Bagozzi (2000) si è ritenuto opportuno, al fine di agevolare il soggetto nello stabilire il grado di identificazione, accompagnare le risposte con una rappresentazione grafica, costruita da due colonne di cerchi. I cerchi presenti sulla parte sinistra del foglio rappresentano l'identità del soggetto così come si percepisce, quelli sulla parte destra si riferiscono alla rappresentazione che i soggetti hanno in merito all'identità di un ipotetico turista. In base al grado di sovrapposizione da raffigurare, i cerchi delle due colonne da una posizione di separazione, vanno man mano avvicinandosi, fino a tangersi, intersecarsi e sovrapporsi nella risposta che prevede la più alta identificazione sociale del soggetto in relazione al costrutto. In media, la scelta si è collocata in "moderata sovrapposizione" ($M = 4.16$; $ds=1,62$).

- Item 1= Gli/Mi piace la gente del luogo
- Item 2= Ama/amo visitare la Sicilia
- Item 3=Li/Lo attira il suo folklore.
- Item 4= Gli/Mi piace la gastronomia siciliana
- Item 5=Gli/Mi piace il clima
- Item 6= Gli/Mi piace la storia e cultura locale
- Item 7= E' /Sono attratto dalla bellezza dei suoi prodotti tipici locali
- Item 8= Le attrezzature e i servizi alberghieri corrispondono alle loro/mie esigenze
- Item 9=Li/Lo attira l'ospitalità e l'accoglienza della gente del luogo.



ANOVA ONE WAY – (post hoc di Duncan) (N.239)

Rispetto alla scala di Identità sociale, articolata in sette livelli (da "Ampiamente separate" a "Completa sovrapposizione", Bergami & Bagozzi, 2000): differenze statisticamente significative emergono per l'item 1 $F(6, 232)= 3,418$; $p=.003$; $Media= 2.00$; $d.s.= .900$); item 3 $F(6, 232)=2,190$; $p=.043$; $Media=3.71$; $d.s.=1.063$; l'item 6 $F(6,232)= 6.190$; $p<.001$; $Media=1.92$; $d.s.=.996$; l'item 9 $F(6, 232)= 2.255$; $p=.043$; $Media=3.17$; $d.s.=1.467$.

Figura 1: Ampiezza e composizione del campione per età, titolo di studio e provenienza

Infine, relativamente alla seconda parte del questionario, facendo riferimento alla Teoria del comportamento pianificato (TPB) (Ajzen 1988), abbiamo utilizzato la *laddering technique* (Bagozzi 1990; Bagozzi 1999). Lo scopo della tecnica è la ricostruzione delle mappe cognitive degli individui, o *Hierarchical Value Map* (HVM). Per effettuare l'analisi è stato necessario raggruppare i motivi di primo, secondo e terzo livello in categorie omogenee. La matrice delle implicazioni che ne consegue (Tabella 2), mostra il numero di volte che ciascuna categoria è stata collegata ad un'altra categoria.

Una volta categorizzate le risposte, il secondo passo è stato quello della costruzione della matrice delle implicazioni, che riporta l'elenco dei motivi, la frequenza con cui sono stati menzionati, la cardinalità degli archi entranti (*in-degrees*), e degli archi uscenti (*out-degrees*), ossia quante volte ciascun valore è stato oggetto di un collegamento e quante ne è stato sorgente o origine. Questi ultimi due valori sono stati successivamente utilizzati per calcolare il grado di astrattezza, centralità e prestigio di ciascun motivo. Per ciascuna delle categorie che abbiamo ricavato, sono stati calcolati i rapporti di astrattezza, prestigio e centralità. Il rapporto di astrattezza misura la proporzione di volte che un motivo funge da destinatario in un collegamento, o, al contrario, come sorgente. L'assunzione è che più un motivo è astratto più sarà destinatario di collegamenti; la centralità riflette quanto frequentemente un motivo è coinvolto nei collegamenti con altri motivi; il prestigio è una misura di quanto un motivo è stato target di altri⁴.

Astrattezza	Motivi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Out-degrees
0.509	1.Ambiente/Natura	0	7	3	3	6	0	1	5	1	46	5	77
0.272	2.Storia e cultura	42	0	13	0	7	0	0	20	2	115	31	230
0.311	3.Divertimento/ <i>Leisure</i>	6	12	0	9	2	24	0	12	9	46	6	126
0.305	4.Accoglienza e ospitalità	0	4	11	0	1	1	0	1	1	29	2	50
0.524	5.Ricettività	1	3	2	1	0	0	0	9	0	13	0	29
0.336	6.Cibo	14	2	1	0	6	0	1	2	10	28	19	83
0.071	7.Clima	6	2	5	1	0	2	0	0	0	12	11	39
0.643	8.Folklore	1	8	4	0	3	6	1	0	3	13	2	41
0.166	9.Prodotti tipici	7	16	7	2	0	9	0	21	0	63	25	150
0.873	10.Coinvolgimento emotivo	3	28	10	3	5	0	0	4	2	0	9	64
0.852	11.Consiglio	0	4	1	3	2	0	0	0	2	7	0	19
	<i>In-degrees</i>												

Nota. Gli indici con valore più alto di 12 (pari al 5% del campione) sono riportati in grassetto

Tabella 2: Matrice delle implicazioni

Motivi	P	C
1.Ambiente/Natura	.088	.172
2.Storia e cultura	.094	.318
3.Divertimento/ <i>Leisure</i>	.062	.201
4.Accoglienza e ospitalità	.024	.079
5.Ricettività	.035	.067
6.Cibo	.046	.137
7.Clima	.003	.046
8.Folklore	.041	.126
9.Prodotti tipici	.033	.198
10.Coinvolgimento emotivo	.049	.480
11.Consiglio	.121	.142

Nota. I due indici più alti sono riportati in grassetto

Tabella 3: Valori di Prestigio (P) e Centralità (C)

⁴ A titolo esemplificativo viene di seguito riportata la formula utilizzata per il calcolo di : Astrattezza = $in-degrees / (in-degrees + out-degrees)$; Centralità = $(in-degrees + out-degrees) / \text{totale collegamenti}$; Prestigio = $(in-degrees / \text{totale collegamenti})$.

I valori per ciascuna categoria sono riportati su di un piano cartesiano (Figura 2), dove nell'asse delle ordinate troviamo i valori di astrattezza, e sul piano delle ascisse quelli di centralità. Dalla rappresentazione grafica della matrice delle implicazioni è possibile riscontrare che la categoria che è sia fonte sia collegamento di tutte le altre è quella denominata “Coinvolgimento emotivo”, i turisti ritengono che gli aspetti che rimandano alla dimensione su citata rappresentano un elemento su cui dovrebbero concentrarsi in termini di programmazione ed offerta dei servizi quegli attori o istituzioni che occupano dell'offerta turistica. La maggior parte turisti, a cui è stato somministrato il questionario, ha usato questa motivazione, o altre più dettagliatamente attribuibili alla stessa classe, per giustificare il loro atteggiamento di scelta nei confronti della Sicilia. L'altra categoria che rivela un alto valore di prestigio e di centralità fa riferimento alla “Storia e cultura” dell'isola. Infine l'ultima categoria che rivela un alto valore di prestigio fa riferimento al “consiglio” (in questo caso turisti fanno riferimento al *consiglio* di altri fruitori ritenuti per loro importanti; è un fattore, questo, che incide parecchio nella scelta e nell'eventuale ritorno nella medesima località⁵).

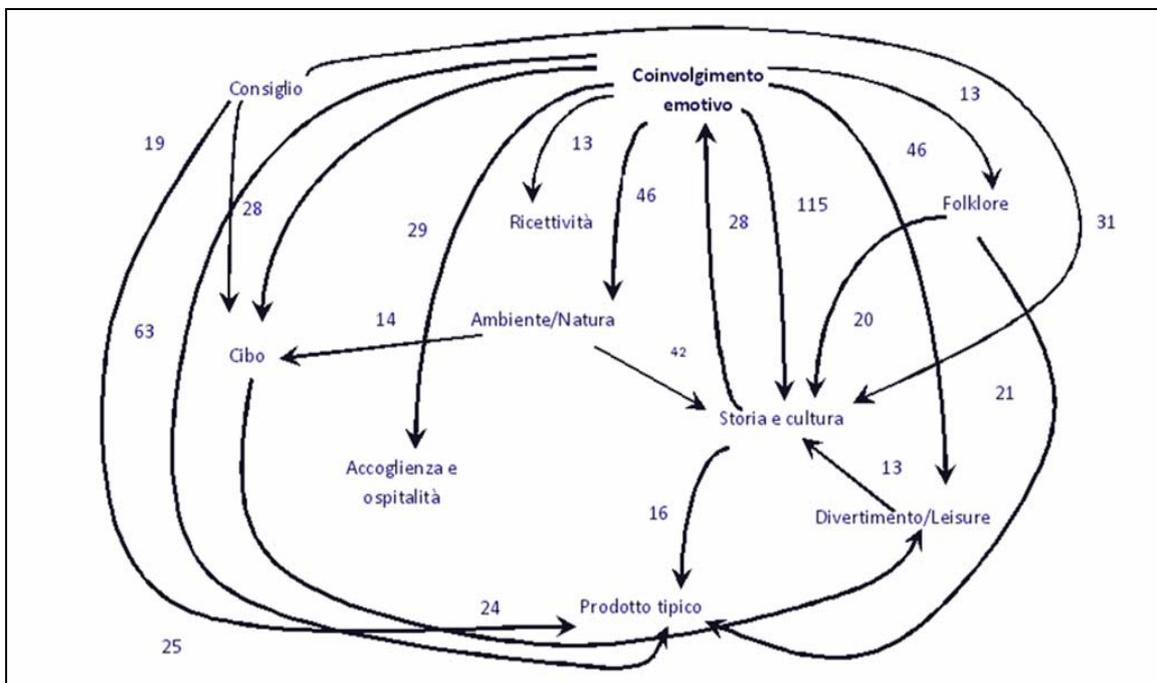


Figura 2: Mappa cognitiva dei motivi che orientano alla scelta turistica (nazionali e stranieri, N= 239) (Fonte: Bagozzi, R., Bergami, M., & Leone, L., 2003)

Infine, tramite regressione siamo riusciti ad identificare quali variabili entrassero in equazione nel modello.

	STEP	VARIABLE	BETA	R2	F	p	Indice di collinearità
Residenti	1	Desiderio	.527	.274	80.708	<.001	5,617
	2	Controllo del comportamento percepito	.277	.232	53.417	<.001	7,430
Turisti	1	Desiderio	.675	.453	198.038	<.001	5,718
	2	Controllo del comport. percepito	.290	.524	132.145	<.001	6,214

Tabella 4: Valori della regressione *stepwise*: confronto tra turisti e residenti

⁵ Per i relativi valori di Astrattezza, Centralità e Prestigio, per ciascuna categoria confronta la Tabella 3.

La Tabella 4 sopra riportata mostra anche gli indici di collinearità, ovvero quei valori riscontrati nella correlazione tra le diverse variabili indipendenti incluse nell'equazione e fatte regredire nel modello *stepwise*. Sono riportati solamente gli indici di quelle variabili predittive del comportamento che soddisfano nel modello il criterio statistico rispetto alla variabile "Intenzione" (Desiderio e controllo del comportamento percepito), ed esclusi, di volta in volta dall'equazione quelle che non contribuiscono significativamente alla regressione (atteggiamento affettivo, atteggiamento valutativo, norme soggettive e identità sociale)⁶.

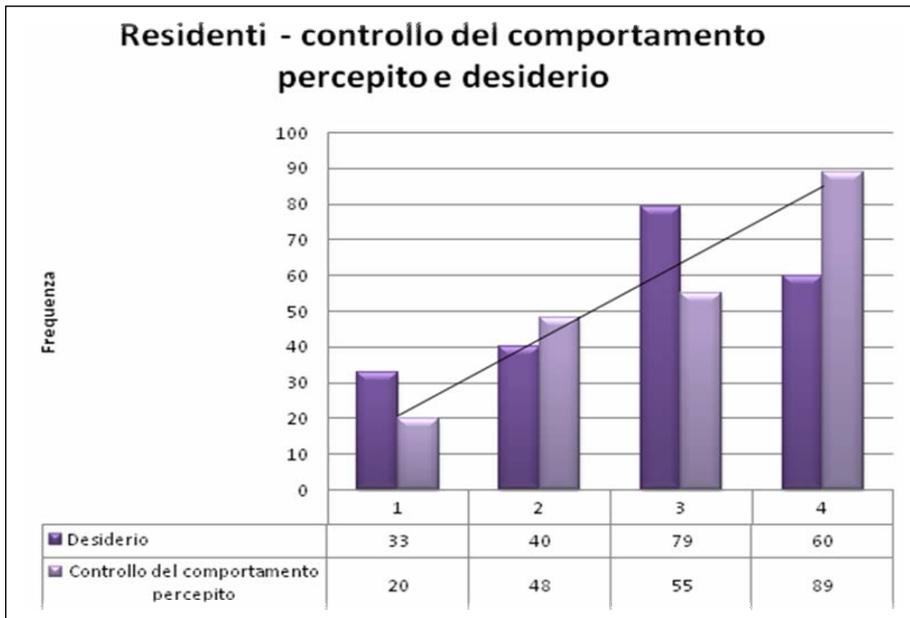


Figura 3: Residenti: Valori di frequenza (*f*) e relativa percentuale (%)

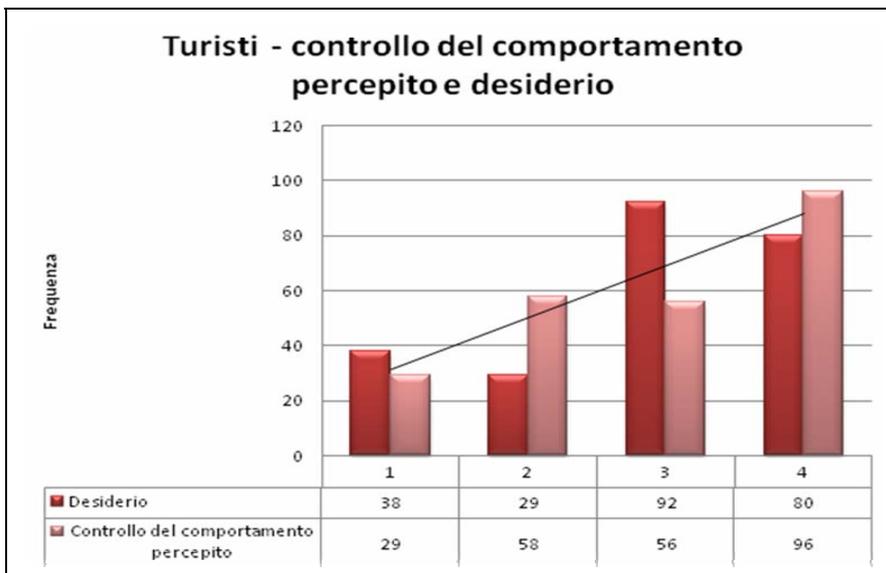


Figura 4: Turisti: Valori di frequenza (*f*) e relativa percentuale (%)

⁶ Indici che assumono valori compresi tra 15 e 30 evidenziano solo il rischio di collinearità tra le variabili, valori superiori a 30 indicano collinearità certa.

5. Conclusioni

Il progressivo delinearsi della prospettiva avente ad oggetto il miglioramento della qualità all'interno del settore turistico siciliano, porta con sé la necessità ormai indifferibile di individuare i percorsi più adeguati a promuovere una diversa immagine dei servizi offerti da un territorio.

A partire dalla dimensione che potremmo considerare come variabile indipendente degli atteggiamenti del *turista*, ossia l'insieme di quegli aspetti legati alla comprensione ed alla valorizzazione degli aspetti psicologici della vacanza, gli strumenti di miglioramento dovrebbero concentrarsi su tutto ciò che rimanda alla soddisfazione dei clienti nei confronti dei servizi fruiti. Soddisfazione intesa sia come miglioramento e valorizzazione dell'offerta, sia come miglioramento dell'effettivo livello di prestazione (qualità oggettiva), sia, infine, come percezione del livello di qualità intesa come coinvolgimento da parte del turista che decide di venire in Sicilia. Questa iniziale considerazione ci ha portato ad elaborare un percorso di ricerca che ha avuto come obiettivo un'indagine sugli atteggiamenti e sulle motivazioni che spingono le persone a trascorrere un periodo di vacanza in Sicilia. Inoltre, in seconda battuta, la ricerca si è posta il compito di indagare la percezione da parte dei residenti locali di quelle che sono le risorse, materiali e immateriali, che il territorio siciliano è in grado di offrire ai turisti.

Dai risultati emergono due riflessioni di fondo. La prima legata ai turisti: quest'ultimi infatti se pur asseriscono che dal punto di vista delle strutture alberghiere e dei servizi offerti dovrebbe esserci un miglioramento in termini qualitativi, allo stesso tempo affermano che il coinvolgimento emotivo che sentono nei confronti del territorio siciliano ispirato dalle forti bellezze naturali e dalla storia e dal folklore di cui è permeata ogni parte della Sicilia, è così forte da riuscire a rendere il primo aspetto citato quasi del tutto trascurabile. In tale ottica prende corpo e assume valore il concetto di "turismo esperienziale", grazie al quale vi è il superamento di forme basate in prevalenza sul possesso di beni e infrastrutture. Il valore dato al fattore esperienziale produce nel mondo dell'economia una vera e propria rivoluzione dei consumi poiché il focus non è più rappresentato da elementi esterni e oggettivi, quali possono essere beni o servizi, bensì dall'esperienza complessiva, vissuta in prima persona, e in un dato momento, dal cliente-consumatore, considerato non tanto come un acritico cliente ma come "ospite" da accudire (Pine & Gilmore 2000). Ne deduciamo che il fattore esperienziale consente di esaltare le componenti immateriali e identitarie del turismo, perché non si limita a sfruttare le risorse naturali esistenti o le infrastrutture, che comunque forniscono il supporto tecnico-organizzativo che rende accessibile una destinazione, bensì li considera come elementi che contribuiscono ad allestire un'esperienza, la quale però prende corpo e si gioca grazie ai suoi elementi distintivi.

Il secondo fattore che emerge nella ricerca è legato alle considerazioni sul proprio territorio da parte degli *insider*, o per meglio dire, da parte della comunità locale che legge e interpreta la propria vocazione turistica. In tal senso emerge che se pur ammirando le risorse uniche sia naturali, sia storiche che offre la Sicilia, sembra non esserci ancora l'esistenza di una soggettualità territoriale che è in grado di leggere e interpretare il proprio ruolo all'interno di quello che è il quadro attrattivo territoriale. In tal senso, ci si propone un ulteriore approfondimento futuro per andare a rilevare quali sono nello specifico le vocazioni turistiche del territorio essendo esso per definizione parte della connotazione attrattiva del luogo.

BIBLIOGRAFIA

- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality and behaviour*. Milton Keynes: Open University Press.
- Albanese, A. & Cristini, C. (2007). *Psicologia del turismo: prospettive future. Un percorso di ricerca. Scritti in onore di M. Cesa-Bianchi*. Milano: FrancoAngeli.

- Arcuri, L. (1985). *Conoscenza sociale e processi psicologici*. Bologna: Il Mulino.
- Bagozzi, R.P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions and behaviour. *Social Psychology Quarterly*, 55, 178-204.
- Bagozzi, R.P. (1999). *Atteggiamenti, intenzioni, comportamento*. Milano: Franco Angeli.
- Bagozzi, R.P. (2002). *The social psychology of consumer behaviour*. England: Open University Press.
- Bagozzi, R.P. (2006). *Fondamenti di marketing*. Bologna: Il Mulino.
- Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1990). Trying to consume. *Journal of Consumer Research*, 17, 127-140.
- Bagozzi, R.P. & Edwards, E.A. (1998). Goal Setting and goal pursuit in the regulation of body weight. *Psychology and Health*, 13, 593-621.
- Bagozzi, R.P., Bergami, M. & Leone, L. (2003). Hierarchical representation of motives in goal setting. *Journal of Applied Psychology*, 88, 5, 918-943.
- Barbaranelli, C. (2003). *Analisi dei dati*. Milano: LED.
- Bergami, M. & Bagozzi, R.P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39, 555-577.
- Cesa-Bianchi, M. (1990). *Presentazione*. In R. Viridi & A. Traini (A cura di) (1990). *Psicologia del turismo: turismo, salute, cultura*. Roma: Armando Editore.
- Dann, G.M.S. (1981). Tourism motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 9, 2, 187-219.
- De Carlo, N.A. & Robusto, E. (1996). *Teoria e tecniche di campionamento nelle scienze sociali*. Milano: Led.
- Fishbein, M. (1967). A behaviour theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement* (pp 389-400). New York: Wiley.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behaviour: an introduction to theory and research*. Reading, Mass, Addison Wesley.
- Goleman, D. (1998). *Intelligenza emotiva*. Milano: BUR Biblioteca Univ. Rizzoli.
- Gulotta, G. (1986). *L'agire turistico: aspetti psicosociali*. In A. Traini (A cura di), *Psicologia e Turismo* (pp. 33-47). Atti della giornata di studio post congressuale XX Congresso degli psicologi italiani, San Pellegrino Terme, Settembre 1984. Bergamo: Edizioni Bolis.
- Likert, R.A. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22, 140.
- Osgood, C.E. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana: University of Illinois Press.
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (2000). *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*. Milano: Etas.
- Viridi, R. & Traini, A. (A cura di) (1990). *Psicologia del turismo: turismo, salute, cultura*. Roma: Armando Editore.
- Weick, K.E. (1995). *Senso e significato nell'organizzazione*. Milano: Cortina Ed. 1997.