

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

Dipartimento di Metodi Quantitativi per le Scienze Umane

**Dottorato di Ricerca in Scienze del Turismo: Metodologie,
Modelli e Politiche – XXII Ciclo**

**CARATTERISTICHE DI PERSONALITÀ E
MOTIVAZIONE TURISTICA ALLA SCELTA
DEL VIAGGIO DI TIPO RELIGIOSO**

Un contributo di ricerca sul caso Medjugorje

Tesi di dottorato di:

Donatella Armeli Iapichino

Matr. 162640

Tutor scientifico

Ch.ma Prof.ssa Costanza Scaffidi Abbate

Settore disciplinare M-PSI/05

Coordinatore

Ch.ma Prof.ssa Anna Maria Parroco

Anno Accademico 2009-2010

INDICE

Introduzione	pag. 5
1. IL TURISMO RELIGIOSO	pag. 8
1.1 Per una definizione di turismo religioso	pag. 9
1.2 Il pellegrino e il turista: dalla contrapposizione alla contiguità del ruolo	pag. 12
1.2.1 Turismo e/o pellegrinaggio: teorie psico-socio-antropologiche a confronto	pag. 15
1.3 Turismo religioso: alcune considerazioni	pag. 29
2. LA MOTIVAZIONE NELLA SCELTA TURISTICA	pag. 33
2.1 La motivazione al turismo: un'introduzione	pag. 34
2.2 Principali approcci teorici sulla motivazione turistica	pag. 37
2.3 Turismo religioso e motivazione	pag. 43
3. PERSONALITÀ E COMPORTAMENTI DI CONSUMO	pag. 50
3.1 Struttura, dinamica e sviluppo della personalità: <i>framework</i> teorico di riferimento	pag. 51
3.2 Tipi, tratti, fattori e dimensioni della personalità	pag. 52
3.2.1 Principi fondamentali delle teorie dei tratti	pag. 53
3.2.1.1 <i>Il concetto di tratto</i>	pag. 53
3.2.1.2 <i>Tratti superficiali e tratti originari</i>	pag. 54
3.2.2 Alcune teorie dei tratti	pag. 54
3.2.2.1 <i>La teoria di Cattell: le 16 dimensioni della personalità</i>	pag. 55
3.2.2.2 <i>La teoria bidimensionale di Eysenck</i>	pag. 56

3.3	Il movimento dei “Big Five”: cinque grandi fattori per descrivere la personalità	pag. 57
3.3.1	Quesiti circa la costanza e l’ereditarietà dei tratti	pag. 59
3.3.1.1	<i>I tratti si mantengono costanti nelle diverse situazioni?</i>	pag. 59
3.3.1.2	<i>La costanza dei tratti nel tempo: studi longitudinali a confronto</i>	pag. 61
3.3.1.3	<i>Ereditarietà dei tratti</i>	pag. 61
3.3.2	Critiche alle teorie dei tratti	pag. 62
3.4	Personalità e tipologie di turisti	pag. 63
4.	LA RICERCA	pag. 69
4.1	Obiettivi conoscitivi	pag. 70
4.2	Metodo	pag. 72
4.2.1	Partecipanti	pag. 73
4.2.2	Misura	pag. 74
4.2.2.1	Basi teoriche e significato delle scale del BFQ	pag. 77
4.2.2.2	Somministrazione e punteggi del BFQ	pag. 80
4.3	<i>I focus group</i>	pag. 81
4.4	Analisi dei dati e risultati	pag. 83
4.4.1	Descrizione degli item di rilievo emersi alla Scala di Figler	pag. 87
4.4.2	Analisi fattoriale	pag. 90
4.4.3	Analisi della Scala di Figler	pag. 95
4.4.4	Descrizione e analisi del BFQ	pag. 98
4.5	Discussione dei dati e <i>identikit</i> del turista tipo	pag. 111

Conclusioni		pag. 115
Bibliografia		pag. 119
Appendice: Sezione A	Il questionario	pag. 128
Appendice: Sezione B	Parametri per l'interpretazione dei profili del BFQ	pag. 145
Appendice: Sezione C	Tabelle di approfondimento	pag. 147

INTRODUZIONE

Secondo la teoria lewiniana del campo (Lewin, 1951), ogni individuo nel corso della propria vita è inserito all'interno di un campo di forze che lo influenzano e lo direzionano continuamente.

La *field theory* (teoria del campo) lewiniana (*op. cit.*), ci porta a leggere, in virtù della nota formula $C=f(P/A)$, il comportamento del turista, come frutto dell'interazione tra la persona e l'ambiente in un dato momento. L'attenzione viene, quindi, posta non sulle caratteristiche degli elementi presenti considerati singolarmente, ma alla *gestalt*, ovvero alla configurazione globale dei medesimi. Tale configurazione non corrisponde alla semplice somma dei singoli elementi che agiscono all'interno del sistema – pur determinando, essi, il sistema stesso – ma guarda alla creazione di un “organismo nuovo”, a partire dall'interazione dinamica degli stessi.

Utilizzando tale chiave di lettura è possibile vedere il comportamento turistico in un'ottica complessa che lo mostra legato, tra gli altri, tanto ad aspetti motivazionali che a caratteristiche di personalità che spingono il soggetto in vista di uno scopo: nello specifico, il comportamento di consumo legato all'acquisto di un dato pacchetto di viaggio.

In questi ultimi anni, altresì, abbiamo assistito ad un andamento particolarmente positivo del mercato legato al turismo religioso. Alcuni dati sull'argomento (Sesana, 2006) sembrerebbero confermarlo: ad oggi, infatti, si stima che siano circa 260 milioni le persone nel mondo che compiono viaggi di tipo religioso; 35-40 milioni circa in Italia con 19 milioni di pernottamenti all'attivo, per un *business* che produce intorno ai 4 miliardi di Euro all'anno. Un fenomeno che nel 2005 ha conosciuto un incremento medio del 5,5% con picchi del 10% e con un fatturato pari al 6% dell'intero comparto turistico nazionale (Sesana, *op. cit.*). Una attenzione particolare va, inoltre, posta alla figura del “pellegrino”. Il turismo religioso odierno, infatti, va sempre più incontro ad una fusione che ingloba fede, storia e cultura amalgamandoli e

dando loro una forma nuova che nasce dal dialogo tra spiritualità pura e ricerca di benessere. Il turista religioso, oggi, si muove, infatti, come un “pellegrino della modernità”, così come lo definisce MacCannell (1976), scegliendo un viaggio religioso non esclusivamente per motivi spirituali ma anche per motivazioni altre.

Alla luce di queste premesse, il presente lavoro, si pone l’obiettivo di esplorare il rapporto esistente tra caratteristiche di personalità e motivazione turistica alla scelta del viaggio di tipo religioso. Nello specifico, l’attenzione della ricerca che verrà presentata nel quarto capitolo del presente contributo si è focalizzata su un luogo di culto religioso in particolare: Medjugorje (Bosnia Erzegovina); quest’ultimo considerato come caso-studio rappresentativo della tematica in oggetto.

Il lavoro che viene di seguito presentato si divide in quattro parti che, lungi dall’aver la pretesa di aver dato risposte definitive agli argomenti trattati, si propone, piuttosto, di aprire spazi di pensiero e di discussione su una tematica che merita di essere ulteriormente studiata e approfondita visto il notevole interesse suscitato dalla stessa e la forte ricaduta sul piano sociale che essa presenta.

Il primo capitolo offre, a partire da un *excursus* storico approfondito, una panoramica articolata dei diversi modelli teorici che, principalmente nel corso dell’ultimo secolo, hanno tentato di dare una definizione e uno statuto al turismo religioso. Largo spazio è stato dato, in particolare, alla diatriba sorta sulla contrapposizione e/o integrazione dei termini “pellegrino” e “turista”. Il capitolo si conclude, infine, con una descrizione del contesto della ricerca, ovvero il santuario mariano di Medjugorje, con una specifica trattazione della realtà socio-politica che riguarda il luogo e del fenomeno delle presunte apparizioni mariane di cui il santuario è teatro.

Il secondo capitolo si occupa principalmente di approfondire il tema della motivazione quale *primum movens* che guida i comportamenti del turista, e nello specifico quelli di tipo economico o di spesa, influenzando le decisioni delle persone in relazione alle future scelte di viaggio. Il capitolo offre una

panoramica di quelli che sono i principali approcci teorici che, nel tempo, si sono occupati di spiegare i meccanismi posti alla base dei processi motivazionali, in particolar modo di quelli legati al turismo, per concludersi con una specifica trattazione sulla tematica della motivazione alla scelta del viaggio di tipo religioso e alle ipotesi ad essa connesse.

Nel terzo capitolo viene affrontato il tema delle caratteristiche di personalità e di come queste possano avere una sostanziale ricaduta sulla scelta di un determinato tipo di viaggio. In particolare, viene approfondito il dibattito teorico che ha coinvolto vari studiosi del '900 in relazione al movimento dei *Big Five* (Caprara, 1994), teoria che ha portato alla ideazione e realizzazione del *Big Five Questionnaire* (Caprara, Barbaranelli, Borgogni, 1993), strumento che è stato utilizzato per la ricerca descritta nell'ultimo capitolo del presente lavoro. Il capitolo si conclude con uno specifico approfondimento relativo alle classificazioni di personalità esistenti in letteratura in relazione ai tipi di turista.

Infine, il quarto capitolo descrive la ricerca condotta a Medjugorie e i principali risultati raggiunti mediante l'analisi dei dati raccolti attraverso la somministrazione della *Scala di Figler* e del *Big Five Questionnaire*. Altresì, i dati raccolti, offrono nuovi elementi informativi in relazione alle motivazioni prevalentemente rilevate nel turista religioso scelto; delineandone, inoltre, un profilo di personalità.

CAPITOLO 1

IL TURISMO RELIGIOSO

1.1 Per una definizione di turismo religioso

Quando si parla di “turismo religioso” il pericolo più facile nel quale si rischia di incorrere è quello di cadere nel luogo comune che lo considera come una forma di pellegrinaggio inesorabilmente inquinato dall’invasiva commercializzazione. Tale visione, in realtà, appare essere una distorsione interpretativa tanto diffusa quanto ingannevole, rispetto alla qualità del fenomeno che, a volte, impedisce una retta comprensione della sua reale entità e della sua validità sia per i contenuti religiosi che per quelli prettamente pedagogico-culturali che ad esso sono connessi (Badone, Roseman, 2004; Lavarini, 2005; Sesana, 2006).

Di fatto, fino a qualche decennio fa, l’espressione “turismo religioso” avrebbe rappresentato per molti un ossimoro sorprendente ma, oggi, tale definizione rientra nella sfera della quotidianità. Potremmo definire il turismo religioso come un “episodio recente” che presenta una tradizione antichissima.

Il fenomeno del turismo religioso o del pellegrinaggio-culturale ha preso a svilupparsi con maggior vigore a partire dagli anni Ottanta. È evidente che si fa riferimento ad un modo di viaggiare che risponde al bisogno di una scoperta, o ri-scoperta del rapporto uomo-Dio come fonte della propria religiosità, attribuendo a quest’ultima un’importante valenza esistenziale. La dimensione che porta l’uomo ad aspirare a ri-scoprire il senso della propria esistenza e del divino ha creato le condizioni favorevoli affinché posti come Lourdes, Fatima, Santiago de Compostela, la Terra Santa e, più recentemente, Medjugorje, diventassero luoghi famosi, ricchi nel loro fascino culturale e negli stili di vita che ricordano quelli biblici.

Va sottolineato che, le modalità di produzione dei servizi turistici, oggi, posseggono le caratteristiche di una grande industria moderna che opera nel cuore della globalizzazione, eppure, nonostante la crescita esponenziale del turismo di massa, verificatasi negli ultimi decenni del secolo scorso, è interessante osservare come, al giorno d’oggi, emerga sempre più, tra i fruitori

del prodotto turistico, un bisogno legato alla sperimentazione del *sentimento del sacro* che si declina nella richiesta di uno stile di vacanza più sobrio e di qualità, direttamente legato ad una dimensione che potremmo definire “etica”, del turismo (Biella, 1993; Tonini, 2010).

La ricerca dell'autenticità, infatti, come teorizza MacCannell (1976) è una motivazione esistenziale socialmente diffusa nella domanda turistica internazionale. Il turismo religioso, quindi, va considerato come qualcosa in più rispetto ad una semplice categoria afferente alle tipologie di turismo che rispondono ad una domanda di viaggio. Così come, l'arte religiosa e il gusto per la scoperta dei luoghi sacri, sono da considerarsi più di una risorsa o di una semplice attrattiva. Il fervente dibattito teorico che, negli anni, ha riguardato gli studi condotti sul tema del turismo religioso ha, infatti, creato una sorta di *trait d'union* tra quel che era considerato come “diviso” nell'immagine pubblica del turista e del pellegrino, rendendo operativa la contiguità e la continuità dei due ruoli di viaggiatori che si muovono in una società secolarizzata ma alla ricerca di valori trascendenti per superare i frammenti, le discontinuità e le differenziazioni della modernità. Infatti, la promozione dell'intreccio tra cultura, arte, fedi e spiritualità diverse non è da considerarsi soltanto uno strumento di *marketing* o un'ulteriore segmentazione del mercato turistico, ma è soprattutto la risposta ad una domanda qualitativa di autenticità localizzata antropologicamente e psicologicamente durante l'*inversione rituale* delle vacanze; quando, cioè, gli individui decidono di abbandonare il *Centro* (Morinis, 1992; Savelli, 1993) della modernità e decidono di andare alla ricerca di nuovi o antichi “centri elettivi” e dell'*Altro* (Bauman, 2003; Lavarini, 2005; Sesana, 2006; Tonini, 2010).

Altresì, tentare di dare una definizione univoca di “turismo religioso” non è da considerarsi cosa semplice (Cipolla, Faccioli, 2002). A tal proposito, si è scelto, in questa sede, di seguire la teorizzazione proposta da Cogo (cit. in Cipolla, Faccioli, 2002) che, riguardo al tema, suggerisce una lettura del fenomeno attraverso l'osservazione di due profili fondamentali che definiscono

il contenuto e la peculiarità del turismo religioso rispetto al fenomeno turistico *tout court*.

Secondo l'Autore, il turismo religioso, è connotato da due profili fondamentali: 1) profilo di fede, 2) profilo culturale; che, ragionevolmente, inquadrano il fenomeno nella sua identità. Egli descrive il *profilo di fede* come caratterizzato dalla ricerca, da parte del turista, dell'esperienza religiosa vista come una spinta proveniente da un desiderio-bisogno di ricerca verso una condizione di elevazione spirituale. Una lettura, quindi, che resta caratterizzata da una dimensione mistica e trascendente. Il *profilo culturale*, invece, risulta essere contraddistinto dalla prevalenza dell'elemento culturale. Quest'ultimo, rappresenta quell'aspetto che qualifica fortemente il turismo religioso pur senza differenziarlo totalmente dal turismo *tout court*. Sotto questo profilo, il turismo religioso, risponde all'esigenza culturale di rivalutazione dello spirito umano (*naturaliter religiosus*) che, dal privato di una realtà sociale caratterizzata dal consumismo e dal conformismo, realizza una strategia di sopravvivenza volgendosi ed ancorandosi ai segni delle espressioni della bellezza e delle arti, degli stili di vita e della ricerca dei luoghi attraverso gli itinerari della tradizione culturale (*ibidem*).

Volendo leggere il fenomeno in un'ottica complessa, il turismo religioso risulta sì costituito dalle componenti fino ad ora individuate ma, in definitiva, rappresenta anche il superamento delle stesse; motivo per il quale, non esiste ad oggi una definizione univocamente accettata di "turismo religioso"; piuttosto, se ne conoscono alcuni contenuti, ritenuti distintivi del fenomeno stesso, e alcune motivazioni che da sole, tuttavia, non esauriscono la complessità del tema trattato.

Pertanto, di fronte alla crescente richiesta, oggi, di turismo religioso, è sembrato lecito interrogarsi su quali siano le motivazioni che spingono una persona a scegliere di compiere un viaggio di questo tipo.

A tal proposito, va specificato che il dibattito scientifico sul turista come "pellegrino della modernità" e sulla ricerca dell'*autenticità* si è sviluppato, dal 1976 ad oggi, su molteplici riviste scientifiche, in particolare sugli *Annals of*

tourism research. Di seguito si proverà a dare una parziale visione di quanto emerso dal dibattito scientifico sul tema attraverso una rassegna delle principali teorie enunciate sull'argomento oggetto d'interesse.

1.2 Il pellegrino e il turista: dalla contrapposizione alla contiguità del ruolo

Nell'immaginario collettivo turisti e pellegrini risultano essere due figure molto diverse, quasi opposte, tra loro. Comunemente, il pellegrino e il turista sono considerati due forme di viaggiatori completamente differenti l'uno dall'altra; due poli opposti attorno ai quali prende forma una dicotomia, forgiata da particolari condizionamenti socio-culturali.

Da un lato, infatti, il pellegrino viene ritenuto colui che affronta un viaggio sacro, religioso e carico di significati spirituali; si considera che sia una persona pia e che, attraverso l'esperienza che si accinge a realizzare, ricerchi una dimensione profonda ed esistenziale. Dall'altro lato, invece, si trova il turista; inteso come colui che, godendo di disponibilità monetaria e di tempo libero, vuole ottenere divertimento, piacere e relax, senza necessariamente tentare di integrarsi e di comprendere la realtà sociale con cui entra in contatto.

Questa interpretazione dicotomica dei due tipi di soggetti, da un lato il pellegrino "serio", dall'altro il turista "frivolo" (Pfanffenger, 1983), non può però che essere incompleta e solo parzialmente valida.

I termini "turismo" e "pellegrinaggio", infatti, racchiudono due concetti che sono per lo più definiti culturalmente, e indicano due comportamenti sociali la cui approvazione da parte della comunità è determinata dalla situazione sociale, politica ed economica e, per questo, varia con il trascorrere del tempo.

Come sostiene Smith (1992a; 1992b), il significato originario del termine "pellegrino", dal latino "peregrinus", era quello di straniero, esiliato, viaggiatore, sconosciuto e vagabondo; mentre, quello di turista, sempre dal latino "tornus", definisce un individuo che compie un viaggio, per piacere, e

che ritorna al punto di partenza una volta che questo si conclude. In nessun caso è evidente la connotazione religiosa dell'uno, e superficiale dell'altro.

Con i due termini, infatti, si intendono due categorie di persone che viaggiano per motivi diversi l'uno dall'altra; entrambi, però, con lo scopo di ottenere qualcosa, ovvero il miglioramento di alcuni aspetti della propria vita.

Le accezioni con cui si usano i due termini attualmente è una conseguenza dei ruoli che la storia ha assegnato ad entrambi i tipi di viaggiatori.

Nelle società tradizionali, fortemente permeate dalla religione, il pellegrinaggio era l'unico tipo di viaggio socialmente autorizzato e condiviso. Infatti, la scarsità di mezzi economici e di tempo libero, e i controlli che le autorità religiose mantenevano sulle attività sociali, anche quelle ludiche, limitavano il ventaglio di alternative permesse agli individui.

Il pellegrinaggio rientrava, quindi, tra le opzioni che si conformavano alle prescrizioni sociali. Al contempo, il pellegrino ci teneva a distinguersi dal turista, o dal viaggiatore che si spostava per mera curiosità, senza essere spinto dal desiderio o dalla speranza di ottenere qualcosa: una guarigione, un dono spirituale, un miglioramento delle proprie condizioni, etc.

Con l'avvento della modernità e con la secolarizzazione e il disincanto nei confronti della religione, il ruolo del turista si è andato rafforzando ed ha guadagnato legittimità nei confronti della società.

Altresì, la secolarizzazione e l'applicazione della scienza e della razionalità hanno prodotto importanti implicazioni sui bisogni umani e sulle attitudini nei confronti del viaggio. Gli individui della modernità, disponendo di tempo libero, di denaro e di un'approvazione sociale nei confronti del viaggio, hanno scelto di trascorrere il tempo libero come meglio desiderano, attraverso dei comportamenti non socialmente regolati come nel caso del pellegrinaggio tradizionale.

Le attività ricreative e ludiche del turista, e il suo ruolo sociale, vengono ora rivalutate e viene loro riconosciuta una moralità. La netta contrapposizione di ruoli che, per molto tempo, ha contraddistinto le figure del turista e del

pellegrino, occulta i motivi reali della ricerca di colui che intraprende un viaggio.

Ciò che il pellegrino si prefigge di trovare attraverso il suo andare non è necessariamente qualcosa di religioso, ma può trattarsi di una ricerca spirituale e intima, di valori da rinnovare e riscoprire. Allo stesso modo, il turista non è solo un individuo che si muove alla ricerca del divertimento *tout court*, e di una esperienza superficiale. Anche egli, con una frequenza sempre maggiore, si pone alla ricerca di un cambiamento, di nuove esperienze, di nuovi amici, di una rinnovata e più profonda condizione fisica e mentale. Ciò che caratterizza questa forma di turismo è la presenza di una dimensione esistenziale, di una ricerca intima e segreta da parte del viaggiatore (Savelli, 1993).

La rigida dicotomia eretta sui concetti di sacro e di profano che, finora, distinguevano i viaggi del turista e del pellegrino sembra, quindi, nascondere una sorta di linea di continuità che collega il viaggio del pellegrinaggio a quello del turismo. Inoltre, al centro di questa linea è possibile individuare una posizione intermedia, identificata dal turismo religioso, che riflette la reale molteplicità e la complessità delle motivazioni del viaggiatore.

Anche le stesse categorie di sacro e di profano si sovrappongono e si confondono. Non è sacro solo il viaggio alla tomba di un santo o all'altare di una chiesa ma, per gli individui che si riconoscono in alcuni contenuti culturali, lo è anche il viaggio verso la tomba di un cantante rock o di altri personaggi famosi, presso un museo per vedere un'opera d'arte ambita, etc. Al contrario, il pellegrino che durante il suo viaggio si ferma per visitare un monumento architettonico o per partecipare a una fiera di paese sta valorizzando aspetti profani.

L'intenzione di questo lavoro è quello di tentare di spiegare i significati nascosti della mobilità umana, proponendo di considerare "turismo" e "pellegrinaggio" come due fenomeni non collocati su opposti binari. Infatti, una volta definiti turismo e pellegrinaggio come due forme di mobilità umana, due vie alternative, entrambe intrise di significati intimi e spirituali per coloro

che li compiono, risulta facile spiegare il collegamento tra quanto detto finora ed il viaggio verso il santuario mariano di Medjugorje.

1.2.1 Turismo e/o pellegrinaggio: teorie psico-socio-antropologiche a confronto

In letteratura, sono presenti diversi studi (Durkheim, 1915; Leach, 1961; Boorstin, 1964; Dupront, 1967; MacCannell, 1976; Graburn, 1977, 1983; Cohen, 1988; Smith 1992b) che hanno tentato di chiarire la natura del rapporto che intercorre tra il turismo e il pellegrinaggio nel tentativo di dare una definizione, se non univoca, quantomeno condivisibile di “turismo religioso”.

Alphonse Dupront (1967) fu l’anticipatore di questi studi, mettendo in luce come i due fenomeni siano solo apparentemente diversi tra loro: essi, infatti, presentano molte similitudini. Dal punto di vista dell’Autore il dibattito teorico su questo argomento si è polarizzato su due prospettive antitetiche: la convergenza e la divergenza (*op. cit.*). Da parte sua, Dupront (1967), fungendo da cerniera tra le molteplici teorizzazioni enunciate sul tema, mette in luce come i due fenomeni siano solo apparentemente diversi tra loro, mentre in realtà esistano molte forme di “compenetrazione” che uniscono le categorie di turisti e pellegrini.

A tal proposito, Boorstin (1964, cit. in MacCannell, 1976) ritiene che, il viaggio del turista sia completamente differente da quello del pellegrino. Infatti, mentre il pellegrino si caratterizza per la ricerca di un coinvolgimento emotivo profondo nell’esperienza del viaggio, il turista si distingue per la superficialità e la banalità dei suoi comportamenti e delle motivazioni per le quali si mette in viaggio. A questa corrente sembra riferirsi Cohen (1992), mentre i teorici della convergenza, come Graburn (1983) e MacCannell (1976) ritengono, invece, che il turismo nella società moderna presenti molti aspetti in comune con il pellegrinaggio.

Graburn (*op. cit.*), infatti, si sofferma sul “dover partire per le vacanze”, e sottolinea come questo comportamento abbia, nelle società di oggi, la stessa

valenza che nelle società tradizionali aveva partecipare ad una celebrazione religiosa. L'Autore, nello specifico, utilizza la dicitura "sacralizzazione delle vacanze". Altresi, l'analisi teorica di Graburn (*op. cit.*) risulta ricca di stimoli e di nuove prospettive in quanto rileva i punti di incontro teorici tra il pellegrinaggio ed il turismo. In particolar modo, egli, pone in risalto le trasformazioni avvenute nel ruolo e nel significato che viene collettivamente attribuito al turismo, nel tentativo di abbattere la rigida dicotomia che collocava la forma di viaggio del turista agli antipodi rispetto a quella del pellegrino.

Nella sua analisi, Graburn (*op. cit.*), prende in esame la maniera in cui gli individui delle moderne società concepiscono l'idea di lavoro e quella di riposo, e il modo in cui organizzano il loro tempo, dividendolo tra queste due attività. L'Autore inizia la sua argomentazione sottolineando che, secondo una diffusa concezione, il turismo corrisponde con il non-lavoro; con un periodo, cioè, che l'individuo dedica al riposo ed al ritrovamento delle energie esaurite, perché impiegate nell'ordinaria ed obbligatoria attività lavorativa. Il luogo preposto al ritrovamento di tali energie, in definitiva, risulterebbe essere il viaggio. Quest'ultimo aspetto, infatti, permetterebbe, secondo la visione dell'Autore, di caratterizzare il turismo rispetto a qualsiasi altra forma di non lavoro che però si realizza nello stesso luogo in cui si vive.

Graburn (*op. cit.*), ritiene che esista una forte connessione tra l'idea di lavorare rimanendo a casa, e l'idea del non-lavoro per riposarsi e svagarsi fuori casa, in viaggio. Inoltre, l'Autore, ritiene che l'attività di gestire il lavoro e lo svago, inteso come periodo di pausa nelle attività lavorative, risulti fortemente influenzata dall'etica protestante, che ha condizionato gli stili di vita di gran parte delle società Occidentali o occidentalizzate, e che ha associato a questi due concetti forti connotazioni di carattere morale e sociale.

Egli ha elaborato un modello teorico che evidenzia come, secondo i precetti dell'*etica* precedentemente citata, il momento ed il luogo in cui gli individui dovrebbero dedicarsi all'attività lavorativa, e quelli in cui dovrebbero invece riposarsi, divertirsi, e anche trascorrere le ferie, siano socialmente determinati e siano, quindi, subordinati ad una legittimazione sociale.

Infatti, l'attività quotidiana, obbligatoria, del lavoro, secondo il suo modello, dovrebbe svolgersi a casa. Altresì, coloro che sono costretti a viaggiare per motivi di lavoro sono soggetti a numerose critiche e, in tal maniera, viene messa in dubbio la serietà del lavoro stesso. Al contrario, coloro che stanno a casa ma non lavorano sono considerati fannulloni, parassiti per l'intera società. Alla luce di queste riflessioni risulterebbe opportuno, secondo il modello di Graburn (*op. cit.*), andare in vacanza in periodi relativamente più corti rispetto al tempo in cui si lavora; inoltre, non è possibile parlare di "vacanza" se non si lascia la propria casa. Esiste, infatti, un'interpretazione comune secondo la quale, coloro che decidono di trascorrere le vacanze a casa, coloro che scelgono di non partire, sono svantaggiati; si pensa, infatti, che essi non possano permetterselo da un punto di vista economico o, comunque, si considera che "non facciano niente" durante le loro vacanze; rifiutando, quindi, l'idea che anche fare un pic-nic, andare a trovare la propria famiglia, organizzarsi con gite da un solo giorno o dedicarsi ad attività ludiche che non possono essere svolte nei giorni lavorativi, possa essere una forma di fare vacanza.

Secondo Graburn (*op. cit.*), quindi, le moderne società Occidentali e quelle occidentalizzate, concepiscono la vita e il trascorrere del tempo come una alternanza necessaria tra periodi: alcuni più lunghi, in cui è ritenuto obbligatorio lavorare, senza muoversi dalla propria residenza; e altri, più corti, che bisogna necessariamente dedicare alle vacanze, intese però come un viaggio.

Alla luce di ciò, il turismo è rappresentato da una gamma di scelte, di alternative, che si materializzano con una rottura, strutturalmente necessaria, della quotidianità. Procedendo nella sua analisi, Graburn (*op. cit.*), associa l'alternanza tra periodi di lavoro e periodi di vacanza-turismo, all'alternanza tra periodi di sacro e periodi di profano con cui da sempre l'uomo scandisce il tempo della sua vita. A tal proposito, l'Autore, riprende gli studi di Leach (1961, cit. in Smith, 1992b) il quale sostiene che il trascorrere del tempo nella vita sociale è sempre stato segnato da un'alternanza tra periodi festivi, quindi

sacri, e periodi lavorativi, quindi profani. Ciò accadeva soprattutto in passato, nelle società in cui l'attaccamento alla dimensione religiosa era particolarmente forte. Si tratta, quindi, di una fondamentale scansione dicotomica del tempo in cui le festività, appartenenti ad un ordine sacro che si snoda in una dimensione alternativa al quotidiano, rappresentano una interruzione all'interno dell'ordine profano, considerato normale, dell'esistenza. A tal proposito, per Graburn (*op. cit.*), le vacanze di oggi corrispondono, in definitiva, alle festività religiose del passato; inoltre, ai periodi trascorsi facendo turismo lontano da casa viene riconosciuto il valore della "vera vita", la "vita che vale la pena di vivere", in opposizione all'obbligatorietà e alla *routine* del periodo profano-lavorativo. L'Autore, infatti, fa notare che il vocabolo *holyday* (vacanza) contiene un riferimento al carattere sacro, *holy* (santo, sacro), delle vacanze. L'analisi di Graburn (*op. cit.*), inoltre, segnala che il turismo viene concepito dalla società come un contrappeso necessario rispetto alla vita ordinaria, ed è proprio il fatto di essere percepito dalle persone come elemento indispensabile che gli conferisce il carattere di sacralità. Secondo l'Autore, avendo il turismo la funzione di rianimare, rinnovare e ri-conferire entusiasmo alle persone, il suo obiettivo è simbolicamente "sacro", ed i valori spirituali che esso ingloba sono evidentemente superiori rispetto a quelli del mondo profano.

In definitiva, nel tipo di "turismo" illustrato da Graburn (*op. cit.*), riscontriamo un elemento, quello della sacralità, che è sempre appartenuto al "pellegrinaggio". Il turismo, quindi, si dota di un obiettivo religioso e di una funzione sociale religiosa, e in ciò si sostituisce, nella società moderna, al significato che il pellegrinaggio assumeva nelle società tradizionali: la ricerca della verità che avrebbe condotto l'individuo alla *leadership* morale all'interno della sua comunità.

Seguendo la falsariga degli studi fino ad ora presentati, MacCannell (1976), dal suo punto di vista, ritiene che il turista moderno sia colui che si mette in viaggio alla ricerca di quella che egli definisce *autenticità*, per tornare ad orientarsi in un mondo sempre più indifferenziato in cui le realtà tradizionali sono scomparse.

Ai fini del presente lavoro, MacCannell (*op. cit.*) individua una linea di continuità tra il ruolo del pellegrino e quello del turista. Così come aveva già fatto Graburn (1977), l'Autore cerca di individuare equivalenze funzionali tra i "pellegrini", che si recano presso un luogo sacro, religioso, e i "turisti" che affrontano il viaggio e la visita a monumenti e musei con la stessa devozione e lo stesso coinvolgimento che si potrebbero osservare nel corso di un pellegrinaggio.

A tal proposito, MacCannell (*op. cit.*), sostiene che i turisti sono, in realtà, i "pellegrini della modernità" e nell'affrontare l'argomento si ricongiunge teoricamente allo studio realizzato da Erving Goffman (1959) su ciò che i comportamenti e le relazioni pubbliche rappresentano per la coscienza collettiva. Quest'ultimo, ritiene che la struttura sociale si presenti, pubblicamente e visibilmente, solo attraverso il comportamento e le relazioni tra gli individui. MacCannell (1976), invece, allarga le rappresentazioni pubbliche della vita sociale anche ai monumenti, ai musei, ai parchi, nonché ai rifiuti e ai relitti umani ed industriali. A tal proposito, egli, mutua l'idea di Durkheim (1915) che include "opere d'arte" e "monumenti storici" nel suo elenco di fatti sociali, come variabili utili ai fini dello studio della società moderna.

All'interno dei luoghi pubblici si ritroverebbero, secondo MacCannell (*op. cit.*), tutte le rappresentazioni del "bello" e del "brutto" pubblico che suscitano in chi le vede, orgoglio ed emozioni, le une, disgusto e vergogna, le altre.

Il comportamento pubblico e le altre parti visibili della società sono individuati dai turisti come mete di destinazione per i loro viaggi, perciò costituiscono "attrazioni turistiche". Queste, offerte sotto forma di itinerari, visite guidate, escursioni e gite organizzate, rappresentano un richiamo morale per i turisti, e incorporano valori universali che uniscono l'intera società moderna. Essi si rivolgono alle attrazioni turistiche con rispetto, ammirazione, a volte anche devozione, mentre vivono le rappresentazioni del "brutto" con vergogna e disgusto.

L'Autore ritiene, quindi, che le "attrazioni turistiche", così definite, siano, per l'uomo moderno, l'equivalente funzionale del testo sacro per gli uomini nella società primitiva. Esse, in definitiva, svolgono il compito di fornire una base morale alla moderna coscienza turistica. In quanto, nelle società primitive, l'uomo si comportava secondo categorie di "bene" e "male", di verità-non verità, etc., che gli permettevano di orientarsi facilmente all'interno della propria struttura sociale e di individuare il gruppo di appartenenza secondo la logica "noi/loro" (*insider-outsider*). Altresì, la presenza di norme semplici e condivise rendeva stabili le relazioni e, di conseguenza, anche la struttura sociale.

Nella società moderna però, l'uomo è costretto ad una continua valutazione ed interpretazione della complessità che lo circonda, per cui la logica *insider-outsider* non è più sufficiente: l'integrità morale della società non è più determinata da una serie limitata di norme che rendono la realtà intelligibile. In una società che ha la sua principale ricchezza nella differenziazione, l'individuo perde l'attaccamento alla "sua verità", in passato costituita dalla propria famiglia, dal vicinato, dal proprio lavoro. Le realtà tradizionali non sono più valide per l'orientamento del comportamento: l'individuo, quindi, è costretto a porsi alla ricerca di una verità, dell'integrità morale della sua condizione. Come sostiene l'Autore, infatti: «(...) L'uomo moderno è condannato a cercare altrove, ovunque, la sua autenticità, e nell'intento di ridefinire la propria verità, si pone alla scoperta della "vera vita degli altri"» (MacCannell, 1976: p. 45).

Sempre secondo MacCannell (*op. cit.*), un importante punto di contatto tra l'atteggiamento del pellegrino e quello del turista è ravvisabile nella ritualità e nella serietà con cui il turista affronta il viaggio. MacCannell (1976), provocatoriamente, sostiene che il turista già sa cosa deve vedere, e, nonostante qualsiasi turista sarebbe pronto a negarlo, egli inconsciamente, è motivato da un impulso simile a quello che spingeva gli uomini delle società primitive a compiere riti e cerimonie a favore del proprio dio. Esiste, nella moderna coscienza turistica, un senso collettivo di ciò che deve essere visto: i turisti si

dirigono alle attrazioni turistiche come se stessero affrontando un pellegrinaggio. Secondo l'Autore, i turisti, adottano un atteggiamento rituale sin da quando si mettono in viaggio, e, una volta giunti alla meta, vivono emozioni forti e appaganti per gli sforzi che hanno dovuto sopportare per arrivare fin là. È la ricerca dell'autenticità, comunque, a rappresentare la più evidente forma di somiglianza tra il turismo della moderna società, e il pellegrinaggio.

Come già è stato detto, per MacCannell (1976) i turisti sono motivati dal desiderio di vedere la "vera vita" delle persone o dei luoghi che scelgono come meta per le proprie vacanze. Essi vogliono entrare in contatto con la realtà del luogo per determinare la verità del proprio sistema sociale e riscoprire le norme fondamentali che ne sono alla base. Per fare ciò, non si accontentano di vedere ciò che c'è nella "ribalta" (Goffman, 1959), ovvero nella *front-region*, lo spazio sociale aperto al pubblico in cui gli spettatori, o turisti, sono invitati a vedere una rappresentazione della realtà determinata dalle persone del luogo. E nemmeno vogliono fermarsi ad una "messa in scena dell'autenticità", in cui la *back-region* viene rappresentata e alterata per sembrare un luogo autentico. Il loro interesse si rivolge molto più in profondità, fino ad entrare in contatto con la *back-region* vera e propria, in cui prende vita l'*autenticità*¹.

Arrivare fino al retroscena, infatti, significa, nella moderna struttura sociale, entrare in contatto con l'intimità segreta delle persone, o dei luoghi, e per questo condividere la loro verità, e giungere a conoscerli e percepirla per ciò che sono, "autenticamente". Allo stesso modo, il turista vuole entrare in contatto con le popolazioni autoctone, vivere come loro e entrare nei significati intimi e segreti della loro quotidianità.

In definitiva, il contributo di MacCannell (1976) nella definizione di una continuità tra il ruolo del turista e quello del pellegrino sta nell'aver individuato

¹ Le categorie di *front* e *back region*, così come quelle di *ribalta* e *retroscena* vengono mutate dalla teoria di Goffman (1959) sulla struttura delle rappresentazioni sociali. MacCannell (1976) le fa proprie e le utilizza, con la stessa accezione con cui Goffman le ha ideate, applicandole alla sua teoria sulla continuità del ruolo tra turista e pellegrino.

la nozione di autenticità come fine ultimo della ricerca svolta, seppur inconsciamente, dal turista, e nell'aver associato la sua funzione a quella del sacro nelle società tradizionali. I turisti si dirigono in pellegrinaggio alle attrazioni turistiche, in cui si racchiudono i valori morali ed universali della attuale società, moderna e differenziata.

Cohen (1992), invece, uno dei capiscuola della sociologia del turismo, parla di “apparente” somiglianza tra turisti e pellegrini. L'Autore affronta l'analisi dei due fenomeni in esame: turismo e pellegrinaggio, raccogliendo spunti di riflessione prodotti dagli studiosi che, prima di lui, hanno introdotto e sostenuto l'ipotesi di una presenza di omologie nel significato intrinseco attribuibile al pellegrinaggio e al turismo.

A tal proposito, Cohen (*op. cit.*), prende le distanze dall'approccio teorico legato alla convergenza, in quanto ritiene che il rapporto tra pellegrinaggio e turismo non sia denso di similitudini implicite e fondamentali così come sostengono gli studi di MacCannell (1976) e Graburn (1983). Al contrario, egli appartiene al filone teorico di coloro che optano per una relazione di divergenza tra i due fenomeni. L'Autore, infatti, spiega la sua posizione analizzando *turismo* e *pellegrinaggio* sulla base di tre livelli di lettura: 1) quello strutturale, più profondo e riguardante la concezione del sistema-mondo da parte degli individui; 2) quello fenomenico, che esprime il grado di coinvolgimento personale dei viaggiatori nella loro esperienza; 3) quello istituzionale, che mostra quanto e come il viaggio sia strutturato e definito socialmente, o quanto invece preveda libertà di organizzazione e di gestione. L'Autore ritiene che le contrapposizioni tra le correnti della convergenza e della divergenza scaturiscano dal diverso livello di analisi in cui gli studiosi si collocano. A tal proposito, Graburn (*op. cit.*) e MacCannell (*op. cit.*) e intendono il turismo rispettivamente come *viaggio sacro*, secondo la visione del primo, e come *ricerca dell'autenticità*, secondo la visione del secondo. Tali Autori giungono nella loro analisi ad un livello più profondo, strutturale, tale da teorizzare che il viaggio del turista è anch'esso, come quello del pellegrino, una ricerca. Il viaggiatore moderno è alienato dalla società in cui vive e, seppur

inconsiamente, si pone alla ricerca di esperienze uniche e reali, che possano aiutarlo a rinnovare il proprio spirito e a fargli ritrovare il centro del proprio sistema esattamente come faceva il pellegrino nelle società tradizionali.

Invece, secondo il punto di vista degli studiosi come Cohen (*op. cit.*) che optano per una relazione di divergenza tra le entità di turista e pellegrino, le conclusioni alle quali si perviene sono ben diverse da quelle precedentemente esposte. Per questi autori, infatti, i turisti non hanno nulla in comune con i pellegrini in quanto è totalmente assente, nei loro viaggi, la ricerca di un significato più profondo e coinvolgente nella loro esperienza.

In quest'ottica, infatti, i turisti, considerati «l'aberrazione dei primi seri viaggiatori» (Morinis, 1992: p. 48) adottano un atteggiamento frivolo e superficiale, volto alla ricerca dell'appagamento personale e del divertimento, evitando qualsiasi forma di coinvolgimento culturale, sociale o emotivo: essi, in definitiva, si fermano più a livello di ciò che appare. A tal proposito, nello spiegarci la sua posizione, Cohen (1992), fa una distinzione tra la società tradizionale e quella moderna. Ad un livello strutturale, il mondo della società tradizionale era concepito come un "Centro sacro", circondato da un cosmo ordinato e, ancora più all'esterno, da una zona periferica, il "Caos", all'interno del quale si trovava l'"Altro", che rappresentava un ambiente sconosciuto, informe, pericoloso, ma anche allettante. In questo contesto, il pellegrinaggio era considerato un viaggio intrapreso in direzione del "Centro", fulcro della religiosità e sorgente dell'ordine morale che irradiava il cosmo circostante. I pellegrini godevano dell'appoggio e della legittimità della società nell'intraprendere il loro viaggio, in quanto essi non rappresentavano una minaccia per l'ordine esistente, anzi, dirigendosi verso il "Centro" rinsaldavano i legami con il cosmo cui appartenevano ed i valori sociali che esso esprimeva. Al contrario, mancava quasi totalmente la legittimazione sociale per quei viaggiatori che si addentravano verso l'"Altro": questo viaggio rappresentava una fuga dal contesto di appartenenza, e in relazione a ciò l'individuo veniva considerato un "deviante". Se, inoltre, andava alla ricerca di un centro

alternativo nell'*Altro*, la sua posizione diventava addirittura minacciosa per il *Centro*, ovvero per l'ordine sociale stabilito.

Nella società moderna, invece, le connotazioni di *Centro* e di *Altro* sono molto più ambigue: il *Centro* non viene più definito per mezzo di caratteristiche religiose e soprannaturali, ma subisce un processo di secolarizzazione e viene re-interpretato sulla base della nuova razionalità acquisita dal genere umano.

In questo modo, i *Centri*, non avendo più solo caratteristiche religiose, ma anche politiche e culturali, aumentano numericamente. Lo stesso processo di secolarizzazione modifica la maniera in cui si percepisce, e il conseguente grado di legittimazione, del viaggio turistico e del pellegrinaggio. Riguardo a quest'ultimo, originariamente concepito come un viaggio esclusivamente diretto verso centri religiosi, ora è possibile aggiungere alle sue mete anche i centri politici e culturali. I nuovi santuari della modernità, divenuti destinazione di pellegrinaggio, sono i monumenti, i mausolei o le vere e proprie "attrazioni turistiche" che incarnano i valori della nuova società, moderna e razionale. Colui che si dirige verso queste nuove mete è, quindi, un "pellegrino della modernità", ovvero, un turista.

L'approccio cambia anche per il viaggiatore del passato, che ora gode di un maggior appoggio sociale nel suo viaggio verso l'*Altro*. Il turista in questo caso si allontana dal suo *Centro*, sociale e culturale, e va alla scoperta di "attrazioni" in quel luogo lontano, sconosciuto e unico, che cattura l'immaginario collettivo perché si presenta come uno spazio inesplorato, ineguagliabile e autentico.

Nella situazione di sempre maggior alienazione rappresentata dalla condizione dell'uomo che vive nella società moderna, l'*Altro*, ovvero la periferia, assume per il viaggiatore stesso il ruolo di un centro, personalmente scelto, in cui l'individuo si rifugia, rigettando i principi del contesto sociale cui appartiene ed entrando in una nuova dimensione esistenziale.

Prendendo in analisi il livello fenomenico, ciò che emerge è che il turista vive un'esperienza omologa a quella del pellegrino nel caso in cui essa sia di

tipo “esistenziale”². In questa circostanza, l’individuo, tenta di superare l’alienazione in cui vive quotidianamente attraverso un coinvolgimento profondo, e l’assunzione dei valori che caratterizzano il gruppo esterno. In questi casi, comunque rari, il turista cerca un *Centro* alternativo a quello che racchiude i valori socio-culturali della società. Cohen (*op. cit.*), a tal proposito, fa notare che, nonostante la somiglianza tra i due tipi di esperienza, dal punto di vista strutturale le differenze tra turista “esistenziale” e pellegrino rimangono forti. Secondo l’Autore, infatti, il *Centro* del pellegrino è ancora il centro del suo cosmo, la fonte dalla quale prendono vita le norme e l’ordine morale che egli stesso intende riaffermare. Il *Centro* del turista “esistenziale”, invece, si trova nella periferia: egli sceglie un luogo nell’*Altro*, e ne fa il suo *Centro*, uscendo anche dalla modernità stessa.

Infine, per quel che attiene la lettura che riguarda il livello istituzionale, il contrasto tra le due forme di viaggio appare ancora più esplicito.

Nella concezione comune, il turismo è un’attività da svolgersi durante il tempo libero, e da dedicare a occupazioni per lo più atte al divertimento, allo svago e al riposo. Così, normalmente, al turismo non viene associato un profondo significato morale, in quanto non lo si ritiene obbligatorio, ed il fine di un viaggio turistico risulta essere per lo più l’appagamento personale del viaggiatore e la possibilità di trascorrere un periodo piacevole. Per questo motivo, il turismo, è molto meno istituzionalizzato rispetto al pellegrinaggio, molto più aperto e flessibile, non essendo determinate socialmente le sue mete, né le sue date, né i suoi percorsi.

² Cohen, elabora una classificazione delle varie tipologie di turista. Nello specifico, individua un *continuum* che vede ad un polo il grado di familiarità e, all’altro polo, il grado di novità dell’esperienza. L’esperienza turistica, quindi, secondo la sua tipologia, può oscillare da un alto livello di familiarità (il turismo di massa), in cui al turista non rimane nulla da organizzare e tutto il viaggio si sviluppa secondo un itinerario fisso posto all’interno della “bolla ambientale”, ovvero nel contesto sociale e culturale che egli già conosce; ad un alto livello di novità, in cui l’individuo si mette in viaggio senza programmare tempi e percorsi, cercando il coinvolgimento con le popolazioni e le culture che incontra (l’esploratore o l’uomo errante) (Cohen, 1972).

Il pellegrinaggio svolge, invece, una importante funzione sociale: esso, infatti, dirigendosi verso il *Centro* riafferma e rafforza i valori che questo genera. Il suo viaggio è socialmente previsto, completamente legittimato, perché fornito di una forte superiorità morale.

Affrontare un pellegrinaggio significa dirigersi verso una meta ben nota, spesso in occasione di festività religiose, o anche di eventi culturali, già fissati ogni anno, in compagnia di soggetti che condividono il viaggio e i significati che questo racchiude. Lo spazio per l'organizzazione individuale, quindi, si restringe notevolmente (Giudicini, Savelli, 1988; Morinis, 1992).

In conclusione, attraverso l'analisi di Cohen (*op. cit.*) emergono le differenze strutturali tra pellegrinaggio e turismo, che si somigliano, secondo l'Autore, solo nel caso in cui l'esperienza vissuta dal turista sia di forte impatto emozionale, una ricerca profonda del significato della propria vita. Nonostante ciò, il turista "esistenziale" va alla ricerca di un nuovo *Centro*, nella periferia del suo mondo, quindi, alla luce di questa ricerca il suo ruolo è in contiguità con quello del pellegrino.

Le differenze tra i due comportamenti, secondo Cohen (*op. cit.*), sono da cogliere alla luce delle opposte funzioni sociali del turismo e del pellegrinaggio. Il pellegrino, attraverso il suo viaggio, si riconcilia con i valori della società, con il ruolo che egli occupa, e con la sua posizione nella società stessa. Il turista, invece, qualora fosse alla ricerca di significati morali che non trova nella sua società, non svolge nessuna funzione di interesse sociale; piuttosto, il suo atteggiamento, dettato dall'alienazione, indica un rifiuto del suo ambiente.

È necessario porre attenzione al fatto che, oltre alle prospettive teoriche della *convergenza* e della *divergenza*, fino ad ora esposte, esiste una terza corrente di pensiero, il cui fondatore è considerato Alphonse Dupront (1967), che fornisce un'interpretazione del pellegrinaggio e del turismo basata sulla *contaminazione*, e su processi di fecondità reciproca che rendono i due fenomeni, molto simili tra loro.

Nonostante, Dupront (1967), scriva negli anni Sessanta, egli prende avveniristicamente nota del fatto che, il turismo, in particolar modo quello di massa, evidenzia un bisogno di appartenenza e si diffonde tanto da estendere il proprio spazio a tutto il mondo. Ma, nonostante il passo sicuro e minaccioso con cui il fenomeno si è allargato nel pianeta, non si è creata alcuna forma di concorrenza con il pellegrinaggio, fenomeno sociale le cui origini si perdono nella storia. Quest'ultimo, anzi, ha saputo approfittare dell'evoluzione dei mezzi di trasporto e, in un'epoca di desacralizzazione e di sviluppo delle libertà apparenti del turismo, ha coinvolto le folle e preceduto il turismo stesso nel promuovere spostamenti collettivi.

Il contributo di Dupront (*op. cit.*) sta nell'aver mostrato come le differenze tra i due oggetti d'analisi siano in fondo molto fragili e superficiali, mentre ad una analisi più profonda emergono punti di similarità e di contiguità.

Il turismo si mostra apparentemente come volto all'ozio, in cui non c'è niente da realizzare, bensì è tutto da ricevere senza tendere a nessuno scopo; sembrerebbe che, al cuore del turismo, viva la libertà nella forma più esteriore, quella di non fare niente, della vacanza fine a se stessa. Il percorso stesso compiuto dai turisti, non è obbligatorio, le tappe possono essere saltate: in definitiva, il turista è padrone del proprio tempo e del proprio spazio.

Al contrario, il pellegrino si sottopone ad una tensione fisica ed emotiva, il suo viaggio tende ad una meta sacra, che è ciò che dà senso al suo andare e determina uno spazio sacro all'interno del quale vive un'esperienza emotiva intensa, fatta di speranze, emozioni e sforzi. Il pellegrino diventa tutt'uno con lo spazio, socialmente contrassegnato, del pellegrinaggio.

Al di là di queste apparenti divergenze esistono, però, molti elementi comuni: anche il pellegrino, infatti, entra in una condizione di estraneità, rispetto all'ambiente che lo circonda e anche rispetto a se stesso: come il turista, il pellegrino perde le sue appartenenze quotidiane e si lascia trascinare dalla vacuità della sua temporanea condizione. Entrambi si aprono a nuove disposizioni mentali, a nuovi percorsi immaginari, esperienze attraverso le quali il soggetto sperimenta "l'immensità dell'esistenza".

Altrettanto evidente è la ricerca, presente tanto nel turismo come nel pellegrinaggio, di una realtà diversa da quella quotidiana. In entrambi i casi la società che si cerca è provvisoria, effimera, senza futuro, ma straordinaria. Il turista prende le distanze dalla società alla quale appartiene, dal suo contesto abituale che gli risulta opprimente ed ingombrante. La sua ricerca volta a trovare una forma di divertimento collettivo e quella del pellegrino volta a realizzare un esercizio collettivo di salvezza comune, esprimono entrambe la

necessità di trovare un società altra. Le differenti mete cui optano turisti e pellegrini, quindi, è solo una differenza di grado: in entrambi i casi si tratta di una scelta spirituale, motivata dal bisogno di estraneità, di stupore e di superamento dell'ordinario.

Sia nel turismo che nel pellegrinaggio, inoltre, è presente la fatica: esperienza attraverso la quale è possibile penetrare ciò che è sconosciuto o ciò che normalmente viene rifiutato. Inoltre, un ulteriore elemento di unione tra i due fenomeni risulta essere la massa. Essa caratterizza entrambe le dimensioni e possiede un alto valore specifico ed è essa stessa creatrice del fenomeno.

In definitiva, in entrambe le esperienze vi è una ricerca assidua della totalità, della pienezza: là dove, per il turista, si tratta di visitare le cose che, secondo la moda, si devono visitare, per il pellegrino ci si trova di fronte ad una esperienza rivitalizzante. In entrambi i casi, comunque, sono presenti aspetti sacri ed aspetti profani.

Anche nel pellegrinaggio, infatti, sono presenti spazi profani, rispetto ai quali emerge, distinguendosi, la sacralità, la condizione di pienezza alla quale il pellegrino tende. Nel turismo, d'altronde, le tappe che costituiscono il circuito di visite guidate possono acquisire la valenza di *spazi sacri*, in cui il turista raggiunge un livello di raccoglimento spirituale analogo a quello che caratterizza il pellegrino (Savelli, 1993).

1.3 Turismo religioso: alcune considerazioni

Alla luce di quanto esposto fino ad ora è ragionevole evidenziare la confusione esistente sulla natura della definizione di “turismo religioso” e sulla sovrapposizione dei termini *pellegrinaggio* e *turismo*. A tal proposito, il presente lavoro è incline a far proprio il punto di vista enunciato da Alphonse Dupront (1967), che fornisce un’interpretazione del pellegrinaggio e del turismo basata sulla *contaminazione* dei due ruoli di viaggio.

Altresì, la visione del turista come “pellegrino della modernità” sembra, ragionevolmente, essere quella che meglio descrive l’identità del soggetto che, oggi, acquista un pacchetto di viaggio di tipo religioso ed è in linea con le attese del presente lavoro. Sulla base di tale inquadramento teorico, quindi, si specifica che, in riferimento al turista religioso che è stato studiato in questo lavoro: ovvero, il turista che si reca presso il santuario mariano di Medjugorje, verranno utilizzati, per definirlo, sia il termine “turista” che il termine “pellegrino”.

La nostra epoca sembra essere caratterizzata da una secolarizzazione che ha marginalizzato la religione relegandola alla sfera del privato, descrivendo un contesto nel quale il pellegrinaggio sembra destinato a restare un fenomeno marginale o a laicizzarsi, ma non va dimenticato che anche in passato non vi era sempre una distinzione netta tra pellegrinaggio e turismo. È, altresì, vero che il pellegrinaggio può considerarsi, per molti aspetti, il precursore del viaggio turistico, così come molti pellegrini si mostravano interessati alle realtà culturali, artistiche e sociali dei luoghi sacri visitati.

Lo stesso Ravasi, biblista di fama internazionale, in una intervista ricorda che i due aspetti si fondono fin dalle origini. A tal proposito, egli, riporta in maniera esemplificativa le parole pronunciate nel 393 d.C., in Terra Santa, da una pellegrina: «*Ego sum curiosa*».

Sembra, quindi, che la curiosità verso il sacro permanga e si sposti in settori nuovi, coinvolgendo un target sempre più ampio di destinatari e

definendo un nuovo modo di guardare al pellegrinare che diventa di per sé turistico.

Alcuni studi presenti in letteratura (Swatos, Tomasi, 2002; Timothy, Olsen, 2006) concordano nell'inserire le persone che scelgono un viaggio di tipo religioso in una categoria caratterizzata dalla presenza di soggetti prevalentemente appartenenti a ceti non abbienti, dalla scolarizzazione medio-bassa, per la maggior parte anziani.

A partire da queste considerazioni, nel presente lavoro ci si è interrogati su quale fosse il ruolo dei giovani nella scelta di un viaggio di tipo religioso e se, davvero, si possa parlare di uno specifico target d'utenza che predilige questa tipologia di viaggio.

A partire da queste considerazioni, l'attenzione del presente lavoro è stata rivolta all'osservazione di un luogo sacro in particolare, salito di recente agli onori della cronaca perché considerato il luogo in cui ancora oggi, presumibilmente, appare la Madonna: Medjugorje.

A tal proposito, va tenuto in considerazione il ruolo e il significato che ciascun itinerario religioso acquisisce in relazione al contesto sociale, culturale e storico in cui si sviluppa. Il potere di un santuario, di un luogo sacro, quindi, e la forza attrattiva che da essi deriva, dipende dalla capacità che il luogo stesso ha di funzionare come spazio rituale in cui ciascun soggetto possa trovare risposta alle proprie esigenze spirituali e dare espressione ad una interpretazione personale.

Eade e Sallnow (1991), a tal proposito, individuano tre elementi dai quali ritengono dipenda la forza attrattiva di un luogo sacro: la persona, il luogo, il testo scritto. Nel caso di San Giovanni Rotondo, ad esempio, l'aura di sacralità propria di Padre Pio si è gradualmente trasferita all'ambiente circostante trasformandosi in sacralità spaziale estesa ai luoghi in cui il Santo visse. Nel caso del pellegrinaggio di Lourdes, invece, la sacralità scaturisce dalla grotta in cui apparve la Madonna a Bernadette Soubirous. Nel caso di Gerusalemme, infine, la sacralità deriva dal testo scritto, ovvero, dalle Sacre Scritture: coloro

che si recano in Terra Santa, infatti, intendono ripercorrere le tappe fondamentali della vita di Cristo descritte nei Testi Sacri.

Per quel che attiene Medjugorje, in particolare, è ragionevole ipotizzare che la sacralità del luogo dipenda dalla coesistenza dei tre elementi citati da Eade e Sallnow (1991): 1) *il luogo*. Le presunte apparizioni della Madonna, così come le riferiscono i sei veggenti che ne danno testimonianza, sono avvenute sul Podbrdo e sul Krizevač, entrambi monti del villaggio di Medjugorje assumendo una connotazione di sacralità per coloro che si recano a visitarli; 2) *la persona*. Per quel che riguarda questo punto, la sacralità del luogo in oggetto deriva dalla presenza stessa della Madonna che dal giugno 1981, presumibilmente³, appare ogni giorno in quel villaggio della Bosnia Erzegovina, rivolgendosi con messaggi periodici al mondo intero. Sono proprio le presunte apparizioni mariane, simbolo di una presenza viva e costante della Madonna, che conferiscono un'aura di sacralità al luogo in oggetto; 3) *il testo scritto*. Nei fatti di Medjugorje, oggi, è possibile ravvisare elementi iconici e narrativi fondamentali riconoscibili nei testi sacri. L'elemento della "montagna", infatti, risulta essere distintivo dell'episodio biblico del Vecchio Testamento in cui sul monte, Mosè, riceve da Dio la Torah, ovvero la legge (Dt 5, 6-21); così come, nel Nuovo Testamento, Gesù tiene il discorso sulle beatitudini sempre da una montagna (Mt 5, 1-12). Allo stesso modo, a Medjugorje, la Gospa⁴ sceglie come luogo delle sue prime apparizioni la collina del Podbrdo e il monte del Krizevač. Inoltre, sempre in riferimento al terzo elemento individuato da Eade e Sallnow (*op. cit.*) – il testo scritto – diversi biblisti hanno ravvisato nelle apparizioni mariane di Medjugorje

³ Il presente lavoro non intende occuparsi di stabilire la reale esistenza delle presunte apparizioni Mariane che, viene riferito, si verificano ogni giorno dal 1981 ad oggi a Medjugorje; l'attenzione del lavoro stesso è invece diretta allo studio delle ricadute socio-psicologiche che questo fenomeno ha sulla popolazione in termini di attrattività turistica.

⁴ Gospa è il termine croato per definire la Madonna; letteralmente, la parola si traduce "Signora".

l'attualizzazione di alcune simbologie presenti nel testo sacro dell'Apocalisse⁵ (ad es. "la donna che porta sul capo una corona di dodici stelle") (Ap 12, 1).

Si è ritenuto opportuno fornire gli elementi descrittivi fin qui esposti al fine di chiarire meglio la particolarità del luogo religioso che è stato preso in considerazione, come caso-studio, nel presente lavoro.

Medjugorje, infatti, si può ragionevolmente considerare come elemento rappresentativo degli itinerari di spicco che si collocano nei moderni scenari del turismo religioso esercitando un potenziale attrattivo di grande rilievo ulteriormente amplificato dalla risonanza mediatica che il fenomeno ha avuto negli ultimi due anni.

⁵ Ricordiamo che, contrariamente a quanto si crede secondo il senso comune, l'Apocalisse non è il libro che rivela quel che ancora deve accadere; si tratta, invece, di un genere letterario definito, per l'appunto, "apocalittico" che ha il compito di descrivere quel che, in realtà, è già successo.

CAPITOLO 2

LA MOTIVAZIONE NELLA SCELTA TURISTICA

2.1 La motivazione al turismo: un'introduzione

Come confermato da diversi studi, negli ultimi decenni, l'esperienza turistica è molto cambiata (Maeran, 2004). Fino a non molto tempo fa, infatti, la vacanza era considerata come un lusso; oggi, invece, col variare dei *trend* e dei consumi, potremmo definirla una necessità, sia come risposta allo stress lavorativo e della vita quotidiana, sia come *status symbol* (Puggelli, Gatti, 2004; Di Nuovo, 2008).

Di conseguenza, le profonde modificazioni socioculturali che la società ha subito nel corso degli ultimi anni e che, a vari livelli, influenzano la vita degli individui offrendo nuovi modelli di lettura della realtà, hanno portato ad una nuova definizione del comportamento turistico, nella misura in cui la scelta di uno specifico viaggio può esprimere diversi aspetti della personalità del turista, i suoi valori, il suo stile di vita, etc.

Il *framework* fin qui delineato individua nella motivazione una componente fondamentale nella scelta di una determinata tipologia di vacanza rispetto ad un'altra. A tal proposito è opportuno ricordare che – nella definizione che ne dà Maslow (1970, 2010) – la motivazione è la forza che ci spinge all'azione in vista di uno scopo che, nella fattispecie, risulta essere orientato alla soddisfazione di un bisogno. Si tratta, nello specifico, di uno stato soggettivo percepito dall'individuo come una carenza che spinge il soggetto stesso alla ricerca di un oggetto che possa ridurre o eliminare tale stato negativo nel tentativo di ripristinare una forma di omeostasi interna all'individuo stesso.

Da quella citata derivano le più importanti teorie psicologiche applicate all'ambito di studio turistico (Sessa, 1992; Pearce, 1993).

Il tema della motivazione al turismo, quindi, risulta essere ampio e complesso. Esso, infatti, va opportunamente studiato tenendo in considerazione la compresenza di più fattori – psicologici, antropologici, sociologici, economici, etc. – che si influenzano reciprocamente tra loro e che condizionano il turista e le sue scelte.

Altresì, la presenza di una motivazione che conduce liberamente alla scelta di viaggiare è l'elemento discriminante che caratterizza il turista da altre tipologie di persone che pur si trovano a viaggiare.

Nello specifico, la motivazione al turismo risulta essere un concetto multidimensionale. Essa è, infatti – come sostiene Pearce (1993) – episodica, discrezionale, dinamica, orientata verso il futuro, in continua evoluzione e socialmente influenzata allo stesso tempo.

Altresì, lo spostamento volontario deriva da importanti processi motivazionali per la persona che evidenziano l'intenzionalità del mettere in atto quel dato comportamento.

Nella misura in cui, quindi, la motivazione turistica comprende quei fattori (consci e inconsci) che dispongono una persona o un gruppo a viaggiare è opportuno esplorare la natura di tali fattori e la ricaduta che essi hanno nello studio del fenomeno turistico.

Secondo la teoria lewiniana del campo (Lewin, 1951), ogni individuo nel corso della propria vita è inserito all'interno di un campo di forze che lo influenzano e lo direzionano continuamente.

La *field theory* (teoria del campo) lewiniana (*op. cit.*), ci porta a leggere, in virtù della nota formula $C=f(P/A)$, il comportamento del turista, come frutto dell'interazione tra la persona e l'ambiente in un dato momento. L'attenzione viene, quindi, posta non sulle caratteristiche degli elementi presenti considerati singolarmente, ma alla *gestalt*, ovvero alla configurazione globale dei medesimi. Tale configurazione non corrisponde alla semplice somma dei singoli elementi che agiscono all'interno del sistema – pur determinando, essi, il sistema stesso – ma guarda alla creazione di un “organismo nuovo”, a partire dall'interazione dinamica degli stessi.

Utilizzando tale chiave di lettura è possibile leggere il comportamento turistico come legato ad aspetti motivazionali che spingono il soggetto in vista di uno scopo.

Come sostenuto da Iso-Ahola (1982), quel che accomuna tutti i tipi di turisti sembra essere la ricerca di un livello di “stimolazione ottimale”.

Inoltre, un contributo importante agli studi sulla motivazione al turismo è stato quello dato da Crompton (1979) che ha raggruppato, in due principali categorie di fattori, le motivazioni al turismo. Secondo questo autore, infatti, i turisti sarebbero mossi da due fondamentali leve: i fattori di spinta (*push factor*), di matrice prettamente socio-psicologica, tesi a spiegare la “voglia di vacanza”; e i fattori di attrazione (*pull factor*), costituiti prevalentemente dall’attrattiva della destinazione e legati anche a motivazioni di tipo culturale. I primi attengono prevalentemente alla ricerca di relax o di divertimento, ovvero tutto ciò che spinge un individuo a interrompere la vita quotidiana per andare *altrove* e fare *altro*. I secondi, invece, danno una spiegazione alla specifica scelta di una meta (Maeran, Novello, 1995; Maeran, 2004).

Sulla base di quanto detto, quindi, è ragionevole sostenere che, sul comportamento turistico e sulla motivazione al turismo, influiscano fortemente i processi di interazione e di socializzazione con altre persone e con oggetti ricchi di significato per l’individuo in una forma di determinismo reciproco (Bandura, 1986).

È grazie agli studi di Crompton (1979) che è possibile individuare le macroaree all’interno delle quali vanno a collocarsi i principali bisogni che vengono soddisfatti attraverso la scelta di una determinata destinazione turistica e di uno specifico tipo di vacanza.

Attraverso il turismo – sostiene Crompton (*op. cit.*) – è possibile individuare sette modalità che offrono la possibilità, all’individuo, di giungere ad un livello di benessere e di stimolazione ottimale. Tali modalità, secondo l’Autore, sono:

- 1) l’evasione dal quotidiano percepito; che si attua attraverso la ricerca di luoghi di vacanza che siano diversi rispetto a quelli quotidiani vissuti a casa o al lavoro;
- 2) l’esplorazione di se stessi; che concerne la ricerca di occasioni nuove in ambienti non familiari che possano permettere di scoprire qualcosa di innovativo sul proprio profilo psicologico, migliorando la conoscenza di sé;

- 3) il relax; che favorisce l'allentamento della tensione psico-fisica quotidiana (es. periodi trascorsi in centri benessere);
- 4) il prestigio; che induce a ricercare nel viaggio una possibilità di promozione sociale;
- 5) la regressione; che attraverso forme di comportamento meno razionali favorisce la liberazione da costrizioni sociali (es. i giochi sulla spiaggia, etc.);
- 6) l'impulso alle relazioni familiari; che stimola il rafforzamento di legami fondamentali anche mediante attività semplici (es. il giocare a carte, etc.) con un alto valore di condivisione, spesso negato nella "sovraffollata" quotidianità;
- 7) il miglioramento delle relazioni sociali; che avviene attraverso forme turistiche che tendono a diminuire le inibizioni e a portare, in contesti diversi dalla quotidianità, comportamenti in grado di ridimensionare le insicurezze interpersonali (es. i villaggi nei quali sono previste forme di animazione e di socializzazione).

Nell'esperienza turistica, quindi, si fondono vari aspetti motivazionali.

Sulla base di tale conoscenza, quindi, lo studio della motivazione al turismo assume, negli scenari della ricerca contemporanea, una posizione privilegiata per quel che attiene la possibilità di proporre idonee ed opportune strategie di *marketing* affinché le località potenzialmente turistiche imparino a comunicare per promuovere se stesse.

2.2 Principali approcci teorici sulla motivazione turistica

Come sostenuto da diversi studiosi (Cesa, Bianchi, 1995; Puggelli, Gatti, 2004; Maeran, 2004; Albanese, Cristini, 2007) si parla di motivazione per indicare, solitamente, le forze socio-psicologiche che inducono una persona a scegliere l'esperienza turistica o, più nello specifico, una determinata località. Secondo quanto sostiene Dann (1981), la motivazione turistica può essere

definita come uno stato mentale che stimola a viaggiare e che può essere interpretata come una valida spiegazione del processo di scelta.

Le teorie motivazionali sostengono che gli individui tentano costantemente di raggiungere uno stato di stabilità, ma questo stato di equilibrio viene turbato quando gli stessi individui diventano coscienti dell'esistenza di un nuovo bisogno non appagato. Tale consapevolezza, secondo quanto sostenuto da Roberta Maeran (2004), conduce ad uno stato di necessità. Per essere motivati a soddisfare un bisogno è necessario che ci sia un obiettivo. Sulla base di tale conoscenza è necessario, quindi, che le persone siano consapevoli dell'esistenza di un certo prodotto e devono essere in grado di percepire l'importanza del suo acquisto per soddisfare quel bisogno avvertito coscientemente. In questa sede si fa propria la definizione di "bisogno" così come viene enunciata da Maslow (1970) nella sua teoria.

È nel lavoro di Maslow (1970), infatti, che si ripercorrono i bisogni dell'uomo; bisogni che influenzano i comportamenti dell'individuo anche in ambito turistico.

L'Autore ritiene che l'individuo ponga in essere dei comportamenti che sono volti a soddisfare i propri bisogni. Gli stessi bisogni, nella visione di Maslow (*op. cit.*) sono ordinati in maniera gerarchica, rappresentati graficamente attraverso una piramide, di seguito riportata.



Figura 1: scala dei bisogni. Fonte: Maslow (2010)

Nella *scala dei bisogni di Maslow* (op. cit.), a partire dal basso è possibile identificare le seguenti categorie:

- 1) *bisogni fisiologici*, legati alla sopravvivenza immediata (respirare, bere, mangiare, riposare, muoversi, etc.);
- 2) *bisogni di sicurezza*, fisica ed emotiva, relativi alla sopravvivenza a lungo termine (libertà da pericoli, minacce e privazioni provocati da danni fisici, difficoltà economiche, malattia, etc.);
- 3) *bisogno di amore e di appartenenza*, cioè identificazione con il gruppo, e di un ambiente socievole e gradevole (relazioni affettive, accettazione da parte dei pari, riconoscimento come membro del gruppo, stare insieme, etc.);
- 4) *bisogno di stima e autostima* (riconoscimento da parte degli altri e rispetto di sé, etc.);
- 5) *bisogno di autorealizzazione* (il desiderio di divenire sempre più ciò che si è capaci di diventare, di esprimere al massimo le proprie potenzialità).

Per l'autore affinché possa emergere un bisogno di ordine superiore, più maturo, devono essere soddisfatti i bisogni inferiori; solo così si può procedere verso quelli di ordine superiore (Maslow, 1970).

Nel 1968, sotto la spinta di alcune critiche, Maslow riformulò la sua teoria della gerarchia dei bisogni e introdusse una nuova tipologia di bisogni umani formata da "*bisogni da deficit*", e "*bisogni legati alla crescita dell'individuo*". I primi sono relativi a carenze organiche o psicologiche che il soggetto vuole colmare (bisogni fisiologici e di sicurezza); i secondi, invece, si riferiscono ai bisogni che spingono il soggetto a realizzare se stesso (bisogno di appartenenza, di stima, di autorealizzazione).

Anche secondo questa gerarchia a due livelli i bisogni primari devono essere soddisfatti per poter far emergere i bisogni di crescita.

Si verifica in tal modo la presenza contemporanea di più bisogni che si modificano man mano che vengono soddisfatti i bisogni di ordine inferiore (Maslow, 2010).

La realtà quotidiana però, presenta diversi risvolti e le persone possono vedere soddisfatti o meno i loro bisogni, da queste constatazioni è sorto un

modello che, piuttosto che avere come punto di riferimento una gerarchia, si basa su un *continuum* tra i livelli; la teoria dei bisogni è stata così integrata con i meccanismi di soddisfazione-progressione e di frustrazione-regressione.

Altresì, il dibattito sul tema della motivazione turistica ha stimolato alcune riflessioni critiche che hanno aperto nuove prospettive d'indagine sull'argomento.

Prendendo in esame i primi studi e orientamenti sull'argomento, si risale ad alcuni articoli che oramai costituiscono delle vere e proprie pietre miliari nella letteratura scientifica sul tema: si fa riferimento agli studi di Cohen (1979a), Plog (1974), Crompton (1979) Dann (1977, 1981), Iso-Ahola (1982), Pearce (1982, 1988), Witt & Wright (1992). Da questi primi articoli si dipanano alcune tra le più importanti considerazioni teoriche che ancora oggi caratterizzano gli studi sull'argomento.

La ricerca sulla motivazione turistica ha una lunga storia. Per Dann (1981), ad esempio, la ricerca sulla letteratura rivela che gli studi sulla motivazione turistica incorporano un amalgama di idee ed approcci che costituiscono quello che Cohen (1979a: p.528) definisce un "fuzzy set" di definizioni e descrizioni. La critica di Cohen sulle definizioni, i concetti e le descrizioni, era basata sul chiarire "chi è un turista?" sbilanciando però la questione sul ruolo e la tipologia dei turisti. Lundberg (1971) lamentando una scarsità di ricerche sulla motivazione turistica, suggerisce di spostare l'attenzione su un'altra domanda che diventerà quella basilare per tutte le ricerche future, ovvero "perché le persone viaggiano?". Tornando alla difficoltà di definizione del concetto, Dann (1981) evidenzia come in letteratura siano presenti una serie di incoerenze, ovvero alcuni concetti come quello di "aspirazione", "soddisfazione", "intenzione", "giustificazioni verbali", "ragione" e "disposizione" che vengono confusi con quello di motivazione, producendo riflessioni e ricerche non realmente mirate all'oggetto dichiarato. Per questo motivo l'autore propone una definizione quanto più possibile esaustiva di motivazione in ambito turistico: «un significativo stato della mente che in maniera adeguata dispone un attore o un gruppo di attori a viaggiare e che è in un secondo momento

interpretabile dagli altri come una spiegazione valida per questa decisione» (Dann, 1981: p. 205).

Un altro celebre studio sulla motivazione turistica da cui sono scaturite le principali teorie sull'argomento è quello presentato da Cohen (1979a). Tale studio cerca di definire le motivazioni basandosi sulle differenze qualitative dei vari tipi e ruoli turistici: è così che nascono le tre categorie (che si dispongono lungo un *continuum*) dei *sightseers* (ricercatori di novità), i *vacationers* (che cercano solo il cambiamento e non la novità) e i *drifters* (viaggiatore per il gusto di viaggiare).

Nel 1974, Plog avanza una teoria, definita “psicografica” che offre la possibilità di comprendere meglio le motivazioni che spingono a viaggiare, collegandole a specifiche destinazioni: è così che, in base alle aree di destinazioni scelte, i turisti si distribuiranno lungo un *continuum* ai cui estremi si trovano gli *psicocentrici*, persone che non ricercano l'avventura e preferiscono i luoghi familiari, e dall'altra parte gli *allocentrici*, amanti di destinazioni nuove e viaggi avventurosi.

Dann (1977), invece, sposta l'attenzione dai tipi turistici ai fattori di spinta che determinano la scelta turistica. Per l'autore è utile indagare innanzi tutto la nascita del desiderio di andare in vacanza, che viene spiegato attraverso i concetti di *anomia* (assenza di norme condivise), *fantasia*, ed *innalzamento dell'io* (inteso come bisogno di autorealizzazione).

Crompton (1979), in uno studio esplorativo/empirico, oltre ad interessarsi ai fattori di spinta, si occupa anche di quelli di attrazione di un determinato luogo, identificando così nove fattori determinanti la scelta dei viaggi di piacere: sette di questi sono classificati come “socio-psicologici” e due come “culturali”.

Iso-Ahola (1982), suggerisce un modello teorico definito “socio-psicologico” alla base del quale ci sono due forze o spinte motivazionali fondamentali: la *ricerca di ricompense psicologiche* e *l'evasione dall'ambiente di tutti i giorni*. La ricerca di compensazioni intrinseche può essere di tipo personale o interpersonale, così come anche l'evasione può essere

dall'ambiente personale o interpersonale: queste quattro aree, incrociandosi, creeranno quattro settori in cui si collocherà il turista in base al suo tipo di motivazione.

Pearce (1982) riprendendo il filone dei ruoli turistici, ha tentato un tipo di classificazione basato su cinque aspetti dell'atto del viaggiare attraverso i quali è possibile stabilire i ruoli di chi li intraprende. Poiché per questo autore una teoria sulla motivazione turistica deve essere dinamica, ovvero deve tener conto dei cambiamenti individuali e degli effetti delle forze culturali nel tempo, conia il concetto di *carriera turistica* (1988) e ha elaborato un quadro di carriera turistica articolato su cinque dimensioni motivazionali.

Infine, tra le più recenti che abbiamo deciso di trattare in questa sezione, la *teoria dell'aspettativa* (Vroom, 1964), utilizzata da Witt e Wright (1992) per spiegare la motivazione turistica. I due autori, partendo da una rassegna bibliografica sulla motivazione, notano quanta importanza sia stata data all'approccio di *contenuto* piuttosto che a quello di *processo*, e per questo motivo suggeriscono di colmare questo *gap*, con un modello di motivazione turistica che consideri i parametri di *valenza* dei differenti attributi della vacanza, *strumentalità* per raggiungere la destinazione turistica e, non ultimo, il grado di *aspettativa* di riuscire a farcela.

Come sostengono Puggelli e Gatti (2004), inoltre, tra le varie forme di catalogazione riferibili alla motivazione vanno considerate anche le seguenti:

1) *Motivazioni coscienti vs inconsce*: in questo caso non necessariamente l'individuo è consapevole del motivo che lo spinge a mettere in atto un dato comportamento; la motivazione, infatti, è un fenomeno complesso, non c'è un rapporto causa-effetto lineare tra motivo e azione; potrebbe essere anche un motivo che non si vuole ammettere nemmeno a se stessi.

2) *Motivazioni semplici vs complesse*: le motivazioni semplici sono quelle caratterizzate da un rapporto diretto tra comportamento e obiettivo da raggiungere; complesse, invece, quelle in cui l'azione è frutto di motivazioni differenti combinate tra loro.

3) *Motivazioni transitorie vs permanenti*: il bisogno può essere soddisfatto in maniera definitiva, temporaneo o parziale.

4) *Motivazioni positive vs negative*: sono positive quelle motivazioni che ci spingono a fare qualcosa per ottenere qualcos'altro; negative quelle che ci inducono ad agire in un certo modo per evitare qualcosa.

5) *Motivazioni primarie vs secondarie*: le motivazioni primarie non vengono apprese e si configurano come bisogni innati di tipo fisiologico o psicologico non appreso (bisogno di attività, di esplorare, di manipolare, di incontrare persone). Queste motivazioni esprimono pertanto la relazione con l'ambiente fisico. Le motivazioni secondarie sono legate all'apprendimento: l'ambiente sociale ha "premiato" l'espressione del bisogno e di un certo comportamento. Queste motivazioni esprimono la relazione con l'ambiente sociale collegato.

Oggi ci si rende conto che «una teoria motivazionale turistica deve essere dinamica, le prospettive o le formulazioni teoriche devono essere flessibili per tener conto dei cambiamenti individuali e degli effetti generali delle forze culturali in gioco» (Pearce, 1982: p. 120).

A tal proposito, Krippendorf (1987), sostiene la tesi in base alla quale oggi si stanno sviluppando nuovi modelli di consumo che coincidono con il declino sostanziale del turismo a motivazione edonistica, legato alla semplice liberazione dalla *routine* lavorativa per favorire, invece, un mercato di viaggi che dà enfasi al contesto socio-ambientale e ruota attorno *all'umanizzazione del viaggio*. È usando la chiave di lettura proposta dall'Autore, quindi, che si proverà ad approfondire, con il presente contributo, la natura delle complesse dinamiche motivazionali che coinvolgono il turista religioso.

2.3 Turismo religioso e motivazione

Parlare di motivazioni primarie e secondarie (Puggelli, Gatti, 2004), così come abbiamo visto precedentemente, implica sostenere che l'individuo elabora un sistema di desideri; questi desideri attribuiscono un valore agli oggetti e agli eventi che possono esaudirli; questa gerarchia è strettamente

connessa al sistema dei valori, che propongono obiettivi e scopi da raggiungere, indicano ciò che è desiderabile e ciò che non lo è in misura inferiore o non lo è affatto e in questa teorizzazione è ravvisabile palesemente quanto espresso da Maslow (1970). Alla luce di quanto detto è ragionevole ipotizzare che, il turista religioso, destinatario dello studio che il presente lavoro propone, è un turista che, presumibilmente, risulta essere principalmente mosso da *motivazioni complesse*, secondo la definizione che ne danno Puggelli e Gatti (2004) volte a soddisfare *bisogni secondari* (Maslow, 1970; 2010) volti alla realizzazione di sé e all'appagamento di necessità di ordine superiore. È lecito, a tal proposito, fare riferimento al concetto di *innalzamento dell'Io*, sempre teorizzato da Maslow (*op. cit.*) in riferimento alla gerarchia dei bisogni enunciata dall'Autore, e in particolare al punto più alto della scala, ovvero il *bisogno di realizzazione di sé*, che ragionevolmente rappresenterebbe il *primum movens* del turista indagato in questa sede; bisogno che si estrinseca nella possibilità di superare le contraddizioni e le aspettative del quotidiano che vengono risolte, rimosse o sublimare attraverso il viaggio con l'obiettivo di ottenere una *ricompensa intrinseca* o un *rinnovamento* (Iso-Ahola, 1982).

Tuttavia, continuando a discutere del concetto di motivazione turistica, le teorie esposte in questa sede portano a formulare la considerazione che lo sforzo degli studiosi in questo campo sia volto per lo più a stabilire una mera categorizzazione delle tipologie di turisti sulla base delle loro motivazioni. Come se, il concetto di motivazione da solo, fosse in grado di differenziare il comportamento turistico da altre forme di viaggio esaurendone la complessità della tematica.

Comprendere le motivazioni che spingono le persone ad affrontare un viaggio non è semplice, ancor meno lo è comprendere le reali motivazioni che spingono una persona a intraprendere un viaggio di tipo religioso, ma si può parlare di *fattori di spinta* e di *attrazione*. Ad esempio, le motivazioni socio-psicologiche vengono considerate come fattori di spinta per un viaggio, mentre le motivazioni culturali legate alla località, a ciò che offre in termini di attrezzature o servizi, vengono considerate fattori di attrazione. Mentre i primi

fattori sono utili per spiegare il desiderio di partire per un viaggio, i secondi servono per spiegare la scelta della destinazione. Dann (1977), a tal proposito, evidenzia che è utile indagare prima la nascita del desiderio di partire per un viaggio e poi i fattori di attrazione di un determinato luogo.

Secondo Dann (*op. cit.*), infatti, il desiderio si può spiegare facendo riferimento ai due concetti socio-psicologici di anomia e di innalzamento dell'Io. Il potenziale turista che si trova a vivere una situazione di anomia, «comprende quale forza abbia il desiderio di trascendere il sentimento di isolamento della vita quotidiana, e che questo bisogno di interazione sociale possa essere soddisfatto dall'individuo solo se se ne va via da tutto, cioè in viaggio» (Pecci, 1995: p.53). Sulla base di quanto sostenuto da Dann (1977) è possibile ravvisare nel turista religioso, soggetto del presente contributo di ricerca, il *desiderio* di partire per un viaggio che gli permetta di fare esperienza di sé tanto attraverso l'incontro simbolico con il divino quanto attraverso altre forme *esplorative* della realtà, anche storico-geografica, del luogo in cui si trova; ma tale desiderio non si esaurisce solo attraverso queste attività. Altresì, il luogo sacro diventa *attraente* e si trasforma in oggetto di *desiderio* nella misura in cui entra nella vita del potenziale turista attraverso le narrazioni, anche mediatiche, degli eventi che in esso si verificano attivando nel potenziale turista processi immaginativi sul *luogo-immagine* (Lozato Giotart, 1997) che rafforzano e/o la fede, e/o la curiosità.

È necessario ricordare, inoltre, che secondo Iso-Ahola (1982), la motivazione turistica è un costrutto di tipo dinamico: le ragioni per il coinvolgimento o le necessità dei viaggiatori in un'attività di tempo libero, infatti, variano significativamente secondo il momento (prima e dopo l'esperienza del tempo libero) e il successo dell'esperienza fatta.

Da questo punto di vista è assolutamente inutile tentare di separare le cause dai benefici poiché le cause (visitare posti nuovi) possono costituire benefici e i benefici (fuggire dalla *routine*) si configurano come cause del comportamento turistico, che è quindi da considerarsi un processo di sviluppo dialettico (*dialectical-developmental process*). Il ruolo giocato dalle due forze

motivazionali nel risolvere i bisogni dell'individuo attraverso il comportamento turistico è influenzato dalle condizioni psicologiche e dai conflitti interiori che sono alla base del cambiamento e dello sviluppo, i quali, a loro volta, contribuiscono all'emergere della consapevolezza della potenziale soddisfazione. Per un altro verso il turismo è considerato un processo di ottimizzazione dialettica (*dialectical-optimizing process*), secondo cui gli individui cercano di ottenere un certo tipo di interazione sociale attraverso il viaggio: il turismo viene, quindi, visto come un processo dialettico, poiché «provvede a costituire un'apertura per evitare qualcosa e contemporaneamente cercare qualcosa» (Iso-Ahola, 1982). Nel caso specifico del turista religioso sembrerebbe che il viaggio religioso scelto (= causa) assolvano a specifici bisogni che producono, in definitiva, attraverso l'azione combinata di più fattori (psicologici, sociologici, antropologici, etc.) un miglioramento della qualità della vita del soggetto stesso che produce un effetto trasversale di benessere sociale (=beneficio) che porta al desiderio di replicare la tipologia di viaggio scelto al fine di ritrovare anche in futuro gli stessi benefici effetti in perfetto accordo con la teoria di Iso-Ahola (1982). Senza sottovalutare, comunque, anche il fattore di *interazione sociale (dialectical-optimizing process)*, anch'esso concorrente alla produzione di benessere, prodotto dalla tipologia di viaggio scelto (Iso-Ahola, 1982); quest'ultimo da considerarsi non come causa del viaggio religioso ma, comunque, come effetto prodotto dallo stesso e probabilmente caratterizzato da legami più autentici rispetto a quelli vissuti in altri contesti.

Perussia (1990), infine, evidenzia come la scelta del turista dipenda principalmente da due fattori: le *motivazioni al viaggio* e l'*immagine turistica*. Per quanto riguarda il primo aspetto si può sinteticamente sostenere che il turista cercherà di risolvere ciò che percepisce come bisogno. La *motivazione* costituisce, come si è visto, proprio la spinta attraverso cui il soggetto cercherà di ridurre il proprio stato di mancanza. L'*immagine turistica* costituisce, invece, un fattore soggettivo (in quanto quasi tutti i luoghi possono venire

definiti come possibili mete turistiche) di attrazione, in grado di contribuire a ridurre l'esigenza del soggetto.

L'analisi su questi due fattori (Dann, 1977; Crompton, 1979) ha posto l'accento sulla loro reciproca influenza: secondo Perussia (1990), infatti, «una gratificazione sostitutiva anche lontana può talvolta modificare il quadro motivazionale; il contatto con la realtà desiderata fornisce nuove informazioni che modificano l'immagine; l'intervento di ricordi o nuove istanze conoscitive (il fatto di pensarci su) può modificare il processo di collegamento tra le parti» (Perussia, 1990: p. 41).

Secondo Crompton (1979), la scelta turistica è determinata dal desiderio dell'individuo di porre fine a una situazione sgradevole grazie al raggiungimento di una meta turistica, processo che si svolge spesso in maniera inconscia.

Bruschi, Pagnini e Pinzauti (1991) sottolineano che tra i fattori che più incidono nella scelta del viaggio, si devono ricordare anche l'ambiente familiare o di lavoro, i messaggi dei mass media, i modelli di consumo acquisiti, fattori che insieme concorrono a determinare la scelta del viaggio. Più la decisione che l'individuo deve prendere produce rottura con l'equilibrio del campo, più egli dovrà fare in modo di ridurre questa discrepanza per eliminare il conflitto creatosi.

La scelta turistica è sovente condizionata anche da elementi assolutamente estranei all'individuo, come la rappresentazione mediatica del luogo meta del viaggio. Secondo Lozato Giotart (1997), il luogo turistico rappresenta il territorio fisico, mentre il territorio mentale è il *luogo-immagine* che il potenziale cliente si costruisce con gli elementi identificativi propri di un posto. In questa prospettiva è importante considerare la percezione del luogo-immagine, dello spazio vissuto e dello spazio percepito. Il turista ha infatti bisogno di trovare accanto alle motivazioni principali una gamma differenziata di attrattive: non si può, ad esempio, tralasciare l'importanza del filtro mediatico che è dato dal coefficiente di notorietà di un determinato luogo.

A tal proposito, la realtà mediatica tocca in modo particolare Medjugorje, come luogo religioso oggetto del presente lavoro, in quanto la spettacolarità delle presunte apparizioni mariane che da trent'anni hanno come teatro quel luogo sono salite agli onori della cronaca soprattutto negli ultimi due anni, attraverso la pubblicità incalzante che televisione, giornali e libri hanno fatto a partire dalle conversioni di alcuni noti personaggi televisivi. Pertanto, la rappresentazione mediatica che è stata fatta di Medjugorje e degli eventi *straordinari* che, presumibilmente, avvengono in quel luogo ha, indubbiamente, contribuito a rendere il luogo in questione molto attraente a livello turistico, offrendo di sé, secondo le teorizzazioni di Perussia (1990) e di Lozato Giotart (1997) una *immagine* turistica stimolante e carica di significati.

Concludendo, la *welfare community* (la comunità del benessere), ovvero il luogo nel quale il benessere viene letto in una dimensione comunitaria che compete a tutti, così come interpreta il modello di *community care* (Bulmer, 1987) è quella nella quale cittadini competenti operano per raggiungere il benessere collettivo. Altresì, la società odierna, con il passaggio dal *locale* al *globale*, di cui l'incremento del comportamento turistico è manifestazione, crea un tessuto sociale nuovo nel quale è possibile promuovere l'incontro con l'*Altro da sé* attraverso il viaggio e la vacanza visti come luogo di scambio e di confronto con l'*esotico*; quest'ultimo inteso come elemento che è estraneo al quotidiano.

Secondo la logica che la psicologia di comunità propone è possibile individuare nel turista religioso visto, secondo l'accezione di MacCannell (1976), come "pellegrino della modernità" un soggetto che, attraverso la scelta di realizzare una determinata forma di turismo (quello religioso), guidato da una specifica motivazione in merito, opera sulla propria vita un intervento di *self-empowerment* (Gheno, 2005) volto a rafforzare la propria autoefficacia percepita, migliorando la qualità della propria vita e promuovendo forme di benessere soggettivo che provocano una positiva ricaduta sulla rappresentazione sociale che l'individuo ha di sé.

Implementando, quindi, lo studio del costrutto della motivazione al turismo (con particolare attenzione a quello di tipo religioso) sarà possibile utilizzare quest'ultimo come una risorsa, sia da un punto di vista economico che psicologico-sociale; che guardi alla promozione della qualità della vita degli individui attraverso l'offerta di specifiche tipologie di viaggio che, attraverso la soddisfazione dei bisogni dell'individuo, ne promuovano il benessere.

CAPITOLO 3

PERSONALITÀ E COMPORTAMENTI DI CONSUMO

3.1 Struttura, dinamica e sviluppo della personalità: *framework* teorico di riferimento

Come sostengono diversi studiosi (Carotenuto, 1991; Caprara, Gennaro, 1994; Pervin, John, 2002; De Bene *et al.*, 2008), la Psicologia della Personalità, si interessa all'individuo concepito come un insieme distintivo e indivisibile di cognizioni, motivi, atteggiamenti, emozioni, credenze e valori.

Secondo Mischel (1998), le cinque questioni fondamentali proprie di questa disciplina sono:

- 1) considerando le differenti caratteristiche di ogni individuo, che cosa viene trasmesso per via ereditaria e che cosa viene appreso dall'esperienza? (controversia natura/cultura).
- 2) Quali sono i migliori dati su cui basare lo studio dell'essere umano (situazioni sociali, risposte fisiologiche, attività cognitive, bisogni, conflitti, stati emotivi, etc.)?
- 3) Quali caratteristiche psicologiche della persona sono stabili e durevoli e quali cambiano nel tempo? Con quanta facilità, in che modo e perché cambiano?
- 4) Il comportamento dipende maggiormente da disposizioni "interne" all'individuo o dalla situazione? In che modo queste due componenti interagiscono?
- 5) Quali principi generali emergono dallo studio della personalità? In che misura è possibile capire, prevedere, modificare il comportamento?

La Psicologia della Personalità, come scienza, volge il proprio sguardo alle teorie, ai metodi e agli indirizzi di ricerca che hanno variamente tentato di rispondere alle suddette questioni.

Nel presente lavoro, porremo la nostra attenzione direttamente sulle teorie che convergono sullo studio dei *tratti di personalità*, ritenendo queste ultime quale strumento appropriato per la descrizione di un profilo di personalità specifico per il tipo di turista che è oggetto del presente lavoro.

3.2 Tipi, tratti, fattori e dimensioni della personalità

Le teorie della personalità considerate fino ad ora si caratterizzano per la peculiare spiegazione delle differenze tra le persone. Freud (1922), ad esempio, classificava le persone in base al loro modo di canalizzare l'energia sessuale; la Horney (1937) le distingueva in base alle modalità con cui affrontano il senso innato di insicurezza; Maslow (1970) secondo il livello di bisogni che cercano di soddisfare, e Rotter (1954, 1966) in base alle convinzioni che nutrono sulla connessione tra il loro comportamento e le ricompense che ne ricavano (*locus of control*).

Tuttavia, il criterio con cui queste teorie spiegano le differenze individuali è secondario rispetto alla chiave con cui si interpreta il comportamento umano.

Le teorie psicodinamiche, umanistiche e socio-cognitive sono, innanzitutto, teorie sulle motivazioni della persona, e le differenze individuali trovano la spiegazione nel contesto delle motivazioni che ognuna delle teorie individua come cardini della personalità (la pulsione sessuale per Freud, la sicurezza per la Horney, l'autorealizzazione per Maslow, il *locus of control* per Rotter).

Al contrario, le *teorie dei tratti* si fondano sul presupposto che lo scopo principale di ogni plausibile teoria della personalità sia proprio la descrizione delle differenze individuali (Carotenuto, 1991).

Una teoria dei tratti può essere definita come un sistema formalizzato con cui cercare di descrivere e misurare le differenze che esistono tra le personalità degli individui. Mentre le teorie esaminate sono state sviluppate soprattutto a partire da dati clinici o sperimentali, le teorie dei tratti si basano prevalentemente sui metodi della psicometria, ovvero la misurazione sistematica dei caratteri psicologici, generalmente ottenuta mediante questionari scritti o somministrazione di test. Gli psicologi che adottano questo approccio si propongono di identificare le dimensioni fondamentali lungo le quali la personalità degli individui si differenzia, servendosi a questo scopo di metodi quantitativi, psicometrici, non viziati – almeno in linea di principio – da alcuna pregiudiziale teorica.

3.2.1 Principi fondamentali delle teorie dei tratti

Si ritiene necessario in questa sede, prima di passare all'esame di alcune, specifiche, teorie dei tratti, vedere cosa si intende per *tratto* e il metodo generale di cui i ricercatori si servono per studiarli.

3.2.1.1 Il concetto di tratto

Un *tratto* può essere definito come la predisposizione, relativamente costante, a provocare un certo comportamento. È, pertanto, considerato una proprietà intrinseca della persona, non dell'ambiente (De Bene *et al.*, 2008) Le persone, dunque, entrano in contatto con ambienti diversi mantenendo inalterata la propria dotazione di tratti, quantunque la manifestazione oggettiva di un tratto, nella specifica forma di un comportamento, dipenda dall'interazione tratto-ambiente. L'aggressività, ad esempio, potrebbe essere definita come la predisposizione innata a battersi di un individuo e si può presumere che questa predisposizione sia presente in quella persona in maniera costante anche se l'effettiva messa in atto di un comportamento aggressivo dipende dall'interazione con stimoli ambientali che la scatenano.

È necessario fare una ulteriore differenziazione fra *tratto* e *stato*. Gli *stati* (di motivazione e di emozione), al pari dei tratti, vengono definiti come entità interiori la cui esistenza può essere inferita a partire dal comportamento manifesto dell'individuo. La differenza concettuale tra queste entità è che il tratto è costante mentre lo stato è temporaneo. Il tratto è, quindi, quella qualità costante che permette alla persona di entrare temporaneamente in un certo stato (Caprara, Van Heck, 1992).

Altro elemento distintivo dei tratti è che non hanno la caratterizzazione del "tutto o niente"; non sono cioè presenti oppure assenti in un individuo bensì sono dimensioni lungo le quali le persone differiscono unicamente rispetto al grado in cui possiedono quella caratteristica. Misurando, ad esempio, la competitività in un numero molto alto di individui, avremo una distribuzione in

cui la maggioranza delle persone occupa una posizione attorno al valore centrale, mentre poche si troveranno agli estremi della scala.

3.2.1.2 Tratti superficiali e tratti originari

I tratti non possono essere osservati direttamente ma soltanto inferiti dal comportamento, comprese le risposte agli item di questionari. Per comprendere la relazione che intercorre tra comportamenti e tratti è necessario osservare che vi è una organizzazione gerarchica tra i comportamenti specifici, che sono alla base e sono quelli direttamente osservabili; essi sono inseriti tra i cosiddetti *tratti superficiali*, collegati direttamente a un'intera classe di tali comportamenti. A livello superiore, i tratti superficiali convergono in *tratti originari*, ovvero dimensioni fondamentali della personalità che si presume siano la fonte dei tratti superficiali.

Per giungere all'identificazione dei tratti originari è necessario individuare tratti superficiali che sembrano tra loro collegati. Lo scopo che le teorie dei tratti si prefiggono è quello di individuare un insieme definito di dimensioni valido come criterio per descrivere gli individui. In vista di tale scopo, gli psicologi, identificano i tratti originari sviluppando metodi per misurare questi tratti con lo strumento del questionario scritto (Caprara, Gennaro, 1994).

3.2.2 Alcune teorie dei tratti

Sostanzialmente, una teoria dei tratti consiste nel definire quei tratti originari in grado di spiegare la quota più ampia possibile di variazione interpersonale e come tale variazione viene stimata da particolari strumenti statistici. Le teorie dei tratti differiscono per il numero e la caratterizzazione dei tratti originari utili a definire le differenze tra personalità individuali. Le teorie dei tratti che hanno ispirato il maggior numero di ricerche e sollevato più controversie sono la *teoria di Cattell* (1970), la *teoria di Eysenck* (1952, 1990) e quella più recente detta dei *Big Five*.

3.2.2.1 La teoria di Cattell: le 16 dimensioni della personalità

Tra i primi studiosi che hanno cercato di caratterizzare la personalità in termini di tratti misurabili, figura Raymond Cattell (1970). La sua formazione, come chimico prima che psicologo, lo convinse che, così come è possibile descrivere un numero infinito di molecole in termini di un numero finito di atomi, così doveva essere possibile descrivere un numero infinito di personalità mediante un numero finito di tratti elementari e si propose, quindi, di identificare i tratti originari che meglio erano in grado di spiegare le differenze tra le persone, cercando di sviluppare un metodo per misurarli.

Il proposito di Cattell (*op. cit.*) era quello di identificare i tratti originari attraverso la pura applicazione di strumenti statistici oggettivi, senza formulare alcuna ipotesi teorica sulla natura stessa di questi tratti. Dopo avere raccolto una enorme quantità di dati relativi al più alto numero possibile di tratti superficiali su un campione molto vasto di individui, si servì di metodi statistici per determinare quali tratti superficiali si mostravano altamente intercorrelati, indicando quindi un tratto originario comune.

La prima tappa del lavoro di Cattell (*op. cit.*) fu l'elaborazione di dati relativi alla vita reale delle persone sottoposte al suo studio, indicandoli con il termine *L-data* (da *life data*, dati di vita reale). In teoria questi dati dovevano derivare da osservazioni oggettive del reale comportamento delle persone mentre in pratica consistevano nell'assegnazione di punteggi attribuiti a ciascun individuo da persone che lo conoscevano bene. Ogni soggetto venne, quindi, rappresentato da un insieme di punteggi su molti suoi tratti superficiali, come la pazienza, la gelosia, la loquacità, etc. L'elenco dei tratti usati fu ricavato condensando in una lista di circa 170 tratti le migliaia di attributi riferibili alla personalità.

Per mezzo dell'analisi fattoriale Cattell (*op. cit.*) individuò vari raggruppamenti di tratti superficiali e su questa base poté identificare un primo insieme di tratti originari. Successivamente, mise a punto un questionario, che distribuì ai soggetti, finalizzato all'autovalutazione delle caratteristiche

personali. Questi dati, indicati da Cattell (*op. cit.*) come *Q-data* (da *Questionnaire data*, dati di questionario), furono sottoposti all'analisi fattoriale per verificare se avrebbero generato lo stesso insieme di fattori individuato con gli *L-data*.

I risultati di questa ricerca, durata molti anni e decine di studi separati, permise l'individuazione di 16 distinti tratti originari (socievole-non socievole; intelligente-ottuso; emotivamente stabile-instabile, etc.) e lo sviluppo di un questionario per misurarli, detto *16 PF Questionnaire*, dove *PF* sta per *personality factors*, fattori della personalità, termine con cui Cattell indicava i tratti originari (Cattell, 1970).

Oggi il 16 PF viene usato sia nella psicologia clinica, per valutare le caratteristiche della personalità dei soggetti sottoposti a un trattamento psicoterapeutico, sia in psicologia sperimentale, come strumento di ricerca negli studi della personalità

3.2.2.2 La teoria bidimensionale di Eysenck

Hans Eysenck (1952, 1990), psicologo inglese, avanzò un'altra importante teoria dei tratti. Nel corso delle sue prime ricerche, raccolse una enorme mole di dati (informazioni di tipo biografico e punteggi in test psicologici), poi trattati con l'analisi fattoriale, sui degenti di un ospedale militare.

Utilizzando in maniera leggermente diversa il metodo di Cattell (*op. cit.*), Eysenck (1990) individuò un numero molto inferiore di tratti originari rispetto a quelli individuati da Cattell (*op. cit.*). Scopri, infatti, che due sole dimensioni, ovvero due tratti originari, erano sufficienti per spiegare gran parte delle differenze individuali che emergevano dai dati. Queste dimensioni le definì: *introversione-estroversione*, dimensione che appariva in relazione alla tendenza dell'individuo a evitare o ricercare stimoli eccitanti nell'ambiente esterno; e *nevroticità-stabilità*, dimensione che appariva in relazione alla tendenza all'instabilità emotiva.

Per la misurazione della personalità, Eysenck (1990) mise a punto un questionario, detto *Eysenck Personality Inventory*, che permetteva di stimare in

quale posizione si collocavano i singoli individui lungo le due dimensioni dei tratti originari individuati. Il questionario rivelò la possibilità di classificare le persone in quattro gruppi distinti, a seconda della loro posizione lungo le due dimensioni fattoriali: introverso-nevrotico, introverso-stabile, estroverso-nevrotico ed estroverso-stabile.

Eysenck (*op. cit.*), sostiene che le differenze interpersonali derivino da caratteristiche fisiologiche innate del sistema nervoso, determinate geneticamente, postulando che gli individui siano per natura portati a ricercare un livello moderato di attivazione del sistema nervoso, che rappresenta il livello ottimale per il funzionamento psicologico.

Ad esempio, Eysenck (*op. cit.*), ipotizza che il sistema nervoso centrale degli individui introversi sia più facilmente eccitabile dagli stimoli ambientali rispetto agli estroversi, ovvero, per raggiungere lo stesso livello di stimolazione nervosa è richiesto un livello di stimolazione più alto nelle persone estroverse rispetto a quelle introversive. Allo stesso modo, a favore di questa teoria, a fronte di stimoli di varia natura, si hanno reazioni più forti nelle persone introversive (Carotenuto, 1991; Caprara, Gennaro, 1994).

3.3 Il movimento dei “Big Five”: cinque grandi fattori per descrivere la personalità

Gli psicologi della personalità orientati all’approccio psicometrico ritengono oggi che la teoria di Cattell (1970) sia troppo complessa per via delle 16 dimensioni e, di contro, quella di Eysenck (1990), con due sole dimensioni, sia troppo semplificata.

Gli studi condotti negli ultimi anni, basati su analisi fattoriali più sofisticate di quelle di Cattell ed Eysenck, hanno fornito risultati di notevole coerenza (Carotenuto, 1991; Caprara, Gennaro 1994).

Secondo quanto sostengono Digman e Inouye (1986) una serie di ricerche sui tratti della personalità ha portato a un risultato sufficientemente costante da poter ormai assurgere allo stato di legge. Il risultato è il seguente: se

nell'analisi si utilizzano molte scale differenti, e se queste scale sono a vasto raggio (cioè coprono un numero elevato di comportamenti o di tratti superficiali), l'intero campo di variazione della personalità viene ad essere quasi completamente descritto da cinque *fattori forti* (Digman e Inouye, 1986).

Questi cinque fattori, spesso indicati dai ricercatori come i *Big Five* (i cinque fattori forti), sono emersi ripetutamente da studi condotti in paesi diversi, con lingue diverse, e sia in soggetti di età infantile che adulta (Digman, 1989; Goldberg, 1990, 1993; McCrae, John, 1992). I cinque fattori individuati sono i seguenti:

- Estroversione – introversione;
- Nevroticismo – stabilità;
- Disposizione alla concordia - all'antagonismo;
- Coscienziosità - mancanza di principi;
- Apertura – chiusura.

Si può notare che due di essi (*estroversione e nevroticismo*) coincidono con i due tratti individuati da Eysenck (*op. cit.*). Molti ricercatori sono oggi convinti che, se si desidera scegliere il numero minimo di tratti fondamentali necessari a spiegare con la massima efficienza le differenze interpersonali misurabili, siano proprio questi i tratti da scegliere. Gli studi effettuati con l'analisi fattoriale, inoltre, dimostrano che, delle centinaia di attributi comunemente usati per descrivere la personalità, tutti praticamente mostrano una correlazione alquanto marcata con uno di questi cinque tratti.

3.3.1 Quesiti circa la costanza e l'ereditarietà dei tratti

Dopo avere verificato le modalità assunte dagli studiosi citati con l'approccio dei tratti per identificare e misurare le caratteristiche della personalità, viene spontaneo chiedersi se questi siano costanti, per un dato individuo, da situazione a situazione, se lo siano nel tempo e se vengano trasmessi per via ereditaria da una generazione a quella successiva.

3.3.1.1 I tratti si mantengono costanti nelle diverse situazioni?

Una delle premesse fondamentali della teoria dei tratti è che i tratti siano caratteristiche innate, che ogni persona porta con sé da un contesto ambientale (situazione) all'altro. I teorici dell'apprendimento sociale hanno obiettato con forza contro questa premessa, in particolare Walter Mischel (1968; 1984), il quale ha sostenuto con forza che con quella premessa si compie lo stesso errore che le persone comunemente commettono quando cercano di dare una spiegazione al comportamento altrui, sopravvalutando il ruolo delle caratteristiche della personalità e sottovalutando, invece, quello delle influenze ambientali. In sostanza, anche a seguito di uno studio condotto da Hartshorne e May (1928), Mischel (1968; 1984) sosteneva che la manifestazione di un dato comportamento presentava valori piuttosto alti entro situazioni di uno stesso tipo, e correlazioni, invece, molto basse tra situazioni di tipo differente.

Per fare un esempio, ricavato dallo studio sopra citato, dei bambini che si comportavano disonestamente in una data situazione, copiando durante un compito in classe, tendevano a dimostrarsi spesso disonesti in altre situazioni dello stesso tipo, copiando cioè in altri compiti in classe, mentre non mostravano propensioni superiori alla media a comportarsi in modo disonesto in altre situazioni (per esempio, rubando del denaro).

Lo stesso Mischel (1968; 1984), collaborando con Philip Peake (1982), in uno studio simile giunse ad analoghe conclusioni, evidenziando una notevole costanza del tratto entro ciascun tipo di misura ma bassa tra parametri diversi. Egli concluse, quindi, che per fornire una descrizione significativa degli individui, è necessario riferire il loro comportamento alla situazione in cui avviene, ad esempio parlando di *onestà* nello svolgere i compiti in classe o di *coscienziosità* nel mantenere in ordine la stanza, mentre non sarebbe corretto usare i termini *onestà* e *coscienziosità* attribuendo loro un valore globale, come fanno gli studiosi che identificano queste qualità come tratti originari.

I sostenitori delle teorie dei tratti non hanno accolto l'obiezione di Mischel (1968; 1984), anzi, l'hanno confutata con forza e, andando a riesaminare i dati

degli studi condotti dallo stesso Mischel (*op. cit.*), sono giunti alla conclusione che anche quei dati potevano essere interpretati come una conferma del concetto di tratto.

Secondo Hartshorne e May (1928), ad esempio, dire che le persone differiscono rispetto alle situazioni in cui hanno maggiori probabilità di manifestare un comportamento disonesto non significa affermare che non differiscono rispetto alla tendenza generale alla disonestà. Gli stessi Hartshorne e May (*op. cit.*) avevano notato, ad esempio, che i bambini oggetto di studio, che mostravano una tendenza alta a comportarsi disonestamente nelle situazioni comprese in uno dei gruppi randomizzati, avevano una probabilità insolitamente alta di essere disonesti anche nelle situazioni dell'altro gruppo.

Oggi le due scuole di pensiero sembrano aver raggiunto un discreto accordo sui fatti mentre restano discordi su quali siano gli elementi da ritenere più importanti. È chiaro che alcuni tratti si rivelano costanti in misura significativa nelle diverse situazioni, fatto che assume una grande importanza per i sostenitori della *teoria dei tratti*, il cui proposito è quello di sviluppare un sistema efficace per descrivere le differenze interpersonali, così com'è chiaro che i tratti mostrano un notevole grado di specificità per le varie situazioni; fatto di grandissima rilevanza per i sostenitori dell'approccio socio-cognitivo, il cui fine è capire come si comporteranno gli individui in situazioni specifiche.

3.3.1.2 La costanza dei tratti nel tempo: studi longitudinali a confronto

Sulla base delle teorie fino ad ora esposte è naturale chiedersi se la personalità presenti caratteristiche che si mantengono costanti nel tempo. Per rispondere a tale quesito è possibile fare riferimento a numerose ricerche condotte su stessi soggetti in tempi diversi della loro esistenza, anche a notevoli distanze di tempo.

Per questi studi sono stati utilizzati questionari della personalità, compilati in prima persona dai soggetti in alcuni casi e da loro familiari o amici in altri, nei quali gli individui esprimono la propria valutazione su moltissime caratteristiche della personalità per mezzo di punteggi. I risultati di questi studi

suggeriscono che i tratti centrali della personalità si mantengono costanti per tutta l'età adulta.

È interessante notare che fra i tratti più stabili troviamo estroversione-introversione e nevroticismo-stabilità, i due tratti su cui Eysenck (*op. cit.*) ha costruito la sua teoria. Uno studio condotto da ricercatori diversi (Mussen *et al.*, 1980) su un gruppo di donne ha evidenziato che il grado di questi due tratti si era mantenuto a un livello eccezionalmente alto in un intervallo di tempo di 40 anni.

Sulla base di tali studi si potrebbe concludere che il modo di rapportarsi dello stesso individuo, anche tra 20 o 50 anni, sarà lo stesso di quello che presenta oggi.

3.3.1.3 Ereditarietà dei tratti

Diverse ricerche hanno dimostrato che *i tratti* considerati fondamentali dalle varie *teorie* esposte in questa sede rivelano un'elevata ereditabilità. Le procedure seguite in questi studi solitamente consistono nel somministrare questionari della personalità a coppie di gemelli geneticamente identici (monovulari) oppure biovulari. I risultati emersi costantemente rivelano che, i gemelli monovulari, presentano caratteristiche della personalità molto più simili rispetto agli altri gemelli.

Le critiche più frequenti a questi studi partono dalla constatazione che i genitori tendono a trattare i gemelli monovulari in modo più simile e per escludere questa possibilità, sono state condotte ricerche sia su gemelli che vengono separati nella prima infanzia e allevati in famiglie diverse che su gemelli cresciuti insieme nella stessa casa. I risultati di queste ricerche hanno confermato quanto già emerso, e cioè che i gemelli monovulari presentano maggiori similarità rispetto a quelli biovulari in quasi tutti i tratti della personalità.

Altri sorprendenti risultati sono emersi dallo studio di gemelli allevati in famiglie diverse: essi, infatti, presentavano tratti simili, quasi uguali. Ad un analogo risultato era giunta una ricerca condotta su bambini che erano stati

adottati e sui loro fratelli: i tratti erano simili con quelli biologici molto più che con quelli adottivi.

3.3.2 Critiche alle teorie dei tratti

Da quanto esposto in questa sede si nota che, le *teorie dei tratti*, rappresentano un esplicito tentativo di affrontare lo studio della personalità su base statistica. Va sottolineato che, nello studio sui tratti, alcuni aspetti hanno trovato ripetute conferme in un gran numero di ricerche che hanno fornito risultati molto simili, ad esempio l'identificazione di un insieme comune di tratti originari (i Big Five), la costanza dei tratti nel corso dell'esistenza e la loro ereditarietà genetica (Caprara, Van Heck, 1992; Pervin, John, 2002; De Bene *et al*, 2008).

Nonostante l'importanza dei risultati conseguiti, questo approccio ha subito diverse critiche. È individuabile, ad esempio, il problema della validità delle misurazioni. Infatti, nonostante i teorici di questo indirizzo vantino di attenersi a procedure statistiche oggettive, i dati derivano pur sempre quasi esclusivamente da questionari, dove le descrizioni sono fornite dai soggetti stessi secondo valutazioni meramente soggettive che possono anche non riflettere i comportamenti reali.

Un altro problema è rappresentato dalla semplificazione eccessiva del tratto: l'uomo è una creatura troppo complessa per essere rappresentato in maniera adeguata dall'insieme di punteggi totalizzati in due, cinque o anche sedici dimensioni della personalità; obiezione sollevata, tra l'altro, proprio da Mischel (*op. cit.*) e dai teorici dell'apprendimento sociale, che ritengono che l'unità strutturale della personalità non può essere il tratto (per definizione, un'entità inerente esclusivamente alla persona), ma che essa debba, invece, essere ricercata nell'interazione tratto-situazione.

1.4 Personalità e tipologie di turisti

Nell'attuale società "del benessere" o "post-industriale", ove i bisogni primari (Maslow, 1970) sono stati sostanzialmente appagati, emerge la continua affermazione di soddisfare bisogni di natura più evoluta, diretti prevalentemente al miglioramento della qualità della vita. Uno di questi bisogni è senza dubbio il turismo.

L'aspetto più complesso del turismo è rappresentato dal tema dei significati e dei valori soggettivi che investono l'esperienza del viaggio in sé e, in particolar modo, di alcuni specifici tipi di viaggio quale quello religioso.

Oltre alle motivazioni meramente fisiologiche (necessità di riposare, svago, etc.), ci si interroga su quali siano i motivi psicologici che spingono gli individui a ricercare le più diverse tipologie di viaggio. E quali sono, inoltre, i significati attribuiti ad esso e quali aspettative vi sono riposte? Quali i criteri che spingono a scegliere le diverse destinazioni? E quali sono, infine, le principali tipologie di "turisti"? La nutrita letteratura relativa all'argomento ormai a disposizione e le numerose ricerche condotte consentono di fornire alcune risposte a tali interrogativi.

La scelta del tipo di viaggio, come in ogni comportamento umano, non dipende da un'unica motivazione ma è *plurideterminata*; essa, infatti, è il risultato di un sistema di forze che possono combinarsi ed interagire in modo diverso a seconda degli individui. Se volessimo tracciare un quadro dei fattori prioritari, potremmo individuare alcune aree motivazionali, tra le quali, come sostiene Dogana (1999; 2000; 2002) è possibile evidenziare:

a) *l'evasione*, intesa come contrapposizione tra gli spazi geografici della quotidianità e quello dell'eccezionalità. Ecco, quindi, nascere il bisogno di allontanarsi, di interrompere i ritmi abituali, di riposarsi, ricaricarsi, ricercare la novità, etc., il tutto accompagnato dalla frenesia dei preparativi, nella programmazione del viaggio. Di contro, il ritorno dal viaggio è sempre caratterizzato dal vissuto come una sorta di lutto, di perdita, cui si cerca di ovviare mediante tipici comportamenti, come ad esempio quello di

una rivisitazione dei “paradisi perduti” per mezzo di libri, guide, o passando in rassegna souvenir, fotografie, filmati, etc.

- b) *L'esplorazione*. La scoperta di cose nuove, l'allargamento dei confini sono una costante viaggio connessa all'*altrove* geografico. Il modello della partenza è in un certo senso quello dell'avventuriero che alza le vele verso lidi inesplorati anche se questo bisogno può essere modulato in maniera diversa. C'è chi predilige la *componente culturale*, ovvero la conoscenza di paesi, culture, civiltà, usi e costumi, storia, religioni diverse, etc. Esempi sono i viaggi in località di grande rilievo religioso (Guadalupe, Lourdes, Fatima, Medjugorje, la Mecca, i templi buddisti, etc.), di importanza storica (Egitto, Grecia, siti archeologici, etc.) o letteraria (i luoghi di Dante o Manzoni, etc.). in questi casi potremmo definire le vacanze come “pellegrinaggi laici”. Altri prediligono la *componente naturalistica*, ossia la fuga dal “disagio della civiltà”, la ricerca di posti ancora incontaminati, di stili di vita legati alla natura (basti pensare agli agriturismi).
- c) *Il rinnovamento dell'Io*. La necessità di rigenerazione insita nello spirito del viaggio comporta spesso anche un'esperienza di rinnovamento di se stessi, di ricerca interiore della propria autenticità, del proprio vero Io. Il tipo di viaggio scelto, infatti, permette di ritagliarsi uno spazio in cui essere più se stessi, per dedicarsi ai propri interessi più autentici e potere ritornare a casa diversi e migliori. Questa, ad esempio, appare essere una condizione auspicata da chi sceglie un viaggio di tipo religioso. Anche questo bisogno può essere modulato in modi diversi: in alcuni casi si privilegia l'*area relazionale*: il viaggio rappresenta cioè un'occasione per conoscere persone nuove, per fare amicizie, per migliorare le relazioni familiari per mezzo delle maggiori possibilità di dialogo; in altri casi invece si predilige il *ripiegamento sul Sé*, cioè il bisogno di solitudine, di spazi e tempi per la meditazione, la lettura, etc. in questi casi il viaggio è vissuto come un ritirarsi nel deserto per andare alla riscoperta del proprio vero Io (si pensi alle vacanze in eremi o in comunità religiose); altri casi ancora, legati alla scoperta del Sé sono legati alla *fisicità*: sono le vacanze impostate sulla

possibilità di dedicarsi agli sport, più o meno impegnativi (corsi di sopravvivenza, vacanze “no limits”, partecipazione non a livelli agonistici a tornei di golf, etc.) oppure alla cura della persona (vacanze in località termali, centri benessere, etc.). in certi momenti della vita, in particolare nell’adolescenza, il viaggio può essere connessa anche alla conquista dell’*autonomia*: per tanti adolescenti, fare un viaggio da soli equivale a una sorta di “rito di iniziazione” che conferma la crescita e il passaggio verso l’età matura.

La condizione di straordinarietà che caratterizzano il viaggio incidono anche sulle funzioni psicologiche, le quali subiscono alcune tipiche modificazioni. Vari studiosi hanno osservato che durante un viaggio si verificano distorsioni nella percezione del tempo e dello spazio: il tempo, infatti, sembra scorrere più lentamente nei primi giorni e più velocemente quando ci si appresta a ritornare; le distanze appaiono più lunghe all’andata rispetto al ritorno ed influiscono sull’immagine che ci si forma dei luoghi: quanto più sono lontani, tanto più si fantastica in positivo.

Se ci poniamo in una prospettiva psicoanalitica, potremmo dire che la modifica delle dinamiche psicologiche apportate durante il viaggio, comportano in un certo senso un passaggio dal *principio della realtà* al *principio del piacere*.

Riferendoci alle motivazioni sopra delineate, è stato possibile tracciare alcuni quadri di sintesi o tipologie di “turisti” basati sui diversi stili di viaggio.

Sulla base di tale conoscenza, in relazione alle caratteristiche di personalità e alla domanda, è possibile individuare delle categorie, talvolta tra loro contrapposte; ognuna portatrice di una specifica motivazione al comportamento turistico.

Così, sarà possibile incontrare – come sostiene Roberta Maeran (2004) che, a tal proposito, ha identificato le principali tipologie di turista – lo *psicocentrico* che è colui che dal suo viaggio non vuole cattive sorprese, né grandi sconvolgimenti esistenziali, ma che desidera semplicemente cambiare ambiente (inteso come panorama); che si contrappone all’*allocentrico* il quale,

invece, cercherà l'esatto contrario improvvisandosi esploratore e volendo visitare posti non ancora diventati luogo d'attrazione turistica.

Oppure, sarà possibile imbattersi nei vacanzieri (*vacationer*) (Cohen, 1979a) che si sentono rassicurati dai luoghi conosciuti e che pongono ai *tour operators* la cosiddetta domanda per una vacanza eliotropica ed idrotropica e che si contrappongono ai visitatori (*sightseer*), o "cacciatori di luoghi", di immagini, sempre alla ricerca di viaggi dinamici. Così come sarà possibile imbattersi in altre tipologie di turista (novizi *vs* esperti; artificiali *vs* autentici; dipendenti *vs* indipendenti, chi viaggia per viaggiare, etc.) (*ivi*).

Sarà, inoltre, possibile individuare il *sedentario*, colui che ama il dolce far nulla; l'*esploratore*, che non può fare a meno di escursioni o visite di attrazioni artistiche o naturali; il *nomade*, che viaggia senza programmare nulla; i *viaggiatori al risparmio*, amanti dei campeggi e dei viaggi storici ed educativi; gli *avventurieri*, che disdegnano le vacanze rilassanti per dedicarsi a quelle caratterizzate da un'alta esposizione al rischio; i *casalinghi*, che amano invece la routine e la passività. Altri ancora parlano di *edonisti*, *salutisti*, *sportivi*, *dinamici*, etc. (Dogana, 2000).

Sarà, infatti, possibile, attraverso lo studio di tali tipologie, conoscere la specifica domanda di mercato alla quale il settore turistico dovrà rispondere offrendo un prodotto opportuno.

Sulla base di quanto finora esposto, è possibile identificare gli assi generali che determinano i vari stili di viaggio, con riferimento a specifiche categorie proposte dalle teorie della personalità. Al riguardo, può rivelarsi utile la teorizzazione di Strelau (1983), il quale identifica la componente più elementare della personalità nei tratti temperamentali e, mentre la componente più evoluta nelle capacità di autoregolazione ed autodeterminazione. Il temperamento concerne gli aspetti formali della condotta (reattività, attività, ritmicità, etc.), mentre il livello superiore concerne i contenuti (motivazioni, mete, valori, etc.). questo modello si presta ad essere applicato anche al comportamento di scelta del tipo di viaggio: le variabili temperamentali possono determinare il tipo di ambiente prescelto, mentre quelle motivazionali

e valoriali i contenuti ed i significati attribuiti al viaggio (Villamira, 2001, Dogana, 2000).

Inoltre, secondo il costrutto del “livello di adattamento ottimale” di Helson (1964), gli individui tendono a ricercare ambienti caratterizzati da uno specifico livello (alto o basso) di stimolazione e ciò può fornire una prima chiave di interpretazione degli stili individuali anche nel caso di scelta del tipo di viaggio. Altresì, accanto ai valori temperamentali le altre componenti psicologiche alla base della scelta turistica vanno individuate a livello delle strategie più generali e dei principi organizzativi della personalità, che coinvolgono la filosofia di vita, le mete, i valori; caratteristiche che ragionevolmente sembrano direzionarsi verso una scelta di viaggio di tipo religioso. Da questo punto di vista, hanno una particolare rilevanza la propositività, l’assertività o, in generale, la *forza dell’Io*: per alcuni, infatti, il viaggio è un’occasione di arricchimento dell’Io (conoscenza, cultura, riscoperta esistenziale, momento per l’introspezione, incontro col divino, etc.), per altri di regressione, deresponsabilizzazione, edonismo. Richiamando alcuni classici costrutti delle teorie della personalità (Caprara, Barbaranelli, Borgogni, 1993), questo secondo asse concettuale consente di differenziare individui con alto *sensò di autoefficacia* (con forti bisogni di autorealizzazione) rispetto a quelli meno autorealizzativi e più rivolti alle semplici gratificazioni sensoriali (Dogana, 2000).

Sulla base delle teorie sulla personalità finora espòste in relazione alle possibili classificazioni dei tipi di turista, è ragionevole ipotizzare che, il turista religioso, destinatario dello studio che il presente lavoro propone, è un turista che, come sostiene Dogana (2000), predilige la *componente culturale*, ovvero sceglie un tipo di viaggio che gli consente di percorrere itinerari religiosi di rilievo come Guadalupe, Lourdes, Fatima e, nel caso specifico del presente contributo di ricerca, Medjugorje. Si tratta, inoltre, di un turista che ama conoscere anche usi e costumi propri di un’altra cultura e la storia, sia in relazione alle verità di fede che a livello generale, che caratterizzano il luogo.

Il turista di cui stiamo parlando, inoltre, aspira al *rinnovamento dell'Io* (Dogana, 2000) cercando nel viaggio scelto di realizzare un'esperienza di rinnovamento di se stesso, di ricerca interiore della propria autenticità, del proprio vero Io. Obiettivo che cerca di realizzare attraverso la permanenza in un luogo, nel caso specifico il santuario di Medjugorje, nel quale provare a dare risposta ai propri quesiti interiori nel tentativo di soddisfare un bisogno, prettamente umano, di allargare i confini della propria conoscenza al fine di migliorare la qualità della vita del soggetto stesso e pervenire al *livello di adattamento ottimale* di cui parla Helson (1964).

CAPITOLO 4

LA RICERCA

4.1 Obiettivi conoscitivi

Diversi studi scientifici hanno dimostrato che un'importante spinta a viaggiare deriva dai bisogni che l'individuo vuole soddisfare e che possono assumere complesse sfumature che hanno una sostanziale ricaduta sulla scelta di un determinato tipo di vacanza (Ferenczi, 1898; Cohen, 1979a; Crompton, 1979; Iso-Ahola, 1982; Pearce, 1993; Maeran, 2004, 2006).

In particolare, ricerche recenti si sono proposte di individuare le relazioni esistenti tra personalità e scelte turistiche (Dogana, 2000, 2002).

A tal proposito, il presente contributo, si colloca all'interno di quel filone di studi relativi alla "motivazione turistica" nel tentativo di porre una particolare attenzione al rapporto esistente fra personalità e scelte turistiche.

Nello specifico, il turismo religioso, rappresenta un settore economico in via di espansione: esso, infatti, produce un reddito annuo di circa 18 miliardi di dollari (Sesana, 2006).

In particolare, sono 35 milioni gli italiani che ogni anno viaggiano alla scoperta di santuari, eremi e monasteri (*ibidem*). Il turismo religioso, inoltre, è da considerarsi particolare per le motivazioni che lo muovono; altresì, esso va visto come risorsa per lo sviluppo sostenibile del territorio (Swatos, Tomasi, 2002; Sesana, 2006).

A partire dal *framework* teorico fin qui delineato il presente lavoro si propone di raggiungere i seguenti obiettivi:

1. Delineare un identikit del turista religioso.

Alcuni studi presenti in letteratura sul tema del turismo religioso (Swatos, Tomasi, 2002; Timothy, Olsen, 2006) sostengono che la maggior parte delle persone che partono per un viaggio di tipo religioso sono soggetti prevalentemente appartenenti a ceti non abbienti, dalla scolarizzazione medio-bassa, per la maggior parte anziani. È sembrato lecito, in questa

sede, interrogarsi su questi aspetti nel tentativo di fornire ulteriori informazioni sul tema.

2. Individuare le motivazioni prevalenti che conducono un soggetto a scegliere un viaggio di tipo religioso.

Vista la complessità del fenomeno oggetto di interesse ci si chiede se le motivazioni di carattere spirituale siano le uniche a caratterizzare il turista religioso o se accanto a queste sia possibile rilevarne altre, di quale genere esse siano e come si possano coniugare con le prime.

3. Confrontare le motivazioni dei turisti che stanno partendo per la meta religiosa scelta nell'immediato con le motivazioni di coloro che, invece, hanno acquistato lo stesso pacchetto di viaggio ma che partiranno a distanza di sei mesi.

Un altro interrogativo che la presente ricerca si pone riguarda la possibilità che esistano differenze motivazionali rilevanti tra chi sta partendo per un viaggio religioso nell'immediato e chi, invece, lo ha prenotato ma si trova ancora molto lontano nel tempo dal momento della partenza. A tal proposito, ci si interroga su quali siano i contenuti maggiormente accessibili attraverso il confronto tra i due gruppi di turisti.

4. Individuare l'eventuale presenza di specifiche caratteristiche di personalità che conducono un individuo a scegliere un viaggio di tipo religioso e, nello specifico, verso la meta oggetto d'interesse del presente lavoro: il santuario di Medjugorje.

Utilizzando come chiave di lettura una logica complessa che ipotizza la compresenza di più fattori che interagiscono tra loro determinando la scelta di uno specifico tipo di viaggio, è sembrato lecito interrogarsi, inoltre, sulla possibilità di indagare le caratteristiche di personalità che contraddistinguono il turista che sceglie un viaggio religioso. Ci si chiede,

inoltre, di quale tipo esse siano e come si possano coniugare con le motivazioni alla scelta del viaggio stesso.

4.2 Metodo

Per la realizzazione del lavoro presentato in questa sede è stata realizzata una indagine sul campo che ha previsto la somministrazione di questionari a gruppi di soggetti la cui partenza per la stessa meta religiosa (nello specifico il santuario di Medjugorje situato in Bosnia Erzegovina, luogo che raccoglie ogni anno più di 2.000.000 di turisti di cui 600.000 italiani⁶) è stata collocata in due diversi periodi temporali (primo gruppo: partenza immediata; secondo gruppo: partenza dopo sei mesi). La metodologia utilizzata è stata di tipo qualitativo: in quanto, accanto alla somministrazione dei questionari sopra menzionati sono stati realizzati dei *focus group* tematici volti ad esplorare ulteriormente l'area della motivazione alla scelta del viaggio di tipo religioso.

Sulla base dei tempi relativi alla partenza per la meta di viaggio scelta troviamo che il questionario è stato somministrato in due tempi differenti. Esso, infatti, è stato compilato, utilizzando una modalità di somministrazione di tipo collettivo, da un gruppo di 350 soggetti che si trovava nella condizione di aver già intrapreso il viaggio in pullman per la destinazione scelta e da un altro gruppo composto da 329 soggetti che aveva già acquistato lo stesso pacchetto di viaggio ma che sarebbe partito a distanza di circa sei mesi. I soggetti appartenenti a quest'ultimo gruppo sono stati precedentemente contattati telefonicamente per ottenere la loro disponibilità a ricevere per via postale il questionario in oggetto e a rispedirlo dopo averlo compilato.

Il lasso temporale oggetto della rilevazione ha riguardato il periodo di luglio 2010 per quel che attiene la somministrazione dei questionari al primo gruppo di turisti (partenza immediata) e la realizzazione dei *focus group*; e il

⁶ Fonte dei dati: "Ufficio informazioni del Santuario di Medjugorje" all'interno del quale i singoli turisti e i gruppi hanno l'obbligo di registrare la propria presenza; in <http://www.medjugorje.hr>

bimestre luglio-agosto 2010 per quel che attiene la somministrazione dei questionari al secondo gruppo di turisti (partenza dopo sei mesi).

La composizione dei due gruppi di turisti che hanno preso parte al presente studio risponde esattamente agli elenchi forniti da un'associazione che si occupa di promuovere viaggi nel settore oggetto di interesse. I gruppi in oggetto, quindi, sono costituiti da soggetti che spontaneamente hanno prenotato e acquistato un pacchetto di viaggio di tipo religioso nel santuario di Medjugorje in due diversi periodi temporali.

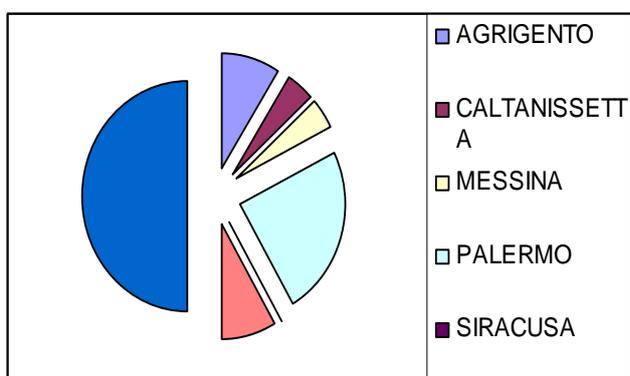
Nello specifico, il pacchetto di viaggio in oggetto prevede un viaggio della durata complessiva di otto giorni, così ripartito: 4 giorni trascorsi integralmente a Medjugorje seguendo un programma di carattere maggiormente spirituale (prima parte del viaggio); 1 giorno trascorso nella musulmana Mostar, 1 giorno trascorso presso le cascate di Kravice (Erzegovina), 2 giorni trascorsi a Dubrovnik (seconda parte del viaggio che prevede un programma di carattere maggiormente culturale).

4.2.1 Partecipanti

Hanno partecipato allo studio 679 soggetti ($M = 244$, $F = 435$) in partenza per una stessa meta religiosa (il santuario di Medjugorje, situato in Bosnia Erzegovina) divisi in due gruppi: il primo con soggetti intervistati al momento della partenza (350), il secondo con soggetti la cui data di partenza è fissata dopo circa sei mesi (329). Nel complesso, i partecipanti avevano un'età compresa tra i 18 e i 63 anni ($M = 36.92$; $SD = 13.24$). Considerando la variabile età in classi si è riscontrato rispettivamente che il 37.8% aveva un'età tra "18-30 anni", il 42.0% tra "31-50 anni" e il 20.2% "Oltre 50 anni". In generale, cinque tipi di professione sono emerse come le più comuni ($\geq 5\%$) fra i partecipanti: il 26.8% era studente, il 21.8% impiegato, l'8.84% insegnante, il 6.77% pensionato e il 18.26% aveva un lavoro autonomo. Allo stesso modo, i valori sono molto simili considerando separatamente i due gruppi di partenza. Per quanto riguarda i titoli di studio, il 62.74% aveva un diploma di scuola

media superiore, il 18.41% la laurea, il 14.14% la licenza media, il 2.50% un dottorato di ricerca o una specializzazione post-lauream e il 2.21% la licenza elementare (ancora una volta, i valori sono molto simili per i due gruppi di partenza). Infine, il 48.31% del totale dei partecipanti proveniva da Palermo, il 17.67% da Agrigento, il 16.49% da Trapani, l'8.68% da Caltanissetta, l'8.54% da Messina e lo 0.29% da Siracusa (vedi Grafico 1).

Grafico 1 Distribuzione dei partecipanti per città di provenienza



4.2.2 Misura

Per la rilevazione dei dati è stato utilizzato il TMPS⁷ (*Travel Motivation and Personality Survey*). Il questionario è composto da tre parti: 1) Scheda Socio-Anagrafica; 2) Scala di Figler (1992); 3) BFQ (Caprara, Barbaranelli, Borgogni, 1993).

⁷ TMPS (*Travel Motivation and Personality Survey*) è il nome che, nel presente lavoro, si è scelto di dare al questionario utilizzato come strumento per la ricerca. Esso si compone di una *Scheda Socio-Anagrafica*, della *Scala di Figler* (1992) per l'individuazione della motivazione alla scelta del viaggio e del *Big Five Questionnaire* (Caprara, Barbaranelli, Borgogni, 1993) per la rilevazione delle caratteristiche di personalità.

È possibile prendere visione dello strumento consultando l'Appendice-Sezione A

Nella prima parte, pur garantendo l'anonimato del soggetto, sono state chieste informazioni circa il sesso, l'età, la professione, il titolo di studio e la città di provenienza dell'intervistato.

Nella seconda parte del questionario è stata proposta la Scala di Figler (1992)⁸ nella versione tradotta e adattata al contesto italiano (Maeran, 2000)⁹. Tale strumento è stato utilizzato in altre recenti ricerche sul tema (Dogana, 2000; Tappatà, Masso, 2006).

La Scala di Figler (1992) identifica sette categorie motivazionali che stanno alla base della scelta di un viaggio: 1) Cultura; 2) Ricerca di Sé; 3) Sensation seeking; 4) Status; 5) Socialità; 6) Relax; 7) Natura. La modalità di risposta ai 35 item è una scala Likert a 5 punti per singolo item, dal punteggio 1 (nessun accordo) al punteggio 5 (massimo accordo).

Le sette categorie motivazionali che caratterizzano la Scala di Figler sono: 1) *Cultura*. Categoria alla quale fanno riferimento item tipo: “vado in vacanza per vedere paesi e culture diverse”; 2) *Ricerca di sé*. Categoria alla quale fanno riferimento item tipo: “vado in vacanza per ritrovare il mio io più autentico”; 3) *Sensation seeking*. Categoria alla quale fanno riferimento item tipo: “vado in vacanza per sfidare gli imprevisti”; 4) *Status*. Categoria alla quale fanno riferimento item tipo: “vado in vacanza per frequentare ambienti prestigiosi e alla moda”; 5) *Socialità*. Categoria alla quale fanno riferimento item tipo: “vado in vacanza per cercare nuove amicizie”; 6) *Relax*. Categoria alla quale fanno riferimento item tipo: “vado in vacanza per riposarmi e recuperare le forze”; 7) *Natura*. Categoria alla quale fanno riferimento item tipo: “vado in

⁸ Fonte: Scala di Figler (1992)

Figler, M.H., Weinstein, A.R., Sollers, J.J., Devan, B.D. (1992). “Pleasure travel (Tourist) motivation: a factor analytic approach”. In *Bulletin of the Psychonomic Society*, 2 (30), pp. 113-116.

⁹ Maeran, R. (2000). Motivazione ed esperienza turistica: uno strumento di misura. In: P.G. Gabassi e M. Togni (a cura di), *Atti VIII Convegno Nazionale Psicologia e Turismo, Viaggiare per Conoscersi*. Milano: CUEM, pp. 111-120.

vacanza per vedere luoghi in cui la natura è ancora incontaminata” (vedi Tabella 1).

Tab. 1 Ripartizione degli item per categoria motivazionale relativi alla Scala di Figler¹⁰

Categoria motivazionale	Ripartizione degli item
CULTURA	5. Trovare una cultura in cui mi sento più a mio agio 22. Vedere luoghi storici e culturali famosi 25. Curiosità verso altre culture 28. Ammirare bellezze geografiche 29. Sentirmi parte della storia
RICERCA DI SÉ	6. Ritrovare le mie origini etniche 7. Trovarmi in un ambiente in cui posso essere me stesso/a 10. Trovare una vita migliore 16. Esplorare l'ignoto 19. Cercare un'esistenza più autentica
SENSATION SEEKING	9. Un inspiegabile desiderio di vagabondare 13. Godere di un maggiore anonimato 17. Allontanarmi dalla mia famiglia 18. Sperimentare una maggiore libertà sessuale 30. Sperimentare il pericolo
STATUS	2. Fuggire situazioni noiose 3. Accrescere la fiducia in me stesso 4. Aumentare il mio prestigio sociale 34. Essere servito/a e trovare tutto pronto 35. Essere in luoghi frequentati da persone famose
SOCIALITÀ	11. Cambiare ritmi di vita 14. Cercare nuove amicizie 15. Essere con persone con cui mi sento più a mio agio 27. Provare una cucina diversa 31. Andare a trovare amici e conoscenti

¹⁰ Fonte: Figler, M.H., Weinstein, A.R., Sollers, J.J., Devan, B.D. (1992). “Pleasure travel (Tourist) motivation: a factor analytic approach”. In *Bulletin of the Psychonomic Society*, 2 (30), pp. 113-116.

RELAX	8. Riposarsi e recuperare le forze 21. Evadere dalle responsabilità 24. Semplicemente per viaggiare 32. Sentirmi un bambino 33. Vivere senza orari
NATURA	1. Vedere cose nuove 12. Scopi educativi 20. Trovare un clima migliore 23. Essere a contatto con la natura 26. Fare dello sport

Nella terza parte del questionario, infine, al soggetto era chiesto di compilare il *Big Five Questionnaire*¹¹ (Caprara, Barbaranelli, Borgogni, 1993). Il BFQ è uno strumento standardizzato che individua cinque dimensioni fondamentali volte alla descrizione e alla valutazione della personalità di ogni individuo (Estroversione; Amicalità; Coscienziosità; Stabilità emotiva; Apertura mentale). La modalità di risposta ai 132 item è una scala Likert a 5 punti per singolo item, dal punteggio 1 (nessun accordo) al punteggio 5 (massimo accordo).

4.2.2.1 Basi teoriche e significato delle scale del BFQ

Il Big Five Questionnaire (BFQ) è uno strumento standardizzato che deriva direttamente dal NEO Personality Inventory (NEO-PI) di Costa e McCrae, di cui costituisce un miglioramento. Il modello dei cinque fattori: *Estroversione*, *Amicalità*, *Coscienziosità*, *Stabilità emotiva*, *Apertura mentale*, si pone come unificazione dei principali modelli fattoriali della personalità (come quello di Eysenk o di Cattell). Esso individua 5 dimensioni fondamentali per la descrizione e la valutazione della personalità. Su questo modello convergono due tipi di ricerche: *Lessicografiche* e *Fattoriali*.

Secondo le ricerche *lessicografiche*, le differenze individuali più significative sono codificate nel linguaggio quotidiano. Infatti, attraverso l'analisi del vocabolario sono emersi molti termini descrittivi della personalità

¹¹ Caprara, G.V., Barbaranelli, C., Borgogni, L. (1993). *BFQ-Big Five Questionnaire*. Firenze: O.S.

(soprattutto aggettivi). Grazie, invece, alle ricerche fattoriali, questi termini sono stati analizzati in vari studi facendo emergere quelli che sono stati definiti i “5 grandi fattori”.

I *Big Five* si configurano come struttura canonica sia per la descrizione della personalità nel linguaggio “naturale”, che nel contesto dei questionari di personalità (Caprara *et al.*, 1993).

Lo scopo del test è quello di valutare e descrivere la personalità “normale” attraverso la valutazione di cinque dimensioni, ognuna delle quali costituita da due sottodimensioni che illustrano diversi aspetti della personalità.

Le ricerche condotte su tale strumento hanno dimostrato una consistente validità e affidabilità dello stesso, evidenziando una elevata stabilità dei risultati per quel che attiene ai soggetti adulti indipendentemente da influenze legate alle differenze linguistiche, culturali, etc. (Mucciarelli *et al.*, 2001; Pervin, John, 1997; Caprara *et al.*, 1993).

Le cinque dimensioni con le relative sotto dimensioni presenti nel BFQ sono: 1) Energia (E). Tale dimensione valuta la qualità e l’intensità dei rapporti interpersonali, il livello d’attività, il bisogno di stimoli, la capacità di provare gioia. Alti punteggi in questa scala si riferiscono ad una modalità di comportamento attiva, socievole, loquace, etc. Bassi punteggi ottenuti in questa dimensione, invece, descrivono un individuo riservato, tranquillo, distaccato. Concorrono alla definizione di questa dimensione le due sottodimensioni: *Dinamismo (Di)* che valuta aspetti riguardanti comportamenti energici e dinamici; e *Dominanza (Do)* che si riferisce, invece, agli aspetti riguardanti la capacità di imporsi e di far valere la propria influenza sugli altri.

2) Amicalità (A). Tale dimensione valuta la qualità degli orientamenti interpersonali in una serie ininterrotta di pensieri, sentimenti e azioni che vanno dalla compassione all’antagonismo. Alti punteggi ottenuti in questa dimensione descrivono una persona gentile, generosa ed empatica. A punteggi bassi, invece, corrisponde un profilo che descrive un individuo cinico, rude e manipolatore. Le sottodimensioni che afferiscono a tale dimensione risultano essere: *Cooperatività/empatia (Cp)*, che valuta aspetti connessi alla capacità di

capire i bisogni degli altri e venirvi incontro; e *Cordialità (Co)* che valuta l'apertura verso gli altri, l'affabilità, etc.

3) *Coscienziosità (C)*. Tale dimensione valuta il grado di organizzazione, di perseveranza e impulso ad un comportamento di un individuo. Un alto punteggio ottenuto in tale dimensione descrive una persona scrupolosa, ordinata, ambiziosa e perseverante. Dall'altro lato, un punteggio basso ottenuto alla stessa dimensione descrive un soggetto pigro, trascurato, tendente ad eseguire i compiti con superficialità. Le due Sottodimensioni che caratterizzano la *Coscienziosità* sono: *Scrupolosità (Sc)* che valuta l'affidabilità, la scrupolosità e l'ordine di un soggetto e la *Perseveranza (Pe)* che si occupa di rilevare la presenza di aspetti come la tenacia nel portare a termine le attività intraprese, e la persistenza.

4) *Stabilità emotiva (S)*. Alti punteggi ottenuti in questa dimensione denotano la presenza di un individuo paziente, difficilmente emotivo e irritabile. Bassi punteggi ottenuti in tale dimensione sono propri di soggetti caratterizzati da un umore labile, irrequieti e nervosi. Le due sottodimensioni che caratterizzano la *Stabilità emotiva* sono: il *Controllo dell'emozione (Ce)* che valuta aspetti che riguardano il controllo delle proprie reazioni emotive e il *Controllo degli impulsi (Ci)*, sottodimensione che valuta la capacità di controllare il proprio comportamento anche in situazioni di disagio o di conflitto.

5) *l'Apertura Mentale (M)*. Tale dimensione valuta la ricerca pro-attiva e apprezza l'esperienza spontanea, il piacere di esplorare ciò che non è familiare, etc. Alti punteggi ottenuti in questa dimensione descrivono la presenza di persone colte, curiose, originali, aperte ad esperienze nuove ed anticonformiste. A punteggi bassi, invece, corrispondono soggetti poco colti, con interessi ristretti, poco creativi e con scarsa propensione alle novità. Le due sottodimensioni che caratterizzano *l'Apertura Mentale* sono: *l'Apertura alla Cultura (Ac)* che misura aspetti che si riferiscono all'interesse ad acquisire conoscenze e *l'Apertura all'esperienza (Ae)* che valuta aspetti come la propensione a considerare ogni cosa da più prospettive, e l'aver una considerazione positiva delle novità.

4.2.2.2 *Somministrazione e punteggi del BFQ*

Il questionario, di norma, viene autosomministrato sia nella forma individuale che in quella collettiva. Ogni soggetto legge le 132 affermazioni riguardanti diversi aspetti della personalità (es: Di solito non perdo la calma; Ogni novità mi affascina, etc.), e valuta l'attinenza di ogni item con la propria personalità attraverso una scala Likert a cinque punti dove il punteggio "5" corrisponde all'affermazione "assolutamente vero per me", mentre, il punteggio "1" corrisponde all'affermazione "assolutamente falso per me".

Ogni questionario, in seguito, è sottoposto alla correzione attraverso apposite griglie che consentono di attribuire un punteggio a ciascuna delle dodici sottodimensioni che permetteranno, successivamente, il calcolo delle cinque grandi dimensioni di personalità.

Infine, i *punteggi grezzi* ottenuti vengono trasformati in *punti T* attraverso l'utilizzo di apposite tabelle di conversione. Tali punteggi vengono riportati su un foglio di "profilo" che permette, attraverso la costruzione dei relativi istogrammi ripartiti per sottodimensione, di rappresentare graficamente il profilo di personalità del singolo soggetto che ha compilato il questionario.

In definitiva, attraverso tale procedura, si otterranno sedici punteggi: cinque dei quali illustreranno le dimensioni principali (*Energia, Amicalità, Coscienziosità, Stabilità emotiva, Apertura mentale*¹²); dieci di essi andranno a definire le sottodimensioni di cui ogni dimensione è composta (*Dinamismo, Dominanza, Cooperatività, Cordialità, Scrupolosità, etc.*) e, infine, un punteggio riguarderà la scala di controllo (Lie). Quest'ultima ha lo scopo di fornire una misura della tendenza del soggetto a rispondere in modo falsamente "positivo" o "negativo" tendendo ad offrire una immagine desiderabile di sé.

Tale scala, infatti, è formata da item che fanno riferimento a comportamenti socialmente molto desiderati (Es. di item per la scala Lie: "Sono sempre andato completamente d'accordo con tutti"). Punteggi molto positivi ottenuti in questa

¹² Per approfondire la modalità di assegnazione dei punteggi che hanno permesso di stilare i profili di personalità dei soggetti intervistati si rimanda all'Appendice-Sezione B

scala sono indicatori di una tendenza da parte del soggetto a fornire un'immagine di sé artificialmente positiva; al contrario, punteggi bassi indicano una tendenza da parte del soggetto stesso a fornire un'immagine di sé oltremodo negativa (Caprara *et al.*, 1993).

4.3 I *focus group*

Per esplorare ulteriormente l'area della motivazione alla scelta del viaggio di tipo religioso sono stati realizzati dei *focus group* le cui informazioni si intendono volte ad implementare i risultati ottenuti attraverso la somministrazione dei questionari.

I *focus group* in questione sono stati svolti durante la permanenza dei turisti appartenenti al primo gruppo presso il santuario di Medjugorje. La *location* che ha fatto da cornice allo svolgimento degli stessi è stata la sala riunioni dell'hotel presso il quale alloggiavano i turisti stessi.

Hanno preso parte ai *focus group* tre gruppi di turisti ripartiti per fasce d'età: giovani (18-35 anni); adulti (36-50 anni); anziani (51 anni e oltre). Ciascun gruppo era formato da 12 persone, di cui 6 maschi e 6 femmine alla presenza di un facilitatore della comunicazione. Ogni *focus group* ha avuto la durata di circa 35 minuti.

Come *focus* d'analisi è stata proposta l'individuazione delle qualità descrittive dei fenomeni connessi all'approfondimento della motivazione sottesa alla base della scelta del viaggio di tipo religioso. Ciascun *focus group* è stato svolto nel rispetto di un *iter* procedurale che ha previsto di rivolgere ai soggetti in esso coinvolti, di volta in volta, una griglia strutturata di domande-stimolo con lo scopo di promuovere la discussione dei partecipanti e di favorire in loro lo scambio e il confronto dialogico sulla tematica oggetto d'interesse.

Dall'analisi qualitativa delle trascrizioni degli incontri in questione attraverso la codifica delle parole-chiave emerse durante le discussioni tra i partecipanti sono stati sintetizzati tre indicatori che risultano essere

ragionevolmente rappresentativi dei contenuti dialogici emersi all'interno dei tre gruppi. Essi sono: 1) fatto emergente; 2) riconoscimento; 3) solidarietà.

È possibile rilevare la presenza di tali indicatori all'interno di ogni gruppo, seppur con modalità diverse in relazione alle varie fasce d'età dei partecipanti ai gruppi stessi. In particolare, il *focus group* condotto con i giovani ha messo in primo piano la scelta, da parte delle giovani generazioni, di fare un "turismo di qualità" che soddisfi il proprio bisogno di autorealizzazione attraverso una esperienza che permetta loro di immergersi nella realtà spirituale del luogo visitato. Tale realtà spirituale, vista come "vera vita", viene contrapposta alla finzializzazione del reale proposta dalla televisione e dai media in genere di cui i giovani lamentano la presenza invasiva nelle loro vite anche se in essa riconoscono alcuni elementi di fascinazione. Alla domanda "Qual è la motivazione per cui avete scelto questo viaggio?" viene risposto da una partecipante: «(...) per trovare motivazioni che permettano di vivere una vita vera e degna di essere vissuta, perché è difficile credere, sperare e progettare in questo mondo di finzione (...)». Di contro, però, la quasi totalità dei giovani partecipanti dichiara di aver saputo del santuario di Medjugorje proprio dalla televisione e di essersi deciso a visitarlo dopo aver sentito le testimonianze di alcuni noti personaggi televisivi.

Per quel che attiene al *focus group* condotto con adulti è importante sottolineare che, dalle discussioni emerse tra i partecipanti è stato possibile rilevare che la scelta di effettuare un viaggio di tipo religioso risponde ad un desiderio di cambiamento che è non solo individuale ma anche "dono per gli altri", "esperienza che arricchisce generatrice di cambiamento". Inoltre, durante la discussione sono stati toccati i principali temi del turismo etico ed è stata sottolineata da un partecipante l'importanza di: «fare un turismo non di massa ma qualitativamente elevato che permetta di rivalutare il patrimonio religioso come risorsa per lo sviluppo (...)». Il focus della discussione, inoltre, si è centrato anche sul tema della "fiducia" verso gli altri, ma anche sull'importanza/necessità di "affidarsi" agli altri, di "sperimentare l'esperienza dell'abbandono"; tutti elementi da ricercarsi, anche in questo caso, all'interno

di un'esperienza di vita più autentica che riporti in primo piano i “valori autentici”.

Il *focus group* realizzato con anziani, infine, fa emergere motivazioni legate alla scelta del viaggio in oggetto più di carattere esclusivamente spirituale. Il tema del “dono” è ricorrente anche tra le parole dei partecipanti-senior, anche se si tratta di un dono fatto di ricordi e di esperienze legate ad episodi talvolta luttuosi che vengono, però, presentati come elemento di continuità generazionale. Per i partecipanti a questo *focus*, in definitiva, più che di turismo religioso vero e proprio si parla di “sperimentare il sentimento del sacro”.

4.4 Analisi dei dati e risultati

Inizialmente la matrice dati è stata sottoposta alle analisi del trattamento preliminare, ovvero, all'esame dell'accuratezza dell'inserimento dei dati, dei valori mancanti e degli *outlier*, dopo di che sono state svolte le analisi al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati.

Il primo obiettivo che il presente lavoro si è posto è stato quello di delineare un identikit del turista religioso. Secondo la letteratura scientifica esistente sul tema (Swatos, Tomasi, 2002; Timothy, Olsen, 2006) le persone che partono per un viaggio di tipo religioso sono soggetti prevalentemente appartenenti a ceti non abbienti, dalla scolarizzazione medio-bassa, per la maggior parte anziani. A questo proposito è stata condotta un'analisi descrittiva dei partecipanti in partenza per una specifica meta religiosa: “il santuario di Medjugorje”, i cui risultati sono stati riportati nel paragrafo “partecipanti”, in quanto identificano la tipologia del gruppo di soggetti coinvolto nella ricerca. Qui di seguito si riportano due tabelle riassuntive dei partecipanti suddivisi per il periodo di partenza (immediata e dopo sei mesi) in relazione al genere e all'età (vedi Tabella 2A e 2B e i Grafici 2A e 2B).

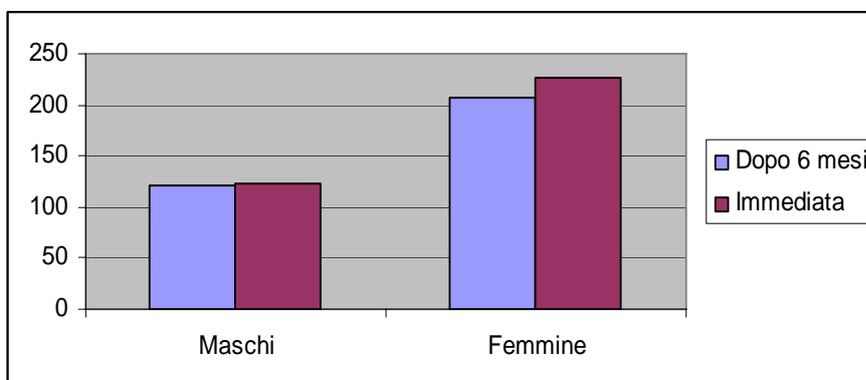
Come si evidenzia, il gruppo dei partecipanti (confronta Grafico 2D, 2E e 2F), sembra essere caratterizzato da una prevalenza di soggetti giovani e adulti

con una maggioranza femminile, una scolarizzazione medio-alta (il 62.74% diploma di scuola media superiore, il 18.41% la laurea, il 2.50% un dottorato di ricerca/specializzazione post-lauream) ed una professione di livello medio (circa l'82.47% dei partecipanti). Ciò, pur non convergendo con la letteratura scientifica sull'argomento (Swatos, Tomasi, 2002; Timothy, Olsen, 2006), è in linea con le attese di questo lavoro. Infatti, uno degli interrogativi che inizialmente hanno ispirato la ricerca riguardava la possibilità di verificare che la scelta di un viaggio di tipo religioso non fosse ad esclusivo appannaggio di fruitori appartenenti alla terza età (Swatos, Tomasi, 2002; Timothy, Olsen, 2006) ma che uno specifico ruolo nella scelta di itinerari di questo genere potesse essere riconosciuto ai giovani che, nella moderna società della globalizzazione, sembrerebbero essere sempre più orientati alla ricerca di valori più autentici e spinti alla condivisione degli stessi.

Tab. 2A Composizione del gruppo dei partecipanti per periodo di partenza e genere

		SEX		Total
		M	F	
partenza	dopo 6 mesi	121	208	329
	immediata	123	227	350
Total		244	435	679

Grafico 2A Composizione del gruppo dei partecipanti per periodo di partenza e genere



Tab. 2B Composizione del gruppo dei partecipanti per periodo di partenza e classe di età

		classe_età			Total
		18-30	31-50	Oltre 50	
partenza	dopo 6 mesi	132	140	57	329
	immediata	125	145	80	350
Total		257	285	137	679

Grafico 2B Composizione del gruppo dei partecipanti per periodo di partenza e classe di età

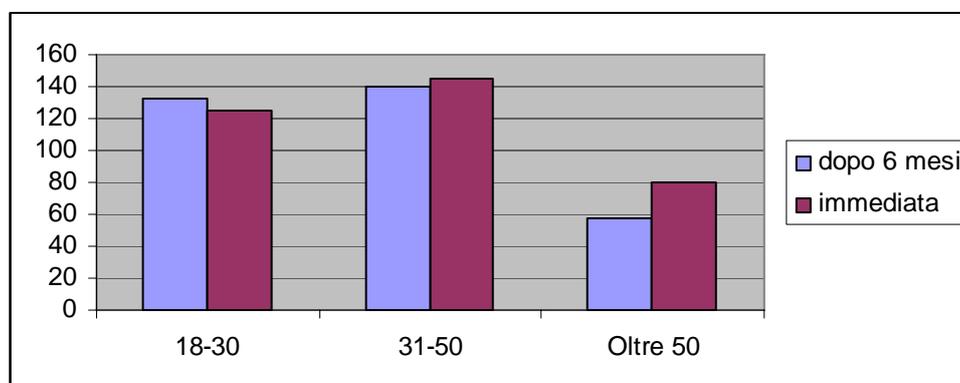


Grafico 2D. Composizione dei partecipanti per genere e classi di età

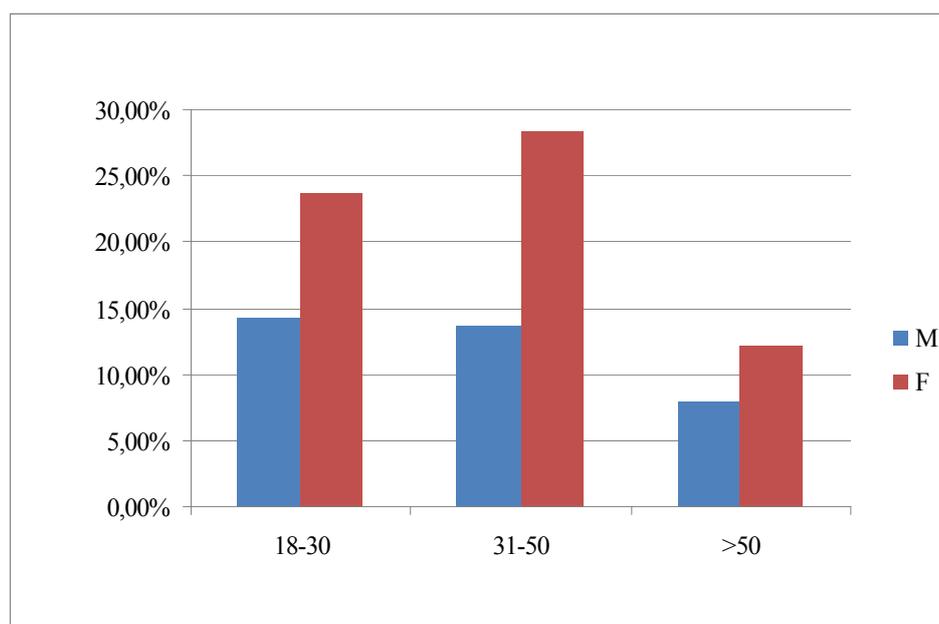


Grafico 2E. Composizione dei partecipanti per la professione

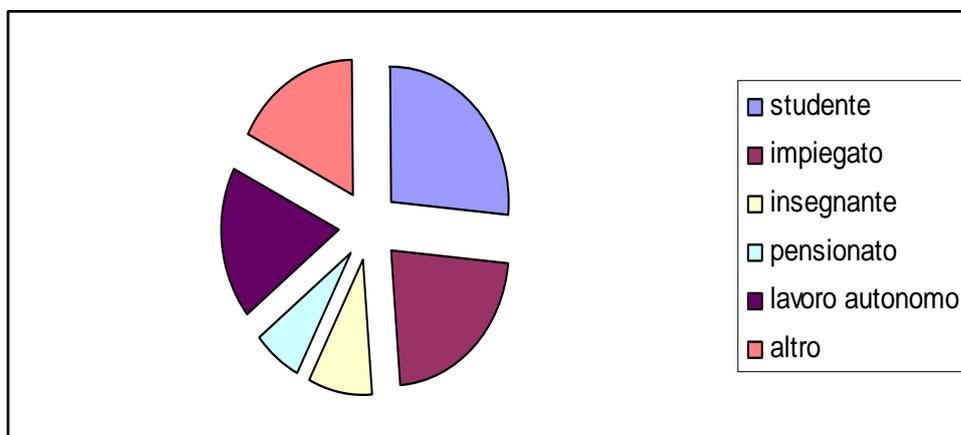
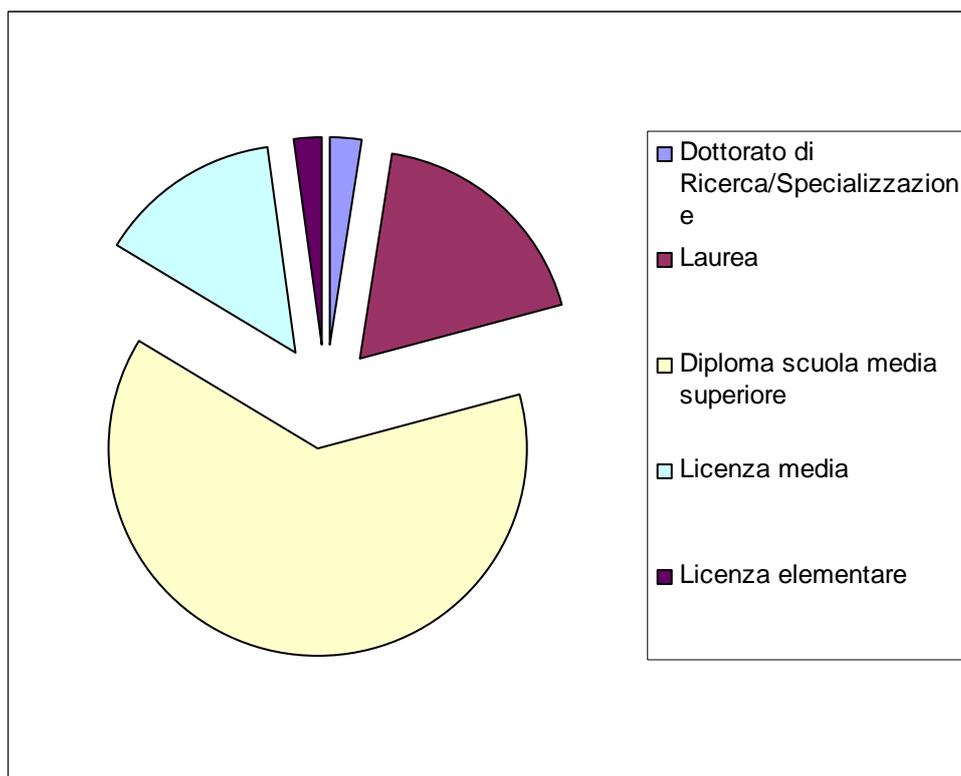


Grafico 2F. Composizione dei partecipanti per titolo di studio

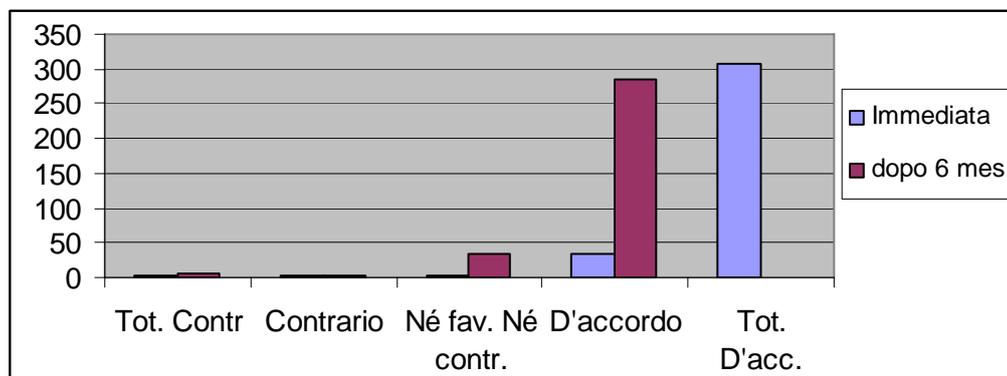


4.4.1 Descrizione degli item di rilievo emersi alla Scala di Figler¹³

Da una prima analisi dei dati si evidenzia che, nei soggetti che si trovano in viaggio verso la meta religiosa scelta, si rilevano alti punteggi motivazionali in relazione all'item 19 "Cercare un'esistenza più autentica" ($M = 4.82$; $SD = .57$) (vedi Grafico 3A), all'item 7 "Trovarmi in un ambiente in cui posso essere me stesso/a" ($M = 3.84$; $SD = 1.06$) e all'item 16 "Esplorare l'ignoto" ($M = 2.41$; $SD = 1.28$).

Il 97% dei soggetti appartenenti a tale gruppo, infatti, evidenzia come principale categoria motivazionale, caratterizzante il viaggio che sta realizzando, quella della "Ricerca di sé"¹⁴. Le medie sono più contenute e le SD aumentano in relazione agli altri item.

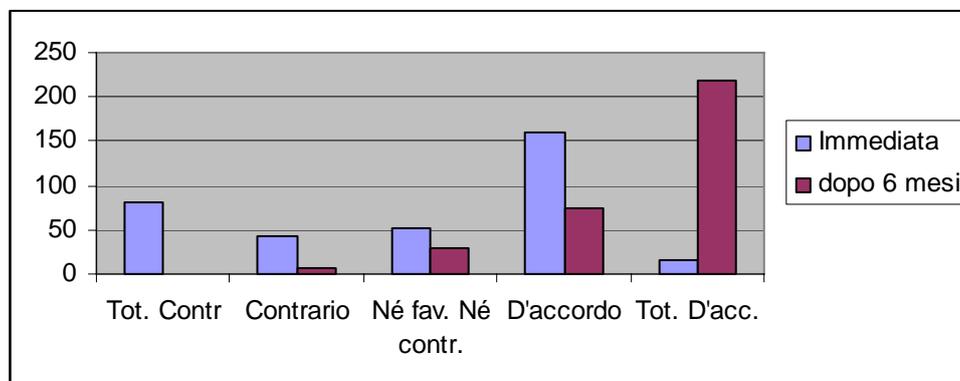
Grafico 3B Rappresentazione della frequenza di risposte date all'item 19 "Cercare un'esistenza più autentica" per gruppo di partenza



¹³ Per una descrizione più dettagliata della tipologia di risposte date alla Scala di Figler (1992) dai partecipanti al presente studio si rimanda all'Appendice-Sezione C.

¹⁴ Per l'individuazione degli item che definiscono la categoria motivazionale "Ricerca di Sé" della Scala di Figler (1992) si rimanda alla Tabella 1 presentata in precedenza.

Grafico 3C. Rappresentazione della frequenza di risposte date all'item 22 "Vedere luoghi storici e culturali famosi" ripartita per gruppo di partenza



Per quel che attiene il gruppo dei soggetti la cui partenza è prevista a distanza di sei mesi dall'acquisto del pacchetto di viaggio, invece, pur restando elevato il punteggio in relazione all'item 19 "Cercare un'esistenza più autentica" ($M = 4.82$; $SD = .57$) è possibile rilevare alti punteggi motivazionali nei confronti dell'item 22 "Vedere luoghi storici e culturali famosi" ($M = 4.53$; $SD = .74$) (vedi Grafico 3B), all'item 25 "Curiosità verso altre culture" ($M = 3.87$; $SD = 1.31$) e all'item 28 "Ammirare bellezze geografiche" ($M = 4.39$; $SD = .87$). L'89% dei soggetti appartenenti a tale gruppo, infatti, evidenzia come principale categoria motivazionale, caratterizzante il viaggio che sta realizzando, quella della "Cultura".

Fra gli item sopra individuati, gli item TM7, TM16 e TM19 fanno riferimento a *Ricerca di sé*, TM22, TM25, TM28 a *Cultura*. Quindi, gli item in cui si riscontra una maggiore differenza sono quelli relativi, soprattutto, alla categoria motivazionale *Cultura*. Segue, poi, *Ricerca di sé*¹⁵.

Nel dettaglio emerge che (vedi Tabella 3):

¹⁵ Per l'individuazione degli item che definiscono la categoria motivazionale "Ricerca di Sé" della Scala di Figler (1992) si rimanda alla Tabella 1 presentata in precedenza.

Tab 3 Punteggi medi, divisi per gruppo di partenza, degli item della Scala di Figler (1992) che meglio identificano le differenze tra i soggetti che partono prima/dopo

Partenza	Item	N	Media	Deviazione standard
Immediata	TM22	350	2,96	1,30
	TM25	350	2,85	1,29
	TM28	350	2,94	1,27
	TM29	350	2,37	1,24
	TM1	350	2,81	1,34
	TM12	350	2,99	1,24
	TM7	350	3,84	1,06
	TM10	350	3,32	1,29
	TM8	350	2,77	1,33
	TM35	350	1,54	0,94
Dopo sei mesi	TM22	329	4,53	0,75
	TM25	329	3,87	1,31
	TM28	329	4,39	0,87
	TM29	329	3,49	1,43
	TM1	329	4,57	0,68
	TM12	329	4,40	0,84
	TM7	329	3,18	1,01
	TM10	329	2,68	1,22
	TM8	329	3,41	1,32
	TM35	329	2,93	1,20

- I partecipanti che partiranno dopo sei mesi presentano punteggi mediamente più alti (tutti superiori al valore medio della scala) sulla categoria motivazionale *Cultura* rispetto a quelli che stanno per partire (che presentano punteggi tutti al di sotto del valore medio della scala).
- I partecipanti che partiranno dopo sei mesi presentano punteggi mediamente più alti (tutti superiori al valore medio della scala) sulla

categoria motivazionale *Natura* rispetto a quelli che stanno per partire (che presentano punteggi tutti al di sotto del valore medio della scala).

- I partecipanti che partiranno dopo sei mesi presentano punteggi mediamente più bassi sulla categoria motivazionale *Ricerca di sé* rispetto a quelli che stanno per partire.
- I partecipanti che partiranno dopo sei mesi presentano un punteggio mediamente più alto (il punteggio dell'item di riferimento è al di sopra del valore medio della scala) sulla categoria motivazionale *Relax* rispetto a quelli che stanno per partire (punteggio dell'item di riferimento al di sotto del valore medio della scala).
- I partecipanti che partiranno dopo sei mesi presentano un punteggio mediamente più alto sulla categoria motivazionale *Status* rispetto a quelli che stanno per partire.

In sintesi, ad una prima osservazione, sembra che chi si trova al momento di partire abbia una motivazione maggiormente legata alla ricerca di sé, mentre chi ha in programma di partire dopo sei mesi sembra che abbia una motivazione maggiormente connessa alla cultura, alla natura, al relax e allo status.

4.4.2 Analisi fattoriale

L'analisi fattoriale è una tecnica statistica che permette di ottenere una riduzione della complessità del numero di fattori che spiegano un fenomeno. Si propone, quindi, di determinare un numero di variabili "latenti" più ristretto e riassuntivo rispetto al numero di variabili di partenza (Stevens, 1986). In altre parole, si tratta di una sorta di ricerca della parte comune delle rilevazioni fatte.

Un esempio è quello della registrazione dei voti di un certo numero di studenti in alcune materie (poniamo geografia, storia, matematica, fisica, etc.) e nel supporre che ci siano due tipi fondamentali di intelligenza: quella "matematica" e quella "verbale". Attraverso questo metodo, dovremmo essere in grado di isolare una misura (un peso) che permetta di comprendere quanto

ciascuna di queste due variabili (in realtà non misurabili) abbia avuto incidenza sui voti di ciascuna materia. Si suppone, inoltre, che ciascuna rilevazione dipenda in parte dalle variabili originarie e in parte da un certo “ u ” di errore (determinato da variabili personali di diverso genere).

Nella maggior parte dei casi l’analisi fattoriale comprende determinati passi che anche in questa ricerca sono stati seguiti: a) selezione delle variabili; b) calcolo della matrice di correlazione tra le variabili; c) estrazione dei fattori non ruotati; d) rotazione dei fattori; e) interpretazione della matrice dei fattori ruotati (Comrey, Lee, 1995).

La determinazione delle dimensioni latenti viene eseguita in vari modi grazie alle svariate tecniche di estrazione dei fattori di cui l’analisi dei fattori si avvale. Tra le più utilizzate ricordiamo l’analisi delle componenti principali, l’analisi dei fattori principali, l’analisi fattoriale canonica che per le caratteristiche dei loro algoritmi vengono definite “Variance-Oriented” (Kim, Mueller, 1978).

Per la ricerca è stata effettuata un’*analisi delle componenti principali*. È un metodo che si propone di sostituire le p variabili date con un certo numero di variabili (tra loro non interdipendenti), ottenute come trasformazione lineare delle variabili originarie, riducendo così il numero di variabili necessarie a descrivere un certo ambito. Si tratta cioè di ricercare una serie di trasformate della matrice originaria dette, appunto, *componenti principali*, che spieghino quanta più parte possibile della varianza delle variabili originarie e che siano tra loro ortogonali. È possibile estrarre tante componenti quante sono le variabili originarie, quando però lo scopo è quello di conseguire un’economia nella descrizione in termini quantitativi di un certo fenomeno il risultato fornito dall’applicazione del metodo è tanto più utile quanto minore è il numero di componenti prese in considerazione. In genere il processo viene arrestato non appena la parte di varianza delle p variabili estratte dalle prime q componenti è sufficientemente grande.

L’analisi è stata effettuata per mezzo del software statistico SPSS.

Dall'analisi emergono 7 fattori con autovalore maggiore di 1 che spiegano il 67.6% della varianza totale. Per ridurre ulteriormente il numero delle componenti si è utilizzato il metodo dello *scree test* di Cattell che ha suggerito una soluzione a 3 fattori che spiegano il 40% della varianza totale, successivamente ruotati con metodo Varimax, che si è rivelato il più adatto per minimizzare il numero delle variabili che pesano in modo elevato su un fattore. In Tabella 4A si può notare la scelta del quadro fattoriale con specificate le saturazioni dei singoli item sui tre fattori.

Conseguentemente sono stati eliminati gli item n. 20, 32, 11, 2, 4, 30, 31, 13, 6, 34, 9, 16 (vedi Tabella 4B) che presentavano saturazioni basse o presentavano struttura non monofattoriale (item 16).

Il passo successivo è stato quello dell'interpretazione dei fattori.

I risultati dell'analisi ci consegnano dei dati a cui abbiamo dato la seguente lettura. Secondo l'autore del presente lavoro, il primo fattore comprende una serie di item che descrivono il desiderio di vedere luoghi non conosciuti e curiosità verso aspetti culturali differenti dal proprio. Infatti, gli item con principale saturazione che rientrano in tale fattore sono, ad esempio, il 22 "vedere luoghi storici e culturali famosi", l'item 28 "ammirare bellezze geografiche", l'item 25 "curiosità verso altre culture", l'item 1 "vedere cose nuove" e l'item 27 "provare una cucina diversa". Per tale motivo, volendo individuare un'espressione che possa rappresentare e sintetizzare i vari item che saturano in questo fattore, si ritiene che questo primo fattore possa essere denominato *Curiosità e scoperta*.

Tabella 4A. Analisi a tre fattori per la Scala di Figler

	1 Curiosità e scoperta	2 Fuori dalla routine	3 Sé e socialità
TM22	0.833	-0.042	-0.024
TM28	0.797	0.079	0.035
TM25	0.712	0.038	-0.043
TM12	0.690	0.139	0.152
TM1	0.685	0.061	0.024
TM29	0.679	0.063	0.104
TM35	0.621	-0.051	-0.127
TM27	0.574	0.273	0.074
TM19	-0.514	-0.180	0.215
TM23	0.501	0.174	0.311
TM21	0.124	0.613	0.153
TM33	0.152	0.585	0.254
TM24	0.056	0.580	-0.140
TM26	0.134	0.578	-0.095
TM17	0.121	0.506	-0.056
TM7	-0.338	-0.013	0.664
TM15	0.048	-0.094	0.642
TM5	-0.007	0.171	0.627
TM10	-0.284	0.051	0.567
TM3	-0.077	0.285	0.482
TM8	0.128	0.077	0.480
TM14	0.273	-0.076	0.477

Tabella 4B. Item eliminati in riferimento alla Scala di Figler

	1 Curiosità e scoperta	2 Fuori dalla routine	3 Sé e socialità
TM20	0.089	0.337	0.419
TM32	0.027	0.351	0.397
TM11	0.221	0.174	0.314
TM2	-0.031	0.486	0.279
TM4	0.216	0.275	0.254
TM30	-0.016	0.386	-0.212
TM31	-0.138	0.383	0.194
TM13	0.023	0.458	0.163
TM6	0.125	0.374	0.122
TM34	0.232	0.472	0.118
TM9	-0.058	0.499	0.106
TM16	0.045	0.289	0.046

Il secondo fattore abbraccia una serie di item che descrivono il bisogno di viaggiare come occasione per ritrovarsi senza impegni e senza responsabilità e per staccare la spina dalla propria famiglia. Infatti, gli item con maggiore saturazione che sono compresi in tale secondo fattore sono il 21 “evadere dalle responsabilità”, l’item 33 “vivere senza orari, l’item 24 “semplicemente per viaggiare”, l’item 26 “provare dello sport” e, infine, l’item 17 “allontanarmi dalla mia famiglia”. Sempre secondo l’opinione dell’autore del presente lavoro, queste motivazioni, espresse dagli item sopra menzionati, possono essere sintetizzati da un’unica motivazione che spinge ad intraprendere il viaggio: fare esperienze diverse dalle proprie abitudini e trovarsi lontano dalla quotidianità. Per tale motivo, si ritiene che il secondo fattore possa essere chiamato *Fuori dalla routine*.

Infine, il terzo fattore racchiude item che descrivono e rappresentano il viaggio come un'occasione sia per favorire un'attenzione al Sé e, quindi anche una maggiore autoconsapevolezza, sia per incoraggiare alla socializzazione, e fare nuove conoscenze e nuove amicizie. Infatti, gli item con buona saturazione che sono compresi in questo fattore sono il 7 “trovarmi in un ambiente in cui posso essere me stesso”, l'item 15 “essere con persone con cui mi sento più a mio agio”, il 3 “accrescere la fiducia in me stesso”, l'item 5 “trovare una cultura in cui mi sento a mio agio”. Si ritiene, pertanto, che questo terzo fattore possa essere ben rappresentato dall'espressione *Sé e socialità*.

4.4.3 Analisi della Scala di Figler

Un secondo obiettivo che il presente lavoro si è proposto di raggiungere riguarda l'individuazione delle motivazioni prevalenti che conducono un individuo a scegliere un viaggio di tipo religioso. Nello specifico si è voluto indagare se ci fossero delle differenze significative relativamente alle tre motivazioni che stanno alla base della scelta di un viaggio e che sono state individuate attraverso l'analisi fattoriale: *Curiosità e scoperta*, *Fuori dalla routine* e *Sé e socialità*.

A tal fine è stata condotta un'analisi della varianza (ANOVA) per valutare eventuali differenze significative tra uomo o donna nelle tre dimensioni motivazionali citate. I risultati evidenziano una differenza significativa di genere per le motivazioni basate sulla dimensione *curiosità-scoperta* [(F(1, 677)= 11.43, p< .01] e sulla dimensione *Sé e socialità* [(F(1, 677)= 12.87, p< .001]. Nello specifico, dal confronto delle medie (vedi Tabella 5A) sembra emergere che gli uomini sono mediamente più coinvolti delle donne per quanto riguarda la dimensione *Curiosità e scoperta*; mentre, viceversa, sono le donne, rispetto agli uomini, ad essere mediamente più coinvolte per quanto riguarda la dimensione *Sé e socialità*.

Tabella 5A Medie e deviazioni standard delle dimensioni motivazionali secondo il genere

		Media	Deviazione std.
Curiosità e scoperta	M	3,3253	.86262
	F	3,0836	.91053
Fuori dalla routine	M	1,4000	.47627
	F	1,3761	.46853
Sé e socialità	M	2,9228	.71568
	F	3,1310	.73119
	Totale	3,0562	.73198

Successivamente, si è voluto indagare se ci fossero delle differenze significative tra le classi di età 18-30 anni, 30-50 anni e >50 anni dei partecipanti, relativamente alle tre motivazioni *Curiosità e scoperta*, *Fuori dalla routine* e *Sé e socialità*, individuate dalla *Scala di Figler* (1992), ad intraprendere un viaggio religioso. A tal fine è stata condotta un'analisi della varianza (ANOVA) per valutare eventuali differenze significative tra le tre classi di età nelle tre dimensioni motivazionali citate.

I risultati ottenuti evidenziano una differenza significativa tra le tre classi di età per le motivazioni relative alle dimensioni *Fuori dalla routine* [$F(2, 676) = 9.25, p < .001$] e *Sé e socialità* [$F(2, 676) = 22.81, p < .001$]. Dal confronto delle medie (vedi Tabella 5B) si evidenzia che la classe di età maggiore dei 50 anni e coloro i quali sono tra i 18 e i 30 anni presentano punteggi mediamente più elevati nelle dimensioni *Fuori della routine* e *Sé e socialità* rispetto alla classe di età 31-50 anni.

Tabella 5B Medie e deviazioni standard delle tre categorie motivazionali della Scala di Figler secondo le classi di età

		Media	Deviazione std.
Curiosità e scoperta	18-30	3,1702	.83354
	31-50	3,2219	.93399
	> 50	3,0639	.94654
Fuori dalla routine	18-30	1,3899	.41877
	31-50	1,3116	.42564
	> 50	1,5270	.60531
Sé e socialità	18-30	3,0616	.63498
	31-50	2,8912	.70465
	> 50	3,3893	.84048

Un ulteriore obiettivo era quello di confrontare le motivazioni dei turisti che stanno partendo per la meta religiosa scelta nell'immediato con le motivazioni di coloro che, invece, hanno acquistato lo stesso pacchetto di viaggio ma che partiranno a distanza di sei mesi.

A tal fine è stata condotta una analisi della varianza per la variabile "partenza" sui valori delle tre categorie motivazionali della Scala di Figler (1992).

A tal proposito è stato condotto un confronto tra medie mediante T-test per valutare eventuali differenze significative nelle tre motivazioni della Scala di Figler (1992) alla variabile "Partenza".

I risultati evidenziano una differenza significativa tra chi decide di partire subito e chi dopo sei mesi [$t(677) = 22.98; p = .001$] relativamente alla

dimensione motivazionale *Curiosità e scoperta*. Ovvero, coloro che partono dopo sei mesi mostrano mediamente livelli di motivazione maggiormente orientati alla *Curiosità* (vedi Tabella 6).

Tabella 6 Media e deviazioni standard dei punteggi delle tre categorie motivazionali della Scala di Figler per la variabile partenza

	partenza	Media	Deviazione std.
Curiosità e scoperta	dopo 6 mesi	3,7850	.52836
	immediata	2,5929	.78889
Fuori dalla routine	dopo 6 mesi	1,3805	.47201
	immediata	1,3886	.47091
Sé e socialità	dopo 6 mesi	3,0365	.70304
	immediata	3,0748	.75872

Si potrebbe formulare un'interpretazione a partire da questo risultato: forse, chi attende la partenza esprime psicologicamente la motivazione di voler mettere a confronto le aspettative sul viaggio con la realtà ritrovata. Infatti, la loro curiosità è la ricerca del nuovo, dello sconosciuto, di un nuovo tassello che si vada ad inserire nel disegno incompleto della loro conoscenza, una motivazione mirata ad aprire e rendere la mente più consapevole di ciò che li circonda.

4.4.4 Descrizione e analisi del BFQ

Come indicato dal manuale dello strumento (Caprara, Barbaranelli, Borgogni, 1993) ogni questionario è stato sottoposto alla correzione attraverso apposite griglie che hanno permesso di attribuire un punteggio a ciascuna delle dodici sottodimensioni del BFQ. A partire da tali sottodimensioni, nel rispetto

della procedura, è stato possibile calcolare le cinque grandi dimensioni di personalità che caratterizzano il BFQ.

Successivamente, i *punteggi grezzi* ottenuti sono stati trasformati in *punti T* attraverso l'utilizzo di apposite tabelle di conversione presenti sul manuale dello strumento. Tali punteggi sono stati riportati su un foglio di “profilo” che ha permesso, attraverso la costruzione dei relativi istogrammi ripartiti per sottodimensione, di rappresentare graficamente il profilo di personalità del singolo soggetto che ha compilato il questionario¹⁶.

In definitiva, attraverso tale procedura, sono stati ottenuti sedici punteggi: cinque dei quali identificano le dimensioni principali del BFQ (*Energia, Amicalità, Coscienziosità, Stabilità emotiva, Apertura mentale*); dieci di essi definiscono, invece, le sottodimensioni di cui ogni dimensione è composta (*Dinamismo, Dominanza, Cooperatività, Cordialità, Scrupolosità, etc.*) e, infine, uno specifico punteggio riguarda la scala di controllo (Lie).

Quest'ultima ha lo scopo di fornire una misura della tendenza del soggetto a rispondere in modo falsamente “positivo” o “negativo” tendendo ad offrire una immagine desiderabile di sé.

Tale scala, infatti, è formata da item che fanno riferimento a comportamenti socialmente molto desiderati (Es. di item per la scala Lie: “Sono sempre andato completamente d'accordo con tutti”). Punteggi molto positivi ottenuti in questa scala sono indicatori di una tendenza da parte del soggetto a fornire un'immagine di sé artificiosamente positiva; al contrario, punteggi bassi indicano una tendenza da parte del soggetto stesso a fornire un'immagine di sé oltremodo negativa (Caprara *et al.*, 1993).

Dopo aver accertato che il punteggio ottenuto nella scala Lie (45 > t > 55) dai partecipanti al presente studio individua un profilo libero da falsificazioni in senso positivo o negativo si è proceduto alle analisi successive.

¹⁶ Per approfondire la modalità di assegnazione dei punteggi che hanno permesso di stilare i profili di personalità dei soggetti intervistati si rimanda all'Appendice-Sezione B.

Come detto nella parte introduttiva del capitolo, per far questo, il primo passo è stato quello di standardizzare i punteggi dei questionari. A tal fine, sono stati convertiti, usando la procedura precedentemente descritta, i *punteggi grezzi* in *punti T*.

Successivamente alla standardizzazione dei dati, si è provveduto a calcolare i punteggi ottenuti dai singoli partecipanti in relazione alle cinque grandi dimensioni di personalità del BFQ al fine di delinearne il profilo. Tale procedura è stata svolta secondo i criteri espressi nel manuale dello strumento (Caprara, Barbaranelli, Borgogni, 1993) che vengono riportati nella Tabella 7.

Tab. 7 Criteri per il calcolo delle 5 dimensioni del BFQ

DIMENSIONI PRINCIPALI BFQ

Aggettivi prototipici di **Energia (E)**

t>65	<i>molto</i>	
65>t>55	<i>piuttosto</i>	VIVACE
55>t>45	<i>moderatamente</i>	ESTROVERSO
45>t>35	<i>poco</i>	TRASCINATORE
t<35	<i>per nulla</i>	

Aggettivi prototipici di **Amicalità (A)**

t>65	<i>molto</i>	
65>t>55	<i>piuttosto</i>	ALTRUISTA
55>t>45	<i>moderatamente</i>	COMPENSIVO
45>t>35	<i>poco</i>	TOLLERANTE
t<35	<i>per nulla</i>	

Aggettivi prototipici di **Coscienziosità (C)**

t>65	<i>molto</i>	
65>t>55	<i>piuttosto</i>	RESPONSABILE
55>t>45	<i>moderatamente</i>	ORDINATO
45>t>35	<i>poco</i>	DILIGENTE
t<35	<i>per nulla</i>	

Aggettivi prototipici di **Stabilità emotiva (S)**

t>65	<i>molto</i>	
65>t>55	<i>piuttosto</i>	EQUILIBRATO
55>t>45	<i>moderatamente</i>	CALMO
45>t>35	<i>poco</i>	PAZIENTE
t<35	<i>per nulla</i>	

Aggettivi prototipici di **Apertura mentale (M)**

t>65	<i>molto</i>	
65>t>55	<i>piuttosto</i>	CREATIVO
55>t>45	<i>moderatamente</i>	FANTASIOSO
45>t>35	<i>poco</i>	INFORMATO
t<35	<i>per nulla</i>	

Trattandosi di punteggi standardizzati i singoli punti hanno media 50 e deviazione standard 10. Alla luce di questa conoscenza si evidenzia che i punteggi medi del gruppo per i punti T delle cinque scale del BFQ sono quelli descritti in Tabella 8.

Tab. 8 Punteggi delle cinque dimensioni del BFQ sul totale dei partecipanti

	Punteggi
ENERGIA	49,18
AMICALITÀ	53,64
COSCIENZIOSITÀ	47,40
STABILITÀ EMOTIVA	52,29
APERTURA MENTALE	45,55

In base ai dati che emergono dalla Tabella 8 possiamo dire che, tutto sommato, i punteggi ottenuti dai partecipanti allo studio si collocano nella media della popolazione. Ad essere più precisi possiamo dire che il gruppo presenta punteggi leggermente più elevati rispetto alla norma nelle dimensioni *Stabilità emotiva* ed *Amicalità*, mentre presenta punteggi mediamente più bassi rispetto alla norma nelle dimensioni *Coscienziosità* e *Apertura mentale*.

I soggetti che presentano punteggi mediamente più alti nella dimensione *Amicalità* sono persone che normalmente, nel quotidiano, risultano essere gentili, generosi ed empatici. Mentre, i soggetti che presentano punteggi mediamente più alti nella dimensione *Stabilità Emotiva* sono persone che normalmente, nel quotidiano, risultano essere soggetti pazienti, difficilmente irritabili e difficilmente emotivi.

Nello specifico, presentando i soggetti un punteggio medio di 53,64 alla dimensione *Amicalità* e di 52,29 alla dimensione *Stabilità Emotiva* possiamo

ragionevolmente definire questi soggetti come moderatamente ($55 > t > 45$) estroversi ed equilibrati.

Invece, i soggetti che presentano punteggi mediamente più bassi nella dimensione *Coscienziosità* sono persone che normalmente, nel quotidiano, risultano essere poco scrupolose, tendenti ad eseguire i compiti con superficialità e a trascurare le cose. Mentre, i soggetti che presentano punteggi mediamente più bassi nella dimensione *Apertura mentale* sono persone che normalmente, nel quotidiano, risultano essere poco interessate all'informazione, poco creative e con scarsa propensione alla novità.

Nello specifico, sembra che, in base ai dati emersi, in questi soggetti sia mediamente più bassa l'attitudine all'accuratezza e alla flessibilità (per ulteriori approfondimenti vedi Tabella 8A, 8B, 8C, 8D, 8E).

Tab. 8A Percentuali di risposte ottenute al BFQ per la dimensione Energia in relazione al genere

			SEX		Totale
			M	F	
ENERGIA_CLASSI	X	Conteggio	19	21	40
	NULL	% del totale	2,8%	3,1%	5,9%
	A	Conteggio	70	95	165
	POCO	% del totale	10,3%	14,0%	24,3%
	MODE	Conteggio	97	235	332
	RAT	% del totale	14,3%	34,6%	48,9%
	PIUTT	Conteggio	55	75	130
	OSTO	% del totale	8,1%	11,0%	19,1%
MOLT	O	Conteggio	3	9	12
		% del totale	,4%	1,3%	1,8%
Totale		Conteggio	244	435	679
		% del totale	35,9%	64,1%	100,0%

Tab. 8B Percentuali di risposte ottenute al BFQ per la dimensione Amicalità in relazione al genere

			SEX		Totale
			M	F	
AMIC_CLASSI	X	Conteggio	6	9	15
	NULL	% del totale	,9%	1,3%	2,2%
	A	Conteggio	18	69	87
	POCO	% del totale	2,7%	10,2%	12,8%
	MODE	Conteggio	98	181	279
	RAT	% del totale	14,4%	26,7%	41,1%
	PIUTT	Conteggio	88	128	216
	OSTO	% del totale	13,0%	18,9%	31,8%
MOLT	O	Conteggio	34	48	82
		% del totale	5,0%	7,1%	12,1%
Totale		Conteggio	244	435	679
		% del totale	35,9%	64,1%	100,0%

Tab. 8C Percentuali di risposte ottenute al BFQ per la dimensione Coscienziosità in relazione al genere

			SEX		Totale
			M	F	
COSC_CLASSI	X	Conteggio	5	30	35
	NULL	% del totale	,7%	4,4%	5,2%
	A	Conteggio	83	180	263
	POCO	% del totale	12,2%	26,5%	38,7%
	MODE	Conteggio	102	159	261
	RAT	% del totale	15,0%	23,4%	38,4%
	PIUTT	Conteggio	53	51	104
	OSTO	% del totale	7,8%	7,5%	15,3%
MOLT	O	Conteggio	1	15	16
		% del totale	,1%	2,2%	2,4%
Totale		Conteggio	244	435	679
		% del totale	35,9%	64,1%	100,0%

Tab. 8D Percentuali di risposte ottenute al BFQ per la dimensione Stabilità Emotiva in relazione al genere

			SEX		Totale
			M	F	
STAB_CLASSI	X	Conteggio	15	11	26
	NULL	% del totale	2,2%	1,6%	3,8%
A	POCO	Conteggio	52	71	123
		% del totale	7,7%	10,5%	18,1%
MODE	RAT	Conteggio	92	170	262
		% del totale	13,5%	25,0%	38,6%
PIUTT	OSTO	Conteggio	79	151	230
		% del totale	11,6%	22,2%	33,9%
MOLT	O	Conteggio	6	32	38
		% del totale	,9%	4,7%	5,6%
Totale		Conteggio	244	435	679
		% del totale	35,9%	64,1%	100,0%

Tab. 8E Percentuali di risposte ottenute al BFQ per la dimensione Apertura mentale in relazione al genere

			SEX		Totale
			M	F	
APERT_CLASSI	X	Conteggio	16	78	94
	NULL	% del totale	2,4%	11,5%	13,8%
A	POCO	Conteggio	95	164	259
		% del totale	14,0%	24,2%	38,1%
MODE	RAT	Conteggio	96	101	197
		% del totale	14,1%	14,9%	29,0%
PIUTT	OSTO	Conteggio	30	75	105
		% del totale	4,4%	11,0%	15,5%
MOLT	O	Conteggio	7	17	24
		% del totale	1,0%	2,5%	3,5%
Totale		Conteggio	244	435	679
		% del totale	35,9%	64,1%	100,0%

Successivamente, nel tratteggiare alcune caratteristiche di personalità si è deciso di suddividere i soggetti per sesso e per fascia di età (vedi Tabella 9A e 9B).

Tabella 9A. Media e deviazioni standard dei punteggi dei cinque grandi fattori di personalità del BFQ secondo età e genere maschile

	ETÀ	MEDIA	DEVIAZIONE STD.
ENERGIA	18-30	49,08	8,836
	31-40	49,55	8,286
	41-50	46,33	8,231
	51-60	49,41	6,635
	61-70	45,60	3,578
STABILITÀ EMOTIVA	18-30	48,86	9,353
	31-40	53,77	9,113
	41-50	52,08	7,875
	51-60	49,00	6,986
	61-70	51,40	4,980
COSCIENZIOSITÀ	18-30	49,15	5,306
	31-40	49,00	9,473
	41-50	49,00	7,462
	51-60	49,11	7,212
	61-70	46,60	4,827
AMICALITÀ	18-30	56,32	7,940
	31-40	57,29	9,958
	41-50	52,77	6,085
	51-60	53,13	8,054
	61-70	42,40	13,539
APERTURA MENTALE	18-30	46,77	7,169
	31-40	50,05	9,847
	41-50	46,64	8,474
	51-60	43,50	8,283
	61-70	34,20	4,087

Tabella 9B. Media e deviazioni standard dei punteggi dei cinque grandi fattori di personalità del BFQ secondo età e genere femminile

	ETÀ	MEDIA	DEVIAZIONE STD.
ENERGIA	18-30	50,51	8,677
	31-40	48,89	6,719
	41-50	48,63	6,915
	51-60	48,43	8,054
	61-70	50,45	6,669
STABILITÀ EMOTIVA	18-30	51,82	10,395
	31-40	53,41	7,384
	41-50	53,11	8,975
	51-60	56,98	8,804
	61-70	54,00	8,025
COSCIENZIOSITÀ	18-30	46,31	8,796
	31-40	47,97	8,885
	41-50	44,74	8,338
	51-60	46,71	10,023
	61-70	45,36	10,856
AMICALITÀ	18-30	53,32	8,425
	31-40	53,68	7,564
	41-50	50,68	9,953
	51-60	53,38	10,575
	61-70	49,00	17,170
APERTURA MENTALE	18-30	46,73	10,085
	31-40	46,65	10,490
	41-50	41,68	9,542
	51-60	41,83	11,219
	61-70	42,82	10,610

Mentre riscontriamo delle differenze tra le fasce d'età, non abbiamo individuato tratti differenti tra uomini e donne.

In base ai dati che emergono dalle Tabelle 9A e 9B possiamo dire che, i punteggi ottenuti dai partecipanti allo studio si collocano nella media della popolazione per quel che riguarda la dimensione *Energia* ($55 > t > 45$).

I soggetti che presentano punteggi medi nella dimensione *Energia* sono persone che normalmente, nel quotidiano, risultano essere moderatamente vivaci ed estroverse.

Il gruppo presenta, inoltre, punteggi leggermente più elevati rispetto alla norma nelle dimensioni *Stabilità emotiva* ed *Amicalità*.

Come precedentemente detto, i soggetti che presentano punteggi mediamente più alti nella dimensione *Stabilità Emotiva* sono persone che normalmente, nel quotidiano, risultano essere pazienti, difficilmente irritabili e difficilmente emotive. In particolare, per quel che attiene alla dimensione *Stabilità emotiva* risultano essere moderatamente più equilibrati ($55 > t > 45$) e pazienti i giovani adulti (fascia di età 31-50) e i senior (fascia di età 61-70); punteggi ancora più elevati nella dimensione *Stabilità emotiva* si riscontrano per le donne ($65 > t > 55$).

I soggetti che presentano punteggi mediamente più alti nella dimensione *Amicalità* sono persone che normalmente, nel quotidiano, risultano essere gentili, generose ed empatiche. Nello specifico per quel che attiene alla dimensione *Amicalità* i partecipanti allo studio riportano punteggi mediamente più elevati ($65 > t > 55$) risultando, quindi, soggetti particolarmente gentili ed empatici.

Altresì, si riscontrano punteggi mediamente più bassi rispetto alla norma nella dimensione *Apertura mentale*, in particolare per gli uomini appartenenti alla fascia di età 61-70 ($t > 35$).

Si ricorda che, come detto in precedenza, i soggetti che presentano punteggi mediamente più bassi nella dimensione *Apertura mentale* sono persone che normalmente, nel quotidiano, risultano essere poco creative e con scarsa propensione alla novità. Dai dati emersi sembrerebbe, quindi, che da

parte di alcuni soggetti, vi sia poco interesse all'aspetto dell'informazione e all'attualità; risultando, quindi, mediamente meno curiosi e flessibili.

Successivamente, nel tentativo di fornire altri elementi volti all'individuazione di un profilo di personalità che definisca il turista religioso si è voluto indagare quali tratti di personalità, individuati dalle cinque dimensioni del *Big Five Questionnaire*, correlassero con le motivazioni individuate dalla *Scala di Figler*.

Le analisi correlazionali (coefficiente r di Pearson) condotte hanno evidenziato l'esistenza di una relazione tra i tratti di personalità e gli orientamenti motivazionali (vedi Tabella 10). Nello specifico la Curiosità-scoperta correla solo negativamente con il tratto di personalità *Amicalità* ($r = -.084$, $p < .05$); ovvero, sembrerebbe che coloro che sono più generosi ed empatici verso gli altri siano meno propensi a scegliere il viaggio religioso per semplice curiosità o voglia di scoprire luoghi nuovi.

Mentre, la tendenza espressa dalla dimensione della ricerca di esperienze *Fuori dalla routine* correla negativamente con quei soggetti che sono *Coscienziosi* ($r = -.118$, $p < .001$) e *Amicali* ($r = -.155$, $p < .001$). Ovvero, sembrerebbe che coloro che sono scrupolosi, attenti e altruisti nel quotidiano siano meno propensi a scegliere il viaggio religioso semplicemente per evadere dalle responsabilità. Pertanto, la motivazione a ricercare esperienze che vadano *oltre la routine* sembrerebbe essere regolata da un tratto di compostezza e amicalità.

Ci si è, inoltre, chiesti quali fossero le caratteristiche di chi parte con l'intento chiaro di socializzare e ritrovare il proprio Sé. Le caratteristiche di tale individuo risultano essere correlate negativamente con l'*Apertura mentale*

($r = -.118$, $p < .001$) e con la *Coscienziosità* ($r = -.083$, $p < .05$). Quindi, sembrerebbe che coloro che presentano tratti legati all'*Apertura mentale* – ovvero quelle persone che nel quotidiano risultano essere colte e curiose – e alla *Coscienziosità* – ovvero quelle persone che nel quotidiano risultano essere scrupolose, ordinate e perseveranti – mostrino una motivazione mediamente meno legata alla dimensione *Sé e socialità*.

Semberebbe, quindi, che coloro che quotidianamente sono colti, curiosi e scrupolosi siano meno propensi a scegliere il viaggio religioso semplicemente per fare nuove amicizie e socializzare.

Tabella 10 Matrice delle correlazioni Scala di Figler e BFQ

	Curiosità e scoperta	Fuori dalla routine	Sé e socialità	Energia	Stabilità	Coscienziosità	Amicalità	Apertura mentale
Curiosità e scoperta	1							
Fuori dalla routine	.276**	1						
Sé e socialità	.090**	.181**	1					
Energia	.025	-.044	-.002	1				
Stabilità	-.063	-.053	.017	.236**	1			
Coscienziosità	.022	-.118*	-.083*	.324**	.162**	1		
Amicalità	-.084*	-.155**	-.040	.006	.255**	.196**	1	
Apertura mentale	.063	-.033	-.118**	.359**	.173**	.411**	.280**	1

4.5 Discussione dei dati e identikit del turista tipo

Alla luce di quanto evidenziato fino ad ora, dai risultati della ricerca sembra emergere un quadro che descrive il gruppo di turisti che si recano a Medjugorje e lo raffigura come caratterizzato da una prevalenza di soggetti giovani e adulti con una maggioranza femminile, una scolarizzazione medio-alta ed una professione di livello medio.

Le analisi condotte al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati hanno dimostrato, per quel che attiene la sfera delle motivazioni alla scelta del viaggio, l'esistenza di una influenza congiunta delle variabili genere ed età sulla motivazione al *Sé e socialità*. In particolare, tra i giovani, le donne rispetto agli uomini della stessa età sono maggiormente predisposte a livello motivazionale a sperimentare nuove amicizie, stili di vita e culture differenti, con spirito di conoscenza e con più attrattiva dell'uomo della sua stessa età. L'uomo invece risulterebbe più conservatore, meno propenso all'incontro culturale con l'altro e più legato, quindi, ai propri usi e costumi, non predisposto a forme di "assaggio" culturale sperimentale.

Se, invece, consideriamo l'*età* notiamo che essa influenza la motivazione alla partenza. Infatti, con l'aumentare dell'età aumenta l'idea chiara di predisporre in un viaggio la consapevolezza della *ricerca di forme alternative alla quotidianità*. Il viaggio diventa alternativa alla routine quotidiana che investe la nostra vita, una fuga dalla realtà giornaliera. Per cui gli ultra-50enni percepiscono il viaggio come momento di rinnovo che stimola il cambiamento. Tale evidenza è significativa solo se confrontata con i valori medi proposti dai viaggiatori di età compresa tra i 18 e i 30 anni.

Gli stessi over-50 presentano, inoltre, maggiore propensione per il cambiamento orientato alla *scoperta di diversi ritmi di vita*. I viaggiatori sotto i 30 anni assomigliano molto di più agli ultra-50enni. La categoria infatti di mezzo, cioè i viaggiatori sopra i 30 ma entro i 50 anni d'età, risultano spinti da motivazioni orientate alla considerazione del viaggio come meta per cambiare stile di vita per un breve periodo e meno motivati alla ricerca di

sperimentazioni alternative alle abitudini locali proprie. L'aumentare dell'età, inoltre, reca con sé la motivazione a identificare il viaggio come rinnovo e cambiamento rispetto alla vita di tutti i giorni. I viaggiatori più grandi, ad esempio, si inseriscono perfettamente nella tipologia di quelle persone che ricercano non solo il cambiamento bensì anche il mantenimento della relazionalità dell'uomo fuori dal proprio habitat quotidiano. Infatti, lo scopo del viaggio spesso è per loro sinonimo di rivisitazione o di socializzazione, vediamo per esempio le coppie che si inseriscono in gruppi di visite guidate, dove poter apprendere ma anche instaurare rapporti umani con altre coppie o singoli. Tuttavia, l'età non influenza la motivazione alla scoperta e alla curiosità dei significati sociali dei luoghi e delle culture visitati.

Se, invece, consideriamo il *genere* del viaggiatore emerge una differenziazione tra uomo e donna in corrispondenza delle motivazioni legate al fattore *Curiosità-Scoperta* e *Sé-Socialità*. Le donne, infatti, mostrano, rispetto agli uomini e indipendentemente dall'età, più tendenza a ricercare nelle motivazioni al viaggio la voglia di socializzare con persone di altri luoghi e con altre culture e di esplorare l'ignoto, il diverso da Sé, l'Altro. Di contro però registrano livelli inferiori di curiosità e voglia di una scoperta consapevole dei perché culturali. In altre parole, il godimento dell'estraneità e il piacere di trovarsi fuori dalle costrizioni proprie del vivere nel luogo di provenienza è caratteristico della donna viaggiatrice, che non opera come l'uomo viaggiatore una ricerca-scoperta dei fattori culturali, sociologici e intrinseci che costituiscono la spiegazione delle possibili rappresentazioni culturali visitate.

Per quel che riguarda la variabile *partenza*, invece, si rileva che i viaggiatori nei sei mesi che precedono la partenza mostrano livelli di motivazione maggiormente orientati alla Curiosità rispetto a chi parte nell'immediato. Pertanto, chi attende la partenza esprime psicologicamente la motivazione di voler mettere a confronto le aspettative sul viaggio con la realtà ritrovata. Infatti, la loro curiosità è la ricerca del nuovo, dello sconosciuto, di un nuovo tassello che si vada ad inserire nel disegno incompleto della loro conoscenza, una motivazione mirata ad aprire e rendere la mente più

consapevole di ciò che li circonda. Non sembrano, tuttavia, essere emerse differenze di genere nei valori motivazionali tra chi parte prima e chi dopo sei mesi.

Mentre, per quel che attiene alle *motivazioni* il turista religioso che si reca a Medjugorje sembrerebbe essere caratterizzato da una motivazione prevalentemente rivolta all'aspetto della curiosità per quanto riguarda gli uomini, mentre le donne sembrerebbero manifestare una maggiore propensione per quel che riguarda l'aspetto della socializzazione e dell'apertura verso l'altro. Inoltre, i senior (>50) sembrerebbero manifestare una maggiore propensione all'aspetto della socializzazione: il fare amicizia, quindi, sembrerebbe essere per loro un elemento importante da curare durante il viaggio; altrettanto importante per loro risulta essere vivere il viaggio come un momento di relax da sperimentare in un contesto altro rispetto a quello abituale; un mezzo anche per svincolarsi moderatamente dalle responsabilità familiari. Anche i giovani (<30) sembrerebbero manifestare una maggiore propensione all'evasione dall'ordinario, ma risulta essere altrettanto importante per loro l'aspetto della socialità e dell'incontro con l'altro. Gli adulti, invece (40 e 50), sembrerebbero manifestare una maggiore propensione verso l'aspetto della curiosità sia rispetto ai giovani che ai senior.

Per quanto riguarda *la personalità*, invece, possiamo dire che dallo studio condotto è emerso che, specifici tratti di personalità individuati dalle cinque dimensioni del Big Five Questionnaire, correlano con specifiche motivazioni alla scelta del viaggio individuate dalla Scala di Figler (1992). Sembra, infatti, che coloro che sono più generosi ed empatici verso gli altri sono meno propensi a scegliere il viaggio religioso solo per semplice curiosità o voglia di scoprire luoghi nuovi.

Mentre, coloro che sono scrupolosi, attenti e altruisti nel quotidiano sono meno propensi a scegliere il viaggio religioso semplicemente per evadere dalle responsabilità. Pertanto, la motivazione a ricercare esperienze che vadano *oltre la routine* sembrerebbe essere regolata da un tratto di compostezza e amicalità.

Infine, le persone che quotidianamente sono curiose, ben istruite e scrupolose sembrano essere meno propense a scegliere il viaggio religioso semplicemente per fare nuove amicizie e socializzare.

Dai risultati ottenuti, il turista religioso che si reca a Medjugorje, appare come moderatamente estroverso, espansivo e vivace ma senza eccessi, cioè senza essere un esuberante che, per esempio, trascina il gruppo o lo influenza nelle sue scelte. Abbastanza altruista, sensibile e tollerante nei confronti degli altri risultano essere i soggetti sotto i 30 anni; più concentrati su sé stessi i soggetti più maturi (tra i 35 e i 50). È una persona responsabile, ordinata e diligente ma in modo equilibrato e senza la mania della precisione. Da un punto di vista emotivo è una persona calma e stabile, ma non piatta; presenta le normali incostanze che tutte le persona equilibrate in modo sano possono avere. Mentre, i soggetti più giovani (18-39 anni) sono abbastanza creativi e si tengono moderatamente informati su quanto accade nel mondo, i soggetti più maturi (40 e 50 anni) sono meno curiosi e meno informati rispetto ai temi di attualità. E lo sono ancora meno i soggetti più “grandi” (tra 55 e 65): per nulla interessati, leggono e si informano poco.

CONCLUSIONI

L'obiettivo che il presente lavoro si proponeva non era quello di dare soluzioni definitive al tema trattato quanto l'intento di aprire spazi di pensiero volti ad esplorare un concetto complesso, quale quello in oggetto, al fine di suggerire nuovi temi di ricerca da approfondire nell'ambito delle scienze del turismo con l'obiettivo di proporre strategie volte a migliorare l'offerta di mercato in questo settore.

Premesso ciò, va evidenziato che, la tipologia di viaggio religioso trattata nel presente contributo di ricerca si discosta dall'immagine tradizionale di un pellegrinaggio cristiano *tout court* in quanto, per la tipologia dell'evento che narra, per la fascinazione legata ai meccanismi comunicativi tipici della nostra era informatizzata e globalizzata e per la risonanza mediatica che esso riporta rappresenta un fenomeno completamente nuovo pur conservando la tradizionalità dell'oggetto delle apparizioni mariane. Il flusso di turisti che da trent'anni attraversa la Bosnia Erzegovina ha reso Medjugorje un luogo che è diventato una sorgente continua di conoscenza, di arte, di trasmissione di messaggi sacri, ma anche di commercio.

Medjugorje, si discosta dall'immagine tradizionale di un pellegrinaggio cristiano *tout court* quale poteva essere quello di Lourdes (1858) realizzato negli anni in cui Bernadette Soubirout era viva, ma rappresenta esattamente la forma di turismo religioso che è possibile realizzare oggi nella moderna società del XXI secolo. In sé, Medjugorie, è ragionevolmente considerabile come il luogo religioso di culto del nostro tempo vissuto con le pratiche devozionali proprie della modernità e diffuso con i mezzi di comunicazione propri della nostra società: i media.

La dimensione religiosa di questo viaggio, pur continuando ad essere pregnante, viene affiancata da altre dimensioni e da motivazioni che esulano dal contesto prettamente religioso per sfociare in una forma di viaggio attraverso la storia, i costumi e la propria identità.

Anche i risultati ottenuti dalla ricerca condotta sul campo sembrano confermare questo cambiamento. Il turista religioso che si reca a Medjugorje, infatti, sembra predisporre ad un viaggio anche con la consapevolezza di voler *ricercare forme alternative alla quotidianità*. Il viaggio religioso in oggetto, quindi, pur mantenendo la ricerca di una dimensione spirituale profonda, diventa, comunque, occasione di evasione dal quotidiano proponendo forme di “assaggio” culturale sperimentale. Il turista che si delinea dallo studio esposto in questa sede è un soggetto curioso e desideroso di scoprire la particolarità del luogo in cui si reca, ma non si tratta di una curiosità sterile, fine a se stessa; la sua curiosità è la ricerca del nuovo, dello sconosciuto, di un nuovo tassello che si vada ad inserire nel disegno incompleto della loro conoscenza, una motivazione mirata ad aprire e rendere la mente più consapevole di ciò che li circonda. Coloro che aspettano la partenza, inoltre, generano aspettative maggiori, spronati dalla curiosità di sapere se il loro immaginario sul luogo da visitare, ricco di storia e cultura, sarà simile o dissimile dal reale. Inoltre, la ricerca dell'*extra-ordinario* è più presente in quei soggetti che sono *coscienti* cioè che scelgono con serietà e impegno le proprie attività. Pertanto, la motivazione a ricercare esperienze che vadano *oltre la routine* non è rivolta al puro piacere, smodato o scarsamente strutturato, bensì è rivolta a un piacere ponderato e canalizzato da un tratto di compostezza e importanza data alla situazione e, quindi, al viaggio.

Siamo di fronte ad un turista religioso che è ragionevolmente congruente con gli stili di vita proposti dalla società odierna. È un turista “morale” con motivazioni e comportamenti simili a quelli del pellegrino cristiano *tout court* per alcuni aspetti, ma resta comunque un “pellegrino della modernità” nell’accezione che ne dà MacCannell (1976). È un turista prevalentemente *serio* quando si reca a visitare il luogo di culto e si rivela *frivolo e chiassoso* durante il viaggio di ritorno (Pfaffenberger, 1983) così come accadeva anche nell’antica Grecia. L’oracolo di Delfi, infatti, esercitava un forte richiamo facendo convergere a sé una fitta rete di pellegrini. Costoro erano prevalentemente seri e solenni durante il viaggio di andata e frivoli e chiassosi

durante il viaggio di ritorno. Anche se questo comportamento risulta essere opposto a quello del turista, effervescente durante il viaggio verso la meta e nostalgico al ritorno (Costa, 1989), esso conferma la dinamicità del pellegrinaggio: la permanenza presso la divinità è un periodo di serietà ma anche l'inizio della frivolezza successiva (Pfaffenberger, 1983).

Allo stesso modo, potremmo concludere che la persona che oggi sceglie di intraprendere un viaggio di tipo religioso non è sempre *frivolo* come un turista in vacanza ma non è sempre *serio* come i pellegrini biblici; presenta aspetti dell'uno e dell'altro ruolo e definisce in questa maniera un profilo nuovo nel suo essere un "pellegrino della modernità" (MacCannell, *op. cit.*).

Come sostiene Savelli (1993), gli individui, nei viaggi di tipo religioso, continuano a cercare il *Centro* del loro cosmo, un luogo ideale che possa conferire una direzione alle loro vite, un senso e legittimità alle loro scelte. La complessità della società post-industriale nella quale viviamo aumenta le possibilità e le alternative dell'agire sociale. D'altro canto, però, si affievoliscono i contorni delle norme e dei valori che un tempo davano una struttura ai comportamenti. Il problema nasce nel momento in cui non è più possibile distinguere la sorgente dell'ordine del cosmo in cui si vive, perché i *Centri* si moltiplicano, e l'*Altro* assume sembianze sempre meno estranee e più facilmente accettabili e condivisibili.

È in occasioni di riflessione, di incontro e di solidarizzazione, come avviene nei viaggi di tipo religioso che gli individui cercano di ricomporre la loro soggettività. Qui, infatti, nel vuoto creato dall'assenza di strutture normative di riferimento, si creano *gruppi interstiziali* all'interno dei quali esistono le condizioni per cui gli individui possono mettere alla prova le loro capacità di relazionarsi con gli altri, di dare vita a rapporti nuovi, e possono riscoprire la loro individualità (Savelli, *op. cit.*).

Estremamente rilevante, a tal proposito, è risultata essere la presenza di una forte componente giovanile nella scelta di questo tipo di viaggio a voler dimostrare che i giovani, come ha confermato il *focus group* condotto con tale utenza, nella moderna società della globalizzazione, sembrerebbero essere

sempre più orientati alla ricerca di valori più autentici e spinti alla condivisione degli stessi. Dal *focus group* sul tema, infatti, in accordo con quanto teorizzato da Savelli (1993), emerge quindi la scelta, da parte delle giovani generazioni, di fare un “turismo di qualità” che soddisfi il proprio bisogno di autorealizzazione attraverso una esperienza che permetta loro di immergersi nella realtà spirituale del luogo visitato. Tale realtà spirituale, vista come “vera vita”, viene contrapposta alla finzionalizzazione del reale proposta dalla televisione e dai media in genere di cui i giovani lamentano la presenza invasiva nelle loro vite anche se in essa riconoscono alcuni elementi di fascinazione.

BIBLIOGRAFIA

- Albanese, A., Corna Pellegrini, G. (a cura di) (1999). *Turismo di gruppo e formazione degli operatori*. Milano: Cuem.
- Albanese, A., Grandi, G. (a cura di) (1997). *Turismo, risorse umane ed ambientali*. Milano: Cuem.
- Albanese, A., Cristini, C. (2007). *Psicologia del turismo: prospettive future*. Milano: Franco Angeli.
- Albanese, A., Maeran, R. (a cura di) (2007). “Viaggiare bene per vivere meglio”. In *Turismo e Psicologia, Rivista Interdisciplinare di Studi, Ricerche e Formazione*, Atti III Congresso Nazionale ARIPT, 0.
- Allport, G.W. (1937). *Personality: A Psychological Interpretation*. New York: Holt.
- Badone, E., Roseman, S.R. (2004). “Approaches to the anthropology of pilgrimage and tourism”. *Intersecting journeys: the anthropology of pilgrimage and tourism*. Chicago: University of Illinois Press.
- Bandura, A. (1986). *Social foundation of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Baud-Bovy, M., Lawson, F. (1977), *Tourism and Recreation Development*. London: Architectural Press.
- Bauman, Z. (2003). *De peregrino a turista, o una breve historia de la identidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Benini, E., Marocci, G., Pozzi, E. (2002). *Manuale di Psicologia e sociologia del turismo*. Bologna: Patron.
- Berno, T., Ward, C. (2005). “Innocence abroad: a pocket guide to psychological research on tourism”. In *American Psychologist*, 60, pp. 593-600.
- Biella, A. (1993). *L'Industria del Viaggio Organizzato*. Milano: Franco Angeli.
- Bruschi, F., Pagnini, E., Pinzauti P. (1987). *Cultura turistica: storia economia e psicologia del fenomeno turistico*. Milano: Hoepli.

- Bulmer, M. (1987). Tr.it. *Le basi del community care. Sociologia delle relazioni informali di cura*. Trento: Erikson, 1992.
- Burkart, A.J., Medlik, S. (1974). *Tourism: Past, Present and Future*. London: Heinemann.
- Campo Fernandez, O. (2002). *Diario de un peregrino del siglo XXI*. Burgos: Adeco-Camino, Burgos.
- Caprara, G.V., Van Heck, G.L. (1992). *Modern Personality Psychology. Critical Review and New Directions*. Harvester Wheatsheaf: A division of Simon & Schuster International Group. [Tr. it. *Moderna psicologia della personalità*. Milano: LED, 1994].
- Caprara, G.V., Barbaranelli, C., Borgogni, L. (1993). *BFQ-Big Five Questionnaire*. Firenze: O.S.
- Caprara, G.V., Gennaro, A. (1994). *Psicologia della personalità*. Bologna: Il Mulino.
- Carotenuto, A. (1991). *Trattato di psicologia della personalità*. Milano: Raffaello Cortina.
- Cattell, R.B., Eber, H.W., Tatsuoka, M.M. (1970). *Handbook for the Sixteen Personality Factor Questionnaire (16 PF)*. Champaign IL: Institute for Personality and Ability Testing.
- Cesa Bianchi, M. (1995). *Ambiente, Salute, Cultura, Nuove questioni di Psicologia del Turismo*. Roma: Kappa.
- Cinani, V., Viridi, R., Fumai, G. (a cura di) (1995). *Ambiente, salute, cultura. Nuove questioni di psicologia del turismo. Atti del IV Convegno Nazionale di "Psicologia e Turismo"*, San Gemini, Palazzo Vecchio, 7/9 maggio 1993. Roma: Edizioni Kappa.
- Cipolla, C., Faccioli, P. (2002). *Religiosità a confronto*. Milano: Franco Angeli.
- Cipriani, R., Mura, G. (a cura di) (2002). *Il fenomeno religioso oggi*. Città del Vaticano: Urbania University Press.
- Cohen, E. (1972). "Toward a Sociology of International Tourism". In *Social Research*, 39 (1).

- Cohen, E. (1979a). Who is Tourist? A conceptual clarification. *The Sociological Review*, Nov. 74, pp. 527-555.
- Cohen, E. (1979b). "A phenomenology of tourist experiences". *Sociology*, 13 (2), pp. 179-201.
- Cohen, E. (1979c). "Rethinking the Sociology of Tourism". *Annals of Tourism Research*, 19, pp. 629-642.
- Cohen, E. (1992). "Pilgrimage Centers. Concentric and Excentric". *Annals of tourism research*, 19 (1).
- Comrey, A.L., Lee, H.B. (1995). *Introduzione all'Analisi Fattoriale*. Milano: LED.
- Crompton, J.L. (1979). Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, pp. 409-424.
- Dann, G.M.S. (1977). "Anomie, Ego-Enhancement and Tourism". *Annals of Tourism Research*, 4(4), pp. 184-194.
- Dann, G.M.S. (1981). "Tourist Motivation: An Appraisal". *Annals of Tourism Research*, 8(2), pp. 187-219.
- De Bene, R., Carretti, B., Moè, A., Pazzaglia, F. (2008). *Psicologia della personalità e delle differenze individuali*. Bologna: Il Mulino.
- De Kadt, E. (1979). *Tourism: Passport to Development?* New York: Oxford University Press.
- Digman, J.M. (1989). Five robust trait dimensions: Development, Stability and Utility. *Journal of Personality*, 57, pp. 195-214.
- Digman, J.M., Inouye, J. (1986). Further specification of the five robust factors of personality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, pp. 116-123.
- Di Nuovo, S. (2008). Lo stress del turista. *Psicologia contemporanea*, 209, pp. 36-41. Firenze: Giunti.
- Dogana, F. (1999). *Tipi d'oggi. Profili psicologici di ordinaria bizzarria*. Giunti: Firenze.
- Dogana, F. (2000). *Come Mi Vedo. Uno strumento per conoscere se stessi*. Milano: Vita e Pensiero.

- Dogana, F. (2002). *Uguali e diversi. Teorie e strumenti per conoscere se stessi e gli altri*. Firenze: Giunti.
- Dupront, A. (1967). "Tourisme et Pelerinage: reflexions de psychologie collective". In *Communications*, 10, pp. 97-121.
- Durkheim, E. (1915). Tr. It. *Le forme elementari della vita religiosa*. Milano: Edizioni di Comunita, 1982.
- Eade, J., Sallnow, M.J. (1991). *Contesting the sacred: the anthropology of Christian Pilgrimage*. London: Routledge, London.
- Eade, J., Sallnow, M.J. (1992). "Pilgrimage and Tourism at Lourdes, France". In *Annals of tourism research*, 19 (1).
- Evans, N. (1976). "Tourism and Cross-Cultural communication". *Annals of Tourism Research*, 3, pp. 198-198.
- Eysenck, H.J. (1952). *The scientific study of personality*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Eysenck, H.J. (1990). Genetic and environmental contributions to individual differences: The three major dimensions of personality. *Journal of personality*, 58, pp. 247-261.
- Ferenczi, S. (1898). "La psychologie du tourisme (tr. fr.)". *Topique: Revue Freudienne*, 1994, 24 (54), pp. 387-390.
- Figler, M.H., Weinstein, A.R., Sollers, J.J., Devan, B.D. (1992). "Pleasure travel (Tourist) motivation: a factor analytic approach". In *Bulletin of the Psychonomic Society*, 2 (30), pp. 113-116.
- Freud, S. (1922). *L'Io e l'Es*. Tr. it. in *OSF*, vol. IX. Torino: Bollati Boringhieri, 1977.
- Gabassi, P.G., Togni, M. (a cura di) (2000). *Viaggiare per conoscersi*. Milano: Cuem.
- Gatti, F., Puggelli, R. (2006). *Nuove frontiere del turismo. Postmodernismo, psicologia ambientale e nuove tecnologie*. Milano: Hoepli.
- Gheno, S. (2005). *L'uso della forza*. Milano: McGraw-Hill.
- Giudicini, P., Savelli, A. (a cura di) (1988). *Il Turismo in una società che cambia*. Milano: Franco Angeli.

- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Garden City, Doubleday. [Tr. it. *La vita quotidiana come rappresentazione*. Bologna: Il Mulino, 2002].
- Graburn, N.H. (1983). "The anthropology of tourism". *Annals of Tourism Research*, 10, pp. 9-33.
- Gulotta, G. (1997). *Psicologia turistica*. Milano: Giuffrè Editore.
- Helson, H. (1964). *Adaptation-level theory*. New York: Harper & Row.
- Holden, A. (2003). "In Need of new Environmental Ethics for Tourism?". *Annals of Tourism Research*, 30, pp. 94-108.
- Horney, K. (1937). *The neurotic personality of our time*. New York: Norton.
- Hovinen, G.R. (2001). "Revisiting the Destination Lifecycle Model". In *Annals of Tourism Research*, 29, pp. 209-230.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). "Towards a Social Psychology Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder". *Annals of Tourism Research*, 9(2), pp. 256-262.
- Kim, J.O., Mueller, C.W. (1978). *Factor analysis: statistical methods and practical issues*. Beverly Hills: Sage.
- Kozak, M. (2002). "Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations". *Tourism Management*, 23 (3), pp. 221-232.
- Lavarini, R. (2005). *Viaggiatori: lo spirito e il cammino*. Milano: Hoepli.
- Laurentin, R. (1987). *Racconto e messaggio delle apparizioni di Medjugorje*. Brescia: Queriniana.
- Lewin, K. (1951). *Field theory in social science*. New York: Harper&Row.
- Lozato Giotart, P., 1997. *Strategia e parametri turistici. Ingegneria turistica per il rilancio di una località mono-prodott.* In E. Nocifora (ed.) *Turismatica. Turismo, cultura, nuove imprenditorialità e globalizzazione dei mercati*, Milano: Franco Angeli.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: a new theory for the leisure class*. New York: Schocken Books.
- McCrae, R.R., John, O.P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality*, 60, pp.175-215.

- Maeran, R., Novello, C. (1991). "Tourist". In *Psicologia e Turismo*. Padova: CLEUP.
- Maeran, R., Novello, C. (1995). Comunicare l'intangibile: l'arte e la cultura nei messaggi pubblicitari turistici. In V. Cinanni, R. Viridi, G. Fumai (a cura di), *Ambiente, salute, cultura: nuove questioni di psicologia del turismo*. Roma: Kappa.
- Maeran, R. (2000). Motivazione ed esperienza turistica: uno strumento di misura. In: P.G. Gabassi e M. Togni (a cura di), *Atti VIII Convegno Nazionale Psicologia e Turismo, Viaggiare per Conoscersi*. Milano: CUEM, pp. 111-120.
- Maeran, R. (2004). *Psicologia e turismo*. Bari: Laterza.
- Maeran, R. (2006). *Ricerche di psicologia del turismo*. Bologna: Patron.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and Personalità*. New York: Harper and Row Publishers.
- Maslow, A. (2010). *Motivazione e personalità*. Roma: Armando.
- Mc Cormick, P. (2002). "Residents' Perceptions of the Cultural Benefits of Tourism". In *Annals of Tourism Research*, 29, pp. 303-319.
- Mischel, W. (1968). *Personality and assessment*. New York: Wiley.
- Mischel, W. (1984). Coinvergences and challenges in the search for consistency. *American Psychologist*, 39, pp. 351-364.
- Mischel, W. (1998). *Lo studio della personalità*. Bologna: Il Mulino.
- Morinis, E.A. (1992). "Pilgrimage and Tourism: Convergence and Divergence". *Sacred Journeys: the anthropology of pilgrimage*. London: Greenwood Press.
- Mucciarelli, G., Chattat, R., Celani, G. (a cura di) (2001). *Teoria e pratica dei test*. Padova: Piccin.
- Mussen, P., Eichorn, D.H., Honzik, M.P., Bieher, S.L., Meredith, W. (1980). Continuity and change in women's characteristics over four decades. *International Journal of behavioural Development*, 3, pp. 333-347.
- Natalini, T. (1999). *Il pellegrinaggio: cammino spirituale. Gerusalemme, Roma, Santiago de Compostela*. Alessandria: Piemme.

- Nolan, M.L, Nolan, S. (1992). "Religious sites as tourism attractions in Europe". In *Annals of tourism research*, 19 (1).
- Pearce, P.L. (1982). *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. New York: Pergamon Press.
- Pearce, P.L. (1987). *Tourism Today: a Geographical Analysis*. New York: WILEY.
- Pearce, P.L. (1988). *The Ulysses factor. Evaluating visitors in tourist setting*, New York: Springer-Verlag.
- Pearce, P.L. (1993). Foundamental of tourism motivation. In D.G. Pearce & R.W. Butler (a cura di), *Tourism research*. London: Routledge, pp. 113-134.
- Pearce, P.L. (1995). From culture shock and cultural arrogance to culture Exchange: Ideas towards sustainable sociocultural tourism. In *Journal of Sustainable Tourism*, 3, pp. 143-154.
- Pearce, P.L. (1996). *Tourism Community Relationship*. Oxford Pergamon.
- Perussia, F. (1990). *Le motivazioni psicologiche del turista*. Bologna: EDB.
- Pervin, L., John, O. (2002). *La scienza della personalità. Teorie, ricerche, applicazioni*. Milano: Raffaello Cortina.
- Pfanffenberger, B. (1983). "Serious Pilgrims and Frivolous Tourists". In *Annals of Tourism Research*, 10 (1), pp. 57-74.
- Plog, S.C. (1974). Why Destination areas Rise and Fall in Popularity. In *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), pp. 55-58.
- Puggelli, F.R., Gatti, F. (2004), *Psicologia del Turismo*, Roma: Carocci.
- Ries, J. (1978). *Le sacré et les religions*. Belgique, Louvain-La-Neuve. [Tr. it. *Il sacro nella storia religiosa dell'umanità*. Milano: Jaca Book, 1981].
- Rinschede, G. (1992). "Forms of Religious Tourism". In *Annals of tourism research*, 19 (1).
- Rossi, G. (1990). *Storia e psicosociologia del turismo*. Trescore Balneario (BG): San Marco.
- Rotter, J.B. (1954). *Social learning and clinical psychology*. New York: Prentice-Hall.

- Rotter, J.B. (1966). "Generalized expectancies of internal versus external control of reinforcements". *Psychological Monographs* 80 (609).
- Savelli, A. (1993). "Il Centro e l'Altro. Pellegrinaggio, turismo, turismo religioso al vaglio delle trasformazioni sociali". In *Sociologia urbana e rurale*, 41.
- Savelli, A. (1995). "Le immagini normative del pellegrinaggio e del turismo religioso". In *Sociologia urbana e rurale*, 46.
- Savelli, A., Benini, E. (1986). *Il senso del far vacanza. Motivazioni e strutture del turismo postmetropolitano*. Milano: Franco Angeli.
- Savelli, A., Guidicini, P. (1988). *Il turismo in una società che cambia*. Milano: Franco Angeli, Milano.
- Sesana, G. (2006). *Pellegrini e turisti. L'evoluzione del viaggio religioso*. Hoepli, Milano.
- Sessa, A. (1992). *Elementi di sociologia e psicologia del turismo*. Roma: CLITT.
- Siri, G. (2001). *La Psiche del Consumo: consumatori, desiderio e identità*. Milano: Franco Angeli.
- Smith, V.L. (1989). *Hosts and guests: the anthropology of tourism*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Smith, V.L. (1992a). "Introduction: the quest in guest". In *Annals of tourism research*, 19 (1), pp. 1-3.
- Smith, V.L. (1992b) "Pilgrimage and Tourism: the Quest in Guest". In *Annals of tourism research*, 19 (1), pp. 5-8.
- Stevens, J. (1986). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Hillsdale.
- Strelau, J. (1983). *Temperament, personality and arousal*. London: Academic Press.
- Swatos, W.H., Tomasi, L. (2002). *From medieval pilgrimage to religious tourism: the social and cultural economics of piety*. Praeger: Santa Barbara (Ca).

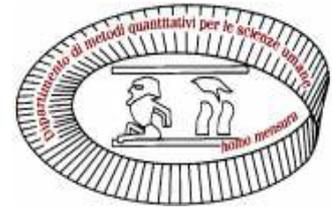
- Tappatà, L., Masso, S. (2006). "Vacanza: il Sé liberato". In *Psicologia contemporanea*, 196, pp. 64-71.
- Timothy, D.J., Olsen, D.H. (2006). *Tourism, religion and spiritual journeys*. Routledge: London.
- Tonini, N. (2010). *Etica e turismo*. Milano: San Paolo.
- Villamira, M.A. (a cura di) (2001). *Psicologia del viaggio e del turismo*. Milano: UTET.
- Vroom, V.H. (1964). *Work and Motivation*. New York: Wiley.
- Witt, C., Wright, P. (1992). Tourist Motivation: Life after Maslow. In *Choice and Demand in Tourism*, Johnson, P. & Thomas B. (Eds.). London: Mansell, pp. 33-55.

APPENDICE
Sezione A

IL QUESTIONARIO



Università degli Studi di Palermo



Dipartimento di Metodi Quantitativi
per le Scienze Umane

TMPS

TRAVEL MOTIVATION AND PERSONALITY SURVEY

QUESTIONARIO

ISTRUZIONI

La invitiamo a rispondere a una scala che consente di rilevare i comportamenti dei consumatori in relazione a viaggi e vacanze. Le confermiamo che il questionario è anonimo e nessuno vedrà le sue risposte, tranne gli organizzatori dell'indagine.

Le assicuriamo di trattare le risposte da Lei fornite con la massima riservatezza.

Tali informazioni saranno utilizzate esclusivamente per scopi di ricerca e non saranno in alcun modo collegabili alle singole persone. Siamo infatti interessati a dati elaborati con tecniche statistiche.

A questo fine Le saremmo grati se per ogni affermazione del questionario vorrà seguire le indicazioni sotto riportate:

- legga l'affermazione e risponda mettendo un segno nella colonna che esprime la sua opinione secondo la seguente scala:

1. TOTALMENTE CONTRARIO
2. CONTRARIO
3. NÉ FAVOREVOLE NÉ CONTRARIO
4. D'ACCORDO
5. TOTALMENTE D'ACCORDO

SESSO **M** **F**

ETÀ _____

PROFESSIONE

Studente	<input type="checkbox"/>	01
Operaio	<input type="checkbox"/>	02
Impiegato	<input type="checkbox"/>	03
Dirigente/Manager	<input type="checkbox"/>	04
Artigiano	<input type="checkbox"/>	05
Commerciante	<input type="checkbox"/>	06
Insegnante	<input type="checkbox"/>	07
Libero professionista	<input type="checkbox"/>	08
Agente di commercio	<input type="checkbox"/>	09
Imprenditore	<input type="checkbox"/>	10
Casalinga	<input type="checkbox"/>	11
Pensionato	<input type="checkbox"/>	12
Funzionario/Quadro	<input type="checkbox"/>	13
Lavoratore autonomo	<input type="checkbox"/>	14
Nessuna	<input type="checkbox"/>	15
Non occupato	<input type="checkbox"/>	16
Altro	<input type="checkbox"/>	17

TITOLO DI STUDIO

Dottorato di ricerca o specializzazione post lauream	<input type="checkbox"/>	01
Laurea	<input type="checkbox"/>	02
Diploma di scuola superiore	<input type="checkbox"/>	03
Licenza media	<input type="checkbox"/>	04
Licenza elementare	<input type="checkbox"/>	05
Privo di titolo di studio	<input type="checkbox"/>	06

CITTÀ _____ **PROVINCIA** (____)

PER FAVORE RISPONDA ALLE DOMANDE METTENDO UN SEGNO NELLA COLONNA CHE ESPRIME LA SUA OPINIONE

Questo viaggio l'ho scelto per:		Totalmente contrario	Contrario	Né favorevole né contrario	D'accordo	Totalmente d'accordo
1	Vedere cose nuove					
2	Fuggire situazioni noiose					
3	Accrescere la fiducia in me stesso					
4	Aumentare il mio prestigio sociale					
5	Trovare una cultura in cui mi sento più a mio agio					
6	Ritrovare le mie origini etniche					
7	Trovarmi in un ambiente in cui posso essere me stesso/a					
8	Riposarsi e recuperare le forze					
9	Un inspiegabile desiderio di vagabondare					
10	Trovare una vita migliore					
11	Cambiare ritmi di vita					
12	Scopi educativi					
13	Godere di un maggiore anonimato					
14	Cercare nuove amicizie					
15	Essere con persone con cui mi sento più a mio agio					
16	Esplorare l'ignoto					
17	Allontanarmi dalla mia famiglia					
18	Sperimentare una maggiore libertà sessuale					
19	Cercare un'esistenza più autentica					
20	Trovare un clima migliore					
21	Evadere dalle responsabilità					
22	Vedere luoghi storici e culturali famosi					
23	Essere a contatto con la natura					
24	Semplicemente per viaggiare					
25	Curiosità verso altre culture					
26	Fare dello sport					
27	Provare una cucina diversa					
28	Ammirare bellezze geografiche					
29	Sentirmi parte della storia					
30	Sperimentare il pericolo					
31	Andare a trovare amici e conoscenti					
32	Sentirmi un bambino					
33	Vivere senza orari					
34	Essere servito/a e trovare tutto pronto					
35	Essere in luoghi frequentati da persone famose					

Fonte: Scala di Figler (1992)

BFQ

BIG FIVE QUESTIONNAIRE

QUESTIONARIO

ISTRUZIONI

La invitiamo a rispondere ad una serie di affermazioni volte a descrivere i tratti della sua personalità. Le informazioni del questionario sono state concepite per consentire a ciascuna persona di situarsi rispetto ad alcuni tratti di personalità. Non ci sono risposte “giuste” o “sbagliate”. È dunque impossibile ottenere un punteggio “buono” o “cattivo”. È solo possibile ottenere un punteggio in grado di descrivere la Sua personalità più o meno accuratamente. Le confermiamo che il questionario è anonimo e nessuno vedrà le sue risposte, tranne gli organizzatori dell’indagine.

Le assicuriamo di trattare le risposte da Lei fornite con la massima riservatezza.

Tali informazioni saranno utilizzate esclusivamente per scopi di ricerca e non saranno in alcun modo collegabili alle singole persone. Siamo infatti interessati a dati elaborati con tecniche statistiche.

A questo fine Le saremmo grati se per ogni affermazione del questionario vorrà seguire le indicazioni che seguono:

- legga l’affermazione e risponda mettendo un segno nella colonna che esprime la sua opinione secondo la seguente scala:
 1. ASSOLUTAMENTE FALSO PER ME
 2. PIUTTOSTO FALSO PER ME
 3. NÉ VERO NÉ FALSO PER ME
 4. ABBASTANZA VERO PER ME
 5. ASSOLUTAMENTE VERO PER ME

1. Mi sembra di essere una persona attiva e vigorosa	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
2. Non mi piace fare le cose ragionandoci troppo sopra	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
3. Tengo a farmi esageratamente coinvolgere quando qualcuno mi racconta i suoi guai	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
4. Non sono particolarmente preoccupato delle conseguenze che le mie azioni possono avere sugli altri	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
5. Sono sempre informato su quello che accade nel mondo	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
6. Non ho mai detto una bugia	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
7. Non mi piacciono quelle attività in cui è necessario impegnarsi allo spasimo	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
8. Tendo ad essere molto riflessivo	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
9. Non mi capita spesso di sentirmi teso	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
10. Capisco quando la gente ha bisogno del mio aiuto	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
11. Non ricordo con facilità i lunghi numeri di telefono	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me

12. Sono sempre andato completamente d'accordo con tutti	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
13. Generalmente tendo ad impormi piuttosto che accondiscendere	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
14. Di fronte a grossi ostacoli non conviene insistere nel perseguire i propri obiettivi	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
15. Sono piuttosto suscettibile	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
16. Non è necessario comportarsi in maniera cordiale con tutti	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
17. Non sono molto attratto da situazioni nuove e inattese	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
18. Ho sempre risolto immediatamente ogni problema che mi si è presentato	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
19. Non mi piacciono gli ambienti di lavoro in cui c'è molta competizione	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
20. Porto fino in fondo le decisioni che ho preso	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
21. Non è facile che qualcosa o qualcuno mi faccia perdere la pazienza	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
22. Mi piace mescolarmi alla gente	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me

23. Ogni novità mi affascina	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
24. Non mi sono mai impaurito di fronte a una pericolo, anche se molto grave	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
25. Tendo a decidere con rapidità	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
26. Prima di prendere eventuali iniziative, prendo tempo nel valutare le possibili conseguenze	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
27. Non credo di essere una persona ansiosa	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
28. Di fronte alle disgrazie dei miei amici mi capita di non capire come comportarmi	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
29. Ho una memoria di ferro	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
30. Sono sempre stato assolutamente sicuro di tutte le mie azioni	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
31. Nel lavoro non dò particolare importanza a rendere meglio di altri	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
32. Non mi piace vivere in maniera troppo metodica e ordinata	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
33. Mi sento vulnerabile alle critiche altrui	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me

34. Se necessario non mi tiro indietro dal dare un aiuto a sconosciuti	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
35. Le situazioni in continua trasformazione non esercitano su di me alcun fascino	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
36. Non ho mai disubbidito agli ordini ricevuti, neppure da piccolo	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
37. Non mi piacciono quelle attività in cui è necessario spostarsi e muoversi continuamente	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
38. Non credo che sia il caso di applicarsi oltre il limite delle proprie forze, anche se vi è una scadenza da rispettare	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
39. Sono disposto ad impegnarmi a fondo pur di primeggiare	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
40. Non mi astengo dal criticare gli altri, specie quando se lo meritano	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
41. Ritengo che non vi siano dei valori o delle usanze validi in “eterno”	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
42. Nell'affrontare un problema non è produttivo tenere in considerazione molti punti di vista differenti	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
43. In genere non mi irrita anche in situazioni nelle quali avrei motivi validi per farlo	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
44. In ogni circostanza mi è facile ammettere di aver sbagliato	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me

45. Quando sono irritato faccio trasparire il mio malumore	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
46. Metto in atto ciò che ho deciso anche se questo comporta un impegno imprevisto	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
47. Non perdo tempo nell'acquisire conoscenze che non sono strettamente attinenti al mio campo di interesse	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
48. So quasi sempre come venire incontro alle esigenze altrui	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
49. Continuo a portare avanti le attività intraprese anche quando i risultati iniziali sembrano negativi	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
50. Non mi capita spesso di sentirmi solo e triste	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
51. Non mi piace fare più attività contemporaneamente	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
52. Di solito ho un atteggiamento cordiale anche con persone per le quali provo una certa antipatia	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
53. Spesso sono del tutto assorbito dai miei impegni e dalle mie attività	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
54. Quando qualcosa blocca i miei progetti non insisto a perseguirli e ne intraprendo altri	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
55. Non mi interessano i programmi televisivi troppo "impegnativi"	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me

56. Sono una persona che va sempre in cerca di nuove esperienze	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
57. Mi dà molto fastidio il disordine	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
58. Non sono solito reagire in maniera impulsiva	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
59. Trovo sempre validi argomenti per sostenere i miei motivi e persuadere gli altri della loro validità	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
60. Mi piace tenermi informato anche di argomenti che sono distanti dai miei ambiti di competenza	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
61. Non dò molta importanza a mettere in mostra le mie capacità	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
62. Il mio umore è soggetto a frequenti oscillazioni	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
63. A volte mi capita di arrabbiarmi per cose di poco conto	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
64. Non concedo facilmente un prestito anche a persone che conosco bene	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
65. Non mi piacciono le comitive numerose	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
66. Di solito non organizzo la mia vita fin nei minimi particolari	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me

67. Non mi hanno mai interessato i modi di vita e i costumi di altri popoli	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
68. Non esito a dire ciò che penso	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
69. Spesso mi capita di essere agitato	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
70. In genere non è il caso di mostrarsi sensibili alle difficoltà altrui	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
71. Nelle riunioni non mi preoccupo in modo particolare di attrarre l'attenzione	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
72. Credo che un problema possa essere risolto in modi molto diversi	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
73. Se ritengo di avere ragione mi preoccupo di convincere gli altri del mio punto di vista, anche se ciò può costare tempo ed energia	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
74. Di solito tendo a non fidarmi eccessivamente del mio prossimo	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
75. Difficilmente desisto da un'attività che ho intrapreso	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
76. Di solito non perdo la calma	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
77. Non dedico molto tempo alla lettura	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me

78. Non sono solito conversare con eventuali compagni di viaggio	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
79. A volte sono tanto scrupoloso da poter apparire noioso	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
80. Mi sono sempre comportato in maniera totalmente disinteressata	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
81. Non ho difficoltà a controllare i miei sentimenti	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
82. Non sono mai stato un perfezionista	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
83. In diverse circostanze mi è capitato di comportarmi in modo impulsivo	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
84. Non mi è mai capitato di alzare la voce o di litigare con qualcuno	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
85. È inutile impegnarsi ad oltranza perché la perfezione non si raggiunge mai	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
86. Tengo in grande considerazione il punto di vista dei miei colleghi	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
87. Le scienze mi hanno sempre appassionato	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
88. Mi confido volentieri con gli altri	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me

89. Di solito non mi capita di reagire in maniera esagerata anche a forti emozioni	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
90. Non credo che conoscere la storia serva a tanto	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
91. Non sono solito reagire alle provocazioni	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
92. Non c'è nessuna cosa che io abbia fatto, che avrei potuto fare meglio	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
93. Ritengo che in ogni persona ci sia qualcosa di buono	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
94. Mi risulta facile parlare con persone che non conosco	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
95. Non credo che esistano possibilità di convincere gli altri quando non la pensano come noi	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
96. Se fallisco in un compito, continuo a riprovarci finché non riesco	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
97. Sono sempre stato affascinato dalle culture molto diverse dalla mia	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
98. Mi capita spesso di sentirmi nervoso	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
99. Non sono una persona loquace	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me

100. Non è molto produttivo adeguarsi alle esigenze dei propri colleghi, se ciò comporta un rallentamento dei propri ritmi	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
101. Ho sempre capito immediatamente ogni cosa che ho letto	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
102. Sono sempre sicuro di me stesso	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
103. Non capisco cosa spinga le persone a comportarsi in maniera diversa dalla norma	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
104. Mi infastidisce molto essere disturbato mentre sto facendo qualcosa che mi interessa	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
105. Mi piace molto vedere i programmi di informazione culturale e/o scientifica	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
106. Prima di consegnare un lavoro dedico molto tempo alla sua revisione	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
107. Se le cose non vanno subito per il verso giusto, non insisto più di tanto	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
108. Se è necessario non esito a dire agli altri di pensare ai loro affari	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
109. Se una mia attività può risultare sgradita a qualcuno, sicuramente vi rinunci	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
110. Quando un lavoro è terminato non sto a rivedere ogni minimo dettaglio	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me

111. Sono convinto che si ottengono risultati migliori cooperando piuttosto che mettendosi in competizione	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
112. Preferisco leggere piuttosto che fare un'attività sportiva	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
113. Non ho mai criticato nessuno	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
114. Affronto ogni mia esperienza con grande entusiasmo	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
115. Sono soddisfatto solo quando vedo il risultato di ciò che avevo programmato	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
116. Quando vengo criticato non riesco a trattenermi dal chiedere delle giustificazioni	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
117. Non si ottiene nulla nella vita senza essere competitivi	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
118. Cerco sempre di vedere ogni cosa da angolature differenti	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
119. Anche in situazioni estremamente difficili, non perdo il controllo	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
120. A volte anche piccole difficoltà hanno il potere di farmi preoccupare	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
121. Generalmente non mi comporto in maniera espansiva con gli estranei	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me

122. Di solito non cambio umore improvvisamente	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
123. Non mi piacciono le attività che comportano del rischio	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
124. Non ho mai provato molto interesse per le materie scientifiche e/o filosofiche	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
125. Quando comincio a fare qualcosa, non so mai se la porterò a compimento	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
126. Generalmente ho fiducia negli altri e nelle loro intenzioni	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
127. Ho provato sempre simpatia nei confronti di ogni persona che ho conosciuto	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
128. Con certe persone non bisogna essere troppo tolleranti	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
129. Di solito curo ogni cosa nei minimi particolari	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
130. Non è lavorando in gruppo che si realizzano nel modo migliore le proprie competenze	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
131. Non vado in cerca di una soluzione nuova a quei problemi per i quali ne è già disponibile una efficace	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me
132. Non credo che sia utile perdere tempo nel controllare più volte ciò che si è fatto	Assolutamente falso per me	Piuttosto falso per me	Né vero né falso per me	Abbastanza vero per me	Assolutamente vero per me

APPENDICE
Sezione B

PARAMETRI PER L'INTERPRETAZIONE
DEI PROFILI DEL BFQ

DIMENSIONI PRINCIPALI BFQ

Aggettivi prototipici di **Energia (E)**

t>65	<i>molto</i>	
65>t>55	<i>piuttosto</i>	VIVACE
55>t>45	<i>moderatamente</i>	ESTROVERSO
45>t>35	<i>poco</i>	TRASCINATORE
t<35	<i>per nulla</i>	

Aggettivi prototipici di **Amicalità (A)**

t>65	<i>molto</i>	
65>t>55	<i>piuttosto</i>	ALTRUISTA
55>t>45	<i>moderatamente</i>	COMPENSIVO
45>t>35	<i>poco</i>	TOLLERANTE
t<35	<i>per nulla</i>	

Aggettivi prototipici di **Coscienziosità (C)**

t>65	<i>molto</i>	
65>t>55	<i>piuttosto</i>	RESPONSABILE
55>t>45	<i>moderatamente</i>	ORDINATO
45>t>35	<i>poco</i>	DILIGENTE
t<35	<i>per nulla</i>	

Aggettivi prototipici di **Stabilità emotiva (S)**

t>65	<i>molto</i>	
65>t>55	<i>piuttosto</i>	EQUILIBRATO
55>t>45	<i>moderatamente</i>	CALMO
45>t>35	<i>poco</i>	PAZIENTE
t<35	<i>per nulla</i>	

Aggettivi prototipici di **Apertura mentale (M)**

t>65	<i>molto</i>	
65>t>55	<i>piuttosto</i>	CREATIVO
55>t>45	<i>moderatamente</i>	FANTASIOSO
45>t>35	<i>poco</i>	INFORMATO
t<35	<i>per nulla</i>	

APPENDICE
Sezione C

TABELLE DI APPROFONDIMENTO

Tab. 1 Rappresentazione della frequenza di risposte date all'item "Cercare un'esistenza più autentica"

TM_19	Frequency	Percent
1	9	1,3
2	7	1,0
3	36	5,3
4	320	47,1
5	307	45,2
Total	679	100,0

Tab. 2 Rappresentazione della frequenza di risposte date all'item "Trovarmi in un ambiente in cui posso essere me stesso/a"

TM_7	Frequency	Percent
1	51	7,5
2	54	8,0
3	173	25,5
4	294	43,3
5	107	15,8
Total	679	100,0

Tab. 3 Rappresentazione della frequenza di risposte date all'item "Esplorare l'ignoto"

TM_16	Frequency	Percent
1	303	44,6
2	128	18,9
3	140	20,6
4	93	13,7
5	15	2,2
Total	679	100,0

Tab. 4 Rappresentazione della frequenza di risposte date all'item "Vedere luoghi storici e culturali famosi"

TM_22	Frequency	Percent
1	82	12,1
2	49	7,2
3	80	11,8
4	233	34,3
5	235	34,6
Total	679	100,0

Tab. 5 Rappresentazione della frequenza di risposte date all'item "Ammirare bellezze geografiche"

TM_28	Frequency	Percent
1	76	11,2
2	59	8,7
3	113	16,6
4	215	31,7
5	216	31,8
Total	679	100,0

Tab. 6 Rappresentazione della frequenza di risposte date all'item "Trovarmi in un ambiente in cui posso essere me stesso/a" in relazione al genere

	SEX		Total
	M	F	
1	26	25	51
2	23	31	54
3	71	102	173
4	101	193	294
5	23	84	107
Total	244	435	679

Tab. 7 Rappresentazione della frequenza di risposte date all'item "Esplorare l'ignoto" in relazione al genere

		SEX		Total
		M	F	
TM16	1	100	203	303
	2	49	79	128
	3	58	82	140
	4	31	62	93
	5	6	9	15
Total		244	435	679

Tab.8 Rappresentazione della frequenza di risposte date all'item "Cercare un'esistenza più autentica" in relazione al genere

		SEX		Total
		M	F	
TM19	1	6	3	9
	2	2	5	7
	3	16	20	36
	4	117	203	320
	5	103	204	307
Total		244	435	679

Tab. 9 Rappresentazione della frequenza di risposte date all'item "Vedere luoghi storici e culturali famosi" in relazione al genere

		SEX		Total
		M	F	
TM22	1	20	62	82
	2	18	31	49
	3	27	53	80
	4	82	151	233
	5	97	138	235
Total		244	435	679

Tab. 10 Rappresentazione della frequenza di risposte date all'item "Ammirare bellezze geografiche" in relazione al genere

		SEX		Total
		M	F	
TM28	1	15	61	76
	2	22	37	59
	3	35	78	113
	4	92	123	215
	5	80	136	216
Total		244	435	679

Tab. 11 Rappresentazione della frequenza di risposte date all'item "Trovarmi in un ambiente in cui posso essere me stesso/a" in relazione all'età

		ETA			Total
		18-30 anni	31-50 anni	Oltre 50 anni	
TM7	1	10	35	6	51
	2	29	22	3	54
	3	77	91	5	173
	4	104	111	79	294
	5	37	26	44	107
Total		257	285	137	679

Tab. 12 Rappresentazione della frequenza di risposte date all'item "Esplorare l'ignoto" in relazione all'età

		ETA			Total
		18-30 anni	31-50 anni	Oltre 50 anni	
TM16	1	116	120	67	303
	2	53	50	25	128
	3	49	65	26	140
	4	30	46	17	93
	5	9	4	2	15
Total		257	285	137	679

Tab. 13 Rappresentazione della frequenza di risposte date all'item "Cercare un'esistenza più autentica" in relazione all'età

	ETA			Total
	18-30 anni	31-50 anni	Oltre 50 anni	
1	0	5	4	9
2	1	3	3	7
TM19 3	22	7	7	36
4	129	134	57	320
5	105	136	66	307
Total	257	285	137	679

Tab. 14 Rappresentazione della frequenza di risposte date all'item "Vedere luoghi storici e culturali famosi" in relazione all'età

	ETA			Total
	18-30 anni	31-50 anni	Oltre 50 anni	
1	32	34	16	82
2	19	15	15	49
TM22 3	23	43	14	80
4	101	92	40	233
5	82	101	52	235
Total	257	285	137	679

Tab 15 Rappresentazione della frequenza di risposte date all'item "Ammirare bellezze geografiche" in relazione all'età

	ETA			Total
	18-30 anni	31-50 anni	Oltre 50 anni	
1	22	36	18	76
2	20	19	20	59
TM28 3	46	46	21	113
4	100	77	38	215
5	69	107	40	216
Total	257	285	137	679

Tab. 15 Percentuali di risposte ottenute al BFQ per la dimensione Energia in relazione al genere e all'età

% del totale

classe_eta			SEX		Totale
			M	F	
1,00	ENERGIA_CLASSI	1,00	5,1%	4,7%	9,7%
		2,00	9,3%	8,6%	17,9%
		3,00	12,5%	35,0%	47,5%
		4,00	10,9%	13,2%	24,1%
		5,00		,8%	,8%
		Totale	37,7%	62,3%	100,0%
2,00	ENERGIA_CLASSI	1,00	2,1%	,4%	2,5%
		2,00	10,9%	20,7%	31,6%
		3,00	11,6%	36,1%	47,7%
		4,00	7,0%	8,4%	15,4%
		5,00	1,1%	1,8%	2,8%
		Totale	32,6%	67,4%	100,0%
3,00	ENERGIA_CLASSI	1,00		5,8%	5,8%
		2,00	10,9%	10,2%	21,2%
		3,00	23,4%	30,7%	54,0%
		4,00	5,1%	12,4%	17,5%
		5,00		1,5%	1,5%
		Totale	39,4%	60,6%	100,0%

Tab. 16 Percentuali di risposte ottenute al BFQ per la dimensione Coscienziosità in relazione al genere e all'età

% del totale

classe_eta			SEX		Totale
			M	F	
1,00	COSC_CLASSI	1,00		2,3%	2,3%
		2,00	11,3%	28,4%	39,7%
		3,00	21,0%	19,5%	40,5%
		4,00	5,4%	10,5%	16,0%
		5,00		1,6%	1,6%
		Totale	37,7%	62,3%	100,0%
2,00	COSC_CLASSI	1,00	1,8%	5,6%	7,4%
		2,00	11,2%	26,0%	37,2%
		3,00	10,5%	28,8%	39,3%
		4,00	8,8%	4,6%	13,3%
		5,00	,4%	2,5%	2,8%
		Totale	32,6%	67,4%	100,0%
3,00	COSC_CLASSI	1,00		5,8%	5,8%
		2,00	16,1%	24,1%	40,1%
		3,00	13,1%	19,7%	32,8%
		4,00	10,2%	8,0%	18,2%
		5,00		2,9%	2,9%
		Totale	39,4%	60,6%	100,0%

Tab. 17 Percentuali di risposte ottenute al BFQ per la dimensione Stabilità emotiva in relazione al genere e all'età

% del totale

classe_eta			SEX		Totale
			M	F	
1,00	STAB_CLASSI	1,00	2,7%	2,3%	5,1%
		2,00	10,1%	15,2%	25,3%
		3,00	13,6%	24,9%	38,5%
		4,00	10,5%	15,2%	25,7%
		5,00	,8%	4,7%	5,4%
		Totale	37,7%	62,3%	100,0%
2,00	STAB_CLASSI	1,00	2,1%	1,8%	3,9%
		2,00	4,6%	7,4%	11,9%
		3,00	10,2%	29,8%	40,0%
		4,00	14,4%	24,9%	39,3%
		5,00	1,4%	3,5%	4,9%
		Totale	32,6%	67,4%	100,0%
3,00	STAB_CLASSI	1,00	1,5%		1,5%
		2,00	9,5%	8,0%	17,5%
		3,00	20,4%	15,3%	35,8%
		4,00	8,0%	29,9%	38,0%
		5,00		7,3%	7,3%
		Totale	39,4%	60,6%	100,0%

Tab. 18 Percentuali di risposte ottenute al BFQ per la dimensione Apertura mentale in relazione al genere e all'età

% del totale

classe_eta			SEX		Totale
			M	F	
1,00	APERT_CLASSI	1,00	1,6%	7,8%	9,3%
		2,00	12,8%	24,1%	37,0%
		3,00	21,0%	12,8%	33,9%
		4,00	1,6%	14,0%	15,6%
		5,00	,8%	3,5%	4,3%
		Totale	37,7%	62,3%	100,0%
2,00	APERT_CLASSI	1,00	1,8%	11,9%	13,7%
		2,00	11,6%	24,6%	36,1%
		3,00	10,9%	18,2%	29,1%
		4,00	6,7%	10,5%	17,2%
		5,00	1,8%	2,1%	3,9%
		Totale	32,6%	67,4%	100,0%
3,00	APERT_CLASSI	1,00	5,1%	17,5%	22,6%
		2,00	21,2%	23,4%	44,5%
		3,00	8,0%	11,7%	19,7%
		4,00	5,1%	6,6%	11,7%
		5,00		1,5%	1,5%
		Totale	39,4%	60,6%	100,0%