

# **I consumi turistici dei soci di un grande circolo aziendale\***

di LUIGI GUIOTTO

L'interesse ad analizzare comportamenti e abitudini dei soci di un Circolo Ricreativo Aziendale nasce dalle caratteristiche stesse del CRAL, associazione con lo scopo di "promuovere tra gli associati attività culturali, ricreative, sportive e turistiche, riguardanti l'occupazione del tempo libero, che comunque non comportino finalità di lucro o di reddito" [CRAL SIP, 1986]. Il CRAL agisce infatti come fruitore di attività turistiche fornite da soggetti esterni e in parte come organizzatore in proprio di viaggi e vacanze, quindi come produttore attento alla qualità del servizio fornito.

La tipicità del *target* di riferimento (lavoratori dell'azienda, con caratteristiche sociali, culturali ed economiche tendenzialmente simili, se non omogenee) e le modalità organizzative dell'attività svolta, parallele rispetto ad organizzazioni sociali analoghe, rendono questo studio particolarmente interessante sia perché, i risultati di un'indagine su campione nazionale sono utilizzabili come indicatori di tendenza del comportamento turistico generale, sia perché, rappresentano un'occasione per analizzare i rapporti tra associati e organismo di riferimento, in un vuoto di conoscenza e documentazione più volte denunciato.

## **1. Il CRAL nel panorama italiano**

Il Circolo ricreativo aziendale (CRAL) è in certo modo la continuazione del Dopolavoro, emanazione fascista di una politica nazionale del tempo li-

\* La ricerca è stata pubblicata in Annali Italiani del Turismo Internazionale, vol. 1, n. 4.

bero coordinata dall'Opera Nazionale Dopolavoro (OND) a partire dal 1925 [De Grazia, 1981]. Dopo la Ricostruzione e fino agli anni Sessanta l'interesse degli industriali per la gestione del tempo libero dei lavoratori (riproposizione di un paternalismo di lunga data) si esprime nella gestione diretta dei Circoli da parte di alcune grandi aziende e della CONFINDUSTRIA, cui contribuì il ruolo burocratico e poco incisivo dell'Enal, trasformazione postbellica dell'OND. Solo nel 1970, con l'art. 11 dello Statuto dei Lavoratori (legge 300), si stabilisce che "le attività culturali, ricreative ed assistenziali promosse nell'azienda sono gestite da organismi formati a maggioranza dai rappresentanti dei lavoratori". È un passo importante perché, viene riconosciuto il diritto dei lavoratori alla gestione diretta e personale del proprio tempo libero, non più delegato, né, gestito dall'azienda o altri enti esterni.

Il CRAL rappresenta oggi una realtà complessa, articolata e soprattutto consistente, secondo i dati della Federazione Italiana Tempo Libero (FITEL), organismo promosso dalle confederazioni sindacali, cui fa capo la maggioranza dei circa 3.200 circoli italiani. Un panorama eterogeneo sia per dimensioni e caratteristiche che per diversità di statuti.

I grandi CRAL "verticali", cioè coordinati da un Consiglio Centrale e suddivisi in sezioni territoriali sono quattro e precisamente: il Dopolavoro FF.SS., quello dei Postelegrafonici l'Arca-Enel e il CRAL Telecom. Nel complesso questi quattro CRAL raggiungono una cifra approssimativa di circa 600 sezioni territoriali e 900 mila soci effettivi<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Il Dopolavoro Ferroviario oltre al nome mantiene anche alcune caratteristiche tipiche del vecchio dopolavoro, come la gestione delle mense e dei servizi sostitutivi. Solo dal 1995, con la ristrutturazione delle FS in Azienda, il Dopolavoro ha rinnovato il proprio statuto, aggiornandolo al dettato della legge 300/70. Questo CRAL è retto da un Consiglio Nazionale che funge da coordinamento e rappresentanza politico sindacale, contrattazione e governo delle risorse. L'azione operativa spetta invece alle singole Sezioni (circa un centinaio) che programmano e gestiscono le attività per i soci, divisi in effettivi (circa 120 mila), familiari e "frequentatori" esterni presentati dai soci (per un totale di quasi 600mila). L'attività turistica comprende sia la gestione di alberghi e case alpine, sia l'organizzazione di viaggi internazionali (quasi sempre in appoggio a tour operator nazionali ed esteri). In tali attività le singole sezioni sono autonome, mancando un coordinamento operativo a livello nazionale o regionale. Il caso opposto è rappresentato dall'Arca, associazione ricreativa, culturale ed assistenziale e dei dipendenti Enel (circa 100 mila ordinari, più pensionati e familiari), autonoma rispetto all'Azienda, gestita da un Comitato nominato dal Consiglio Nazionale, meccanismo elettivo di 100 membri. L'organizzazione comprende 25 comitati distrettuali regionali e sub-regionali) e circa 200 sezioni che funzionano sia da agenzie di prenotazione che da sportelli per l'assistenza mutualistica. Altro aspetto di differenza rispetto ai CRAL è relativo all'amministrazione, con distinzione tra management politico, elettivo, e gestionale, in parte proveniente dall'esterno. L'attività turistica consiste sia in una gestione diretta dei centri di vacanze (ex-colonie e centri per

Molti Circoli Aziendali fanno capo alle principali Banche, alla Sanità, agli Enti statali e parastatali; una rete di CRAL relativamente significativa esiste tra gli Autoferrotranvieri e nelle Università. Esiste poi il settore industriale, coordinato in gran parte dallo Csain (CONFINDUSTRIA) che conta circa 800 mila iscritti, concentrati soprattutto tra i metalmeccanici. In una zona di frontiera si collocano i sempre più numerosi pensionati, terreno di conquista per diverse associazioni, ma che in generale restano legati ai CRAL di provenienza, costituendo un grosso bacino di utenza peraltro ancora sottovalutato dagli stessi Circoli.

Il CRAL Sip-Telecom si è costituito il 28 gennaio 1977 come trasformazione del precedente dopolavoro aziendale. Vi appartengono i soci ordinari (dipendenti), gli equiparati (pensionati) e gli aggregati (familiari). L'organizzazione è di tipo verticale e attribuisce poteri di conduzione politica generale al Consiglio Direttivo Nazionale (6 membri eletti e 5 designati dalla società); è articolata sul territorio per competenze in 18 Consigli Regionali e 95 Consigli di Sezione. L'attività turistica è così suddivisa: il Consiglio Nazionale organizza soggiorni in Italia e all'estero e viaggi intercontinentali ai Consigli Regionali competono i viaggi continentali e nel bacino mediterraneo, le Sezioni invece possono organizzare viaggi solo sul territorio nazionale. Per quanto riguarda i soggiorni il CRAL è proprietario di case mobili e roulotte, dislocate soprattutto in Emilia Romagna, Veneto, Toscana e Liguria.

## **2. Il turismo dei CRAL**

Il fenomeno turistico dei Circoli Aziendali è molto importante, anche se non è facile stabilirne le esatte dimensioni. A differenza di altre forme di turismo sociale, come il turismo giovane, scolastico o della terza età, per i quali esiste un mercato specializzato, con precisi parametri di offerta e programmi su misura, il settore del turismo aziendale rappresenta un "sommerso" che non è ancora stato avvicinato attivamente da parte degli operatori turistici.

Del resto, l'attività turistica svolta dal CRAL può essere più difficilmente quantificata, visto che si realizza in maniera indiretta, senza un'intermedia-

adulti) che in attività di intermediazione, prenotazione e convenzione con tour operator e agenzie. Nel corso dell'anno turistico 1994 l'Arca ha gestito 9539 pratiche per un totale di 34.500 pax, a fronte di un movimento economico di 13,6 miliardi. (Informazioni di Luigi Tregno, FI-TeL, R Basso, Dopolavoro FF.SS., e Massimo Calanca, resp. Immagine e Comunicazione, Arca-Enel).

zione commerciale propria tra operatore e soci ma sia i numeri relativi ai più importanti circoli aziendali, sia il tipo di turismo che viene effettuato, indicano che ci troviamo di fronte a fenomeni di primo piano nel panorama del consumo turistico nazionale [Audisio, 1992].

L'aspetto più interessante nel rapporto tra CRAL e turismo, è però costituito dalle caratteristiche politico economiche di questo soggetto collettivo: a differenza dei *tour operator* infatti, non agisce in un mercato aperto e generico, ma si rivolge a una clientela ben selezionata, con caratteristiche note o facilmente conoscibili quindi è virtualmente in grado di operare in maniera sicura, finalizzando le proprie proposte a un *target* ben definito o addirittura proponendo soluzioni in sintonia con le richieste dell'utenza. Il livello di realizzazione produttiva di un simile organismo è quindi potenzialmente elevato, e anche la *customer satisfaction* (che negli organismi *non profit* si identifica con il consenso e la partecipazione sociale) può raggiungere alti gradi di positività, se solo vengano messi in atto dei semplici meccanismi di "attenzione" e di analisi del rapporto utente-organizzazione.

Molti Circoli possiedono e gestiscono strutture proprie e quelli di maggiore importanza agiscono come agenzie turistiche, anche se in forma indiretta; nella maggior parte dei casi si tratta infatti di ottenere agevolazioni e concessioni di sconto in collegamento ad agenzie e operatori esterni. La specificità dei CRAL come soggetti turistici è legata a due caratteristiche principali: da un lato i viaggiatori CRAL costituiscono una fascia di turismo forte in quanto utenti garantiti (lavoratori e percettori di stipendio-salario), che costituiscono la base di un turismo sicuro, consumista, che effettua viaggi anche lontani. D'altro lato il CRAL, oltre ad appoggiarsi a strutture esistenti, rappresenta anche (in misura limitata) la funzione di *tour operator* e quindi è presente sul mercato come organizzatore di attività turistiche (anche se recenti normative probabilmente contribuiranno a ridurre ulteriormente il numero di circoli che organizzano in proprio attività turistica)<sup>2</sup>.

### 3. L'impianto della ricerca

La ricerca è stata effettuata, con il metodo dell'analisi multivariata, nella primavera del 1994 su un campione di 1589 soggetti (4735 questionari po-

<sup>2</sup> La possibilità di operare come "organizzatore e venditore di viaggi" applicata alle associazioni senza scopo di lucro è stata di recente regolamentata, in attuazione della direttiva CEE 314/90, dal D.L. 17/3/1995, n. 111, art. 3 e 4.

stali inviati), a fronte di un universo di 92029 dipendenti SIP soci CRAL. Il dato di rispondenza (33,6%) deve considerarsi ampiamente soddisfacente, soprattutto considerando l'elevato grado di rappresentatività del campione rispetto alle variabili principali.

La ricerca è divisa in quattro parti riguardanti il *lavoro* (orari, soddisfazione, aspettative) e il *tempo libero*: sufficienza e soddisfazione; *attività di tempo libero*: esposizione ai media, lettura, attività ricreative connettive e individuali pratica sportiva. La terza parte, qui sintetizzata, riguarda il turismo e le *vacanze*: scansione e durata, grado a soddisfazione, motivazioni, aspettative, modalità; viaggi e gite, disponibilità a viaggiare in gruppo. L'ultima parte riguarda il rapporto con il C.R.A.L.: conoscenza della struttura e delle attività, valutazione dell'informazione e degli operatori, frequentazione e giudizio sulle attività, motivi della mancata partecipazione. I dati raccolti sono stati incrociati con le variabili: sesso, età, titolo di studio, area geografica di appartenenza. In alcuni casi anche con qualifica, stato civile, esistenza di figli minori e con le variabili tipologiche relative all'orientamento nel tempo libero e nella vacanza.

#### 4. Il socio-tipo: un profilo

L'analisi dei dati permette di evidenziare i tratti fondamentali che caratterizzano i soci del Cral-Sip. Secondo l'*Età* il campione è diviso in tre gruppi: i "giovani" fino a 34 anni (36,3%), i "maturi", 35-44 anni (28,1%) e i più "anziani", oltre i 44 (35,6%). Il *Sesso* vede una netta prevalenza maschile: 82,4%. *Stato civile*: il 70,8% è coniugato, i celibi rappresentano il 23,7%, altro 5,5%. Presenza di *figli minori*: 44,3% del campione; tra questi il 59% ha un solo figlio, il 36,6% ne ha due, il 4,3% più di due. *Istruzione*: la maggioranza del campione è rappresentata da diplomati (59%); seguono i soggetti con licenza d'obbligo o inferiore (20%) e quelli con diploma di qualifica (15,5%); nutrito il gruppo dei laureati (5,5%). *Qualifica*: i quadri sono l'11,3%, impiegati 64,1%, tecnici 24,5%. *Regione di appartenenza*: le regioni del Nord (dal Piemonte all'Emilia Romagna) costituiscono la parte più consistente, con la quota del 56,6%; il Centro (dalla Toscana al Molise) rappresenta il 24,3%; il Sud infine, con le Isole, raggiunge il 19,1%.

Questi dati fissano le linee di identificazione del socio-tipo del CRAL, il profilo che permette di riconoscere l'interlocutore principale cui devono essere rivolte le attività e le proposte del Circolo: un *soggetto maschio, impie-*

*gato, coniugato, senza figli minori* (o, nel caso, con un solo figlio), *in possesso di un diploma di scuola superiore*. L'identikit si divide per quanto riguarda l'età e l'anzianità lavorativa, perché, al posto di un solo dato emergono due o tre gruppi di pari peso percentuale.

## **5. Le tipologie**

La funzione delle tipologie si rivela in rapporto al lato operativo di una ricerca, quando si tratta di evidenziare le *fasce comportamentali* al fine di predisporre delle proposte di intervento. Di fatto, una tipologia funziona da schema riassuntivo dei dati raccolti, ma soprattutto è utile per individuare le aree di suddivisione del campo di indagine in modo da predisporre gli interventi più appropriati.

Queste tipologie [Lowyck et al., 1995] sono costruite su dati empirici e rappresentano sinteticamente degli “stili di vita”. Senza entrare nel dibattito sugli aspetti metodologici ci sembra di poter confermare, come indicato in quel saggio, l'utilità dell'approccio psicografico delle tipologie in quanto si tratta di evidenziare modalità differenziate di comportamento da parte dei soggetti analizzati, nella loro veste di consumatori di tempo libero e in quella più specifica di turisti, utilizzando in questo sia un'analisi delle caratteristiche socio-economiche (istruzione, età, residenza, situazione familiare) sia l'approccio psicologico che considera le motivazioni all'agire. In questa ricerca sono state costruite due tipologie: una relativa all'orientamento nell'uso del tempo libero, l'altra che riguarda il moderno comportamentale turistico.

### **5.1. L'orientamento nell'uso del tempo libero**

Una parte importante della ricerca riguarda le modalità di impiego del tempo libero, sia negli atteggiamenti (ciò che si pensa: proiezioni desideri e giudizi) che nei comportamenti, ciò che si fa, abitudini e loro frequenza. Le attività di tempo libero sono molteplici ma si possono riscontrare dei filoni di condotta comuni a gruppi di persone. Dai comportamenti più semplici come leggere il giornale o guardare la televisione, ai più complessi derivanti da più attività collegate tra loro. Dall'analisi di queste diversità si è giunti alla costruzione della tipologia.

Le variabili prese in considerazione sono tre:

- una considera la frequentazione di attività di tipo collettivo a sfondo culturale (cinema, teatro, concerti, ecc.);
- un'altra riguarda la frequentazione continuativa e prevalente di una o più attività sportive;
- l'ultima si riferisce all'iscrizione ad associazioni e nel complesso danno luogo a quattro serie tipologiche:
- La prima descrive l'orientamento culturale, dove sono compresi tuffi coloro che indicano la frequenza assidua (più di tre volte negli ultimi tre mesi) ad attività culturali: teatro, concerti biblioteca, mostre, dibattiti e conferenze.
- La seconda riguarda l'orientamento sportivo e comprende i soggetti che praticano con continuità uno o più sport.
- La terza considera l'orientamento associazionistico, di chi indica solamente l'iscrizione a qualche associazione: il Joiner presenta i caratteri di chi ama la socialità e la vita di gruppo, ma non esprime iniziative individuali prevalenti.
- Una quarta classe tipologica viene costruita, infine, collegando tutti coloro che non rientrano nelle precedenti, cioè non frequentano attività culturali non praticano sport (non in maniera continuativa) e non sono iscritti ad alcuna associazione. Per costoro si profila un orientamento anomico nell'uso del tempo libero, svincolato da qualsiasi preferenza o abitudine. Questa definizione non comporta nessun giudizio, nessuna connotazione negativa, intende semplicemente registrare un fenomeno comportamentale caratterizzato da una mancanza di norme specifiche. La distribuzione percentuale delle diverse categorie è rappresentata in tabella 1.

La suddivisione del campione nelle quattro classi non è omogenea: si va dai culturali, poco meno di un settimo sul totale, agli sportivi (circa un terzo) fino ai joiner (poco meno di un quarto) e infine agli anomici la categoria più

Tabella 1. Orientamento nell'uso del Tempo libero - Tipologia

	Casi	%
Culturale	223	14,0
Sportivo	483	30,4
Associazionistico	381	24,0
Anomico	502	31,6
Totale	1.589	100,0

Tabella 2. Orientamento nell'uso del Tempo libero secondo l'Età

	18-34		35-44		Oltre 44		TOTALE
		%		%		%	%
Culturale	95	16,5	51	11,4	77	13,6	14,0
Sportivo	225	39,1	131	29,4	127	22,4	30,4
Associazionistico	115	20,0	105	23,5	161	28,4	24,0
Anomico	141	24,5	159	35,7	202	35,6	31,6
Totale	576	100,0	446	100,0	567	100,0	100,0

numerosa. Sulle spiegazioni anche motivazionali di questa anomia avremo modo di ritornare, analizzando le caratteristiche strutturali dei vari soggetti.

Effettuando, infatti, una serie di incroci con le variabili di riferimento è possibile far emergere in maniera molto precisa un profilo dei soggetti che appartengono alle diverse categorie, a cominciare dall'incrocio con l'età.

I soggetti più giovani sono la classe che rappresenta in maniera più netta le proprie inclinazioni, sia di tipo culturale sia di tipo sportivo. Tra i soggetti oltre i 44 anni, d'altro canto, vi è il maggior numero di joiners, che denotano il più diffuso comportamento associazionistico. La maggioranza di questa classe è comunque presente in maniera consistente nell'orientamento anomico, insieme ai soggetti da 35 a 44 anni.

Quest'ultima differenza è significativa e ci permette di lanciare una prima ipotesi, che cioè l'anomia derivi, anche, da impedimenti contingenti, relativi agli impegni familiari, molto presenti in questa fascia di età. Ipotesi del resto facilmente verificabile mediante ulteriori incroci. In particolare due variabili sembrano incidere in maniera fondamentale: lo stato civile e la presenza di figli minori.

Nella prima parte della tabella 3 si nota che i soggetti celibi-nubili pri-

Tabella 3. Orientamento nell'uso del Tempo libero secondo Stato civile e Figli minori

	Stato civile			Figli minori		TOTALE
	Celibe/Nubile	Coniugato/a	Altro	Sì	No	
Culturale	19,1	12,5	12,6	13,2	14,7	14,0
Sportivo	42,6	26,0	35,6	27,8	32,4	30,4
Associazionistico	18,6	25,7	25,3	22,7	25,0	24,0
Anomico	19,7	35,9	26,4	36,2	27,9	31,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabella 4. Orientamento nell'uso del Tempo libero secondo l'Istruzione

	Laurea-Diploma		Licenza media o professionale		TOTALE	
Culturale	162	15,9	61	10,7	223	14,0
Sportivo	320	31,3	163	28,7	483	30,4
Associazionistico	234	22,9	147	25,9	381	24,0
Anomico	305	29,9	197	34,7	502	31,6
Totale	1.021	100,0	568	100,0	1.589	100,0

meggiano nell'orientamento sportivo e culturale. I coniugati sono invece nettamente distanziati dagli altri nell'orientamento anomico. Nella seconda parte il dato più netto è ancora relativo al comportamento anomico da parte di soggetti con figli minori, con quasi 10 punti percentuali di differenza rispetto a chi non ha figli.

Un altro dato rafforza l'ipotesi secondo cui l'anomia è strettamente legata agli impegni: in rapporto al sesso le donne risultano pari agli uomini nelle attività culturali e nell'associazionismo, mentre sono nettamente più presenti tra gli anomici, (in misura del 37,8% contro il 29,6% dei maschi). I loro compagni sono invece più rappresentati nell'orientamento sportivo: 31,5% contro 25,8%.

Altro incrocio interessante è con il livello d'istruzione, riportato in tabella 4.

In questo caso i risultati indicano come, oltre ai problemi contingenti, una delle cause dell'anomia è da ricercare nelle motivazioni personali, individuali, alla cui mancanza si cerca di supplire con l'appoggio a soggetti collettivi; si nota, infatti, una netta prevalenza dell'orientamento culturale tra laureati e diplomati (in parte anche l'orientamento sportivo) mentre c'è un netto predominio dell'anomia tra i possessori di licenza media o qualifica professionale (i quali indicano anche l'orientamento associazionistico).

Significativa infine la distribuzione per Area geografica (tabella 5): il dato

Tabella 5. Orientamento nell'uso del Tempo libero secondo Area geografica

	Nord		Centro		Sud-Isole		TOTALE
Culturale	138	15,4	47	12,1	38	12,5	14,0
Sportivo	289	32,2	129	33,3	65	21,4	30,4
Associazionistico	215	23,9	91	23,5	75	24,7	24,0
Anomico	256	28,5	120	31,0	126	41,4	31,6
Totale	898	100,0	387	100,0	304	100,0	100,0

emergente riguarda l'anomia del Sud e delle Isole, con più di 10 punti percentuali di differenza rispetto alla media nazionale. Da notare anche l'andamento in crescita nel passaggio da nord a sud.

Questi dati fanno pensare a motivazioni di tipo sociale e non più soltanto individuali, legate alla disponibilità di proposte sul territorio oltre che a situazioni o impedimenti personali. Da non sottovalutare, comunque, anche la disponibilità di reddito familiare (in questa sede non valutabile), certamente differenziata nel panorama nazionale.

## 5.2. L'orientamento nell'uso delle vacanze

La seconda tipologia ricostruisce le principali categorie comportamentali nell'uso delle vacanze. Come nel caso del tempo libero, i modi di spesa del tempo di vacanza sono molteplici riguardano il numero e la durata delle vacanze, la motivazione, le modalità (luogo, mezzo, compagnia, sistemazione), le opzioni organizzative, l'effettuazione di brevi viaggi o spostamenti.

Si tratta di parametri oggettivi, di risultanze comportamentali. Per completare il quadro, ai fini della comprensione del comportamento, occorre analizzare l'atteggiamento riguardo agli aspetti generali della vacanza: se effettuati in compagnia o da soli, se fare una vacanza di riposo o di scoperta, se restare in una sola località o cambiare, ecc. Se si vuole programmare con successo una serie di proposte in base alle caratteristiche dell'utenza, perché, ci sia un positivo incontro tra domanda e offerta dei servizi turistici occorre conoscere i diversi orientamenti del mercato (costituito in questo caso dagli iscritti al CRAL) in rapporto a precisi parametri di riferimento.

Gli atteggiamenti considerati nella costruzione della tipologia del turista sono due:

- il primo riguarda la scelta nelle opzioni di vacanza: soggiorno residenziale, soggiorno con escursioni, viaggio itinerante;
- il secondo è relativo alla disponibilità a viaggiare in gruppo.

Le classi vengono costruite per incrocio tra le variabili delle opzioni ottenendo due gruppi: chi preferisce il soggiorno, residenziale o con escursioni (*sedentario*) e chi preferisce viaggiare (*turista*).

Dal punto di vista del rapporto sociale si ottengono altre due classi: il *gregale*, che ama la compagnia, ricerca il gruppo, sta bene nella collettività; e l'*autonomo*, che al contrario preferisce una gestione personale del proprio tempo-vacanza.

Tabella 6. Orientamento nell'uso delle vacanze (modello di costruzione della tipologia)

	Gregale		Autonomo		TOTALE	
Soggiorno residenziale	144	12,6	67	16,8	211	13,6
Sogg. Con escursioni	578	50,4	180	45,0	758	49,0
Viaggio itinerante	424	37,0	151	37,9	575	37,2
Altro	1	0,1	2	0,5	3	0,2
Totale	1147	100,0	400	100,0	1547	100,0

Incrociando queste nuove variabili si ottengono i risultati riportati in tabella 6, che permette di costruire la tipologia (tabella 7) considerando, dapprima, coloro che prediligono la vacanza-soggiorno e indicano la compagnia del gruppo (i *sedentari gregali*); di riflesso, i *sedentari autonomi* sono coloro che preferiscono la vacanza residenziale, ma senza il gruppo. Le altre due categorie comprendono: il *turista gregale*, che ama i viaggi di gruppo, mentre il *turista autonomo* preferisce viaggiare da solo.

La maggioranza del campione è costituita dai *sedentari gregali*, soggetti che preferiscono una vacanza tranquilla, centrata in un unico luogo, con minimi spostamenti nel circondario, ma soprattutto allietata dalla compagnia del gruppo.

Per questi soggetti è proponibile una vacanza in villaggio turistico, dove tutto è organizzato, il riposo è completo ed è possibile svolgere attività collettive. Per il gruppo dei *sedentari autonomi* sarà invece logico proporre appartamenti in affitto, o alberghi, in località turistiche che offrano tutti i comfort della vacanza rilassante e al contempo la libertà dai legami sociali.

I *turisti gregali* sono il secondo gruppo per ampiezza e chiedono una vacanza prettamente e tradizionalmente "turistica", il classico viaggio in compagnia oppure la crociera. Diversa la situazione dei *turisti autonomi*, i quali preferiscono un viaggio di scoperta personale; a costoro sarà possibile pro-

Tabella 7. Orientamento nell'uso delle vacanze - Tipologia

	Casi	%
Sedentario gregale	722	46,8
Sedentario autonomo	247	16,0
Turista gregale	424	27,5
Turista autonomo	151	9,8
Totale	1.544	100,0

Tabella 8. Orientamento nell'uso delle vacanze secondo le classi di età

	18-34		35-44		Oltre 44		TOTALE	
Sedentario gregale	246	42,7	198	44,4	278	49,0	722	45,4
Sedentario autonomo	76	13,2	86	19,3	85	15,0	247	15,5
Turista gregale	168	29,2	103	23,1	153	27,0	424	26,7
Turista autonomo	71	12,3	43	9,6	37	6,5	151	9,5
Non si esprime	15	2,6	16	3,6	14	2,5	45	2,8
Totale	576	100,0	446	100,0	567	100,0	1.589	100,0

porre pacchetti turistici individualizzati o consulenze turistiche di base. L'analisi mediante incrocio con le variabili, a cominciare dall'età, vede i seguenti risultati.

Si nota in primo luogo che i sedentari sono concentrati nelle classi alte, dopo i 35 anni, mentre gli itineranti sono percentualmente più presenti nei gruppi iniziali: i giovani cercano il turismo autonomo in misura doppia rispetto ai colleghi più anziani. Anche all'interno della categoria dei turisti gregali c'è una predominanza dei più giovani, ma con un buon recupero degli anziani. Il secondo dato è relativo alla compagnia: la fascia di età intermedia (35-44 anni) vede una netta prevalenza di stanziali autonomi, mentre i più anziani ricercano il gruppo.

La ragione di tali comportamenti sembra evidente: tra i giovani ciò che più importa è il movimento, la scoperta, la libertà; nell'età intermedia subentrano i problemi della famiglia e dei figli piccoli, per cui occorre un'organizzazione della vacanza di tipo autonomo, ma anche comodo e stanziale; nel terzo gruppo si continua a cercare la comodità residenziale, ma subentra anche un interesse sociale, per la compagnia del gruppo.

Tabella 9. Orientamento nell'uso delle vacanze secondo lo Stato civile e la presenza di Figli minori (dati percentuali)

	Stato civile			Figli minori		TOTALE
	Celibe/Nubile	Coniugato/a	Altro	Sì	No	
Sedentario gregale	42,0	46,4	47,1	48,4	43,1	45,4
Sedentario autonomo	11,2	17,0	16,1	16,6	14,7	15,5
Turista gregale	31,4	25,3	25,3	23,3	29,4	26,7
Turista autonomo	13,6	8,2	9,2	8,1	10,6	9,5
Non esprime	1,9	3,2	2,3	3,6	2,3	2,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabella 10. Orientamento nell'uso delle vacanze secondo il sesso

Orientamento	Maschi		Femmine		TOTALE	
Sedentario gregale	502	45,9	101	43,3	722	45,4
Sedentario autonomo	173	15,8	32	13,7	247	15,5
Turista gregale	284	26,0	72	30,9	424	26,8
Turista autonomo	102	9,3	26	11,2	151	9,5
Non si esprime	33	3,0	2	0,9	45	2,8
Totale	1.094	100,0	233	100,0	1.589	100,0

È evidente che queste diverse caratteristiche presumono una differente risposta da parte dell'organizzazione, che deve effettuare una programmazione mirata allo specifico target di riferimento.

L'emergere in maniera così netta dei problemi familiari viene confermato dall'incrocio con lo stato civile e soprattutto con la presenza di figli minori, che forniscono dati molto indicativi, riportati nella tabella 9. La divisione è nettissima tra persone con o senza famiglia: i primi sono soprattutto sedentari, i secondi soprattutto turisti. Da notare che i primi sono più presenti anche nella mancata indicazione della scelta (ultima riga, Non esprime).

Passando all'incrocio con il *sesso* si nota un solo dato emergente, che dev'essere però valutato con attenzione: le donne sono preponderanti nella richiesta di vacanze itineranti gregali. È un dato consistente e particolarmente significativo perché, sottolinea una forte presenza delle donne come soggetto turistico. Da notare che la parte femminile risulta predominante, anche se in misura meno distanziata, anche nella categoria dei turisti autonomi. Pur trattandosi di dati piuttosto contenuti sul piano quantitativo, si tratta di un'associazione interessante, che merita di essere attentamente seguita e valutata, anche in sede di programmazione.

Diversa la situazione per quanto riguarda l'incrocio con il *grado di istru-*

Tabella 11. Orientamento nell'uso delle vacanze secondo l'istruzione

	Laurea-Diploma		Licenza media o professionale		TOTALE	
Sedentario gregale	437	42,8	285	50,2	722	45,4
Sedentario autonomo	160	15,7	87	15,3	247	15,5
Turista gregale	284	27,8	140	24,6	424	26,7
Turista autonomo	114	11,2	37	6,5	151	9,5
Non si esprime	26	2,5	19	3,3	45	2,8
Totale	1.021	100,0	568	100,0	1.589	100,0

Tabella 12. Orientamento nell'uso delle vacanze secondo area geografica

	Nord		Centro		Sud-Isole		TOTALE
Sedentario gregale	411	45,8	172	44,4	139	45,7	45,4
Sedentario autonomo	153	17,0	57	14,7	37	12,2	15,5
Turista gregale	210	23,4	11	28,7	103	33,9	26,7
Turista autonomo	96	10,7	35	9,0	20	6,6	9,5
Non si esprime	28	3,1	12	3,1	5	1,6	2,8
<b>Totale</b>	<b>898</b>	<b>100,0</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>	<b>304</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

*zione*: qui emergono dati che servono solo di conferma a quanto già indicato, perché, legati ad altre variabili. Si nota infatti una predominanza di turisti autonomi tra i possessori di alti livelli di scolarità (laurea e diploma), mentre i sedentari gregali sono nettamente più presenti tra i possessori di licenza media o professionale. Ciò conferma l'incrocio con l'età, visto che i più giovani sono anche i più istruiti.

Interessante la suddivisione per *area geografica* di appartenenza da cui emerge con chiarezza un trend di sviluppo relativo alla figura del turista gregale, in aumento dal Nord al Centro, con la punta massima nel Sud e nelle Isole. (questa è un'altra importantissima indicazione di marketing, poiché, nella programmazione sarà opportuno tener presente la richiesta di viaggi organizzati proveniente dalle regioni meridionali).

## 6. Alcuni dati analitici

### 6.1. Rapporto tra desiderio e realtà riguardo alla sistemazione in vacanza

Incrociando le tabelle che riguardano la sistemazione utilizzata e quella desiderata, risultano alcuni dati di estremo interesse. È possibile infatti capire e quantificare gli spostamenti di scelta operati dai soggetti del campione e quindi evidenziare i trend di sviluppo ipotetico delle singole opzioni. Poiché, la domanda prevedeva più possibilità di risposta, per quanto riguarda lo spostamento possiamo ricostruire due percorsi. Vediamo innanzi tutto il "*tasso di fedeltà*", vale a dire la percentuale di coloro che, anche in prospettiva, tendono a ripetere la scelta effettuata.

È anche utile vedere i percorsi di spostamento, che possiamo così sintetizzare.

Da questo schema si nota come il villaggio turistico rappresenti un'op-

Tabella 13. “Tasso di fedeltà” nella scelta della sistemazione

	Valori assoluti	%
Albergo	379 su 613	61,8
Appartamento affitto	115 su 322	35,7
Camping	98 su 197	49,7
Villaggio turistico	103 su 134	76,9
Seconda casa	39 su 125	31,2
Ospitalità parenti	1 su 67	1,5
Ospitalità amici	7 su 20	35,0
Agriturismo	7 su 10	70,0
Crociera	1 su 1	100,0
Altro	11 su 24	45,8
Non Risponde	11 su 1.537	0,7

zione desiderabile da parte di “pentiti” provenienti da albergo, appartamento in affitto e soprattutto camping. L'albergo invece rappresenta ancora un'attrattiva consistente per tutti coloro che non lo frequentano anche se, a questo proposito, vi sono due diversi schieramenti: da un lato coloro che, anche in vacanza, conducono uno stile di vita piuttosto domestico, che hanno un appartamento in affitto o la seconda casa, luoghi dove bisogna “darsi da fare” come a casa propria, oppure coloro che si recano presso parenti e continuano così un trend familistico. Dall'altro lato vi sono quelli che vanno in camping o in villaggio turistico e non sono stati soddisfatti di questa scelta. Il primo gruppo situa la propria percentuale di scelta dal 29% al 38%, mentre gli altri restano su quote più basse, 11,2-11,7%.

A questo punto è possibile quantificare in termini complessivi la perdita o il guadagno ottenuti da ciascun'opzione.

Tabella 14. Percorsi di spostamento nella scelta della sistemazione

Spostamento da:	verso:		e verso:	
Albergo	villaggio turistico	14,4%	appartamento affitto	8,3%
Appartamento affitto	albergo	29,2%	villaggio turistico	14,9%
Camping	villaggio turistico	16,8%	albergo	11,7%
Villaggio turistico	albergo	11,2%	seconda casa	4,5%
Seconda casa	albergo	32,8%	villaggio turistico	23,2%
Ospitalità parenti	albergo	38,8%	villaggio turistico	20,9%
Ospitalità amici	albergo	25,0%	villaggio turistico	15,0%
Agriturismo	albergo	20,0%	villaggio turistico	10,0%
Altro	albergo	12,5%	villaggio turistico	8,3%

Tabella 15. Mutamenti relativi a ciascuna scelta nella sistemazione

La scelta:	diminuisce del:	incrementa del:
Albergo	3,9%	—
Appartamento in affitto	37,8%	—
Camping	39,5%	—
Villaggio turistico	—	141,1%
Seconda casa	—	4,8%
Ospitalità parenti	97,0%	—
Ospitalità amici	—	40,0%

L'incremento maggiore è dato dal villaggio turistico, che si prefigura quindi come la scelta preferita, quella che magnetizza i desideri più consistenti, per lo meno nell'immaginario. Interessante anche l'opzione dell'ospitalità tra amici che, oltre al pregio dell'alloggio, presenta l'importante variabile della socialità, del poter stare con persone affettivamente ed elettivamente vicine.

## 6.2. Il rapporto con il C.R.A.L.

Ci sembra opportuno, per finire questa sintesi della ricerca sui soci del C.R.A.L. Sip, riportare alcuni dati relativi al rapporto che i soci hanno con l'organizzazione.

## 6.3. Giudizi sul C.R.A.L.-Sip come organizzazione turistica

Nel complesso il giudizio sull'attività turistica del CRAL può considerarsi soddisfacente: il 74,7% la considera Positiva (di cui il 14,4% Molto Positiva); sul fronte dell'insoddisfazione c'è il 4,7%, mentre Qualche Riserva viene espressa dal 20,6% del campione. In questo caso le uniche variabili significative sono l'*Età* (i giovani esprimono Qualche Riserva; i quarantenni danno un giudizio Positivo; i più anziani Molto Positivo) e l'*Area di appartenenza*: al Nord il giudizio è ottimo (Molto positivo 16,3%, Positivo 64,2%); al Sud invece c'è qualche problema in più (Qualche riserva 27,3%, Negativo 7,9%).

## 6.4. La principale motivazione al viaggio

Il problema dei contenuti culturali è sentito da una buona percentuale di soci. Tra le motivazioni che hanno spinto al viaggio, insieme alla curiosità di

conoscere posti nuovi (44,5%) viene indicato il motivo dell'“arricchimento culturale” (19,3%). Segue il bisogno di “evadere dalla routine quotidiana” (15,9%) e il piacere di “stare in compagnia” (10,9%); i “motivi sportivi” raggiungono l'8,2%.

## 7. Considerazioni conclusive

Come si è accennato all'inizio, i CRAL rappresentano una realtà importante nel panorama italiano del turismo sociale, non solo per gli ingenti fatturati che caratterizzano i loro bilanci ma anche per il numero di uomini impegnati, per il variegato ventaglio di servizi che offrono ai soci e soprattutto per l'ingente numero di soci-utenti che devono variamente soddisfare. Da un lato essi corrispondono a grandi centri di servizi, dall'altro funzionano come aggregazioni di lavoratori ma è indubbio che devono sempre corrispondere a veri e propri organismi di consenso, visto il loro carattere solidaristico e partecipativo.

Il CRAL costituisce un esempio di quella che viene chiamata un'associazione non profit, cioè un'associazione che opera come un'entità economica, ma senza scopo di lucro. Le associazioni non profit devono agire come imprese economiche, ma per raggiungere finalità diverse, legate al problema dell'adesione, del consenso dei propri associati, della partecipazione alle iniziative proposte. In mancanza di uno scopo economico occorre valorizzare altre finalità, in primo luogo motivazioni di servizio nello spirito associativo e in linea con una crescita culturale continua.

Il CRAL, come tutto il mondo dell'associazionismo, è quindi costretto per la sua stessa natura a valorizzare le caratteristiche dei propri affiliati, i loro desideri e bisogni, le abitudini e le aspettative, per poter effettuare una programmazione delle iniziative più aderente alla realtà dell'utenza e non basata soltanto sulla buona volontà o sulle intuizioni degli operatori. E se questo è valido in senso generale, lo è tanto più nel campo del turismo, dove la varietà delle richieste e la conseguente specializzazione del mercato diventano ogni giorno più vaste e più specifiche, dove si richiede quindi una professionalità operativa e una capacità di attenzione e di analisi sempre più approfondite.

Proprio per questa loro natura i CRAL possono rappresentare un laboratorio di sperimentazione per un miglioramento e un rinnovamento del turismo, che coinvolge sia i pericoli sia gli operatori, nella ricerca di un prodotto/servizio più mirato e più qualificato: un turismo della terza età che non sia solo una formula a prezzo minore perché, si svolge in bassa stagione; così

come il turismo giovanile non può essere solo l'albergo economico a 1 stella, ma dev'essere un turismo di contenuti, che metta in contatto con avvenimenti, che proponga finalizzazioni. E il turismo culturale che sia un vero turismo culturale, non solo l'aggiunta di una mostra a un giro turistico di per sé, banale.

Il turismo dei CRAL è importante per altri aspetti. È un turismo senza rischio per l'operatore, in quanto il CRAL funge da garante. Inoltre il CRAL dà dei contributi ai propri associati e fa diventare interessanti dei prezzi che in origine non lo sono. Ciò significa che i numeri di partecipazione possono aumentare, ma significa anche che nel rapporto tra i desideri dei soci e ciò che offre l'operatore, si possono creare dei pacchetti più ricchi.

È, del resto opinione diffusa che, anche nel campo dei servizi, la ricerca della qualità sta diventando un imperativo prioritario. Uno dei principali valori della società odierna risiede nella ricerca del benessere, inteso sia come conquista del massimo grado di comodità personale (abitativa, ambientale, tecnologica e psichica), sia come realizzazione del maggior valore economico nei propri investimenti. Chiunque operi per la fornitura di beni e servizi è quindi tenuto a uniformare i propri sforzi nell'intento di raggiungere il massimo grado di realizzazione dei bisogni e delle richieste della propria clientela, soprattutto se questa costituisce, al contempo, la base stessa di esistenza dell'organizzazione. I Circoli rappresentano in questa prospettiva delle potenzialità molto forti, visto che operano in una sorta di mercato protetto, potenzialità che vanno però organizzate. La conoscenza e l'analisi dei bisogni sono in questa prospettiva soltanto il primo passo, dal quale non si può peraltro prescindere.

In definitiva sembra di trovarsi di fronte ad una doppia opportunità: da parte del CRAL c'è la necessità di considerare un turismo sociale di qualità, ricco di stimoli e di contenuti e non solo finalizzato allo svago o al disimpegno. D'altro canto si prospettano interessanti potenzialità di sviluppo anche per l'operatore turistico, nel momento in cui sappia approfittare di questo mercato ancora in via di scoperta, intervenendovi con la proposta di prodotti specifici adatti ai gusti e alle tendenze che stanno emergendo.

## Bibliografia

- AUDISIO A., 1992. *Un turismo poco sociale*, Tutto Turismo Management, luglio.  
BIZZARRI E., LUZZATTO P., ZANUTTINI A., 1988. *L'utile e il dilettevole. Storia del Dopolavoro a Roma negli anni Trenta*, Il Ventaglio, Roma.

- CENSIS, 1985. *Tempo libero, vacanze e consumi culturali dei lavoratori telefonici e delle loro famiglie*, Roma.
- CERIT, 1988. *Il socio è in linea. Caratteristiche, motivazioni ed aspettative dei soci del CRAL-Sip di Milano*.
- CERIT, 1990. *Ricerca motivazionale tra i soci del CRAL-Sip Lombardia*.
- CRAL-SIP MILANO, 1982. *Lavoratori e Circolo aziendale. Una ricerca sulle aspettative e le valutazioni dopo la prima esperienza del nuovo CRAL*.
- CRAL-SIP PIEMONTE VALLE D'AOSTA, 1989. *Il CRAL negli anni '90*, Atti del Convegno.
- CRAL-SIP ROMA, 1983. *Lavoratori e Circolo Aziendale. Relazione sui dati del questionario compilato dai soci della sezione di Roma*.
- CRAL-SIP, 1986. *Statuto del Circolo Ricreativo Aziendale Lavoratori SIP*.
- DE GRAZIA V., 1981. *Consenso e cultura di massa nell'Italia fascista. L'organizzazione del dopolavoro*, Laterza, Bari.
- GUIOTTO L., 1989a. *Analisi di una agenzia territoriale per la gestione del Tempo Libero: il CRAL-Sip di Novara*, Studio Atema, Milano.
- GUIOTTO L., 1989b. *Tempo Libero e Consumi Turistici dei dipendenti Sip del Piemonte Valle D'Aosta*, Studio Atema, Milano.
- GUIOTTO T., 1990a. *Il Turismo della Terza Età. Indagine sui pensionati della Sip*, Studio Atema, Milano.
- GUIOTTO T., 1990b. *Il Cral-Sip del Veneto tra Immagine e Realtà*, Studio Atema, Milano.
- GUIOTTO L., 1992. *Motivazioni e Aspettative dell'operatore CRAL*, Studio Atema, Milano.
- GUIOTTO L., 1993. *La presenza del libro nei luoghi del lavoro. Indagine sui soci della Biblioteca CRAL-Sip di Torino*, Studio Atema, Milano.
- GUIOTTO L., 1994. *Le Modalità di Spesa del Tempo Libero. Indagine nazionale sui dipendenti Sip*, Studio Atema, Milano.
- LOWYCK E., VAN LANGENHOVE L., BONAERT L., 1995. *Stile di vita e tipologie dei ruoli turistici*, Annali Italiani del Turismo Internazionale, vol. 1, n. 1.
- RUBEIS E., 1992. *Il tempo libero nell'organizzazione. Leadership e partecipazione in un circolo aziendale*, Tesi di laurea, Università di Roma, Facoltà di Sociologia, Relatore F. Battistelli.
- SANGALLI F., 1982. *Il circolo aziendale*, ed. Lavoro.
- SANGALLI F., 1983. *Turismo tra pratica e consumo*, ed. Lavoro.
- SANGALLI F., 1984. *Il marketing sociale*, ed. Lavoro.