

L'esperienza turistica dei giovani italiani

Simona Staffieri



Collana Studi e Ricerche 52

DIRITTO, POLITICA, ECONOMIA
Serie Scienze del turismo e mobilità umana

L'esperienza turistica dei giovani italiani

Simona Staffieri



SAPIENZA
UNIVERSITÀ EDITRICE

2016

Copyright © 2016

Sapienza Università Editrice

Piazzale Aldo Moro 5 – 00185 Roma

www.editricesapienza.it

editrice.sapienza@uniroma1.it

Iscrizione Registro Operatori Comunicazione n. 11420

ISBN 978-88-9377-005-7

Pubblicato a dicembre 2016



Quest'opera è distribuita con licenza Creative Commons 3.0
diffusa in modalità *open access*.

In copertina: Logo del Corso di Studi in Scienze del Turismo.

Indice

Prefazione	vii
Introduzione	1
1. Il turismo giovanile	13
2. Metodologia di ricerca	51
3. Il <i>Fieldwork</i> della ricerca	71
Riflessioni conclusive	209
Bibliografia	215
Sitografia	231
Filmografia	234

Prefazione

Nell'Anno Accademico 2006-2007 la Sapienza Università di Roma, Facoltà di Scienze Umanistiche, Lettere e Filosofia, Lingue, Patrimonio culturale ha istituito il Corso di Studi (CdS) triennale in Scienze del turismo. La finalità era quella di formare operatori culturali indirizzati alla valorizzazione e al potenziamento del settore del turismo culturale, in grado di promuovere e coordinare la fruizione delle risorse culturali territoriali e ambientali (archeologiche, artistiche, storiche, demo-etno-antropologiche, ecc.). Si è preferito fin dall'inizio privilegiare il profilo culturale al fine di permettere l'analisi della particolare configurazione di un territorio e di favorire la formazione all'esercizio della professione turistica. Intesa questa come pedagogia del patrimonio storico e culturale del nostro paese. La preparazione offerta dal Corso interessa però anche insegnamenti di carattere economico, sociologico, giuridico e geografico nella consapevolezza delle molteplici implicazioni multidisciplinari necessarie per l'attività, la gestione e la promozione turistica. Non è stato neppure tralasciato lo studio delle lingue e degli strumenti della ICT indispensabili veicoli di comunicazione, promozione, divulgazione, e fruizione del patrimonio e delle attività culturali.

La Sapienza offre un CdS in Scienze del Turismo che si avvale della ricchezza di competenze e discipline tipica di un grande ateneo: il CdS è incardinato nella Facoltà di Lettere e Filosofia ma prevede la presenza di docenti delle Facoltà di Economia, Giurisprudenza, Medicina e Psicologia, Scienze Politiche Sociologia e Comunicazione. Una volta completato il CdS Triennale, gli studenti possono continuare i propri studi con le Lauree Magistrali e i Master offerti in numerose università italiane. Per chi volesse continuare i propri studi all'interno della Sapienza, vi

sono numerosi Corsi di Laurea Magistrale. Ad essi si può accedere selezionando opportunamente gli insegnamenti a scelta del CdS Triennale.

Questa varietà di discipline offerte corrisponde allo standard seguito nei più prestigiosi atenei del mondo dove si insegnano le seguenti materie: Amministrazione della ospitalità, catering e ristorazione, Antropologia, Architettura e design, Ecologia, Economia, Finance e accounting, Geografia, Gestione e management, Legge, Marketing, Pianificazione territoriale e urbanistica, Politica e analisi delle politiche pubbliche, Psicologia, Sociologia e studi culturali, Studi per il tempo libero, Studi sui mezzi di trasporto. Storicamente tutte queste materie sono arrivate al turismo con un approccio mono-disciplinare che si è poi sviluppato in una cooperazione multi-disciplinare ed ora si sta sperimentando la convergenza delle varie discipline in un sistema efficace per la preparazione dei giovani alle nuove esigenze della domanda e della offerta turistica. Nonostante questa proiezione internazionale si è ravvisata di attivare un CdS in Scienze del turismo alla Sapienza deriva dall'ovvia constatazione della straordinaria rilevanza del patrimonio dei beni storici, archeologici, artistici, religiosi e ambientali di Roma e del Lazio.

In questi dieci anni abbiamo avuto una media di 250 studenti immatricolati l'anno ed una media di 130 studenti che hanno conseguito la laurea triennale. La dimensione internazionale che è stata data assegnata al CdS, insieme alla capacità di attrazione della città di Roma, ha attratto non soltanto studenti nazionali ma anche internazionali. Circa un terzo degli studenti del CdS è residente nell'area metropolitana di Roma, un terzo proviene da altre regioni italiane, soprattutto dalle regioni meridionali, ed infine un terzo proviene da altri paesi sia dall'Europa non UE, dall'Asia, Africa e dall'America Latina. Un approfondimento dei motivi che hanno portato così tanti studenti stranieri a frequentare il CdS è stato realizzato utilizzando gli strumenti dell'analisi qualitativa: una survey ha interessato circa cento studenti e una decina sono state le interviste in profondità. I risultati hanno evidenziato che il CdS è stato scelto per motivi di carattere culturale, l'importanza di Roma nella storia mondiale, per la esistenza di una folta comunità di immigrati stranieri, e quindi per il suo carattere cosmopolita, ed anche per la ridotta entità delle tasse universitarie che vengono applicate nello stesso modo agli studenti italiani e a quelli internazionali. La mobilità degli studenti internazionali è notevolmente aumentata nell'ultimo decennio grazie alla globalizzazione della cultura e dell'economia, e alla possibilità di utilizzare sistemi di comunicazione che permettono di mantenere contatti con le comunità di provenienza.

L'OCSE, organizzazione internazionale che rappresenta i Paesi economicamente più sviluppati con sede a Parigi, nel suo ultimo rapporto ha messo in evidenza che l'Italia è, per numero di laureati, al 35° posto nella classifica dei Paesi economicamente più avanzati precedendo solo Turchia e Brasile. La ridotta presenza di laureati interessa anche il settore turistico. Non è realistico pensare che tale esigua percentuale di laureati costituisca un aspetto positivo della nostra società e, quindi, anche del settore turistico.

Il CdS è caratterizzato da un forte valore professionalizzante e da un rapporto diretto con il mercato del lavoro, che, in sintonia con la sempre maggiore diffusione di un atteggiamento attento e consapevole da parte degli utenti italiani e stranieri, avverte la necessità di poter disporre di operatori qualificati. I laureati del CdS potranno dunque trovare sbocchi professionali nei settori: a) dell'organizzazione turistica, sia a livello manageriale che nelle varie articolazioni dell'attività sul territorio; b) della divulgazione e valorizzazione del patrimonio storico-artistico e ambientale, sia presso Enti pubblici, sia presso Istituzioni e strutture private; c) dell'editoria del turismo e del giornalismo culturale, quindi a vari livelli dell'ambito della comunicazione; d) del turismo culturale e scolastico. Il CdS prepara alle professioni che 1) propongono, organizzano e vendono viaggi turistici, di affari o di altra natura e le eventuali sistemazioni alberghiere connesse; 2) propongono, consigliano, promuovono e scambiano sul mercato pacchetti turistici; 3) programmano e organizzano attività turistiche per agenzie, uffici turistici, enti ed organizzazioni che assistono gli specialisti, ovvero applicano, conoscono in materia di marketing turistico per valorizzare, commercializzare, integrare l'offerta turistica di un territorio o di un sistema territoriale; 4) collaborano con i soggetti pubblici e privati per migliorare, caratterizzare sul piano ambientale, artistico, architettonico, enogastronomico e collocare l'offerta turistica nei circuiti organizzati e informali, come: agente di viaggio, consulente turistico, orientatore turistico, perito turistico, produttore, venditore di vacanze, responsabile del turismo sociale, responsabile programmazione agenzia di viaggio, direttore tecnico di agenzia, operatore di agenzia di viaggio, promoter turistico, programmatore turistico, accompagnatore turistico; 5) alle professioni che forniscono servizi per l'organizzazione, la gestione e la pubblicizzazione di fiere ed esposizioni, sfruttano gli spazi e gli ambienti espositivi disponibili, ne organizzano la fruizione da parte del pubblico e degli espositori, come l'organizzatore

di fiere ed esposizioni; 6) alle professioni che organizzano convegni, conferenze e ricevimenti garantendo accoglienza, socialità e servizi ai convenuti, come: meeting planner, organizzatore di convegni, organizzatore di feste, organizzatore ricevimenti, party manager, responsabile centro congressi, operatore congressuale.

Nell'a.a. 2015-2016 quindi a dieci anni dalla sua costituzione il Consiglio del CdS ha deciso di promuovere insieme a Sapienza Università Editrice pubblicazioni sul tema delle scienze del turismo e della mobilità umana ad uso degli studenti. Il risultato sarà una serie di e-books che, ove possibile, saranno anche in "open-access" e che quindi non richiederanno ulteriori costi da parte degli utenti. Saranno ospitati tra queste pubblicazioni volumi che tratteranno di turismo e di migrazioni, non perché si voglia far riferimento a tematiche apparentemente tra loro assai diverse ma proprio per evidenziare il fatto che ormai da decenni vi è una convergenza sinergica dei flussi umani nell'ambito di quella che gli studiosi più avveduti hanno definito la mobilità umana. Il concetto di mobilità umana è stato studiato tra la fine del ventesimo e l'inizio del ventunesimo secolo prima dalla sociologia, poi dalla geografia e dalle altre scienze sociali. Ciò è avvenuto in un contesto di avanzata globalizzazione a seguito di cambiamenti rilevanti nei settori della politica, delle innovazioni tecnologiche, e dei cambiamenti economici. Molte forme di migrazioni generano flussi turistici poiché le comunità di immigrati possono divenire polo di flussi turistici, e contemporaneamente possono attivare flussi turistici di ritorno, per la visita di amici e parenti, e per mantenere relazioni con la terra e la cultura di origine. Le nuove forme di mobilità umana hanno a loro volta influenzato lo sviluppo sociale e culturale e sono state sostenute da una informazione sempre globalizzata. Nella cultura contemporanea vi è una forte interrelazione tra i fenomeni a livello globale e lo sviluppo locale. La mobilità umana costituisce una delle più significative modalità in cui questa interrelazione si esprime.

Roma 28 aprile 2016

Armando Montanari

Introduzione

Il manoscritto è il risultato del lavoro di studio realizzato nel corso del dottorato di ricerca¹ in relazione al tema del turismo giovanile in Italia.

L'obiettivo principale è l'analisi della domanda turistica dei giovani italiani, di età compresa tra i 16 e i 29 anni, con un focus particolare sulla dimensione esperienziale del viaggio (Uriely, 2005). Viene quindi esaminata la "dinamica performativa" del viaggio, vale a dire la capacità dell'esperienza turistica di produrre delle trasformazioni nelle giovani generazioni attraverso la sperimentazione, la conoscenza dell'altro, la crescita culturale e la socializzazione (Di Salle, 2011a; Gemini, 2008; Gilli, 2009; Leed, 1991/1992; Noy, 2004; Smed, 2009).

La ricerca sul tema ha finora ricevuto pochi contributi scientifici in ambito nazionale. Inoltre, la letteratura di riferimento non ha ancora raggiunto un consenso sulle strategie metodologiche più idonee da adottare per analizzare il fenomeno (Cirillo Taiani, Nicosia, & Solinas, 2008; Decataldo, 2013; Educa.Re, 2013; MacCannel, 1976/2005; Martinengo & Savoja, 1993; Ruspini, Gilli, Decataldo, & Del Greco, 2013; United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008). *"Attualmente quella del turismo giovanile è un'area di studio relativamente vuota anche se un'ampia serie di dati sui comportamenti del tempo libero dei giovani e sui comportamenti turistici di popolazioni nazionali e locali permettono di ipotizzare la rilevanza del segmento turistico costituito dalle giovani generazioni"* (Martinengo & Savoja, 1993, p. 9). Pertanto, lo studio si propone di fornire un contributo originale,

¹ Dottorato in "Metodi di ricerca per l'analisi del mutamento socio economico - Scuola di dottorato in Sociologia e scienze sociali applicate" - XXV ciclo - Università degli studi di Roma "La Sapienza". Tesi di dottorato: "L'esperienza turistica dei giovani italiani", tutor Prof. Francesco Consoli; Prof. Vincenzo Nocifora.

acquisendo informazioni specifiche su un *target* di popolazione poco indagato (Educa.Re, 2013; Martinengo & Savoja, 1993) e sperimentando, nel contempo, una strategia mista di tecniche d'indagine e di analisi dei dati (Bryman, 2012; Bolasco, 1999; Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012).

Gli interrogativi cui la ricerca tenta di dare risposta muovono dalle seguenti ipotesi:

- a) la base culturale sia individuale che familiare dei giovani gioca un ruolo strategico nelle scelte degli itinerari e delle finalità del viaggio;
- b) la domanda turistica giovanile si configura come un'esigenza di esplorazione individuale che, quando condivisa, può trasformarsi in riferimento simbolico collettivo;
- c) la domanda turistica giovanile si esprime prevalentemente in termini di domanda turistica culturale;
- d) l'esperienza turistica dei giovani determina cambiamento, crescita e trasformazione.

Avendo scelto di adottare una metodologia mista di tecniche di rilevazione, i dati necessari allo studio sono stati raccolti, attraverso due canali: le interviste a venti testimoni privilegiati e l'indagine diretta (con tecnica CATI²) effettuata nei primi mesi del 2012.

Inoltre, al fine di verificare le ipotesi poste alla base della ricerca in un contesto geografico diverso dall'Italia, è stata anche realizzata un'indagine CAWI³ su 365 studenti dell'Università di Stenden in Olanda⁴.

² CATI è acronimo di "Computer Assisted Telephone Interview". Le rilevazioni CATI sono generalmente impiegate in ambito statistico, nelle ricerche di marketing e nei sondaggi d'opinione. Con tale tecnica di rilevazione si fa un uso simultaneo del computer e del telefono: l'operatore visualizza a schermo una scheda relativa al soggetto da intervistare, lo contatta telefonicamente, somministra le domande del questionario coadiuvato dalle schermate visualizzate, che prevedono sia "filtri" per indirizzare il percorso dell'intervista evitando le parti del questionario che non interessano il soggetto intervistato, sia la registrazione controllata delle risposte. Al termine dell'intervista tutti i dati registrati in un *database* possono essere immediatamente impiegati per l'analisi (Muratore, Quattrociochi, & Sabbadini, 2001; Sapignoli, 2006).

³ CAWI è acronimo di "Computer Assisted Web Interview". Le rilevazioni CAWI pur riguardando le indagini *on-line* sono assimilate alle tradizionali indagini postali. Con tale tecnica di rilevazione le unità vengono identificate attraverso un processo di autoselezione ricevendo l'invito a rispondere ad un questionario disponibile su Internet. Al termine della compilazione tutti i dati forniti dal rispondente sono registrati in un *database* e possono essere immediatamente impiegati per il controllo e l'analisi (Cannavò & Frudà, 2007b).

⁴ La *survey* è stata realizzata nei mesi luglio-dicembre 2012, durante il periodo di permanenza dell'autore presso la Stenden University - European Tourism Future Institute (ETFI) come parte integrante del corso di dottorato di ricerca.

I testi delle interviste ai testimoni privilegiati sono stati esaminati ricorrendo ad un'analisi di tipo ermeneutico, mentre i dati delle due *survey* sono stati trattati con tecniche statistiche di analisi multivariata.

La ricerca trova i suoi riferimenti teorici all'interno di diverse discipline che sono riconducibili essenzialmente a due prospettive di analisi: la pratica turistica, infatti, viene intesa da un lato, come prodotto di consumo e, dall'altro, come esperienza di vita. La prima prospettiva identifica il proprio quadro concettuale di riferimento nell'ambito delle discipline economiche e della sociologia dei consumi. I paradigmi interpretativi della seconda sono invece: la sociologia generale, la psicologia sociale, la sociologia del tempo libero, l'antropologia e, più nello specifico, la sociologia del turismo. Secondo quest'ultima prospettiva, in particolare, configurandosi il viaggio come azione sociale, l'analisi e lo studio dei comportamenti turistici consentirebbero di indagare i più ampi processi sociali (Ferrari, 2004; Gemini, 2008).

Il confine tra le due prospettive non è tuttavia individuabile in maniera chiara. Pertanto, si possono ricondurre entrambe a un unico paradigma in cui la sociologia del turismo si configura come disciplina di cerniera (MacCannel, 1976/2005). Tale paradigma multidisciplinare può essere raffigurato da uno spazio a geometria circolare, il cui perimetro interpreta il viaggio sia come esperienza di consumo che come consumo di esperienza (Decataldo, 2013; Martinengo & Savoja, 1993).

La necessità di approcciarsi allo studio del turismo secondo una prospettiva multidisciplinare è evidenziata in numerosi contributi (Decataldo, 2013). Secondo MacCannel tutti gli studiosi del turismo, indipendentemente dal tipo di specializzazione accademica, sono tenuti a confrontarsi con i contributi di colleghi che hanno come riferimento teorico diverse discipline, dal momento che *“l'approccio scientifico [che] caratterizza la sociologia del turismo come disciplina di cerniera, richiede studiosi aperti allo scambio delle teorie e dei metodi di analisi per generare comunità di apprendimento interdisciplinari proprio perché il fenomeno non è autonomo ma intersettoriale”* (MacCannel, 1976/2005, p. XVI).

Dunque, gli studi sociali sul turismo e sui comportamenti turistici costituiscono il contesto teorico di connessione nel paradigma multidisciplinare al cui interno sono presenti anche elementi legati all'economia, agli studi del territorio e alla geografia (Decataldo, 2013). Queste discipline, pur risultando tra le prime scienze sociali nell'ambito delle quali sono state effettuate analisi del fenomeno turistico, hanno dovuto

misurarsi nel tempo con il cambiamento della società in generale (Bauman, 1999) e più nello specifico con il cambiamento del comportamento turistico. Quest'ultimo tipo di cambiamento non è facilmente misurabile. Inoltre, un'analisi efficace delle motivazioni che spingono gli individui a viaggiare non può prescindere da un approccio di tipo anche psicologico e sociologico (Martinengo & Savoja, 1993).

Il viaggio nell'ambito delle discipline economiche è considerato come un prodotto acquistato per soddisfare un bisogno: "[...] *the tourist as a consumer. That is, a consumer of holidays through the right to exercise choice*" (Bowen & Clarcke, 2009, p. 6).

Tuttavia, le diverse motivazioni poste alla base delle scelte di consumo turistico non sono così facilmente rintracciabili. Secondo gli autori Martinengo e Savoja "*l'analisi del turismo si configura come l'analisi di un consumo la cui specificità, quando esiste, è quella di assumere significati che vanno al di là di quelli che esso esprime in quanto consumo*" (Martinengo & Savoja, 1993, p. 15).

L'esperienza turistica, pertanto, può essere interpretata come un tassello della definizione esistenziale dell'individuo, essendo connessa al processo di determinazione della sua identità e delle dinamiche relazionali (Smed, 2009). Nell'ambito della letteratura, è possibile rintracciare diversi contributi scientifici, più propriamente legati alla dimensione esperienziale del fenomeno e ai processi decisionali e motivazionali della pratica turistica (Fermani, Crocetti, & Carradori, 2011).

Nello specifico, la disciplina che si occupa di indagare e predire le motivazioni che spingono gli individui a muoversi, è la psicologia del turismo. Inoltre, gli studi connessi alle motivazioni del turismo sono determinanti per lo sviluppo di teorie legate alla promozione e alla valorizzazione dell'offerta turistica, che trova nel *Marketing Turistico* e nelle sue sotto-discipline (Kotler & Keller, 2010) il quadro categoriale di riferimento. Tra queste, il *Marketing Esperienziale*, associato agli studi dell'economia dell'esperienza (Andersson, 2007; Di Vittorio, 2010), sostituisce i concetti di prodotto e servizio con quello di *esperienza vissuta* dal turista in modo coinvolgente, personale e partecipativo. Tale esperienza, interessando la dimensione emozionale, e non esaurendosi nell'atto del consumo (Kotler & Keller, 2010), rimane custodita nella memoria dell'individuo continuando a vivere nel tempo attraverso il ricordo e determinando, in alcuni casi, anche cambiamenti nell'identità di chi la vive (Leed, 1991/1992; Minestrone, 2010; Panarese, 2011; Smed, 2009).

Negli ultimi anni, nell'ambito delle discipline psicologiche, si è sviluppata la psicologia positiva applicata anche al turismo, per analizzare il legame tra la pratica turistica e le sensazioni di benessere (*good life*) che da essa derivano (Pearce, 2011).

Tali considerazioni confermano il carattere multidisciplinare del turismo e sottolineano la necessità di un approccio teorico di riferimento che accolga i diversi ambiti disciplinari in un dialogo aperto e costruttivo (Decataldo, 2013; MacCannel, 1976/2005). Il presente lavoro di ricerca farà riferimento a questo paradigma, ponendo particolare attenzione ai processi di cambiamento e di crescita culturale (Leed, 1991/1992; Smed, 2009) che i giovani possono sperimentare diventando turisti, entrando in contatto con altre culture e altri modi di vivere e, quindi, con altre prospettive di osservazione del mondo (Gemini, 2008).

Lo studio della pratica turistica si configura come un fenomeno totale, complesso, multiforme e multidisciplinare (Decataldo, 2013), come una vera e propria industria, un campo popolato di numerosi studi che non possono esaurirsi secondo prospettive di analisi specialistiche; l'integrazione e la considerazione dei diversi punti di vista consentono di esplorare il fenomeno e, nel contempo, di comprendere anche i meccanismi del mondo moderno (Löfgren, 1999/2001; MacCannel, 1976/2005). Il turista, infatti, può essere considerato una figura emblematica della complessa realtà post-moderna, caratterizzata da continui cambiamenti (Ferrari, 2004; Leed, 1991/1992).

La centralità della figura del turista e l'importante ruolo strategico che lo stesso assume nell'ambito della società complessa (Ferrari, 2004), giustificano l'interesse della ricerca svolta, verso un fenomeno, quello dell'esperienza turistica, in grado di leggere e interpretare la realtà contemporanea e la sua mutevolezza (Bauman, 1999). *“Il viaggio è un veicolo della trasformazione non solo dell'individuo, ma anche delle identità sociali”* (Leed, 1991/1992, p. 259).

Indagare la pratica turistica, significa anche confrontarsi con un'immagine di trasformazione e di mutamento delle identità sociali e con un tipo di esperienza che perfeziona il carattere del viaggiatore e attiva processi di crescita, socialità e socializzazione (Gemini, 2008; Higgins-Desbiolles, 2006; Leed, 1991/1992; Smed, 2009). Tali processi di trasformazione sono particolarmente interessanti, se osservati sulle giovani generazioni maggiormente disponibili e aperte alle nuove esperienze.

1. Perché il turismo giovanile?

Il lavoro di ricerca pone l'attenzione su un segmento del mercato turistico, definito dai giovani italiani di età compresa fra i 16 ed i 29 anni, che hanno intrapreso un viaggio nell'ultimo biennio (2010-2011), autonomamente rispetto alla propria famiglia e/o alle istituzioni. È la generazione dei cosiddetti "*Millennials*", i nati fra gli anni Ottanta e il Duemila, che osservano la realtà attraverso una lente globale, mostrando un atteggiamento di apertura verso le nuove esperienze, che porta a definirli anche come "*natural travellers*" (Barton, Haywood, Jhunjhunwala, & Bhatia, 2013; Ruspini, Gilli, Decataldo, & Del Greco, 2013). I giovani che hanno iniziato a vivere il Terzo Millennio si rivelano disponibili al confronto con altre etnie e altre culture (Tonini, 2007).

La letteratura di riferimento ha dedicato poca attenzione al segmento giovanile (Educa.Re, 2013; Martinengo & Savoja, 1993) per cui il *target* scelto rappresenta un osservatorio particolarmente interessante per l'analisi complessiva del fenomeno turistico e dei suoi effetti diretti sull'individuo.

Ci sono diversi motivi che giustificano la scelta dei giovani come tema di ricerca.

La scarsità di studi compiuti su questo gruppo della popolazione rende necessario un approfondimento, al fine di colmare il vuoto conoscitivo sui comportamenti turistici dei giovani italiani. Inoltre, il segmento turistico giovanile ha una notevole rilevanza sociale ed economica, non solo nel presente, ma anche in relazione ai viaggiatori di domani, intesi come "giovani cresciuti".

La natura dell'esperienza turistica giovanile determina importanti trasformazioni nei giovani, attraverso la spinta verso l'altro e verso se stessi ("il sé") (cfr. figura 1).

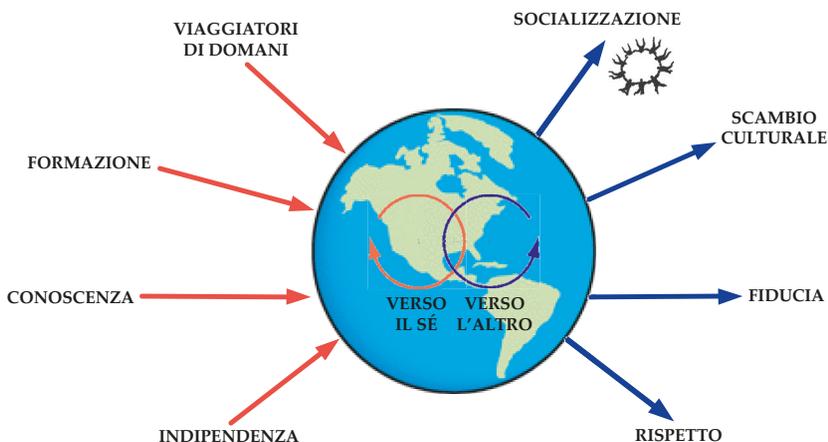


Fig. 1. Motivi che rendono importante lo studio del turismo giovanile.

Fonte: Relazione al Convegno - EXPO 2015 e sviluppo delle strutture per il turismo giovanile - 24/02/2011 - "Turismo giovanile low cost" di Mariana di Salle, Master in Economia del Turismo - Università Bocconi.
<http://www.slideshare.net/cisem/turismo-giovanile-low-cost> (consultato in data 17/09/2012).

Le giovani generazioni si configurano, all'interno della società, come elemento innovatore e in alcuni casi, creano tendenze di comportamento che possono determinare il manifestarsi di nuovi approcci al turismo.

I giovani considerano il viaggio parte integrante della vita individuale, pertanto possono influenzare le scelte turistiche della famiglia o di altri viaggiatori: per questo motivo rappresentano il potenziale turistico del futuro (Montebelli, 2002).

"[I giovani sono] uno specifico differente. Non quindi uguali a dei piccoli adulti e meno che mai a dei piccoli vecchi, ma soggetti autonomi portatori di comportamenti e valori, da rispettare anche se non necessariamente condividere" (SL&A Turismo e Territorio, 2010, p. 1).

Lo studio del turismo giovanile è interessante non solo per gli effetti rivolti al singolo, ma anche perché fornisce un quadro descrittivo e interpretativo di quelli che saranno, nel medio-lungo periodo, i viaggiatori di domani (cfr. figura 1) (Di Salle, 2011a; Educa.Re, 2013; Fermani, Crocetti, & Carradori, 2011; Martinengo & Savoja, 1993; Montebelli, 2002).

Per la loro condizione oggettiva di gioventù, per la maggiore disponibilità di tempo libero e per la propensione a spostarsi dal luogo abituale di residenza, seguendo un tipo di domanda turistica "destagionalizzata", i giovani rappresentano un importante fattore di attrazione per l'offerta turistica. Essi costituiscono dunque un segmento di analisi

delle dinamiche turistiche di particolare interesse (Di Salle, 2011a; Fermani, Crocetti, & Carradori, 2011; Martinengo & Savoja, 1993; Moišă, 2010c; United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008).

Il viaggio si configura come un importante momento di formazione e di conoscenza, di ispirazione e sperimentazione dell'indipendenza per i giovani. È occasione di scambio culturale, di socializzazione, e rende i giovani più aperti e tolleranti (cfr. figura 1). (Di Salle, 2011a; Gemini, 2008; Leed, 1991/1992; United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008).

Oltre ad acquisire un linguaggio comune nell'ambito dei rapporti umani (Leed, 1991/1992), il giovane viaggiando sviluppa proprie capacità di comunicazione, sia all'interno della compagnia di viaggio, che con le persone che incontra nei luoghi visitati (Mattioli, 1998). La pratica turistica favorisce inoltre l'approfondimento di valori fondamentali quali il rispetto e la fiducia verso il prossimo (cfr. figura 1) (Leed, 1991/1992; Di Salle, 2011a). *“L'attenzione verso gli altri e la richiesta di attenzione da parte degli altri, viene ad essere un atteggiamento largamente diffuso tra le nuove generazioni”* (Tonini, 2007, p. 52).

Oltre a favorire lo sviluppo di un linguaggio comune per i rapporti, il viaggio è un'esperienza che incentiva la creazione di situazioni sociali (Leed, 1991/1992).

L'indipendenza è il concetto chiave con il quale il giovane affronta l'esperienza turistica, che, in alcuni casi, è in grado di segnare i tratti della sua personalità. La vacanza risponde all'esigenza di espandere i confini della realtà quotidiana, arrivando anche a capovolgerla (Buzzi, Cavalli, & De Lillo, 2007). Simmetricamente allo sviluppo della propria indipendenza, il viaggio favorisce la conoscenza di sé, degli altri e delle culture con cui il giovane entra in contatto. La pratica turistica dei giovani rappresenta, pertanto, un campo strategico per la formazione, l'arricchimento e anche il mantenimento della propria identità creativa. Per questi motivi, il viaggio si configura come un'esperienza radicale dell'individuo (Buzzi, Cavalli, & De Lillo, 2007; Isaia, 2011; Moišă, 2010c).

L'importanza del turismo giovanile è rintracciabile, dunque, nella dicotomia tra le spinte verso l'altro e le spinte verso il sé che, interagendo reciprocamente secondo specchi e riflessi, definiscono le trasformazioni dell'esistenza sociale (Leed, 1991/1992) (cfr. figura 1). Tramite il rapporto con l'altro, infatti, il giovane arricchisce il rapporto con se stesso, dando luogo al processo di formazione nonché alla costruzione della propria

identità (Di Salle, 2011a; Gemini, 2008; Leed, 1991/1992; Martinengo & Savoja, 1993; United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008).

Il grado di apertura nei confronti della figura dell'altro è un tratto distintivo caratteristico della generazione dei *Millennials*, buoni alleati del cambiamento, abituati a vivere in un contesto multiculturale nel quale, grazie alle reti digitali, le limitazioni e le distanze geografiche non costituiscono più un vincolo alla socializzazione e alla conoscenza (Wilson & Gerber, 2008; Ruspini, Gilli, Decataldo, & Del Greco, 2013).

L'esito della pratica turistica può essere rintracciato nella sua metafora trasformativa (Gemini, 2008) dell'immagine individuale: *"l'esperienza turistica può modificare o confermare l'idea che si ha di se stessi, può permettere l'espressione del sé o meglio ancora di diversi sé possibili [...]. L'aspettativa di un viaggio non raccoglie solamente il pacchetto turistico che una persona sta per comprare, ma anche un'immagine di se stesso che ha deciso di sperimentare"* (Di Pietro, 2013).

Lo studio del turismo giovanile è importante sia da un punto di vista qualitativo, sociale e culturale che dal punto di vista economico, per l'impatto che può generare sulle economie locali e per il potenziale del segmento di mercato che rappresenta (Di Salle, 2011a; United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008).

Molti esperti ritengono che il turismo giovanile sia un segmento in forte crescita soprattutto per la domanda culturale proveniente dai giovani e per la maggiore accessibilità economica dei servizi turistici (Moisă, 2010d).

Il segmento turistico giovanile, che secondo le stime della United Nations World Tourism Organization (UNWTO) presenta nei prossimi anni vantaggiose prospettive (Moisă, 2010a; United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008; 2011), negli ultimi decenni ha giocato un ruolo strategico, poiché molti più giovani hanno incrementato la frequenza dei viaggi e privilegiato mete sempre più lontane.

Per tali ragioni, i giovani turisti sono riconosciuti come individui che presentano una considerevole potenzialità nel contribuire in maniera sostanziale all'economia dei luoghi che visitano, e nello sviluppo di competenze personali attraverso la costruzione di rapporti sociali interculturali (United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008).

“I turisti giovani [...] giornalmente spendono di meno, ma poiché la durata del loro soggiorno è più lunga riescono ad avere un impatto anche superiore sulla destinazione. E questa spesa è per il 40 per cento legata ai mezzi di trasporto, quindi il trasporto verso le località e il trasporto tra le località, all’interno della macro destinazione dove si decide di andare e, per il 60 per cento, invece, all’interno della località. Per cui c’è un fortissimo impatto diretto sulla comunità locale” (Di Salle, 2011b).

Il segmento turistico dei *Youth Travellers*, compreso nella fascia di età 16-29, presenta un peso economico rilevante in tutto il mondo. La UNWTO stima che circa il 20 per cento del turismo, in termini di arrivi internazionali e di giro d'affari, è costituito dal segmento giovanile (stime sull'anno 2005) (Di Salle, 2011a; Richards, 2011; United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation 2008). Secondo l'indagine dell'Osservatorio Nazionale del Turismo (2011), nel 2010, la quota di turisti nella fascia di età 18-24 raggiunge il 9,4 per cento del totale dei turisti italiani (Osservatorio Nazionale del Turismo, 2011).

Un ruolo fondamentale nella crescita del turismo giovanile è svolto dalle compagnie aeree *low cost*⁵ (Richards & Wilson, 2005b).

Il turismo giovanile acquisisce una crescente rilevanza e riceve sempre maggiore considerazione da parte di quei governi che hanno assunto un ruolo attivo nello sviluppo di politiche nel settore volte a incentivare l'offerta di servizi turistici, sviluppando parallelamente campagne di promozione e sensibilizzazione.

Secondo la UNWTO e la World Youth Student & Educational (WYSE) Travel Confederation (2011), nonostante l'industria del turismo giovanile abbia più di cinquant'anni di vita, solo di recente ha ricevuto un'adeguata attenzione, soprattutto grazie alla rapida crescita del mercato e alla crescente professionalizzazione. In questa prospettiva il turismo giovanile acquista rilevanza nell'ambito del settore e sta favorendo la nascita di nicchie di mercato specializzate, ad esempio nei programmi di lavoro o volontariato all'estero, nei viaggi per lo studio delle lingue straniere o altro, nella creazione di strutture ricettive specificatamente destinate ai giovani (United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2011).

⁵ Con il termine *low cost* si intende una categoria specifica dell'offerta turistica, che non fa riferimento direttamente al prezzo del prodotto o del servizio, ma ad un modo nuovo e più efficiente di interpretare la produzione e la commercializzazione di beni e servizi, grazie al quale è possibile proporre sul mercato prezzi minori per i consumatori.

Il valore sociale, educativo nonché economico del turismo giovanile è riconosciuto dalle istituzioni e dalle organizzazioni turistiche ufficiali e dai governi di tutto il mondo (Richards, 2011; United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2011). Per questo sono aumentate l'offerta di programmi di studio all'estero e le iniziative per promuovere il settore. A livello internazionale, i programmi "*Youth International*" e "*The Youth Travel Fund*" promuovono scambi interculturali, viaggi d'avventura e dedicati al lavoro e al servizio volontario dei giovani. A livello europeo il programma Calypso incoraggia la partecipazione a programmi di viaggio per segmenti svantaggiati, in particolare per la fascia di età tra i 18 e i 30 anni consentendo alle persone che abitualmente non possono permetterselo di visitare località turistiche nei paesi europei (European Commission, 2010; 2013c).

Partendo dal quadro teorico delineato, il lavoro di ricerca tenta di colmare il vuoto conoscitivo su un segmento ancora poco indagato e al contempo si propone di studiare il comportamento turistico dei giovani italiani, con particolare attenzione ai processi di cambiamento individuale riconducibili al viaggio.

2. Organizzazione del manoscritto

Il manoscritto è strutturato in cinque parti.

Nell'introduzione si evidenziano il tema indagato e gli obiettivi alla base della ricerca. Viene inoltre presentato il quadro teorico di riferimento del lavoro svolto.

Il primo capitolo fornisce innanzitutto le definizioni di riferimento. Inoltre, descrive la condizione giovanile in Italia, propone una ricognizione degli studi sul turismo giovanile nel contesto internazionale e nazionale, infine inquadra la domanda turistica dei giovani a partire dalle statistiche ufficiali disponibili a livello nazionale ed europeo.

Il secondo capitolo si sofferma sulla strategia metodologica utilizzata, sul disegno della ricerca e sulle ipotesi poste alla base del lavoro. Vengono inoltre qui descritti le tecniche e gli strumenti di rilevazione utilizzati.

Il terzo capitolo presenta i risultati empirici ottenuti a partire dalle interviste ai testimoni privilegiati e dalle rilevazioni CATI e CAWI, condotte rispettivamente in Italia e presso l'università di Stenden.

Nelle riflessioni conclusive vengono proposte le principali evidenze emerse dalla ricerca, gli aspetti innovativi, i limiti, nonché le prospettive di analisi future.

1. Il turismo giovanile

1.1. Aspetti definatori

Per inquadrare in modo appropriato i principali risultati della ricerca, è opportuno chiarire gli aspetti definatori del fenomeno indagato. Le definizioni adottate sono individuate con l'obiettivo di garantire la confrontabilità dei risultati nel tempo e nello spazio, e in armonia con altri studi (Fortini, 2000; Istat, 1989f).

Per una chiara definizione del segmento turistico giovanile, è necessario disambiguare il riferimento alla questione anagrafica del *target* giovanile, nonché chiarire la definizione di turismo (Moisă, 2010b).

Allo stato attuale, nell'ambito della letteratura sul turismo, non è possibile rintracciare una definizione accettata e condivisa del segmento turistico giovanile. Tale criticità è riconducibile prevalentemente all'aspetto anagrafico (Aviation and Tourism International, 1995; Di Salle, 2011a; Eggeling, 2011; Novelli, 2005; Montebelli, 2002; Richards & Wilson, 2005b, 2005c; SL&A Turismo e Territorio, 2010). Tra i contributi scientifici, infatti, risultano significative le differenze nelle fasce di età che individuano il segmento dei giovani a causa principalmente *“dell'inconsistenza dei confini, dell'incertezza degli estremi inferiori e superiori della classe che marca l'inizio e la fine anagrafica della condizione giovanile”* (Sgritta & Staffieri, 2011, p. 53). Le classi di età proposte vanno dal gruppo dei 16-24enni, a quello dei 16-29enni, fino ai 16-35enni (Moisă, 2010b).

Le statistiche ufficiali a livello nazionale utilizzano l'intervallo 15-24 anni (Montebelli, 2002). Nell'indagine relativa alle vacanze giovanili, condotta da Martinengo e Savoja tra il 1989 e il 1990, sono stati considerati diversi campioni di giovani nell'intervallo di età 17-27 e 17-29 anni (Martinengo & Savoja, 1993). Risulta, invece, più ampia la classe di età

utilizzata nell'ultima indagine sui comportamenti turistici dei giovani italiani, realizzata dal Centro Turistico Studentesco e Giovanile (CTS), nella quale sono stati osservati i ragazzi di età compresa tra i 16 e i 35 anni (Educa.Re, 2013). Queste differenze evidenziano che il concetto di "gioventù" non può essere individuato solo dall'età anagrafica, ma deve tenere conto anche dei cambiamenti delle abitudini di vita e degli aspetti specifici della struttura sociale: l'uscita dalla famiglia di origine, le possibilità e le caratteristiche di ingresso nel mondo del lavoro, il prolungamento del periodo di istruzione e formazione (Di Salle, 2011a; Moisă, 2010b; Ranci, 2011; Rosina, 2010; SL&A Turismo e Territorio, 2010).

Inoltre, oggi, i giovani incontrano difficoltà a interpretare lo spirito dei tempi, intraprendono con difficoltà il percorso che li porta a diventare adulti e spesso non trovano un adeguato supporto nelle istituzioni (Buzzi, 2010); vivono costantemente la "*sindrome del ritardo*" (Ranci, 2011, p. 24).

L'istituto IARD, che da anni si occupa della condizione giovanile, ha più volte modificato l'intervallo delle classi di età per rispondere all'evoluzione sociale e, nell'ultima indagine, considera la classe di età 15-34 anni. A livello internazionale la definizione statistica di turismo giovanile proposta dalla UNWTO, considera la classe di età 15-29 anni (United Nations World Tourism Organization, 1991).

Nella riflessione sociologica, appare chiaro che il concetto di giovinezza è in grado di acquisire significato solo se messo in relazione al contesto storico, nonché socioculturale, in cui viene utilizzato (SL&A Turismo e Territorio, 2010).

Alla questione demografica si aggiungono altre criticità riconducibili alla condizione lavorativa; nell'ambito della classificazione della condizione professionale, infatti, l'Istat distingue la figura dello studente, che, tuttavia, osservata in modo indipendente dalla dimensione demografica non garantisce l'individuazione del segmento giovanile: "*non è detto che tutti gli studenti siano giovani né che tutti i giovani siano necessariamente studenti*" (Montebelli, 2002, p. 59).

Anche in relazione al concetto di turismo e di turista, nel corso del tempo sono state attribuite diverse definizioni (Moisă, 2010b), a partire dalla figura del forestiero descritta da Simmel, che si caratterizza per lo spostamento sul territorio, l'obiettività ma anche la soggettività con cui osserva e descrive le destinazioni nonché la generalità con cui viene percepito dalla comunità del luogo visitato (Baldazzi, 2011; Savelli, 2003; Simmel, 2006).

Numerosi contributi nell'ambito della letteratura di riferimento hanno proposto schemi interpretativi del concetto di turismo, considerandone di volta in volta i diversi aspetti: il movimento di persone, il cambiamento di luogo, il tempo di permanenza, la presenza o assenza di relazioni con la comunità locale e le ragioni che inducono i turisti a viaggiare (Baldazzi, 2011; Savelli, 2003).

Secondo Cohen (1974), il turista intraprende il viaggio di andata e ritorno in modo volontario, non ricorrente e per un periodo limitato ma abbastanza lungo, spinto dal desiderio di piacere, novità e cambiamento. In questa definizione vengono sottolineate le dimensioni di temporaneità, temporalità, volontarietà, circolarità dello spostamento, non ricorrenza del percorso, non strumentalità degli obiettivi e desiderio di novità e cambiamento (Baldazzi, 2011; Cohen, 1974). Tali definizioni risultano scarsamente efficaci quando applicate alla realtà al fine di indagare e quantificare i comportamenti turistici.

La definizione pratica suggerita dalla UNWTO include, nel concetto di turismo, l'insieme delle attività svolte dalle persone che viaggiano e alloggiano in luoghi diversi dall'ambiente abituale, per non più di un anno consecutivo, per motivi di vacanze, affari o altro motivo, diverso dall'esercizio di attività remunerata all'interno del luogo visitato (United Nations World Tourism Organization, 1994).

Per una completa definizione del turismo giovanile è necessario che ci sia consenso all'interno della comunità scientifica, sia in relazione alla dimensione demografica, sia al significato di turismo (Moisă, 2010b).

Secondo la definizione proposta dalla WYSE Travel Confederation, il turismo giovanile include tutti i viaggi realizzati dai ragazzi di età compresa tra i 16 e i 29 anni, senza essere accompagnati da un genitore o da un tutore, per periodi inferiori ad un anno. Il viaggio dev'essere motivato dal desiderio di conoscere altre culture, di costruire esperienze di vita e/o di beneficiare delle opportunità di apprendimento formale e informale, al di fuori del proprio ambiente di vita (United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008).

Tale definizione è conforme a quella più generale di turismo proposta dalla UNWTO, in cui rientrano le attività realizzate dalle persone durante i loro viaggi e soggiorni in luoghi diversi da quello di residenza, per un periodo di tempo che va da almeno due giorni (minimo un pernottamento) ad un anno, a scopo di vacanza, lavoro o per altri motivi.

Affinché l'esperienza del viaggio possa ricondursi al concetto di turismo devono, pertanto, coesistere due condizioni fondamentali: che vi sia uno spostamento verso un luogo diverso dalla propria residenza abituale e che, nell'insieme delle attività realizzate nella località di destinazione, sia compreso per lo meno un pernottamento. Questa definizione comporta che i flussi generati dai cosiddetti "turisti di giornata" o "escursionisti" non siano considerati flussi turistici, mentre rientrano nel concetto di turismo anche gli spostamenti per motivi di lavoro (turismo d'affari), purché prevedano il pernottamento.

In linea con la definizione della WYSE Travel Confederation, nel presente lavoro di ricerca viene indagato il segmento costituito dai giovani italiani di età compresa tra i 16 e i 29 anni che, nell'ultimo biennio (2010-2011), abbiano intrapreso uno o più viaggi autonomamente, cioè senza essere accompagnati da un genitore o da un tutore, per ragioni di piacere, svago, relax, studio o per altri motivi e per un periodo di tempo superiore ad una notte e inferiore ad un anno, al di fuori della loro area di residenza abituale.

Tale definizione che potrebbe apparire non soddisfacente da un punto di vista sociologico è, tuttavia, funzionale *"allo scopo di puntualizzare quegli aspetti che rappresentano altrettanti requisiti essenziali del turismo, ovvero il pernottare per un periodo di tempo precisamente delimitato fuori dal luogo in cui si risiede abitualmente o dove ci si reca abitualmente per motivi che, in ogni caso, escludono il trasferimento o un'attività lavorativa la cui retribuzione non provenga dal luogo di residenza"* (Ferrari, 2004, p. 26).

Le scelte effettuate nel presente lavoro rispetto all'individuazione del *target* di analisi trovano giustificazione nella necessità di utilizzare un linguaggio tecnico e specifico, che consenta l'armonizzazione delle definizioni e la confrontabilità nel tempo e nello spazio dei risultati (Fortini, 2000; Istat, 1989f). Tali scelte vanno nella direzione di favorire la necessaria standardizzazione nello studio del fenomeno, che al momento non appare del tutto solida anche dal punto di vista statistico (Cirillo Taiani, Nicosia, & Solinas, 2008; Ferrari, 2004; Martinengo & Savoja, 1993; SL&A Turismo e Territorio, 2010; United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008).

Il segmento di popolazione preso in considerazione è costituito dalla generazione dei nati fra gli anni Ottanta e il Duemila, i *Millennials*; detti anche "Nativi digitali", immersi nelle numerose possibilità offerte

dalle nuove tecnologie e aperti alle nuove esperienze. Le caratteristiche dei *Millennials* sono rappresentate con tre C: *Confident*, *Connected* e *Open to Change*. Questi giovani confidano in se stessi e hanno voglia e determinazione per emergere, considerano la rete e Internet uno strumento per progettare azioni comuni e sono profondi alleati del cambiamento (Barton, Haywood, Jhunjhunwala, & Bhatia, 2013; Ruspini, Gilli, Decataldo, & Del Greco, 2013). Su questo “*digital target*” vengono indagati i comportamenti turistici, nonché i processi di trasformazione e cambiamento che la pratica turistica può apportare nel percorso di vita di coloro che ne fanno parte.

1.2. I giovani in Italia

Prima di approfondire le questioni legate alla ricerca, è utile illustrare le principali caratteristiche demografiche, economiche e sociali del segmento indagato.

Nel 2011 i giovani italiani di età compresa tra i 16 e i 29 anni sono poco meno di 9 milioni¹ (cfr. tabella 1.1). Assistiamo a un processo di “degiovanimento”, ossia ad una diminuzione significativa della consistenza demografica dei giovani a seguito della riduzione delle nascite nell’ultimo ventennio (Rosina, 2010; SL&A Turismo e Territorio, 2010).

Nel 2011 la classe di età presa in esame costituisce il 14,8 per cento della popolazione totale residente in Italia (60,6 milioni), circa tre punti percentuali in meno rispetto al 2002 (17,6 per cento).

Il rapporto di genere appare bilanciato all’interno del segmento indagato, con un leggero vantaggio a favore degli uomini: i maschi sono infatti 4,6 milioni (pari al 50,9 per cento dei giovani), contro i 4,4 milioni delle femmine (pari al 49,1 per cento).

Una quota preponderante, pari al 41,0 per cento dei giovani, risiede nelle regioni del Nord del Paese. Il 40,4 per cento abita nelle regioni del Mezzogiorno, mentre il rimanente 18,6 per cento vive nell’Italia centrale (cfr. tabella 1.1).

La classe di età prevalente è costituita dai giovani di età compresa tra i 21 e i 25 anni (pari al 35,3 per cento dei giovani), seguita da quella dei giovanissimi 16-20 anni (33,3 per cento) (cfr. tabella 1.1).

¹ Popolazione residente al 1° Gennaio 2011 - dati precensuari (Fonte: demo.istat.it).

Tab. 1.1. Giovani residenti in Italia per sesso, ripartizione geografica e classe di età (*valori assoluti*) - Anno 2011

Ripartizione geografica	Maschi			Femmine			Totale
	16-20	21-25	26-29	16-20	21-25	26-29	
Nord	624.688	651.871	600.407	583.972	628.642	590.491	3.680.071
Centro	279.949	299.180	270.306	262.784	288.654	266.581	1.667.454
Mezzogiorno	636.632	662.974	545.466	605.318	640.307	539.875	3.630.572
Totale	1.541.269	1.614.025	1.416.179	1.452.074	1.557.603	1.396.947	8.978.097

Fonte: Elaborazione su dati demo.istat.it - Anno 2011

Il *target* considerato ha un livello di istruzione "Medio"² nel 40,0 per cento dei casi. Il 40,2 per cento possiede un livello di istruzione "Basso" e solo il 10,7 per cento dei giovani ha terminato gli studi universitari.

Nel gruppo con titolo di istruzione di livello universitario (Laurea o altro), sono preponderanti le giovani donne, pari al 12,8 per cento contro l'8,8 per cento dei coetanei maschi; per questi ultimi, inoltre, prevale un livello di istruzione "Basso" che sfiora il 43 per cento (cfr. figura 1.1).

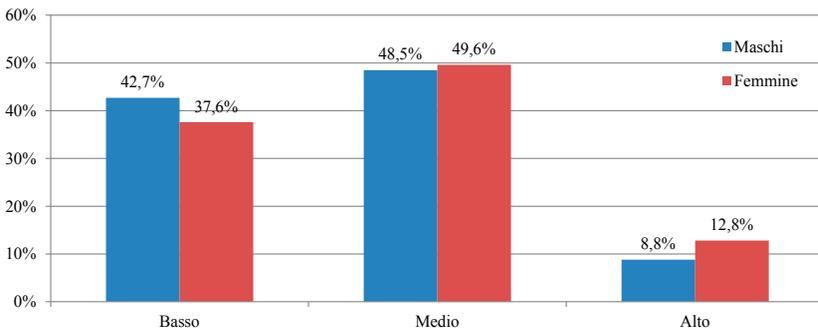


Fig. 1.1. Giovani per livello di istruzione e sesso (*valori percentuali*) - Anno 2011.

Fonte: Elaborazione su dati dell'indagine Istat (Multiscopo - "Aspetti della vita quotidiana" - Anno 2011).

² Elaborazione, ottenuta a partire dai dati relativi all'indagine Multiscopo - "Aspetti della vita quotidiana", condotta dall'Istat con riferimento all'anno 2011. Il livello di istruzione è stato costruito a partire dalla variabile titolo di studio associando al livello di istruzione "Basso" il titolo Licenza elementare e media e la mancanza di un titolo; al livello "Medio" il titolo di studio Diploma di qualifica professionale della durata di 2-3 anni e il Diploma di maturità/Diploma di istruzione secondaria superiore della durata di 4-5 anni; al livello "Alto" i titoli universitari e il dottorato.

Osservando la condizione lavorativa, non sorprende rilevare una prevalenza di studenti (41,4 per cento). Gli occupati sono il 34,1 per cento e circa uno su cinque è disoccupato. La percentuale di studentesse è superiore a quella degli studenti uomini (il 43,8 per cento contro il 39,2 per cento), mentre nella classe degli occupati le proporzioni sono invertite, con il 39,5 per cento degli uomini e il 28,3 per cento delle donne (cfr. figura 1.2).

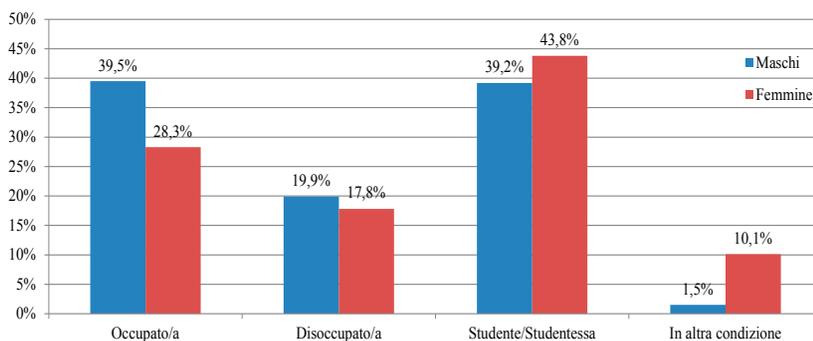


Fig. 1.2. Giovani per condizione lavorativa e sesso (*valori percentuali*) - Anno 2011.

Fonte: Elaborazione su dati dell'indagine Istat (Multiscopo - "Aspetti della vita quotidiana" - Anno 2011).

Note: La modalità "In altra condizione" include anche le casalinghe e gli inabili al lavoro.

I giovani incontrano difficoltà a entrare e rimanere nel mercato del lavoro (il 23,2 per cento circa è disoccupato) e questo è particolarmente evidente per la classe di età 21-25 anni.

Le due classi d'età superiori, 21-25 e 26-29, manifestano poca o nessuna soddisfazione per la situazione economica dell'anno trascorso³, in misura maggiore rispetto ai giovanissimi (16-20 anni).

Le giovani generazioni risentono in misura decisamente maggiore rispetto alle altre classi d'età dell'avvicinarsi delle fasi dei cicli economici (Sgritta & Staffieri, 2011), e la loro condizione nel mercato del lavoro appare assai critica (Istat, 2013; Ranci, 2011). Inoltre, la crisi economica ha determinato un ulteriore peggioramento della condizione giovanile, soprattutto in relazione alle limitate opportunità occupazionali (Pizzuti, 2011; Ranci, 2011). Nel 2011, infatti, il tasso di disoccupazione giovani-

³ Elaborazione, ottenuta a partire dai dati relativi all'indagine Multiscopo - "Aspetti della vita quotidiana", condotta dall'Istat con riferimento all'anno 2011.

le⁴ (15-24 anni) risulta pari al 29,1 per cento, il più alto valore registrato nell'ultimo decennio, con un aumento di 1,3 punti percentuali rispetto all'anno precedente (27,8 per cento) e superiore anche a quello medio dell'Unione europea (21,4 per cento). I livelli più elevati del tasso di disoccupazione giovanile si registrano nelle regioni del Mezzogiorno (40,4 per cento): la Campania raggiunge il 44,4 per cento, seguita dalla Sicilia con il 42,8 per cento. Nel 2011, si rafforzano anche le differenze di genere: il tasso di disoccupazione delle giovani donne (32,0 per cento) supera, infatti, di circa cinque punti percentuali quello dei coetanei (Istat, 2013).

La difficile condizione occupazionale è aggravata dal ricorso a forme contrattuali flessibili, che spesso si accompagnano a scarse remunerazioni, bassi salari e insufficienti tutele contro la disoccupazione (Ranci, 2011; Rosina, 2010).

Il quadro delle criticità si amplia se si tiene conto della gestione previdenziale incerta e della precarietà abitativa, aggravata dalle difficoltà di accesso al credito (Ranci, 2011). I giovani della società tardo-moderna, difficilmente, riescono a *“costruire le proprie biografie con uno sguardo che oltrepassi le necessità del quotidiano”* (Deriu, 2008, p. 11).

I giovanissimi (16-20enni) si trattengono all'interno dei percorsi di istruzione e formazione in misura decisamente maggiore rispetto alle classi di età superiori (cfr. figura 1.3) (Rosina, 2010).

L'occupazione si accompagna ai profili educativi alti: tra coloro che hanno terminato gli studi universitari la percentuale di occupati raggiunge, infatti, il 48,0 per cento e va decrescendo man mano che ci si sposta verso i livelli di istruzione più bassi (24,9 per cento) (cfr. figura 1.4).

⁴ Il tasso di disoccupazione giovanile si ottiene come rapporto percentuale tra le persone in cerca di occupazione in età 15-24 anni e le forze di lavoro (occupati e persone in cerca di occupazione) della corrispondente classe di età (Istat, 2013).

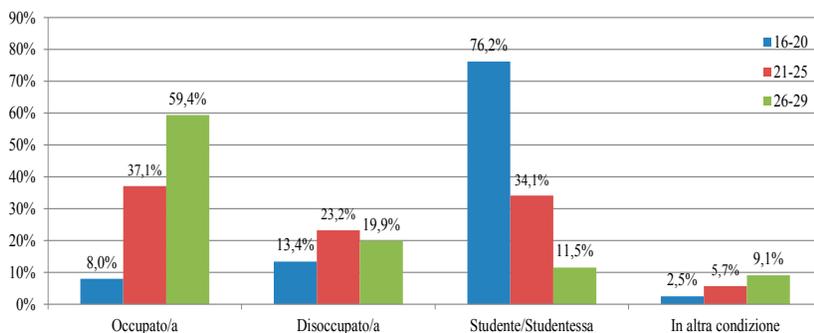


Fig. 1.3. Giovani per condizione lavorativa e classe di età (*valori percentuali*) - Anno 2011.

Fonte: Elaborazione su dati dell'indagine Istat (Multiscopo - "Aspetti della vita quotidiana" - Anno 2011).

Note: La modalità "In altra condizione" include anche le casalinghe e gli inabili al lavoro.

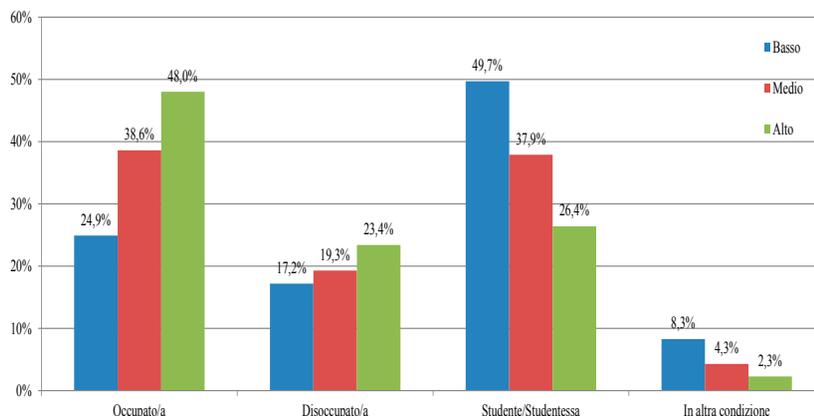


Fig. 1.4. Giovani per condizione lavorativa e livello di istruzione (*valori percentuali*) - Anno 2011.

Fonte: Elaborazione su dati dell'indagine Istat (Multiscopo - "Aspetti della vita quotidiana" - Anno 2011).

Note: La modalità "In altra condizione" include anche le casalinghe e gli inabili al lavoro.

I dati relativi all'indagine Multiscopo - "Aspetti della vita quotidiana", condotta dall'Istat, con riferimento all'anno 2011, consentono di descrivere le principali attività svolte dai giovani durante il tempo libero (Istat, 2006).

"Una importante attività, protagonista del tempo libero dei giovani, è lo sport" (SL&A Turismo e Territorio, 2010, p. 34). La pratica sportiva, considerata oggi alla portata di tutti rispetto al passato rappresenta, tra

i giovani e non solo, un fattore rilevante nell'ambito dell'educazione, dell'inclusione sociale, nonché un'opportunità per accrescere il benessere e l'equilibrio psicofisico dell'individuo (Fabbris, 2007; Mussino, 2007; Porro & Raimondo, 2008). Il 34,7 per cento dei giovani di età compresa tra i 16 e i 29 anni pratica con carattere di continuità uno o più sport, laddove la percentuale sulla popolazione totale è invece pari solo al 21,3 per cento. Si tratta maggiormente dei giovani che vivono nelle regioni del Nord Italia e del Centro.

Tra quelli che invece non svolgono attività sportiva in modo continuativo (65,3 per cento dei giovani), il 24,1 per cento dichiara di svolgere sport in modo almeno saltuario (laddove nella popolazione totale è il 9,9 per cento a praticare sport in modo saltuario) e, tra quelli che non svolgono nessun tipo di sport, il 45,3 per cento pratica, alcune volte nel corso dell'anno, qualche attività fisica come fare passeggiate di almeno due chilometri, nuotare e andare in bicicletta (nella popolazione totale è il 26,9 per cento a praticare qualche attività fisica). Sono gli uomini, più delle donne, a praticare sport nel tempo libero sia in modo continuativo sia saltuario. Significative sono le differenze della pratica sportiva tra le classi di età: i 16-20enni, infatti, dedicano maggiore spazio allo sport rispetto alle due classi di età superiori (21-25, 26-29).

Tra le attività del tempo libero rientrano anche quelle relative all'utilizzo dei mass media. Il 78,9 per cento del segmento giovanile indagato ha l'abitudine di guardare la TV tutti i giorni, quelli che vivono nelle regioni del Mezzogiorno più dei residenti altrove; le donne più degli uomini e i giovanissimi in misura maggiore rispetto alle classi di età superiori; solo una piccola quota di giovani, il 5,2 per cento, dichiara, invece, di non avere l'abitudine di guardare la TV. Meno frequente tra i giovani l'abitudine di ascoltare la radio: il 42,8 per cento ascolta la radio tutti i giorni, le donne maggiormente rispetto agli uomini e le classi di età superiori in maggior misura rispetto ai giovanissimi.

Riguardo al comportamento di consumo, i giovani mostrano una comune peculiarità: *“Vi sono infatti atti di consumo e un “portafoglio di strumenti di proprietà” che accumuna i più e i meno giovani, senza differenze significative. PC, cellulare, connessione ad Internet sono posseduti da oltre un giovane su due. E questo accade indipendentemente dall'età e dalla condizione economica. Il computer [] è nelle case di quasi l'80% dei giovani, e circa il 60% di loro possiede la connessione a Internet”* (SL&A Turismo e Territorio, 2010, p. 13).

L'81,5 per cento dei 16-29enni ha utilizzato Internet almeno una volta, nei tre mesi precedenti l'intervista⁵; se si considera la popolazione totale, tale percentuale si abbassa notevolmente, raggiungendo il 46,5 per cento; il 10,8 per cento dei giovani dichiara di non aver mai utilizzato Internet nel periodo di riferimento, mentre nella popolazione complessiva tale quota raggiunge il 41,6 per cento. Tali evidenze risultano in linea con le caratteristiche della generazione dei *Millennials* (Ruspini, Gilli, Decataldo, & Del Greco, 2013).

"I giovani, si sa, sono protagonisti della velocità di diffusione delle innovazioni: dai tempi biblici della radio, siamo passati a quelli folgoranti dell'Ipod. Le modalità giovanili di ricorso ai mezzi di informazione sono anch'esse nuove: l'immagine di un ragazzo che chatta mentre guarda la televisione e risponde al telefonino non è più estrema, è diventata la norma di un comportamento che si è meritato la definizione di "multitasking" (SL&A Turismo e Territorio, 2010, p. 6).

I giovanissimi utilizzano Internet più frequentemente delle classi di età superiori.

Si osserva inoltre una differenza significativa di genere e geografica: i maschi utilizzano la rete più frequentemente delle donne, i giovani del Nord più spesso dei coetanei che vivono nelle regioni del Centro e del Mezzogiorno.

"I giovani poi leggono molto, o meglio, più dei genitori" (SL&A Turismo e Territorio, 2010, p. 32). Il 52,3 per cento dei giovani dichiara di leggere quotidiani almeno una volta a settimana, il 51,4 per cento di aver letto libri nei 12 mesi che precedono l'indagine. La lettura dei libri appassiona le giovani donne in misura maggiore rispetto agli uomini.

I giovani, ma soprattutto i giovanissimi, preferiscono andare al cinema piuttosto che a teatro, mostre o concerti di musica. L'83,1 per cento dei giovani, nei 12 mesi precedenti l'intervista, dichiara, infatti, di essere andato almeno una volta al cinema. Il 25,4 per cento del segmento giovanile è andato (almeno una volta) a teatro e il 36,5 per cento ha visitato musei e mostre (le donne più degli uomini). Il 57,8 per cento dei giovani dichiara di essere andato almeno una volta in discoteca (gli uomini più delle donne).

I rapporti di amicizia rivestono un ruolo rilevante tra i giovani, e soprattutto tra i giovanissimi. Il valore attribuito a questo aspetto della

⁵ Elaborazione su dati dell'indagine Istat (Multiscopo - "Aspetti della vita quotidiana" - Anno 2011).

socialità, infatti, è cresciuto notevolmente negli ultimi anni (Buzzi, Cavalli, & De Lillo, 2007).

I ragazzi usano molto vedersi con il gruppo degli amici durante il tempo libero.

Nel 2011 il 37,8 per cento dei 16-29enni dichiara di incontrare i compagni e i coetanei tutti i giorni, gli uomini più delle donne, i giovanissimi di più rispetto a i ragazzi più grandi e in maggior misura nelle regioni insulari e del Sud.

Nella popolazione complessiva, senza pertanto operare distinzioni di età, la quota di persone che incontra gli amici tutti i giorni risulta significativamente più bassa, pari al 19,5 per cento. Inoltre, il 38,9 per cento dei giovani ha l'abitudine di incontrare gli amici più di una volta a settimana e il 14,2 per cento una sola volta. I giovani si dichiarano anche molto (36,5 per cento) o abbastanza (55,6 per cento) soddisfatti delle relazioni con gli amici intercorse nei 12 mesi precedenti l'intervista. *“Soggetti sociali prima ancora che consumatori e bersagli di pubblicità, soggetti creatori di società, di gruppo e di coppia e di famiglia e di comunità. Giovani soggetti collettivi, perché se c'è una dimensione che emerge con prepotenza è proprio la spinta allo stare insieme, che è propria della stagione e della condizione giovanile”* (SL&A Turismo e Territorio, 2010, p. 1).

Lo stare insieme agli amici caratterizza anche la pratica turistica dei giovani, sia con riguardo alla scelta delle destinazioni da visitare, sia per il significato dato all'esperienza turistica, che diventa condivisione e socialità. Inoltre, i giovani riconoscono nel valore dell'amicizia un'opportunità e una rilevanza per la programmazione della vacanza affidandosi ai consigli di viaggio di coetanei e amici che hanno intrapreso lo stesso viaggio (European Commission, 2012).

1.3. Studi e ricerche: lo stato dell'arte

Il turismo giovanile si differenzia dal turismo del resto della popolazione per le spinte motivazionali e per il tipo di esperienze che lo caratterizzano. Rappresenta inoltre un potente volano nello sviluppo educativo e culturale dell'intera società (Moisă, 2010a). Si configura come un fenomeno dinamico e in forte espansione, per questo di particolare interesse per i decisori politici, per i ricercatori e gli studiosi del viaggio (United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008, 2011).

Di seguito sono presentati, secondo una prospettiva cronologica, i contributi e gli studi che la comunità scientifica, internazionale e nazionale, ha rivolto al turismo giovanile. Infine, si analizzano le rilevazioni relative alla statistica ufficiale o condotte da diversi enti di ricerca e studiosi.

Nel 1967, in occasione del Congresso sul turismo giovanile tenutosi a Fiuggi, il Bureau International du Tourisme Social (BITS), oggi Organisation Internationale du Tourisme Social (OITS), approva il Manifesto del turismo giovanile. Nel 1981, il manifesto viene aggiornato presentando gli elementi fondamentali delle vacanze dei giovani e descrivendo il ruolo delle istituzioni per promuovere il turismo giovanile nell'ambito del turismo sociale (Bureau International du Tourisme Social, 1981).

In questi anni, Cohen (1973) e Vogt (1976) conducono alcuni studi soprattutto in relazione alle attività svolte dai giovani durante il viaggio (Moisă, 2010b).

La rilevanza del fenomeno viene rimarcata nel 1991 nella Conferenza della UNWTO (Moisă, 2010a; Richards & Wilson, 2004b). Negli anni successivi, esso acquisisce uno spazio sempre più definito nell'ambito degli studi turistici, soprattutto in relazione all'analisi quantitativa (Horac & Weber, 2000; Moisă, 2010a; Seekings, 1998; Wheatcroft & Seekings, 1995). Nel 1995, il rapporto della European Travel Commission stimava, infatti, che il turismo giovanile rappresentasse il 23 per cento del mercato turistico mondiale (Moisă, 2010a; Wheatcroft & Seekings, 1995). Nel 2000 la Federation of International Youth Travel Organization (F.I.Y.T.O.) dichiarava che il segmento turistico giovanile costituiva il 20 per cento circa degli arrivi internazionali (Moisă, 2010a). Tale valore raggiungeva il 24 per cento nel 2005 (Moisă, 2010a; United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008).

A distanza di vent'anni dalla Conferenza della UNWTO, l'interesse verso il turismo giovanile, anche da parte di diversi organismi dell'Unione Europea e della comunità scientifica internazionale, è aumentato, soprattutto nell'ottica di indagare la peculiarità dei giovani turisti di non accontentarsi di prodotti standard (Moisă, 2010a), ricercando invece soluzioni e itinerari personalizzati, capaci di generare emozioni legate all'esperienza del viaggio.

Il volume, la struttura e l'evoluzione della domanda turistica sono altresì influenzati da una serie di fattori caratterizzati da forti dinamiche, che ne complicano l'osservazione e lo studio. In Europa e nel più ampio

contesto internazionale si contano numerosi studi a carattere scientifico sul tema. Si tratta tuttavia di studi frammentari, legati a particolari tipologie di turismo, a specifici contesti e ad ambiti disciplinari ristretti.

Nel 2001, Babin e Kuemlim realizzano uno studio negli Stati Uniti tra gli studenti universitari stranieri, per mettere a fuoco il grado di soddisfazione derivante dall'esperienza di studio all'estero.

Tra gli studi sui comportamenti turistici dei giovani studenti e, in particolare, sul segmento dei *Backpacker* e degli *Students Travellers*, di rilievo sono i contributi di Richards (2005, 2006, 2007, 2010, 2011) e di Richards e Wilson (2003, 2004a, 2005b, 2005c).

Lo studioso Carr propone diversi studi sul turismo giovanile sulla base di un approccio di genere, alcuni dei quali sono centrati sull'utilizzo delle nuove tecnologie da parte dei giovani, in particolare sulla comunicazione via web per la costruzione degli itinerari di viaggio (Carr, 1998a, 1998b, 1999, 2001, 2007a). L'autore, inoltre, nel 2002 pubblica un articolo in cui fornisce i risultati di un'analisi condotta in un *resort* situato in una località di mare nell'isola di Maiorca. Nel tentativo di descrivere i profili dei turisti che prediligono le località balneari, l'articolo suggerisce interessanti spunti di riflessione sulle destinazioni turistiche preferite dai giovani e sulle motivazioni del viaggio. L'autore che mostra, attraverso l'analisi delle informazioni a sua disposizione, come i giovani turisti che scelgono di viaggiare verso località balneari, siano persone interessate a brevi avventure romantiche, alla vita notturna e al bere in compagnia nei luoghi di ritrovo. Questo profilo non si associa generalmente ad attività quali l'esplorazione di nuovi luoghi di interesse culturale o la pratica di attività sportive: pertanto, il loro comportamento turistico è considerato *edonistico* e *passivo* (Carr, 2002b).

Nel 2002, la WYSE Travel Confederation conduce per la prima volta la *survey* per ampliare la conoscenza del fenomeno e approfondire varie dimensioni dell'esperienza di viaggio dei giovani. L'indagine viene ripetuta alla fine del 2006 e all'inizio del 2007 in Africa, Asia, Europa e Nord America. I dati del 2007 evidenziano che i giovani turisti risultano "affamati di esperienza": oltre l'80 per cento dei rispondenti ha dichiarato di aver voluto esplorare nuove culture per accrescere la propria conoscenza e sperimentare il modo di vivere del paese ospitante, nonché di aver modificato il proprio stile di vita (United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008). Nel contributo, pubblicato nel 2008 dalla UNWTO e WYSE Travel Confederation, vengono presentati anche i

risultati della *survey* condotta sul segmento dei giovani di diverse nazionalità che hanno avuto esperienze di studio e lavoro fuori dal proprio paese. Sono stati contattati 1.452 giovani prima del viaggio. Di questi, 510 hanno poi continuato a rispondere alle domande relative agli effetti dell'esperienza turistica, permettendo di misurare il cambiamento delle proprie attitudini e di evidenziare l'evoluzione dovuta alla fruizione dell'esperienza di viaggio, con particolare riguardo alla dimensione culturale.

In epoca più recente, gli studi di Claudia Olimpia Moisă concettualizzano e danno sistematicità al tema del turismo giovanile, analizzando le definizioni, i fattori che lo influenzano, le destinazioni, le attività, la spesa e, più in generale, il comportamento dei giovani turisti in Europa con uno sguardo privilegiato alla realtà della Romania (Moisă, 2010a, 2010b, 2010c, 2010d, 2010e, 2010f, 2011; Moisă & Minciu, 2009).

Al quadro degli studi fin qui presentati, si affianca il contributo della statistica ufficiale, che consente di conoscere la domanda turistica complessiva nei diversi paesi dell'Unione Europea, attraverso i dati raccolti dall'indagine campionaria "Viaggi e vacanze", condotta trimestralmente dagli Istituti di Statistica nazionali (Consiglio dell'Unione Europea, 1995; Parlamento Europeo & Consiglio dell'Unione Europea, 2011).

Dal lato dell'offerta, gli Istituti di Statistica conducono anche, con periodicità mensile, l'indagine totale "Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi" che consente di quantificare, per ciascun mese e per ciascun comune, gli arrivi e le presenze dei clienti (residenti e non in Italia), secondo la categoria di esercizio e il tipo di struttura e secondo il paese estero o la regione italiana di residenza (Consiglio dell'Unione Europea, 1995; Parlamento Europeo & Consiglio dell'Unione Europea, 2011). Entrambe le indagini non permettono di individuare e analizzare in modo completo il comportamento turistico del segmento giovanile (16-29 anni): "Viaggi e Vacanze" pur rilevando anche l'età dei rispondenti, è un'indagine trimestrale e non fornisce una stima dei viaggi effettuati nell'anno per segmenti specifici; "Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi" non rileva le caratteristiche socio-demografiche delle persone che viaggiano e, conteggiando gli arrivi dei clienti nelle strutture ricettive, sovrastima il numero eventuale di turisti, quando questi pernottano in più di una struttura durante il periodo di soggiorno.

A livello europeo è disponibile anche l'informazione proveniente dall'indagine Eurobarometro sulle attitudini dei cittadini europei verso il turismo, che consente alla Commissione europea di ottenere un quadro

del tema indagato per le classi di età 15-24, 25-39 (European Commission, 2012, 2013b).

A partire dalle riflessioni precedenti, appare evidente “*l'assenza di un adeguato livello statistico dell'informazione*” (Di Salle, 2011a; De Cantis & Vaccina, 2008, p.41) che consenta di analizzare segmenti specifici nell'ambito del comportamento turistico (United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008).

Le esperienze di indagini empiriche condotte da ricercatori italiani sul turismo giovanile sono limitate, e tra queste si può citare ad un esempio quella effettuata da Luca Savoja e Maria Cristina Martinengo nel 1990 con metodologie qualitative. Tale ricerca ha consentito di individuare alcune caratteristiche della pratica turistica giovanile: la preferenza dei giovani italiani è accordata a quelle località marine fortemente contraddistinte dalla possibilità di trovare “il divertimento”. Viaggiare significa, per i giovani, arricchire le proprie esperienze e conoscere luoghi e persone nuove. Partono informati sulle destinazioni e tra i canali informativi privilegiano il *passaparola* degli amici (Martinengo & Savoja, 1993).

Nel 2005, il Touring Club Italiano, in collaborazione con la Borsa del turismo scolastico e l'istituto di ricerca Doxa, ha realizzato un'indagine sulle vacanze dei giovani fra i 15 e i 24 anni. I risultati emersi dallo studio evidenziano una loro notevole propensione al viaggio, con una netta preferenza per le mete italiane, seguite dalle destinazioni europee (Montebelli, 2005).

Nel 2007, il CTS ha promosso una ricerca sui propri iscritti, per arricchire il patrimonio informativo sul tema del turismo giovanile e conoscerne le preferenze (Cirillo Taiani, Nicosia, & Solinas, 2008).

L'osservatorio sul turismo giovanile (Iscom Group), che indaga il fenomeno considerando come unità di analisi le famiglie con figli fino a 17 anni, analizza il turismo scolastico e sportivo.

Una particolare forma di turismo giovanile è rappresentata dai viaggi d'istruzione degli istituti superiori di secondo grado italiani. L'Osservatorio sul turismo scolastico, curato dal Centro Studi del Touring Club Italiano, dal 2007 conduce un'indagine campionaria degli istituti superiori di secondo grado, finalizzata ad analizzare la domanda di questo specifico *target*. I dati raccolti consentono di ottenere una stima del numero di studenti delle scuole superiori di secondo grado che hanno partecipato a viaggi di istruzione (Centro Studi Touring club italiano, 2012).

La professoressa di sociologia del turismo, Myriam Ferrari (2004) ha effettuato un'interessante ricerca sul turismo come *azione sociale* nell'area metropolitana di Cagliari, analizzando interviste narrative sulla biografia turistica di individui di età e livello sociale differenti. Nell'ambito della strumentazione empirica della ricerca, l'autrice ha somministrato a 196 giovani di età compresa tra i 14 e i 19 anni, una griglia di preferenze e aspettative prefissate, associate a viaggi e vacanze. Dai risultati emerge che i giovani di tutti gli strati sociali condividono l'aspettativa del divertimento, dell'avventura e dell'incontro con le persone del luogo, senza differenze di genere nell'ordine di importanza attribuito a questi fattori (Ferrari, 2004).

Nel 2008 la ricercatrice Laura Gemini ha condotto una ricerca empirica sul turismo giovanile analizzando la struttura narrativa dei racconti di viaggio pubblicati su Internet dai giovani. Secondo l'autrice, tale modalità di studio del fenomeno è di grande interesse, perché permette di osservare in maniera diretta e autentica i modi e i luoghi virtuali in cui i giovani prediligono raccontare la propria esperienza (Gemini, 2008). L'interesse di tale ricerca è indiscutibile: lo sviluppo delle nuove tecnologie della comunicazione consente di veicolare la narrazione in misura sempre crescente attraverso la rete. Internet è il luogo in cui le persone si incontrano, parlano della propria vita, socializzano. Negli anni più recenti l'avvento del web 2.0⁶ ha favorito la possibilità di usufruire di una serie di piattaforme che si configurano come veri e propri luoghi di incontro (Marinelli, 2004).

Uno degli strumenti più usati dai giovani è il diario online, il cosiddetto *blog*. Secondo l'autrice è uno strumento di osservazione del fenomeno particolarmente interessante, come fonte di trasmissione autentica dell'esperienza del giovane (Gemini, 2008).

L'esplorazione di tali racconti ha permesso all'autrice di identificare, come risultato, i tratti costitutivi dell'esperienza di viaggio dei giovani narratori (Gemini, 2008).

Nel 2010, il gruppo di lavoro SL&A turismo e territorio pubblica il contributo "La Montagna Giovane. Nuove Idee Crescono. Osservatorio sui Giovani e la Montagna" in cui oltre a presentare il segmento giovanile nelle sue dimensioni demografiche e nei comportamenti del tempo libero, affronta il tema della montagna come destinazione turistica per le giovani generazioni (SL&A Turismo e Territorio, 2010).

⁶ Con l'espressione web 2.0 si intende l'insieme di tutte quelle applicazioni online che permettono l'interazione tra il sito e l'utente.

Nell'ambito della psicologia turistica è interessante il contributo degli autori Fermani, Crocetti, e Carradori (2011) che indaga la relazione tra le caratteristiche di personalità e le motivazioni alla vacanza. La ricerca ha coinvolto 429 studenti universitari fra i 19 e i 29 anni, ai quali è stato somministrato un questionario relativo alle preferenze nella fruizione della vacanza nonché le motivazioni e le caratteristiche di personalità. I risultati dello studio evidenziano differenze significative di genere nella frequenza della vacanza: le giovani donne viaggiano più spesso rispetto agli uomini, motivate dal bisogno di rilassarsi e dalla ricerca di novità. Sono state messe a fuoco, inoltre, associazioni significative tra le caratteristiche della personalità e le motivazioni della vacanza (Fermani, Crocetti, & Carradori, 2011).

Tra il 2012 e il 2013 il Centro Turistico Studentesco e Giovanile (CTS) ha condotto un'indagine sul turismo giovanile nell'ambito del progetto "Educare", cofinanziato dal Ministero del lavoro e delle Politiche Sociali (Educa.Re, 2013), con la finalità di indagare le caratteristiche socio-demografiche degli intervistati (i 29.500 associati del CTS), le modalità di organizzazione della vacanza, i fattori che influiscono sui comportamenti turistici e sulle scelte della vacanza, le motivazioni e i bisogni turistici nonché la soddisfazione dell'esperienza. Hanno risposto alla rilevazione 316 iscritti di età compresa tra i 16 e i 35 anni, prevalentemente femmine (74,5 per cento), rappresentativi statisticamente di tutte le regioni italiane. La "Settimana di vacanza" è la tipologia favorita dai giovani intervistati soprattutto per i giovanissimi (19-21 anni), per i più grandi è il "Week end" la formula preferita. Il web contribuisce notevolmente all'organizzazione del viaggio a discapito dell'intermediazione turistica. Tra le motivazioni prevalenti dei giovani turisti, che viaggiano abitualmente con gli amici, si osserva la voglia di conoscere nuovi posti e il desiderio di fare nuove esperienze (Educa.Re, 2013).

Una ulteriore misurazione del fenomeno turistico in Italia può essere ottenuta a partire dall'indagine campionaria Multiscopo - Aspetti della vita quotidiana (Istat, 2006), che dedica una sezione alla vacanza con almeno quattro pernottamenti. Le informazioni desunte dalla rilevazione possono essere incrociate con le variabili che descrivono la struttura della popolazione raggiunta dall'indagine (Istat, 2006).

Il quadro della statistica ufficiale sul turismo è ulteriormente arricchito dalle indagini campionarie condotte dalla Banca d'Italia, che rilevano i Movimenti turistici alle frontiere, i viaggi all'estero degli italiani e degli stranieri in Italia. Queste ultime consentono di avere

dati analitici sulla spesa turistica e sulle caratteristiche dei viaggi e dei viaggiatori italiani all'estero e degli stranieri in Italia. Sono disponibili alcune elaborazioni per classe di età dei viaggiatori (15-24; 25-34; 35-44; 45-64; 65+).

Il quadro degli studi e delle ricerche sul tema del turismo giovanile appare frammentato, sfumato nelle diverse prospettive legate allo specifico contesto e al tipo di vacanza. Questa mancanza di organicità non consente di ipotizzare l'evoluzione del fenomeno e di effettuare una valutazione completa, sia in relazione al *target* giovanile nello specifico, sia in relazione all'esperienza turistica. Risulta inoltre carente il supporto informativo da parte della statistica ufficiale (De Cantis & Vaccina, 2008; United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008).

Il presente lavoro di ricerca tenta di arricchire il quadro degli studi sul turismo giovanile, cercando di apportare un valido e innovativo contributo conoscitivo e metodologico finalizzato alla rappresentazione e alla concettualizzazione del fenomeno.

1.4. Un'istantanea dei giovani turisti europei

I dati della statistica ufficiale sul comportamento turistico dei residenti nell'Unione Europea di cui si dispone, sono quelli provenienti dall'indagine campionaria "Viaggi e vacanze" che viene condotta in ciascun paese membro (Consiglio dell'Unione Europea, 1995; Istat, 2006; Parlamento Europeo & Consiglio dell'Unione Europea, 2011).

Nell'ambito dell'indagine il viaggio di lavoro viene distinto da quello di piacere e quest'ultimo si caratterizza ulteriormente per la durata: "Vacanza breve" (inferiore alle 4 notti) e "Vacanza lunga" (almeno 4 notti) (Istat, 2006).

Le informazioni riportate di seguito consentono di quantificare la domanda turistica nei paesi europei e si riferiscono alla definizione di "Vacanza lunga".

I dati pubblicati da Eurostat consentono, per l'anno 2011, di aggregare le informazioni per quattro differenti classi di età dei turisti: 15-24, 25-44, 45-64, 65 e oltre.

In Europa la distribuzione dei turisti per le classi di età considerate corrisponde, nel 2011, approssimativamente alla distribuzione della popolazione totale. I viaggiatori di età compresa tra i 25 e i 44 anni rappresentano la quota più elevata sia sul totale dei turisti (35,7 per cento),

che sul totale della popolazione (33,4 per cento). In maniera speculare, i giovani (15-24 anni) costituiscono la quota più bassa sia rispetto al totale dei turisti che della popolazione nel suo complesso e anche in questo caso i due valori percentuali risultano molto vicini (14,0 per cento e 14,1 per cento) (cfr. figura 1.5). Tali risultati non si discostano dal quadro delineato nella *Statistics in Focus* di Eurostat riferita all'anno 2006 (Urhausen, 2008).

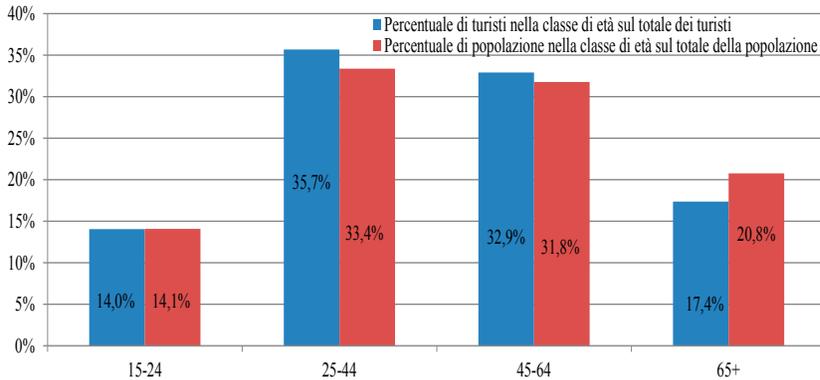


Fig. 1.5. Distribuzione percentuale della popolazione e dei turisti in Europa (UE27) per classe di età (persone con 15 anni e più) - Anno 2011.

Fonte: Elaborazione su dati Eurostat, Tourism Statistics/ Population Statistics - Anno 2011.

Note: Dall'elaborazioni delle percentuali di turisti sul totale dei turisti per via di dati mancanti sono esclusi i seguenti paesi: Estonia, Irlanda, Romania. Per l'Italia sono stati considerati i dati relativi al 2010.

Analizzando il tasso di partecipazione al turismo⁷ per classi di età, ossia per ciascuna fascia d'età la quota di popolazione che effettua almeno una vacanza lunga, si osservano i seguenti valori: il gruppo dei turisti più giovani (15-24 anni) rappresenta il 53,1 per cento della popolazione nella stessa classe di età, valore inferiore rispetto alla media europea per il totale della popolazione (59,8 per cento). Le persone nelle fasce d'età fra i 25 e i 44 e fra i 45 e i 64, mostrano un tasso di partecipazione (65,5 per cento e il 62,6 per cento, rispettivamente) superiore a quello medio europeo riferito alla popolazione totale. Le persone di 65 anni e oltre tendono a partecipare meno al turismo, infatti solo il 51,3 per cento di loro ha effettuato nel 2011 almeno una vacanza lunga.

⁷ Per via di dati mancanti dall'elaborazione sono esclusi i seguenti paesi: Estonia, Irlanda e Romania.

Nel 2011, circa 212 milioni di cittadini europei hanno effettuato almeno una vacanza lunga. Di questi, poco meno di 30 milioni sono giovani (15-24): la cifra indica che circa un giovane su sette ha effettuato quel tipo di esperienza di viaggio. Questi valori risentono verosimilmente del fatto che la classe di età 15-24 rappresenta anche la più bassa quota della popolazione totale.

Come evidenziato in precedenza, i giovani turisti di età compresa fra i 15 e i 24 anni costituiscono una quota media del 14 per cento del complesso dei turisti europei. La percentuale più bassa si osserva per Cipro (10,3 per cento) e quella maggiore in Polonia (23,0 per cento). La percentuale di giovani turisti è tendenzialmente più alta nei paesi dell'Est Europa, alcuni dei quali divenuti di recente membri dell'unione Europea (cfr. figura 1.6). Le differenze fra i comportamenti potrebbero essere riconducibili alla distribuzione della popolazione per classe di età che varia da un paese all'altro.

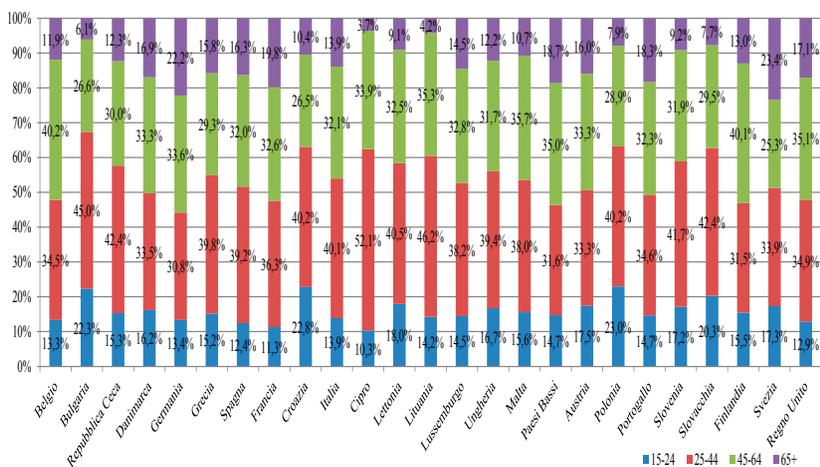


Fig. 1.6. Distribuzione percentuale dei turisti in Europa (UE27) per classe di età (persone con 15 anni e più) - Anno 2011.

Fonte: Elaborazione su dati Eurostat, Tourism Statistics - Anno 2011.

Note: Dall'elaborazioni delle percentuali di turisti sul totale dei turisti per via di dati mancanti sono esclusi i seguenti paesi: Estonia, Irlanda, Romania. Per l'Italia sono stati considerati i dati relativi al 2010.

I giovani turisti spagnoli (4,7 viaggi in media per turista), finlandesi (3,3), francesi (3,1) e danesi (2,7) compiono più viaggi nell'arco dell'anno, rispetto ai giovani coetanei residenti negli altri paesi europei (cfr. figura 1.7).

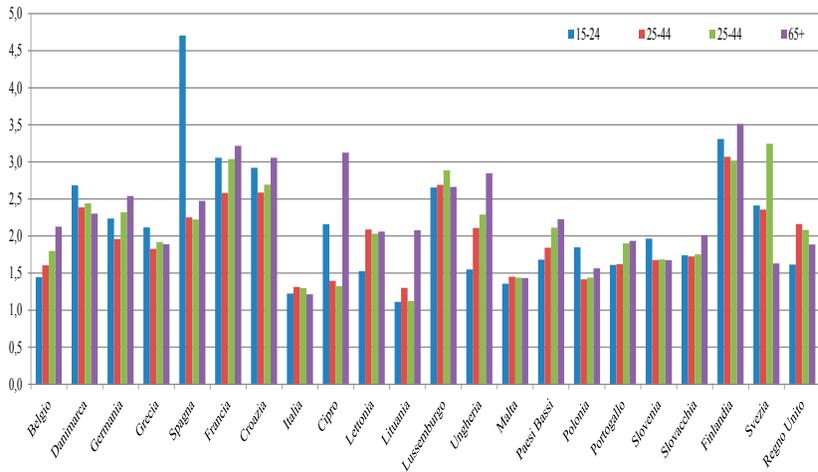


Fig. 1.7. Numero medio di viaggi per turista in Europa (UE27) per classe di età - Anno 2011.

Fonte: Elaborazione su dati Eurostat, Tourism Statistics - Anno 2011.

Note: Dall'elaborazione sono esclusi i seguenti paesi per indisponibilità dei dati: Austria, Bulgaria, Repubblica Ceca, Estonia, Irlanda, Romania. Per l'Italia sono stati considerati i dati relativi al 2010.

Nel 2011 i turisti residenti in Grecia hanno effettuato le vacanze mediamente più lunghe degli altri (11,6 notti per vacanza), seguiti da quelli ciprioti (11,3 notti per vacanza). Le vacanze dei giovani (15-24) risultano in tutti i paesi europei più brevi rispetto a quelle effettuate da persone di età più elevata, con l'eccezione dei giovani viaggiatori anglosassoni che spiccano per scegliere vacanze molto lunghe (12,7 notti per vacanza). I giovani maltesi, sloveni, slovacchi e finlandesi si distinguono invece per prediligere vacanze più brevi (cfr. tabella 1.2).

Tab. 1.2. Numero medio di notti per vacanza per classe di età nel 2011 (vacanza di oltre quattro notti)

Paesi	Totale	15-24	25-44	45-64	65+
Belgio	10,5	10,3	10,2	10,3	11,7
Germania	9,1	8,6	8,7	9,2	9,7
Irlanda	9,8	9,3	9,2	9,8	10,5
Grecia	11,6	11,0	9,2	10,7	19,8
Spagna	10,7	8,7	10,2	10,9	14,0
Francia	10,1	9,6	9,3	9,9	11,7
Croazia	10,3	11,4	8,9	10,1	12,9
Italia	10,9	9,9	10,3	10,3	15,2
Cipro	11,3	10,7	10,4	11,3	17,6
Lettonia	10,1	9,5	9,3	10,5	13,0
Lituania	8,9	8,6	8,6	9,5	8,8
Lussemburgo	10,1	11,0	9,7	9,6	11,5
Ungheria	8,0	10,7	7,4	7,5	8,5
Malta	8,6	6,9	7,8	8,6	13,9
Paesi Bassi	10,8	10,3	10,4	10,8	11,5
Polonia	8,9	8,6	8,1	9,6	11,4
Portogallo	10,4	9,8	9,3	10,5	12,5
Slovenia	8,0	7,7	7,6	8,6	8,7
Slovacchia	8,0	7,9	8,0	7,8	8,5
Finlandia	7,6	7,9	6,9	7,6	8,5
Svezia	8,7	9,8	8,2	8,3	9,2
Regno Unito	10,5	12,7	10,2	10,1	10,6

Fonte: Elaborazione su dati Eurostat, Tourism Statistics - Anno 2011.

Note: Dall'elaborazione sono esclusi i seguenti paesi per indisponibilità dei dati: Austria, Bulgaria, Danimarca Repubblica Ceca, Estonia, Romania. Per l'Italia sono stati considerati i dati relativi al 2010.

A livello europeo non ci sono indagini e ricerche specifiche sul *target* 16-29 anni, che consentirebbero di arricchire il quadro informativo sui comportamenti turistici dei giovani (Di Salle, 2011b).

Come già precedentemente rilevato, l'unica ricerca ufficiale disponibile è quella realizzata dalla UNWTO, congiuntamente con la WYSE Travel Confederation, nella sua seconda edizione nell'anno 2007 su un campione a livello mondiale di circa 8.500 persone, di cui quasi il 54,5 per cento di rispondenti in Europa, il 17,0 per cento in Asia, il 17,9 per cento in Nord America, e la parte rimanente negli altri continenti (United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008).

Nel 2010 il portale di prenotazione Hostelbookers.com ha realizzato una ricerca su un campione mondiale di circa 15mila utilizzatori degli ostelli e di alloggi economici. La WYSE Travel Confederation stima che il 75 per cento degli utilizzatori di alloggi economici sia costituito da giovani (Di Salle, 2011b).

I partecipanti all'indagine realizzata dalla UNWTO, congiuntamente con la WYSE Travel Confederation, nell'edizione del 2007 sono in prevalenza giovani donne (73,0 per cento). I rispondenti si caratterizzano, inoltre, per l'elevato livello di istruzione (Di Salle, 2011b; United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008).

Le motivazioni principali che spingono i giovani a viaggiare sono legate alla voglia di esplorare e conoscere altre culture (34,0 per cento), al divertimento e alla voglia di relax (28,0 per cento) e al desiderio di andare a visitare parenti e amici (17,0 per cento). Altre motivazioni residuali sono legate al viaggio studio, all'esperienza di volontariato, alla conoscenza delle lingue. In questi casi la permanenza media risulta maggiore rispetto ai viaggi intrapresi per le motivazioni legate al divertimento, andando ad incidere maggiormente sulle economie locali.

Non si evidenziano differenze sostanziali in relazione alle motivazioni rispetto alla *survey* condotta nella prima edizione nel 2002 (Di Salle, 2011b; United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008).

I giovani turisti europei hanno un curriculum turistico molto consistente, avendo viaggiato di più negli ultimi cinque anni (7 viaggi brevi inferiori alle sette notti e 5,9 viaggi lunghi superiori alle sette notti) rispetto alla media del campione (6,2 viaggi brevi inferiori alle sette notti e 5 viaggi lunghi superiori alle sette notti). Anche l'esperienza turistica dell'ultimo anno risulta più consistente per i giovani europei rispetto al resto del campione raggiunto dall'indagine (2,0 viaggi brevi e 1,7 viaggi lunghi contro 1,9 viaggi brevi e 1,6 viaggi lunghi).

La principale fonte informativa utilizzata dai giovani per organizzare la vacanza è il web, seguito dalla rete degli amici e dalla famiglia. Non si rilevano differenze nei canali di informazione rispetto alla prima edizione dell'indagine.

Le vacanze dei giovani sono influenzate dal costo. Molti utilizzano tessere promozionali per ottenere riduzioni nell'ambito di visite a musei e nell'utilizzo dei mezzi di trasporto.

L'Europa è la destinazione preferita, seguita dal Nord America.

Le strutture ricettive prevalentemente scelte dai giovani e dagli studenti sono gli ostelli (61,5 per cento dei rispondenti), seguiti dagli alberghi (47,6 per cento).

Per gli europei la durata media del viaggio è di 53 giorni, ridotta rispetto al 2002 (62 giorni)⁸. Nell'indagine condotta nel 2010 dal portale Hostelbookers.com, la permanenza media si riduce a 30 giorni e diminuisce anche il numero di viaggi effettuati nell'anno, probabilmente per effetto della crisi (Di Salle, 2011b).

La spesa media per turista, nella principale vacanza effettuata nel 2007, risulta pari a 1.950 euro, di cui il 41 per cento è destinato ai mezzi di trasporto, il 18 per cento alle strutture ricettive, il 15 al cibo e bevande, il 4 alle comunicazioni (telefono, Internet) e l'11 per cento ad altre attività (Di Salle, 2011b; United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008).

Le attività preferite dai giovani durante la vacanza riguardano la visita delle località (46,3 per cento), la visita culturale ai musei e *heritage site* (45,4 per cento), l'incontro con la gente del luogo (45,1 per cento).

Questi risultati testimoniano la rilevanza della pratica del turismo e confermano la forza che il viaggio può esercitare sui valori e sulle attitudini delle giovani generazioni. I giovani intervistati dichiarano, infatti, che l'esperienza turistica li ha resi più responsabili e maggiormente rispettosi verso le altre culture e l'ambiente (69,6 per cento) (United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008).

L'istantanea sul turismo giovanile in Europa si arricchisce anche dei dati provenienti dall'indagine "Eurobarometro sulle attitudini dei cittadini europei verso il turismo" (European Commission, 2012, 2013b).

I giovani di età compresa tra i 15 e i 24 anni nel 2011, hanno viaggiato mediamente più del resto della popolazione, preferendo mete balneari (32 per cento) e la visita a parenti e amici (36 per cento).

I giovanissimi (15-24), ma anche i giovani adulti (25-39), hanno una propensione maggiore rispetto agli altri nel dare importanza ai consigli di viaggio da parte di amici, colleghi o parenti. Il rapporto di fiducia e conoscenza, come canale privilegiato di intermediazione e organizzazione della vacanza, è tratto distintivo della classe d'età 15-24.

I giovani europei preferiscono soluzioni di viaggio *all inclusive* e risultano essere maggiori utilizzatori di treno e pullman come mezzi

⁸ Sono inclusi anche i viaggi per motivi di studio.

di trasporto. Nell'ambito delle scelte future di viaggio evidenziano una bassa preoccupazione rispetto all'impatto che la situazione economica possa avere sulla programmazione della vacanza (European Commission, 2012).

Viene fuori un quadro piuttosto articolato del comportamento turistico giovanile, che risulta di difficile interpretazione per via degli aspetti definitori, della questione demografica, delle diverse tipologie di indagine e delle numerose prospettive di analisi adottate.

1.5. La domanda turistica dei giovani italiani secondo la statistica ufficiale

Come evidenziato nei paragrafi precedenti, sono disponibili diverse fonti statistiche relative alla domanda turistica della popolazione italiana.

In questa parte del lavoro, vengono presentate le elaborazioni, predisposte per la classe di età 16-29 anni, ottenute a partire dai micro-dati⁹ relativi alle indagini condotte dall'Istat "Aspetti della vita quotidiana"¹⁰ per il triennio 2009-2011, e "Viaggi e Vacanze"¹¹ per il biennio 2009-2010.

La prima delle due indagini consente di quantificare la domanda turistica per singolo anno e di analizzarne le principali destinazioni. La seconda permette di osservare più nel dettaglio il comportamento turistico per ciascun trimestre nel triennio preso in esame.

Ai fini del presente lavoro è stata, inoltre, richiesta un'elaborazione specifica dei dati riguardanti il turismo internazionale, in particolare dei viaggi effettuati all'estero dagli italiani, disponibili presso la Banca d'Italia, per il triennio 2009-2011.

In Italia, nel 2011, sono oltre 5 milioni i giovani di età compresa tra i 16 e i 29 anni che nei 12 mesi precedenti l'intervista, hanno effettuato una vacanza con almeno quattro pernottamenti (cfr. tabella 1.3). Sono il 17,2 per cento del totale dei viaggiatori e il 56,4 per cento dei 16-29enni residenti in Italia. Nel triennio preso in esame, il tasso di partecipazione al turismo è aumentato, in maggior misura per i maschi e per i giovani della classe di età 21-25 anni (cfr. tabella 1.4).

⁹ File standard richiesti all'Istat per finalità di ricerca, relativi alle indagini "Aspetti della vita quotidiana" e "Viaggi e Vacanze" per gli anni 2009-2011.

¹⁰ La definizione di vacanza utilizzata nell'ambito di tale indagine considera una permanenza minima di quattro notti consecutive.

¹¹ La definizione di vacanza si distingue in "breve" (1-3 notti) e "lunga" (4 o più notti).

Tab. 1.3. Giovani di età compresa tra i 16 e i 29 anni che hanno fatto un viaggio (della durata di minimo quattro notti consecutive) per classe di età e sesso (*valori assoluti*) - Anni 2009-2011

2009			
Classe di età	Maschi	Femmine	Totale
16-20	819.687	818.039	1.637.726
21-25	840.903	831.703	1.672.606
26-29	787.481	809.036	1.596.517
Totale	2.448.071	2.458.778	4.906.849
2010			
Classe di età	Maschi	Femmine	Totale
16-20	878.107	839.585	1.717.692
21-25	878.928	906.434	1.785.362
26-29	799.840	769.584	1.569.424
Totale	2.556.875	2.515.603	5.072.478
2011			
Classe di età	Maschi	Femmine	Totale
16-20	893.134	809.135	1.702.269
21-25	887.644	889.753	1.777.397
26-29	825.452	762.375	1.587.827
Totale	2.606.230	2.461.263	5.067.493

Fonte: Elaborazione su dati Istat, "Aspetti della vita quotidiana", Anni 2009-2011.

Tab. 1.4. Tasso di partecipazione al turismo per classe di età e sesso - Anni 2009-2011

2009			
Classe di età	Maschi	Femmine	Totale
16-20	52,7	55,8	54,2
21-25	52,2	53,4	52,8
26-29	54,1	56,5	55,3
Totale	53,0	55,2	54,1
2010			
Classe di età	Maschi	Femmine	Totale
16-20	56,6	57,4	57,0
21-25	54,5	58,2	56,3
26-29	55,9	54,6	55,2
Totale	55,7	56,8	56,2
2011			
Classe di età	Maschi	Femmine	Totale
16-20	57,9	55,7	56,9
21-25	55,0	57,1	56,0
26-29	58,3	54,6	56,4
Totale	57,0	55,9	56,4

Fonte: Elaborazione su dati Istat, "Aspetti della vita quotidiana" e su dati demo.istat.it, Anni 2009-2011.

Passando ad osservare il numero delle vacanze effettuate, per gli anni 2009-2011, le donne mostrano una propensione al viaggio, più elevata rispetto agli uomini (cfr. figura 1.8).

Il genere costituisce un importante indicatore dei processi del mutamento sociale. In passato le donne erano considerate figure “stanziali” (Ruspini, Gilli, Decataldo, & Del Greco, 2013). Oggi, invece, hanno più libertà di movimento, anche grazie ai processi di democratizzazione del viaggio (Leed 1991/1992) che ne hanno visto modificare il ruolo all'interno della società e dunque aumentarne la propensione al viaggio.

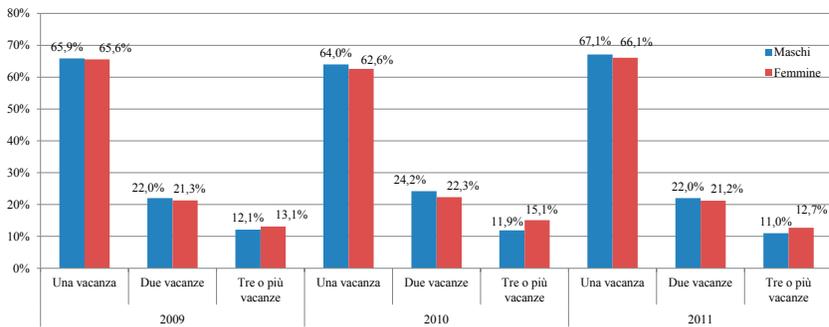


Fig. 1.8. Viaggiatori di età compresa tra i 16 e i 29 anni per numero di vacanze e per sesso (valori percentuali) - Anni 2009-2011

P value < 0,001

Fonte: Elaborazione su dati Istat, “Aspetti della vita quotidiana”, Anni 2009-2011.

Osservando la distribuzione per classe di età, si evince che i giovanissimi (16-20enni) mostrano, nei tre anni considerati, una propensione al viaggio più elevata rispetto ai giovani di età superiore, verosimilmente per una maggiore disponibilità di tempo libero. I giovani della classe 26-29 anni dichiarano però di aver intrapreso una sola vacanza nei 12 mesi che precedono la data dell'intervista con una propensione maggiore rispetto ai più giovani (cfr. figura 1.9).

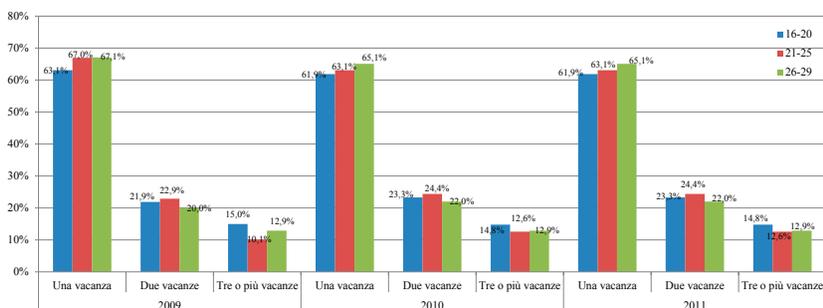


Fig. 1.9. Viaggiatori di età compresa tra i 16 e i 29 anni per numero di vacanze e per classe di età (valori percentuali) - Anni 2009-2011
P value < 0,001

Fonte: Elaborazione su dati Istat, "Aspetti della vita quotidiana", Anni 2009-2011.

I giovani che risiedono nelle regioni del Nord Italia mostrano una propensione al viaggio superiore a quella dei giovani che vivono nel Centro e nel Mezzogiorno: effettuano, nei 12 mesi che precedono l'intervista, due o più vacanze con un'incidenza superiore a quelli delle altre ripartizioni. I giovani che risiedono nelle regioni del Mezzogiorno, a conferma di ciò, risultano aver effettuato una sola vacanza con incidenza più elevata dei giovani che vivono nelle altre ripartizioni (cfr. figura 1.10).

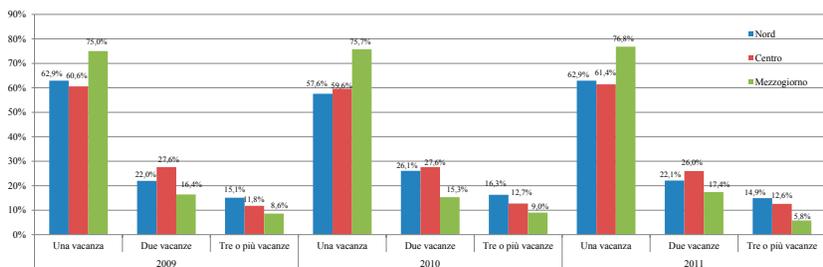


Fig. 1.10. Viaggiatori di età compresa tra i 16 e i 29 anni per numero di vacanze e per ripartizione geografica di residenza (valori percentuali) - Anni 2009-2011
P value < 0,001

Fonte: Elaborazione su dati Istat, "Aspetti della vita quotidiana", Anni 2009-2011.

L'indagine "Aspetti della vita quotidiana", condotta dall'Istat, consente di analizzare anche le principali destinazioni scelte. Nel 2011 gli uomini hanno viaggiato più frequentemente delle donne nel complesso, ossia verso mete sia italiane che estere. Le donne peraltro, hanno viaggiato più frequentemente degli uomini verso le mete italiane. Tali evidenze si invertono quando si considera l'anno 2010. Per le sole mete fuori dal territorio italiano non si osservano differenze di genere significative nel biennio 2010-2011 (cfr. figura 1.11).

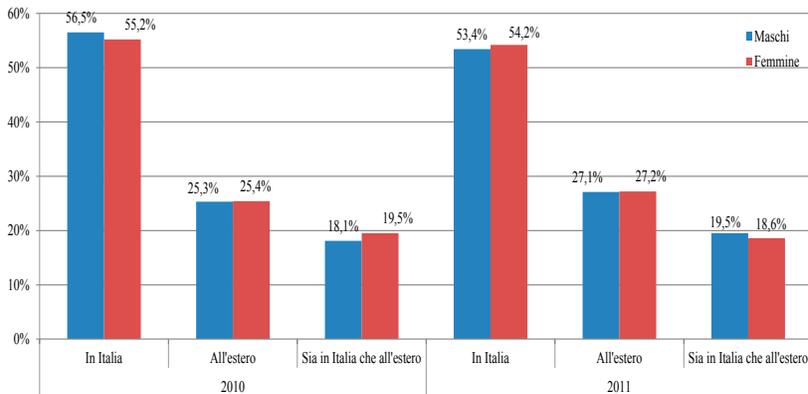


Fig. 1.11. Viaggiatori di età compresa tra i 16 e i 29 anni per destinazione e per sesso (valori percentuali) - Anni 2010-2011.

P value < 0,001

Fonte: Elaborazione su dati Istat, "Aspetti della vita quotidiana", Anni 2010-2011.

Nota: La variabile destinazione non è disponibile nei micro-dati relativi al 2009.

Passando ad osservare la distribuzione per classe di età, si nota che i giovanissimi, (16-20enni), nel 2010, viaggiano verso mete italiane più frequentemente delle classi di età più elevate; quelli della classe 26-29 anni invece prediligono più degli altri mete estere. Nel 2011 non si riscontrano differenze nei dati per classe di età in relazione alla scelta delle destinazione (cfr. figura 1.12).

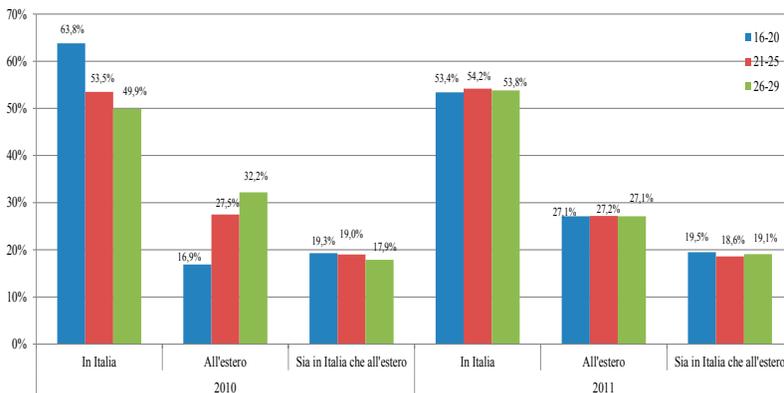


Fig. 1.12. Viaggiatori di età compresa tra i 16 e i 29 anni per destinazione e per classe di età (valori percentuali) - Anni 2010-2011.

P value < 0,001

Fonte: Elaborazione su dati Istat, "Aspetti della vita quotidiana", Anni 2010-2011.

Nota: La variabile destinazione non è disponibile nei micro-dati relativi al 2009.

Le destinazioni italiane sono scelte più frequentemente dai giovani residenti nelle regioni del Mezzogiorno rispetto agli altri coetanei. I giovani del Centro Italia, inoltre, prediligono mete estere rispetto a quelli del Nord e del Mezzogiorno (cfr. figura 1.13).

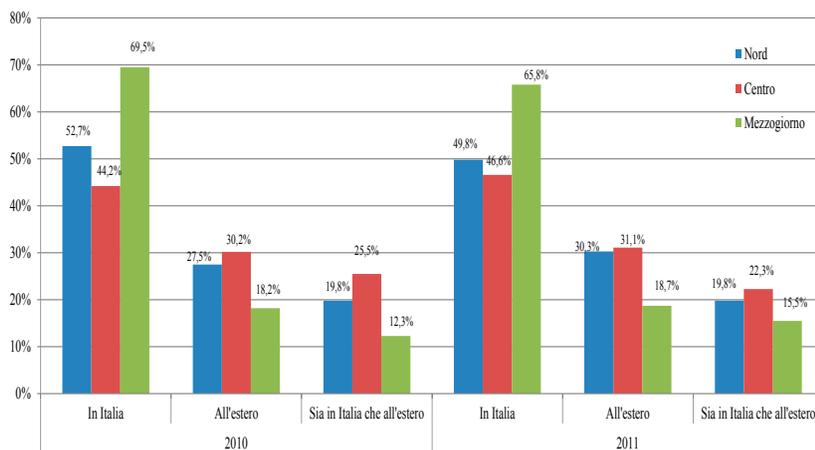


Fig. 1.13. Viaggiatori di età compresa tra i 16 e i 29 anni per destinazione e per ripartizione geografica di residenza (*valori percentuali*) - Anni 2010-2011.
P value < 0,001

Fonte: Elaborazione su dati Istat, "Aspetti della vita quotidiana", Anni 2010-2011.

Nota: La variabile destinazione non è disponibile nei micro-dati relativi al 2009.

Il quadro relativo alla domanda turistica giovanile italiana si arricchisce analizzando, anche i dati relativi alla rilevazione trimestrale "Viaggi e Vacanze" dell'Istat, per il biennio 2009-2010. Secondo tale indagine, nel 2010 il 47,9 per cento dei giovani viaggiatori italiani fra i 16 e 29 anni ha scelto di effettuare le proprie vacanze nel trimestre luglio-settembre (48,8 per cento nell'anno precedente). È aumentata invece significativamente la quota dei giovani turisti della classe di età 26-29 anni che hanno effettuato almeno un viaggio nel primo trimestre (cfr. tabelle 1.5 e 1.6).

Tab. 1.5. Giovani di età compresa tra i 16 e i 29 anni che hanno fatto almeno un viaggio distinti per trimestre, tipologia del viaggio, sesso, classe di età e ripartizione di residenza (per 100 residenti con le stesse caratteristiche) - Anno 2009

	GENNAIO- MARZO		APRILE- GIUGNO		LUGLIO- SETTEMBRE		OTTOBRE- DICEMBRE					
	Almeno una vacanza	Almeno un viaggio di lavoro	Almeno un viaggio	Almeno una vacanza	Almeno un viaggio di lavoro	Almeno un viaggio	Almeno una vacanza	Almeno un viaggio di lavoro	Almeno un viaggio			
	SESSO											
Maschi	22,5	2,5	24,2	22,9	2,9	24,6	44,0	4,9	46,2	17,9	4,0	20,4
Femmine	20,7	1,0	21,7	29,2	2,4	30,7	53,7	3,3	54,2	14,5	0,8	15,0
Totale	21,7	1,8	23,0	25,8	2,7	27,4	48,8	4,1	50,1	16,3	2,5	17,9
	CLASSE DI ETÀ											
16-20anni	22,8	0,7	23,4	28,7	0,6	29,0	45,8	1,6	45,9	15,7	0,1	15,7
21-25anni	20,4	1,9	22,0	19,6	3,8	22,1	47,7	4,4	49,9	17,6	3,2	18,9
26-29anni	21,7	3,1	23,8	28,6	3,7	30,8	52,5	6,0	53,9	15,4	4,4	19,3
Totale	21,7	1,8	23,0	25,8	2,7	27,4	48,8	4,1	50,1	16,3	2,5	17,9
	RIPARTIZIONE DI RESIDENZA											
Nord	28,5	1,9	29,5	33,7	3,7	35,4	63,0	5,8	64,0	16,9	1,8	18,0
Centro	18,2	1,5	19,2	29,1	2,2	30,2	46,2	2,2	46,4	24,6	2,5	25,9
Mezzogiorno	15,9	1,9	17,7	16,6	1,8	18,3	36,2	3,4	38,3	11,7	3,2	14,0
Totale	21,7	1,8	23,0	25,8	2,7	27,4	48,8	4,1	50,1	16,3	2,5	17,9

Fonte: Elaborazione su dati Istat, "Viaggi e vacanze", Anno 2009.

Tab. 1.6. Giovani di età compresa tra i 16 e i 29 anni che hanno fatto almeno un viaggio distinti per trimestre, tipologia del viaggio, sesso, classe di età e ripartizione di residenza (per 100 residenti con le stesse caratteristiche) - Anno 2010

	GENNAIO- MARZO		APRILE- GIUGNO		LUGLIO- SETTEMBRE		OTTOBRE- DICEMBRE					
	Almeno una vacanza	Almeno un viaggio di lavoro	Almeno un viaggio	Almeno una vacanza	Almeno un viaggio di lavoro	Almeno un viaggio	Almeno una vacanza	Almeno un viaggio di lavoro				
SESSO												
Maschi	26,9	5,2	28,6	19,4	3,9	21,6	46,5	2,7	47,2	13,9	2,2	15,6
Femmine	29,5	1,5	30,2	22,6	2,2	24,3	49,4	0,9	49,7	17,5	2,4	19,2
Totale	28,1	3,4	29,3	20,9	3,1	22,8	47,9	1,8	48,4	15,6	2,3	17,3
CLASSE DI ETÀ												
16-20anni	28,5	0,8	28,8	18,8	0,4	19,1	49,6	1,4	50,1	12,6	0,7	13,3
21-25anni	20,7	1,7	21,4	19,8	2,0	20,4	49,8	2,2	50,3	15,3	1,9	17,1
26-29anni	36,2	8,6	38,9	24,4	7,4	29,6	43,3	1,9	43,8	19,3	4,4	22,1
Totale	28,1	3,4	29,3	20,9	3,1	22,8	47,9	1,8	48,4	15,6	2,3	17,3
RIPARTIZIONE DI RESIDENZA												
Nord	34,8	3,8	36,8	27,9	1,8	28,7	55,0	2,6	55,7	16,7	2,0	18,2
Centro	35,5	8,2	35,9	22,2	6,0	27,8	60,0	0,6	60,0	21,9	3,8	24,7
Mezzogiorno	18,3	1,0	19,0	14,1	3,0	15,4	35,9	1,6	36,4	11,6	1,9	13,2
Totale	28,1	3,4	29,3	20,9	3,1	22,8	47,9	1,8	48,4	15,6	2,3	17,3

Fonte: Elaborazione su dati Istat, "Viaggi e vacanze", Anno 2010.

Per il 2010 si rileva che la quota massima di 16-29enni che viaggiano (48,4 per cento dei residenti) è relativa al periodo estivo (luglio-settembre): il 9,9 per cento dei giovani residenti fa almeno una vacanza breve e il 42,5 per cento fa almeno una vacanza lunga.

Rispetto all'anno precedente, è diminuita la quota di giovani turisti che fanno vacanze brevi e, contestualmente, risulta aumentata la quota di quelli che fanno vacanze superiori alle quattro notti (cfr. tabella 1.7).

Tab. 1.7. Giovani di età compresa tra i 16 e i 29 anni che hanno effettuato almeno un viaggio distinte per tipologia del viaggio e trimestre (*valori in migliaia*) - Anni 2009-2010

TRIMESTRE	Vacanza						Lavoro		Totale persone	
	Vacanza 1-3 notti		Vacanza 4 o più notti		Totale vacanze		Numero	Per 100 residenti	Numero	Per 100 residenti
	Numero	Per 100 residenti	Numero	Per 100 residenti	Numero	Per 100 residenti				
2009										
Gennaio-Marzo	1.139	13,1	872	10,1	1.881	21,7	158	1,8	1.996	23,0
Aprile-Giugno	1.453	16,2	1.080	12,0	2.313	25,8	239	2,7	2.457	27,4
Luglio-Settembre	1.498	16,3	3.715	40,3	4.491	48,8	380	4,1	4.612	50,1
Ottobre-Dicembre	1.012	11,9	521	6,1	1.388	16,3	211	2,5	1.527	17,9
2010										
Gennaio-Marzo	1.353	14,9	1.324	14,6	2.556	28,1	312	3,4	2.663	29,3
Aprile-Giugno	998	11,2	1.020	11,4	1.862	20,9	279	3,1	2.036	22,8
Luglio-Settembre	846	9,9	3.636	42,5	4.091	47,9	156	1,8	4.135	48,4
Ottobre-Dicembre	859	9,8	549	6,3	1.366	15,6	200	2,3	1.519	17,3

Fonte: Elaborazione su dati Istat, "Viaggi e vacanze", Anni 2009 - 2010.

Osservando la distribuzione per "tipo di motivazione" dei viaggi per vacanza effettuati dai giovani di età compresa tra i 16 e i 29 anni effettuati nel 2010, prevalgono quelli motivati dalla necessità di trascorrere un "periodo di riposo, piacere e svago", (73,3 per cento sul totale delle vacanze; la quota per l'intera popolazione è pari al 71,5).

La percentuale è invariata rispetto a quella del 2009 (cfr. figure 1.14 e 1.15). Tale quota sale al 78,2 per cento (79,6 per cento per l'intera popolazione), se si considerano le vacanze lunghe, mentre diminuisce al 67,5 per cento nel caso delle vacanze brevi (62,3 per cento per l'intera popolazione) (cfr. figura 1.15).

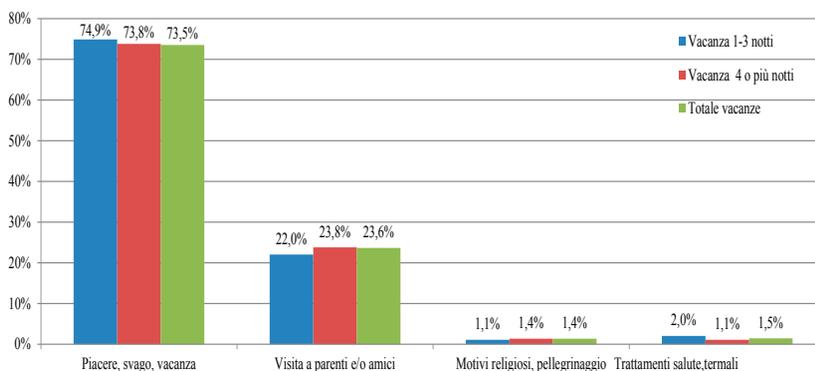


Fig. 1.14. Viaggi di vacanza dei giovani di età compresa tra i 16 e i 29 anni per motivo prevalente (composizione percentuale) - Anno 2009.

Fonte: Elaborazione su dati Istat, "Viaggi e vacanze", Anno 2009.

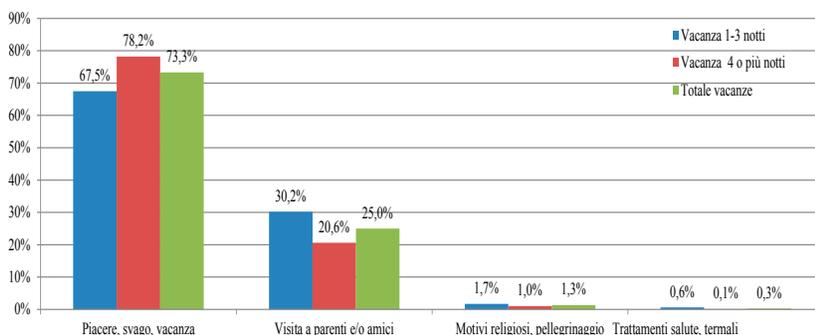


Fig. 1.15. Viaggi di vacanza dei giovani di età compresa tra i 16 e i 29 anni per motivo prevalente (composizione percentuale) - Anno 2010.

Fonte: Elaborazione su dati Istat, "Viaggi e vacanze", Anno 2010.

Nell'ambito delle vacanze scelte dai giovani 16-29enni per motivi di "riposo, piacere o svago", il 40,1 per cento di questi nel 2010 dichiara di preferire una vacanza al mare o una crociera (42,9 per cento nel 2009) e il 16,8 per cento una vacanza in montagna, al lago, in collina o in campagna (28,9 per cento nel 2009) (cfr. figure 1.16 e 1.17).

Nel biennio preso in esame, aumentano in misura apprezzabile le vacanze-studio e le visite a città o località d'arte (cfr. figure 1.16 e 1.17).

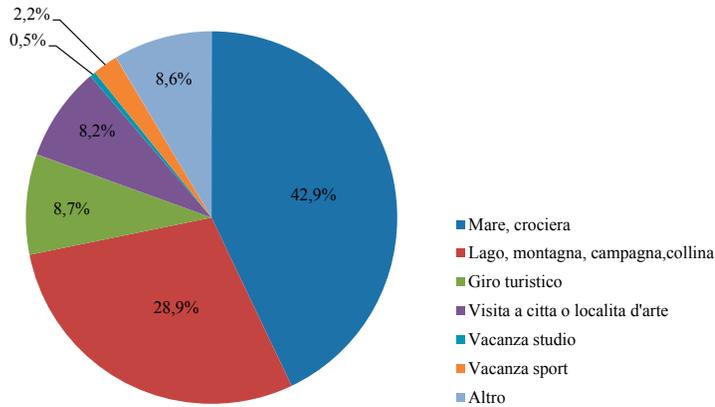


Fig. 1.16. Vacanze di riposo, piacere o svago per tipologia dei giovani di età compresa tra i 16 e i 29 anni (composizione percentuale) - Anno 2009.

Fonte: Elaborazione su dati Istat, "Viaggi e vacanze", Anno 2009.

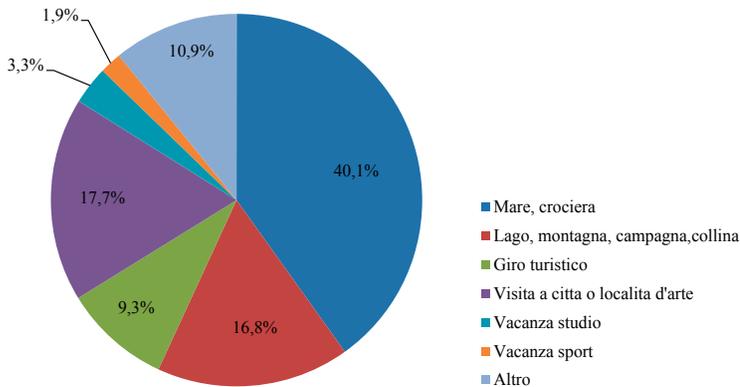


Fig. 1.17. Vacanze di riposo, piacere o svago per tipologia dei giovani di età compresa tra i 16 e i 29 anni (composizione percentuale) - Anno 2010.

Fonte: Elaborazione su dati Istat, "Viaggi e vacanze", Anno 2010.

A completare il panorama della statistica ufficiale sul turismo, c'è l'indagine campionaria sul turismo internazionale dei viaggiatori italiani all'estero, condotta mensilmente dalla Banca d'Italia. Tale rilevazione consente di avere dati analitici sulla spesa turistica. Per il triennio 2009-2011, sono disponibili alcune elaborazioni per sesso e per classe di età dei viaggiatori all'estero (15-24; 25-34; 35-44; 45-64; 65 e oltre).

Oltre 5 milioni i giovani italiani di età compresa tra i 15 e i 25 anni (di cui il 42,2 femmine e il 57,8 maschi) si sono recati all'estero nel 2011, corrispondenti al 9,0 per cento del totale dei viaggiatori italiani che

hanno attraversato i confini nazionali; rispetto al 2009, tale quota è in significativo calo (10,2 per cento) (cfr. tabella 1.8).

Osservando i valori della spesa per il triennio preso in considerazione, si nota che i viaggiatori della classe di età 25-34 hanno sostenuto la spesa media pro-capite più elevata (420,1 euro nel 2009, 418,1 nel 2010 e 446,4 nel 2011), significativamente più alta rispetto a quella del totale dei viaggiatori (346,6 euro nel 2009, 341,4 nel 2010 e 357,8 nel 2011). La spesa media pro-capite dei giovanissimi (classe di età 15-24) risulta invece costantemente inferiore a quella del totale dei viaggiatori, in ragione probabilmente della minore disponibilità economica (cfr. tabelle 1.8 e 1.9).

Tab. 1.8. Numero dei viaggiatori italiani che si sono recati all'estero* per classi di età e sesso (*valori in migliaia*) - Anni 2009-2011

ANNO	CLASSE D'ETÀ	SESSO		TOTALE
		Femmine	Maschi	
2009	15-24	3.433	2.476	5.909
	25-34	8.893	4.740	13.633
	35-44	11.241	5.072	16.312
	45-64	13.007	4.687	17.694
	65 e oltre	3.334	864	4.198
Totale 2009		18.143	39.908	17.839
2010	15-24	3.084	2.218	5.301
	25-34	8.985	4.877	13.862
	35-44	12.213	5.567	17.780
	45-64	13.686	4.979	18.665
	65 e oltre	3.317	872	4.189
Totale 2010		18.844	41.284	18.512
2011	15-24	3.000	2.192	5.192
	25-34	8.007	5.203	13.210
	35-44	11.595	5.088	16.683
	45-64	13.100	5.047	18.147
	65 e oltre	3.215	1.085	4.299
Totale 2011		18.925	38.917	18.615

Fonte: Elaborazione a cura dell'Ufficio di statistica della Banca d'Italia sull'Indagine sul turismo internazionale dell'Italia, Anni 2009-2011.

*Nota: Numero di viaggiatori alle frontiere. Comprende ciascun viaggiatore che ha attraversato i confini italiani una sola volta, a prescindere dal numero di stati esteri visitati nel corso del viaggio.

Tab. 1.9. Spesa dei viaggiatori italiani che si sono recati all'estero* per classi di età e sesso (valori in migliaia di euro) - Anni 2009-2011

ANNO	CLASSE D'ETÀ	SESSO		TOTALE
		Femmine	Maschi	
2009	15-24	1.106	791	1.897
	25-34	3.864	1.863	5.727
	35-44	4.672	1.527	6.199
	45-64	4.289	1.161	5.449
	65 e oltre	577	166	742
Totale 2009		18.143	14.508	5.507
2010	15-24	1.123	776	1.900
	25-34	3.798	1.998	5.796
	35-44	4.762	1.519	6.281
	45-64	4.253	1.336	5.589
	65 e oltre	676	174	850
Totale 2010		18.844	14.611	5.805
2011	15-24	1.235	773	2.009
	25-34	3.687	2.210	5.896
	35-44	4.836	1.457	6.293
	45-64	4.320	1.283	5.603
	65 e oltre	604	178	782
Totale 2011		18.925	14.683	5.900

Fonte: Elaborazione a cura dell'Ufficio di statistica della Banca d'Italia sull'Indagine sul turismo internazionale dell'Italia, Anni 2009-2011.

*Nota: Numero di viaggiatori alle frontiere. Comprende ciascun viaggiatore che ha attraversato i confini italiani una sola volta, a prescindere dal numero di stati esteri visitati nel corso del viaggio.

L'informazione disponibile da fonti statistiche ufficiali consente di descrivere la domanda turistica giovanile prendendo in considerazione diverse prospettive di analisi. La presenza di diverse indagini e il ricorso a differenti definizioni rende tuttavia difficile l'individuazione della domanda da parte di un segmento specifico di turisti. Inoltre, utilizzando i dati ufficiali disponibili, non è possibile indagare il comportamento e l'esperienza turistica nelle sue diverse caratteristiche.

Al fine di analizzare l'esperienza turistica dei giovani italiani, e viste le considerazioni fatte sui limiti informativi delle fonti disponibili, la presente ricerca prosegue autonomamente con l'implementazione di un sistema originale di rilevazione e analisi dei dati.

2. Metodologie di ricerca

In questo capitolo si illustrano le principali scelte metodologiche adottate, partendo dalla strumentazione tecnica utilizzata per indagare e conoscere il turismo giovanile.

Viene presentato il disegno della ricerca nelle sue singole fasi operative.

Un'attenzione specifica viene dedicata alla descrizione dell'individuazione delle tematiche da affrontare all'interno del fenomeno al fine di formulare le ipotesi sottostanti la ricerca stessa.

Vengono inoltre presentate le tecniche di rilevazione utilizzate, l'architettura dello strumento di rilevazione, la strategia campionaria, nonché gli indicatori di monitoraggio della rilevazione CATI.

2.1. Un approccio misto

Una metodologia di ricerca condivisa e standardizzata relativa al tema del turismo esperienziale non è disponibile, ad oggi, all'interno della comunità scientifica di riferimento (Ritchie & Hudson, 2009). Si ritiene pertanto utile effettuare delle scelte consapevoli sulle strategie metodologiche più appropriate per rispondere agli interrogativi della ricerca, anche sulla scorta dell'esame degli approcci già tentati e dei limiti incontrati.

Il concetto di esperienza turistica ha, come riferimento nel contesto dell'individualità della persona, il suo modo di vivere, i suoi desideri e i suoi valori. Quest'ottica include, quindi, sia aspetti oggettivi e materiali sia la dimensione soggettiva, simbolica e immateriale. Nell'individuazione delle caratteristiche del fenomeno è inoltre necessario tenere in considerazione l'evoluzione dei comportamenti relativi alla pratica turistica (Decataldo, 2013).

I soli metodi quantitativi non hanno il potere descrittivo necessario per cogliere le sfumature e le trasformazioni dell'esperienza turistica. I metodi qualitativi, d'altro canto, se utilizzati in via esclusiva non consentono di quantificare la domanda turistica e analizzarne la distribuzione secondo le variabili socio-demografiche (Decataldo, 2013).

Nel presente lavoro si è scelto di utilizzare un approccio misto, con l'ausilio di tecniche di rilevazione e di analisi dei dati sia di tipo qualitativo che quantitativo, tentando di *"andare oltre il semplice dato statistico per indagare l'universo esperienziale di [] giovani [] e altre categorie"* (Decataldo, 2013, p. 143).

La strategia mista tenta di superare la contrapposizione tra i due paradigmi sociologici, vale a dire quello della struttura a prospettiva oggettiva e quello dell'azione a prospettiva soggettiva (Decataldo, 2013). Nella contaminazione e integrazione dei due metodi, secondo un'ottica circolare di interscambio si individua un approccio innovativo per lo studio del turismo giovanile, con cui la ricerca svolta tenta di eliminare le criticità dei singoli metodi sommandone i vantaggi (De Luca, 2008).

2.2. Il disegno della ricerca

La pianificazione del disegno della ricerca è riconducibile a tre fasi, relative alla costruzione degli strumenti di rilevazione, alla raccolta e all'analisi dei dati (Bernardi, 2006).

La prima fase (*pre-assessment*) è finalizzata a determinare gli obiettivi, l'oggetto di studio e le problematiche da approfondire ed è così articolata:

- a) Rassegna bibliografica e raccolta informazioni su ricerche precedenti in modo da poter definire in maniera accurata il problema di ricerca e tracciare i confini concettuali (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012). Nel dettaglio, si tratta di una *desk survey* attraverso la ricerca di fonti secondarie, e la raccolta degli studi e dei dati economici e sociali già disponibili in letteratura. La ricognizione di questi materiali permette di giungere ad una prima concettualizzazione del fenomeno da indagare. In questa fase, le domande di ricerca sono articolate in temi e sotto-temi, al fine di individuare in maniera esaustiva le questioni da approfondire e di eliminare eventuali questioni non pertinenti all'indagine. Altra attività caratterizzante la prima fase è la richiesta dei micro-dati relativi alle indagini sul turismo condotte dall'Istat *"Viaggi e Vacanze"* (Anni

2009-2010), Multiscopo - "Aspetti della vita quotidiana" (Anni 2009-2010-2011) e di un'elaborazione ad hoc da parte dell'ufficio di statistica della Banca D'Italia (Anni 2009-2011). Questi dati hanno costituito un supporto appropriato per le analisi quantitative durante la fase *desk*.

- b) La formalizzazione delle componenti essenziali del problema di ricerca è definita sulla scorta delle risultanze delle attività descritte, e consente di pervenire alla definizione dei contenuti degli strumenti di misura da adottare e delle loro caratteristiche tecniche. Alle azioni di formalizzazione e di concettualizzazione del problema segue la messa a punto degli strumenti di rilevazione, nella fattispecie una traccia di intervista¹ semi-strutturata di domande chiave da utilizzare per la conduzione di 20 interviste rivolte a testimoni privilegiati, in possesso di conoscenze e/o esperienze specifiche sul turismo giovanile. In questa fase si individua anche un gruppo di esperti in grado di offrire informazioni relative al tema di ricerca.
- c) L'output finale della fase di *pre-assessment* consiste in un questionario strutturato, informatizzato e testato, per la conduzione delle interviste telefoniche (tecnica CATI) e nel piano di campionamento per l'individuazione della popolazione *target* (401 giovani di età compresa tra i 16 e i 29 anni che hanno effettuato un viaggio nell'ultimo biennio (2010-2011)) (cfr. paragrafo 2.6.2 - Strategia di campionamento nell'indagine CATI). La scelta dell'intervista telefonica consente di standardizzare i contenuti informativi e i processi delle diverse fasi della rilevazione.

La seconda fase (*assessment*) attiene alle attività di raccolta dati e consiste nelle seguenti attività:

- a) Definizione di una traccia semi-strutturata di domande chiave da utilizzare per la conduzione di 20 interviste ai testimoni privilegiati.
- b) Individuazione e contatto dei testimoni privilegiati e predisposizione del calendario degli incontri.
- c) Registrazione e successiva trascrizione su file delle interviste ai testimoni privilegiati in modo da predisporre il materiale testuale

¹ La traccia d'intervista corrisponde allo schema d'azione al quale l'intervistatore fa riferimento durante la conduzione della conversazione con l'interlocutore. Le interviste sono state condotte nel periodo settembre 2011-aprile 2013.

necessario per la successiva fase di analisi ermeneutica dei testi con *software* dedicati.

- d) Al termine dell'attività di trascrizione delle interviste e normalizzazione del corpus di dati testuali, si effettua un esame approfondito del materiale con l'obiettivo di scomporre il testo in parti. Ultimata la scomposizione vengono selezionati i frammenti di testo pertinenti riguardo a specifici aspetti indagati.
- e) Definizione degli indicatori di performance della CATI (cfr. paragrafo 2.6.3 - Indicatori di monitoraggio CATI).
- f) Conduzione delle interviste telefoniche.
- g) Validazione e controllo di qualità dei dati raccolti.
- h) Analisi dei dati ottenuti a partire dalle interviste telefoniche.
- i) Predisposizione statistiche di sintesi.
- j) Il questionario è tradotto in lingua inglese² e informatizzato attraverso il *tool di Google Form*³. Il *link* contenente il questionario è inviato agli studenti dell'Università di Stenden in Olanda⁴. Conclusa la rilevazione attraverso tecnica CAWI, segue l'analisi dei dati e la predisposizione delle statistiche di sintesi.

L'ultima fase del lavoro (*post-assessment*), è la condivisione dei risultati dell'*assessment* attraverso contributi e presentazioni in contesti scientifici nazionali e internazionali (Mastrangelo & Staffieri, 2012; Staffieri, 2012a, 2012b, 2012c).

Di seguito si riporta il diagramma di Gantt con i tempi di realizzazione della ricerca (cfr. figura 2.1).

² Al fine di sperimentare una nuova metodologia, è stata progettata la stessa rilevazione secondo tecnica CAWI presso l'Università di Stenden in Olanda (*European Tourism Future Institute*) durante il periodo di permanenza dell'autore presso la Stenden University - European Tourism Future Institute (ETFI) come parte integrante del corso di dottorato di ricerca. La *survey* è stata realizzata nei mesi luglio-dicembre 2012.

³ Si tratta di un modulo di *Google* che consente di collezionare dati all'interno di un foglio elettronico. All'interno del modulo è possibile predisporre delle maschere con le domande del questionario corredate dal dominio delle possibili risposte. Il funzionamento di tale strumento risponde alla tecnica di rilevazione CAWI.

⁴ Attraverso il supporto degli uffici amministrativi dell'Università di Stenden è stato possibile inviare il questionario a circa 9.800 studenti di età compresa tra i 17 e i 30 anni.

Anno/Mese	2011						2012						2013												
	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6
Analisi letteratura	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■													
Costruzione disegno ricerca		■	■	■	■	■	■																		
Interviste				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								■		
Survey - CATI								■	■	■															
Survey - CAWI														■	■	■	■	■	■						
Analisi dei dati										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
Stesura rapporto di ricerca																							■	■	■

Fig. 2.1. Tempi di realizzazione del progetto – Diagramma di Gantt.

2.3. Ipotesi e domande di ricerca

Come anticipato nella parte introduttiva, la ricerca si propone, come obiettivo generale, di analizzare il comportamento turistico delle giovani generazioni. Gli obiettivi specifici e le dimensioni conoscitive sono sia di natura quantitativa, in relazione alla dimensione della domanda, alla durata del viaggio e alla spesa, sia di natura qualitativa, con riguardo al significato attribuito al viaggio, alle motivazioni, ai canali di scelta degli itinerari di viaggio, alla soddisfazione, nonché agli effetti e ai cambiamenti percepiti dai giovani una volta conclusa l'esperienza turistica.

Le attività previste nella prima fase, ossia la ricognizione della letteratura scientifica di riferimento e l'analisi delle informazioni ottenute a partire dalle precedenti indagini, hanno consentito di definire in maniera accurata il problema di ricerca e di tracciarne i confini concettuali arrivando a formulare le seguenti ipotesi:

1. il background culturale (individuale e familiare) gioca un ruolo strategico nelle scelte degli itinerari e nelle finalità del viaggio dei giovani (Bourdieu, 1979/2001; Ferrari, 2004; Moisă, 2010c; Martinengo & Savoja, 1993);
2. la domanda turistica giovanile si configura come un'esigenza esplorativa individuale che, quando condivisa, può trasformarsi in riferimento simbolico collettivo (Educa.Re, 2013; Martinengo & Savoja, 1993);
3. la domanda turistica giovanile si esprime prevalentemente in termini di domanda turistica culturale (Educa.Re, 2013; Ferrari, 2004; Moisă, 2010d; United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008);

4. l'esperienza turistica dei giovani determina cambiamento, crescita e trasformazione:
 - a) l'esperienza del "viaggio" influenza i valori, le attitudini e gli stili di vita dei giovani (United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008);
 - b) l'esperienza turistica determina alterazioni nell'identità del giovane viaggiatore, modificando le strutture di significato e ampliando il suo livello culturale (Gemini, 2008; Gilli, 2009; Leed, 1991/1992);
 - c) il viaggio si configura come un'esperienza di maturazione e di crescita culturale. La vacanza rappresenta, dunque, un laboratorio culturale in cui le persone hanno occasione di sperimentare e conoscere nuovi aspetti della propria identità, attraverso i rapporti sociali e la permanenza in luoghi diversi dal proprio ambiente abituale (Löfgren, 1999/2001);
 - d) l'esperienza della mobilità territoriale si configura per i giovani come un modello di trasformazione e cambiamento culturale e psicologico (Gemini, 2008; Gilli, 2009; Leed, 1991/1992).

In primo luogo, si vuole verificare l'ipotesi secondo cui la famiglia di origine influenza il comportamento turistico del giovane, così come accade per altri tipi di consumo contraddistinti da riferimento simbolico (Bourdieu, 1979/2001).

Già Martinengo e Savoja (1993) avevano posto l'attenzione sull'importanza del *background* familiare del giovane in relazione alle sue scelte di consumo turistico: *"sembra dunque ragionevole ipotizzare che il consumo di turismo possa rispondere a bisogni diversi in gruppi della popolazione differenziati sulla base dello status economico, sociale e culturale, così come tutta una serie di consumi "immateriali" su cui le scienze sociologiche hanno indagato"* (Martinengo & Savoja, p. 29).

Anche la ricerca della Ferrari (2004) sui comportamenti turistici ha mosso le basi da questa ipotesi, verificando che l'estrazione sociale, la condizione economica, misurata attraverso la professione del padre, hanno un effetto sulla pratica turistica giovanile. I giovani provenienti da famiglie a più alto capitale culturale ed economico, mostrano una considerevole disponibilità a vivere il viaggio, che diviene un'esperienza culturale ed esistenziale che arricchisce come individui: *"la classe sociale, l'età e specialmente il capitale culturale, posseduto da turisti - o aspiranti tali -*

costituiscono variabili fortemente incidenti sull'attribuzione di significati alla pratica turistica" (Ferrari, 2004, p. 8).

Anche le destinazioni e le motivazioni del viaggio sono influenzate dal *background* familiare. I giovani con una situazione economica e un bagaglio culturale più elevati sarebbero più propensi a scegliere destinazioni internazionali, come le capitali europee e mondiali e a vivere l'esperienza della *mobilità*, dello *spostamento* dal nucleo familiare di origine. Quelli di condizioni economiche più modeste e con un livello culturale basso tendono a scegliere destinazioni meno distanti dalla propria città di origine, prediligendo mete di divertimento e relax, spesso sfruttando la rete familiare di emigrazione (Ferrari, 2004).

Secondo Löfgren (1999/2001), *"nell'apprendere come si diventa turisti, ci portiamo dietro il bagaglio culturale che abbiamo accumulato nei periodi precedenti, spesso in modo riflessivo"* (Löfgren, 1999/2001, p. 7).

In secondo luogo, si vuole verificare l'ipotesi secondo la quale la domanda turistica giovanile si configura come un'esigenza esplorativa individuale che può trasformarsi in riferimento simbolico collettivo. Secondo Martinengo e Savoja (1993). Infatti, i giovani sono considerati un campo di indagine privilegiato nell'ambito del turismo per la loro capacità di rappresentare un elemento innovatore e creatore di tendenze di condotta. Secondo questa visione, i giovani sarebbero in grado di anticipare le scelte di consumo turistico non solo dei loro coetanei, ma di tutte le generazioni a loro successive. Da questo deriva la definizione di esperienza di viaggio come riferimento simbolico collettivo *"many people who belong to the younger age groups nowadays actively participate in tourism as most of them have gone on holidays since childhood which is not always the case for the current older generation. Thus, they will most likely keep on travelling when they are older which will also increase the share of older people in the number of tourists"* (Urhausen, 2008, p. 2).

Al fine di verificare se la domanda turistica giovanile sia mossa da motivazioni culturali, vengono indagate anche le intenzioni che spingono il giovane a viaggiare.

A far propendere per la scelta delle ipotesi della ricerca, oltre la letteratura specifica, sono state anche alcune delle evidenze empiriche emerse nella *survey* condotta dalla WYSE Travel Confederation nel 2007 in Africa, Asia, Europa e Nord America, per le quali i giovani risultano *"experience hungry"*: oltre l'80 per cento dichiara di volere conoscere e confrontarsi con altre culture per accrescere il proprio bagaglio culturale e sperimentare la vita quotidiana del paese ospitante (United Nations

World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008, p. xii).

Un'ulteriore ipotesi di ricerca prende forma dalle considerazioni secondo cui l'esperienza turistica determina cambiamenti nei valori, nelle attitudini e nelle future scelte di vita dei giovani. Il viaggio potrebbe determinare alterazioni nell'identità del giovane modificandone le strutture di significato e la cultura, configurandosi come punto di riferimento nella memoria dell'individuo. Il rapporto fra l'esperienza turistica e lo sviluppo della persona è ampiamente riconosciuto ormai da lungo tempo: *“con riferimento sia alla sfera più generica della soggettività, sia a quella, più profonda, del sé interno, sia, infine, a quella dell'identità. [...] Il problema dei rapporti fra turismo e identità ha senso, naturalmente, solo facendo riferimento ad una nozione non rigida di identità, che viene continuamente ricostruita e riproposta, e che costituisce oggetto di negoziazioni: il tutto in presenza di un elemento di continuità che potrebbe essere fornito dalla biografia del soggetto”* (Gilli, 2009, p. 59).

I giovani vedono il viaggio come un'opportunità per scoprire il mondo che li circonda, per vivere un'esperienza in autonomia, distanti dalla propria famiglia e, soprattutto, come occasione di *costruzione della propria identità* (Fermani, Crocetti, & Carradori, 2011; Smed, 2009; United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008).

La vacanza costituisce, in quest'ottica, un laboratorio culturale in cui si ha la possibilità di sperimentare nuovi aspetti della propria identità, nei rapporti sociali o nell'interazione con nuovi luoghi: *“considero la vacanza come un laboratorio culturale in cui le persone hanno la possibilità di sperimentare nuovi aspetti della propria identità, nei rapporti sociali, o nell'interazione con la natura e anche di sfruttare importanti attitudini quali sognare ad occhi aperti e compiere viaggi mentali”* (Löfgren, 1999/2001, p. 7).

Il viaggio rappresenta un modello di trasformazione culturale, temporale nonché psicologico: *“il bisogno di mutamento, di modificazioni dell'io, trova nello stesso tempo soddisfazione e origine nelle situazioni del viaggio, ed è una motivazione fondamentale del turista”* (Leed, 1991/1992, p. 353), e ancora a proposito della trasformazione della personalità, *“viaggiare è un modo di mutare, un metodo per cambiare la propria posizione sociale, acquistare fama, ricchezze e onori, addirittura un mestiere del cambiamento di forma”* (Leed, 1991/1992, p. 251). Gli individui subirebbero dei veri e propri effetti mentali, causati dal viaggio e più nello specifico dal transitare: *“lo sviluppo di capacità d'osservazione, la concentrazione su forme e*

rapporti, il senso della distanza tra un io che osserva e un mondo di oggetti che vengono percepiti dapprima nel loro aspetto materiale, nella loro apparenza e superficie esterna, sono effetti inseparabili dalle condizioni fisiche del movimento nello spazio" (Leed, 1991/1992, p. 98).

Il turista può disporre temporaneamente del suo tempo per visitare un luogo lontano da casa, al fine di fare l'esperienza di un mutamento (Smith, 1977). Secondo Leed, (1991/1992) infatti, dopo aver vissuto l'esperienza profonda del viaggio, il turista è una nuova persona a causa delle emozioni provate. Il legame tra l'esperienza turistica e le positive sensazioni della vita sono evidenziate anche dagli autori Pearce Filep e Ross (2011) quando scrivono: *"tourism is a global mechanism for the production of the good life (positive emotion, engagement and meaning)"* (Pearce, Filep, & Ross, 2011, p. 181).

Anche Goethe (1993), nel suo viaggio in Italia, sperimenta qualcosa di molto simile ad un cambiamento della propria identità, *"dovunque io vada, trovo un'antica conoscenza in un mondo forestiero. Tutto è come lo immaginavo e tutto è nuovo. Altrettanto posso dire delle mie osservazioni e delle mie idee. Non ho avuto nemmeno un pensiero completamente nuovo, non ho trovato nulla di completamente estraneo a me, ma i pensieri antichi mi sono diventati così precisi, così vivi, così concatenati l'un l'altro che veramente possono passar per nuovi [] non intraprendo questo viaggio meraviglioso per ingannare me stesso, bensì per imparare a conoscere me stesso attraverso gli oggetti"* (Goethe, 1993, p. 138).

Il viaggio eserciterebbe un'influenza notevole sui valori e sulle attitudini dei giovani. Secondo i risultati della *survey* condotta dalla WYSE Travel Confederation nel 2007, l'81 per cento dei giovani raggiunti dalla rilevazione dichiara che l'esperienza turistica ha cambiato il loro modo di vivere. Il viaggio per i giovani è a tutti gli effetti un'esperienza in grado di trasformare il loro stile di vita, e in alcuni casi configura un nuovo (United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008).

Unitamente alla verifica delle ipotesi di base, vengono indagati i significati che i giovani attribuiscono al viaggio, nonché le modalità comunicative dell'esperienza turistica.

2.4. La raccolta dei dati

L'approccio misto scelto come strategia di ricerca per i motivi precedentemente illustrati, è strutturato in interviste e indagini quantitative.

Sono state condotte 20 interviste rivolte a esperti di turismo giovanile e rappresentanti di associazioni turistiche giovanili, nonché operatori del settore, e due indagini quantitative.

La prima indagine, svolta in Italia, nei primi mesi del 2012, attraverso tecnica CATI, ha raggiunto 401 giovani di età compresa tra i 16 e i 29 anni che, nell'ultimo biennio (2010-2011), hanno effettuato almeno un viaggio.

La seconda rilevazione è stata condotta, nella seconda metà del 2012 presso l'Università di Stenden in Olanda attraverso tecnica CAWI e ha raggiunto 365 studenti. In questa seconda *survey* sono stati inclusi nel campione anche studenti che non hanno effettuato alcun viaggio.

2.5. Le interviste a testimoni privilegiati⁵

Il lavoro è articolato in più fasi e comprende in primo luogo la conduzione di interviste a 20 testimoni privilegiati, esperti nel campo specifico del turismo giovanile.

I testimoni privilegiati sono stati scelti in base alla professionalità e alla competenza. Si tratta di docenti e ricercatori universitari, professionisti e operatori del settore. I riferimenti personali dei testimoni privilegiati non vengono riportati nel presente contributo nel rispetto della normativa sulla protezione dei dati personali (Decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196 e successive modifiche e integrazioni).

Le interviste sono state condotte prevalentemente nel periodo che precede la *survey* rivolta ai giovani turisti italiani, sulla base di una traccia semi-strutturata composta da otto quesiti, formulati a partire dalla considerazione delle ipotesi di ricerca.

Le interviste sono precedute da un primo contatto con i singoli testimoni privilegiati, quasi sempre via *e-mail* e, in alcuni casi, telefonicamente. Al momento del contatto si chiede la disponibilità a fornire le proprie riflessioni e sono date tutte le indicazioni relative alla ricerca in corso. Una volta fissato un appuntamento si procede con l'intervista *face to face*. Quando questo non è possibile, per motivi logistici o impegni lavorativi dei testimoni, è utilizzata la videoconferenza at-

⁵ I contenuti di alcune delle interviste hanno costituito materiali empirici anche per il progetto di ricerca finanziato dall'Università "La Sapienza" di Roma dal titolo "I giovani italiani e il turismo esperienziale: sperimentazione di una proposta metodologica", con responsabile scientifico la Prof.ssa Fiorenza Deriu. La ricerca è stata condotta nel periodo giugno 2011 - gennaio 2013 ed aveva come obiettivo quello di indagare la domanda turistica dei giovani italiani attraverso l'analisi di blog turistici.

traverso l'applicazione *Skype* o l'intervista telefonica. In alcuni casi si invia l'elenco delle domande via *e-mail* e il rispondente restituisce un documento con le proprie riflessioni.

Le interviste sono registrate, i file audio sono catalogati e conservati su un supporto e per ciascun file audio sono predisposte le relative trascrizioni.

Dopo un'accurata lettura⁶, le trascrizioni delle interviste sono sottoposte ad analisi ermeneutica attraverso l'assegnazione di codici e categorie alle sezioni di testo connesse con le ipotesi poste alla base della ricerca.

L'analisi ermeneutica è preferita a quella statistico-testuale quando vengono analizzate le trascrizioni di interviste, per la brevità dei testi e soprattutto perché consente di analizzare in profondità le motivazioni che sono alla base delle risposte degli intervistati, rispondendo meglio agli obiettivi della ricerca (Decataldo, 2013).

I risultati emersi sono rappresentati sotto forma di mappe concettuali che riassumono in maniera diretta il contenuto delle riflessioni e delle considerazioni degli esperti.

Il lavoro di scomposizione dei testi trascritti e successiva concettualizzazione è effettuato con l'ausilio del *software* di analisi semi-automatica dei dati testuali NVivo10 (Coppola, 2011), mentre per la rappresentazione grafica delle mappe concettuali si impiega il *software* Inspiration9.

A supporto dell'analisi, nel presente contributo vengono riportati i frammenti di alcune delle citazioni più significative degli intervistati al fine *"di rispondere in modo efficace all'obiettivo di fornire una descrizione il più accurata possibile dei significati che gli esperti intervistati attribuiscono agli oggetti rispetto ai quali sono stati stimolati"* (Decataldo, 2013, p.159).

2.6. Le *survey*

Una parte dei dati utilizzati per rispondere agli interrogativi posti alla base del progetto di ricerca è raccolta attraverso due *survey*.

La prima è realizzata in Italia (con tecnica CATI), la seconda presso l'Università di Stenden in Olanda (con tecnica CAWI).

⁶ Il lavoro di concettualizzazione dei materiali empirici ottenuti nelle interviste ai testimoni è stato condiviso con il gruppo di lavoro del progetto di ricerca finanziato dall'Università "La Sapienza" di Roma "I giovani italiani e il turismo esperienziale: sperimentazione di una proposta metodologica".

Viene implementato un questionario elettronico per gestire la sequenza delle domande organizzate con filtri e regole di determinazione di alcuni percorsi. Per l'indagine CATI è predisposto un *code-book* del tracciato record e un documento di sintesi delle regole di contatto degli intervistati, in modo da assicurare un approccio comune all'indagine da parte di tutti gli intervistatori accuratamente formati sugli aspetti della ricerca e sulla struttura del questionario.

Una società informatica⁷ è incaricata di predisporre le liste di campionamento, di informatizzare il questionario e di fornire un *software* per lo *scheduling* dell'indagine. Il periodo di rilevazione è fissato dal 1° gennaio al 15 marzo del 2012.

Il piano di rilevazione prevede una fase di test precedente la rilevazione, per la messa a punto dello strumento. Per il monitoraggio della rilevazione, infine, si definisce un set di indicatori di performance e di risposta (cfr. paragrafo 2.6.3 - Indicatori di monitoraggio CATI).

La rilevazione CAWI si svolge dal 15 luglio al 31 dicembre del 2012.

Il questionario, tradotto in lingua inglese, è sottoposto al gruppo di ricerca olandese per una revisione critica di adattare le domande del questionario al contesto universitario olandese.

Le modalità operative della *survey* effettuata in Olanda prevedono la fornitura degli indirizzi di posta elettronica dei 9.812 studenti tra i 17 e i 34 anni, iscritti all'Università di Stenden, cui è inviata una *mail* contenente l'introduzione alla ricerca e il *link* al questionario predisposto con *Google Forms*. Del gruppo di studenti contattati, 365 accettano di partecipare all'indagine: questi costituiscono un campione non probabilistico e sensibile agli effetti di auto-selezione (Di Franco, 2010), dal momento che i rispondenti comprendono unicamente i giovani che hanno scelto volontariamente di partecipare.

2.6.1. Il questionario

La progettazione e la costruzione del questionario hanno particolare rilievo per il buon esito della ricerca. Trattandosi di un questionario CATI (nella *survey* italiana), durante la progettazione è necessario ipotizzare tutti i percorsi del questionario che, in base alle diverse caratteristiche dell'intervistato e alle risposte fornite in alcune domande chiave, si potrebbero delineare.

⁷ Demetra Opinioni.net srl (Venezia).

Il questionario è tradotto in lingua inglese per la CAWI (*survey* olandese) e testato per entrambe le versioni.

Il *form* è strutturato in tre sezioni:

1. Sezione “Viaggi”. Informazioni sulla carriera turistica del giovane, con domande relative ai viaggi intrapresi con la famiglia nell’ultimo decennio e ai viaggi intrapresi in modo indipendente nell’ultimo biennio⁸.
2. Sezione “Viaggio più importante”. Informazioni sul viaggio ritenuto più importante fra quelli intrapresi negli ultimi due anni (2010-2011), finalizzate a rilevare le motivazioni, il grado di soddisfazione e i processi di cambiamento eventualmente percepiti dal giovane dopo aver effettuato la vacanza.
3. Sezione “Anagrafica”. Informazioni sulla condizione socio-demografica del rispondente, compreso il livello di istruzione e la condizione occupazionale dei genitori del giovane (cfr. figura 2.2).



Fig. 2.2. Diagramma della struttura del questionario di intervista.

2.6.2. Strategia di campionamento nell’indagine CATI

L’identificazione della popolazione di interesse per l’ambito di ricerca che si vuole analizzare è necessaria per stabilire una strategia di campionamento ed estrarre materialmente le unità da coinvolgere nella *survey* (Loriga, 2008).

Nell’ambito delle indagini realizzate con tecnica CATI, per poter effettuare l’estrazione del campione, è indispensabile poter disporre di una lista aggiornata dei numeri telefonici (Loriga, 2008). A tal fine si utilizza la lista delle persone che in Italia hanno sottoscritto un contratto telefonico (utenze telefoniche fisse).

⁸ Le domande sui viaggi indipendenti sono ricorsive fino ad un massimo di due viaggi.

L'utilizzo dell'elenco telefonico potrebbe introdurre delle distorsioni, dal momento che le persone che non hanno un contratto (circa il 30 per cento della popolazione residente) (Di Franco, 2010) non possono essere incluse nel campione. È possibile limitare parzialmente gli effetti distortivi connessi alla non inclusione delle persone che non sono in elenco, attraverso le tecniche di calibrazione impiegate nella costruzione dei pesi di riporto all'universo (Loriga, 2008).

La dimensione campionaria è fissata in 400 unità, tenuto conto anche dei vincoli di budget essendo la ricerca autofinanziata.

Il disegno campionario è casuale semplice senza ripetizione che assegna la medesima probabilità di inclusione nel campione a tutti i nominativi presenti in elenco (Cicchitelli, Herzel, & Montanari, 1997).

Si effettua un campionamento casuale senza ripetizione, stratificato su due variabili: ripartizione geografica (Nord, Centro, Mezzogiorno) e tipologia del comune di residenza (capoluogo/non capoluogo di provincia).

La numerosità campionaria (dei contatti) in ogni strato è definita sulla base del criterio proporzionale suddetto. Eventuali "cadute" sono gestite tramite opportune sostituzioni dei nominativi a partire dalle liste predisposte, in base a regole prestabilite.

Le fasi seguite per l'individuazione del campione sono state:

- definizione degli strati sulla base delle variabili di stratificazione;
- definizione della numerosità campionaria per ogni strato;
- definizione della lista dei numeri telefonici per il primo tentativo di contatto tramite l'estrazione casuale senza ripetizione, per ogni strato della numerosità campionaria;
- definizione attraverso il medesimo disegno campionario di liste di sostituzione;
- qualora, in base alle regole per la gestione dei tentativi di contatto, si renda necessario rimpiazzare un nominativo, questo è sostituito da un nominativo presente nella prima lista di sostituzione appartenente al medesimo strato.

Sono stati predisposti venti campioni (di contatti telefonici) per disporre anche dei nominativi da utilizzare per le eventuali sostituzioni da effettuare, oltre che in caso di mancate risposte (ad esempio per rifiuto o irripetibilità), anche tutte le volte in cui presso l'utenza telefonica contattata non è presente un giovane di età compresa tra i 16 e i 29 anni che, nell'ultimo biennio (2010-2011), ha effettuato almeno un viaggio. L'elenco telefonico, infatti, non dispone dell'informazione relativa alla

presenza o meno di una unità eleggibile; per tale ragione nel primo contatto telefonico sono stati utilizzati i seguenti criteri:

- se nell'utenza contattata non è presente nessuna unità eleggibile, il nominativo viene sostituito;
- se nell'utenza contattata è presente una sola unità eleggibile, questa viene intervistata;
- se nell'unità contattata sono presenti due o più unità eleggibili, viene intervistata la persona il cui compleanno è il più recente.

Precise norme per la gestione dei tentativi di contatto sono state definite per limitare il più possibile le sostituzioni dei nominativi e le mancate risposte, al fine di evitare distorsioni nel campione. Queste regole sono state attivate nel *software* di gestione sviluppato ad hoc (cfr. Box 1).

Box 1. Regole per la gestione dei tentativi di contatto in corrispondenza dei diversi esiti

- Esito numero non valido (numero errato o numero che non corrisponde ad una famiglia); *si procede alla sostituzione del nominativo.*
- Esito senza risposta (libero senza risposta, fax, segreteria telefonica): *è necessario fare ulteriori tentativi di contatto (fino ad un massimo di otto se si susseguono altri esiti senza risposta) in diverse fasce orarie. Se dopo otto tentativi di contatto si ottiene ancora un esito senza risposta, si procede alla sostituzione del nominativo.*
- Esito occupato (occupato, avviso di chiamata): *è necessario fare ulteriori tentativi di contatto nella stessa fascia oraria, a distanza di 10-20 minuti l'uno dall'altro; qualora si abbiano 5 esiti occupato consecutivi, ci si comporterà come se si trattasse di un esito senza risposta, cambiando cioè fascia oraria per i successivi tentativi di contatto fino ad un massimo di otto.*
- Esito risposta (risponde qualcuno): *è necessario individuare se all'interno della famiglia sono presenti una o più unità eleggibili:*
 - a) se non è presente nessuna unità eleggibile, si procede alla sostituzione del nominativo;
 - b) se è presente una sola unità eleggibile, si chiede di procedere all'intervista con questa persona;
 - c) se sono presenti due o più unità eleggibili, si chiede di procedere all'intervista con la persona il cui compleanno è il più recente.
- Esito successivo alla risposta:
 - a) intervista conclusa;
 - b) appuntamento (si fissa un appuntamento e si provvede a richiamare il numero all'orario concordato);
 - c) rifiuto.
Nel caso dell'esito c) si procede alla sostituzione del nominativo.

Per la costruzione dei pesi di riporto all'universo è stato utilizzato lo stimatore di ponderazione vincolata (Deville & Särndal, 1992), che si basa sul principio di uguaglianza tra le stime campionarie del totale di alcune variabili con totali noti provenienti da fonti esterne (Loriga, 2008). I vincoli utilizzati sono stati scelti considerando le finalità della ricerca e la necessità di analizzare il fenomeno da un punto di vista demografico (sesso e classe di età) e territoriale (ripartizione geografica). I pesi di riporto all'universo sono stati costruiti considerando i totali noti della popolazione di riferimento⁹ per sesso, classe di età (16-20, 21-25, 26-29) e ripartizione geografica (Nord, Centro, Mezzogiorno) desunti a partire dall'indagine Multiscopo - "Aspetti della vita quotidiana" per l'anno 2010 (cfr. tabella 2.1).

Tab. 2.1. Giovani di età compresa tra i 16 e i 29 anni che hanno fatto almeno una vacanza* (della durata di minimo quattro notti consecutive), per classe di età e sesso (*valori assoluti*) - Anno 2010

Classe di età	Maschi	Femmine	Totale
16-20	878.107	839.585	1.717.692
21-25	878.928	906.434	1.785.362
26-29	799.840	769.584	1.569.424
Totale	2.556.875	2.515.603	5.072.478

Fonte: Elaborazione su dati Istat, Aspetti della vita quotidiana, Anno 2010.

*Nota: Il dato si riferisce ai 12 mesi che precedono la data dell'intervista. L'indagine viene condotta nel mese di febbraio dell'anno successivo al periodo di riferimento.

Nella tabella 2.2 che segue, si riportano gli errori campionari (in termini di coefficienti di variazione percentuale) corrispondenti a prefissate stime percentuali sul totale della popolazione. Si riportano inoltre gli intervalli di confidenza (al 95 per cento). In corrispondenza delle stime percentuali inferiori al 4 per cento si osserva un errore particolarmente alto (superiore al 25 per cento): in questi casi è necessario analizzare i risultati con prudenza.

⁹ La popolazione di riferimento è costituita dai giovani di età compresa tra i 16 e i 29 anni, residenti in Italia, che negli ultimi due anni dalla data dell'intervista hanno intrapreso almeno un viaggio in modo indipendente.

Tab. 2.2. Coefficienti di variazione percentuale stimati in corrispondenza di prefissate stime percentuali

Stime % sul totale della popolazione	Coefficiente di variazione %	Intervallo di confidenza
1%	49,7	0,0% - 2,0%
2%	35,0	0,6% - 3,4%
3%	28,4	1,3% - 4,7%
4%	24,5	2,1% - 5,9%
5%	21,8	2,9% - 7,1%
6%	19,8	3,7% - 8,3%
7%	18,2	4,5% - 9,5%
8%	16,9	5,3% - 10,7%
9%	15,9	6,2% - 11,8%
10%	15,0	7,1% - 12,9%
20%	10,0	16,1% - 23,9%
30%	7,6	25,5% - 34,5%
40%	6,1	35,2% - 44,8%
50%	5,0	45,1% - 54,9%
60%	4,1	55,2% - 64,8%
70%	3,3	65,5% - 74,5%
80%	2,5	76,1% - 83,9%
90%	1,7	87,1% - 92,9%
92%	1,5	89,3% - 94,7%
92%	1,4	89,7% - 94,9%
92%	1,4	89,8% - 95,0%
93%	1,4	89,9% - 95,1%
93%	1,4	90,5% - 95,5%
100%	0,0	100,0% - 100,0%

2.6.3. Indicatori di monitoraggio CATI

Per realizzare le 401 interviste sono stati effettuati in tutto 10.214 tentativi, ottenendo mediamente un'intervista completa ogni 25,5 tentativi. I casi in cui non si è stabilito un contatto sono il 7,3 per cento. Fra questi la maggior parte è costituita dai numeri caduti (4,5 per cento), dai numeri non attivi perché errati o inesistenti (2,6 per cento) e dai fax o dalle segreterie telefoniche (0,2 per cento) (cfr. tabella 2.3). La percentuale piuttosto bassa di numeri non attivi (2,6 per cento) fa ipotizzare una buona qualità della lista utilizzata per l'estrazione del campione.

Il tasso di risposta¹⁰, calcolato secondo la definizione della AAPOR - American Association for Public Opinion Research, che include al denominatore anche i contatti caduti all'ottavo tentativo di contatto, è pari al 16,4 per cento (cfr. tabella 2.3). Se i contatti caduti (4,5 per cento) non si includono nel denominatore, il tasso di risposta sale al 20,3 per cento. Il tasso di risposta risente notevolmente dell'alto numero di rifiuti (15,4 per cento). In genere, le *survey* non istituzionali arrivano al 25-30 per cento (Deriu, 2008). Il tempo medio per la conduzione di un'intervista si attesta intorno ai 17 minuti (cfr. tabella 2.3).

Tab. 2.3. Indicatori di monitoraggio delle rilevazioni CATI

	Valore assoluto	Valore percentuale
Contatti caduti ¹	461	4,5%
Fax/segreterie telefoniche	17	0,2%
Non attivi ²	263	2,6%
Rifiuti	1.576	15,4%
Non eleggibili ³	7.495	73,4%
Interviste completate	401	3,9%
Totale contatti	10.214	
(Contatti caduti + non eleggibili) (A)	7.956	77,9%
(Fax + non attivi) (B)	280	2,7%
Totale – (A+B)	1.978	19,4%
Tasso di risposta	401/(401+461+1.576)	16,4%
Unità non eleggibili/contatti totali		73,4%
Caduti/contatti totali		4,5%
Rapporto tra contatti/ore lavorate	11.95	
Tempo medio per intervista	0:17:35	
Tempo mediano per intervista	0:16:43	

¹ Si tratta dei numeri cui non è stata data risposta e non è seguito un rifiuto. Questi numeri telefonici escono dallo *scheduling* all'ottavo tentativo di contatto.

² Numeri errati e non più esistenti.

³ Numeri in corrispondenza dei quali non veniva individuata una famiglia, ad esempio numeri telefonici di esercizi commerciali, uffici etc..

¹⁰ Rapporto delle interviste completate sul totale dei contatti realizzati, al netto dei non eleggibili, dei fax e dei non attivi.

Al termine della rilevazione, le interviste completate risultano 401. Per il miglioramento della qualità delle informazioni raccolte, si effettuano una serie di operazioni di controllo e revisione dei dati. È controllata l'appartenenza delle modalità di risposta al dominio possibile, nonché la coerenza interna di quelle collegate a domande filtro. Le correzioni, gli interventi e le ricodifiche sui dati sono registrati all'interno del *database*, garantendone in tal modo la trasparenza del trattamento e dell'elaborazione.

3. Il *Fieldwork* della ricerca

3.1. Le interviste ai testimoni privilegiati: i principali concetti emersi

A partire dai materiali empirici relativi alle interviste ai testimoni privilegiati, si costruiscono delle mappe concettuali. I contenuti delle interviste vengono rielaborati e sintetizzati attraverso la predisposizione di mappe contenenti i concetti chiave e i legami tra questi. L'analisi dei materiali empirici in molti casi trova supporto nella letteratura di riferimento.

La modalità di rappresentazione dei risultati di seguito proposta, fa riferimento a diverse figure relative alle mappe concettuali. Nel testo vengono inoltre riportati numerosi "*frammenti pertinenti e significativi*" (Decataldo, 2013, p. 158) tratti dai contenuti delle interviste trascritte¹.

Il quadro di presentazione dei risultati è integrato con i riferimenti alla letteratura, seguendo una strategia interattiva tra teoria e ricerca (Bryman, 2012).

Bourdieu (1979/2001) definisce il comportamento di consumo come un articolato sistema di pratiche culturali, strettamente legate non solo a fattori economici, ma anche e soprattutto all'istruzione e all'origine sociale (Minestrone, 2006). Il sociologo francese sostiene la presenza di una stretta connessione fra il comportamento di consumo ed il *background* familiare dove quest'ultimo condiziona le scelte e il comportamento di consumo del singolo individuo.

¹ A conclusione di ciascun frammento viene indicato il sesso (f = femmina, m = maschio) e il ruolo del testimone privilegiato (operatore del settore o studioso).

Nell'ambito del consumo turistico, tale processo di distinzione risulta particolarmente significativo, essendo esso fortemente caratterizzato dal sistema di riferimento simbolico dell'individuo. Tale sistema di riferimento nasce e si consolida nel corso della carriera turistica del viaggiatore (MacCannell, 1976/2005) e rappresenta una delle dimensioni più importanti dell'esperienza stessa in quanto *frame* cognitivo per il comportamento turistico in generale, e per la formulazione delle motivazioni e la scelta delle destinazioni, in particolare.

Non è solo il *background* familiare ad influenzare il comportamento turistico, ma anche una serie di variabili endogene, tra cui l'età e il sesso, ed esogene, per esempio il gruppo dei pari, la compagnia di viaggio, i racconti di viaggi altrui, la moda, la situazione economica generale, l'offerta turistica e le istituzioni presenti nel contesto (associazioni, scuola, gruppi sportivi, parrocchia, etc.). Alla costruzione del quadro di significati, nonché al comportamento turistico giovanile in generale, contribuisce fortemente anche l'uso delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione (web 2.0). Affinché il viaggio possa trasformarsi in riferimento simbolico sono infatti necessarie la condivisione e l'interazione con gli altri, e il mezzo di comunicazione prediletto dai giovani è il web dal momento che i protagonisti dell'indagine sono i *Millennials*, ovvero i nati fra gli anni Ottanta e il Duemila, detti anche "Nativi digitali", caratterizzati dal modo di essere *Confident*, *Connected* e *Open to Change* (Ruspini, Gilli, Decataldo, & Del Greco, 2013).

Il web 2.0, oltre ad orientare il comportamento turistico, garantisce la possibilità di condivisione con il gruppo di appartenenza, l'interazione con i propri amici e familiari e il confronto di opinioni e ricordi legati all'esperienza di viaggio.

La figura che segue illustra le relazioni appena descritte fra i principali concetti emersi dall'analisi delle interviste.

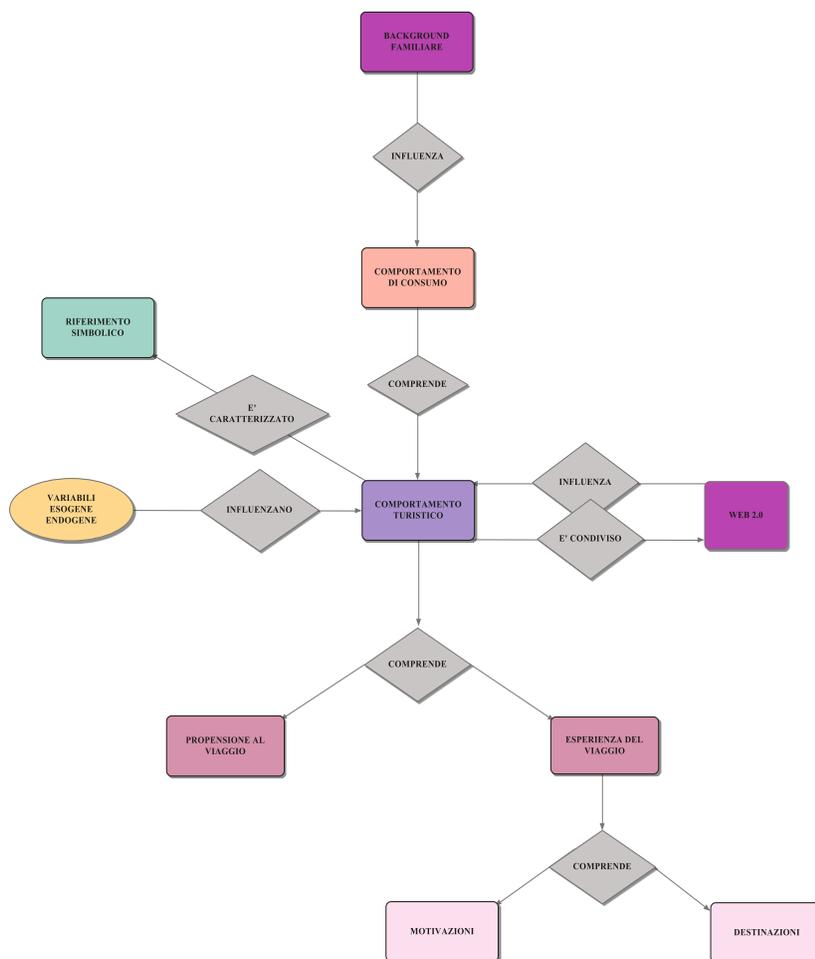


Fig. 3.1. Le relazioni fra i concetti.

3.1.2. Il ruolo del background familiare nel comportamento turistico

La famiglia è considerata, nell'ambito della letteratura sociologica, come l'istituzione primaria, vale a dire l'unità fondamentale all'interno della struttura e dell'organizzazione sociale. È il punto di contatto fra il singolo individuo e gli altri soggetti che fanno parte della società in cui vive, il luogo in cui esso osserva ed acquisisce gli atteggiamenti e i comportamenti dei suoi familiari, raggiungendo così la necessaria confidenza con la struttura organizzativa dei ruoli (Collins, 2006; Giddens, 2006).

All'interno della famiglia trova espressione, e dunque manifestazione, una delle più importanti dinamiche dello sviluppo della personalità del giovane: la capacità di socializzazione. Il termine "dinamica" esprime propriamente il fenomeno, connotandolo in maniera contrapposta rispetto alla dimensione statica. Si tratta, infatti, di una manifestazione che opera senza soluzione di continuità, per tutta la durata della vita degli individui. Tale processo è caratterizzato da due dimensioni: la socializzazione primaria, che avviene all'interno del nucleo familiare di origine, e la socializzazione secondaria, in cui il soggetto entra in contatto con il gruppo dei pari e in generale con gli altri membri della società (Mattioli, 1998). La socializzazione primaria, unitamente alle sue espressioni nella formazione delle singole identità e delle inclinazioni dei giovani, risulta fortemente influenzata dal *background* familiare e dal ruolo strategico che quest'ultimo gioca nell'ambito del comportamento giovanile. Un diverso livello culturale della famiglia di origine, infatti, determina e suggestiona comportamenti diversi da parte delle giovani generazioni rispetto agli spazi sociali e al mondo circostante (Flanagan, 2002).

Nel linguaggio metaforico suggerito dal sociologo Erving Goffman (1959/1997), le persone vivono le proprie vite come se fossero degli attori di scena su un palcoscenico e indossassero maschere diverse, i cosiddetti ruoli, a seconda del contesto in cui si trovano ad agire. In questo paradigma, la vita sociale dell'uomo è condotta tra il palcoscenico, nelle cui regole prendono vita le performance dell'individuo stesso, e il retroscena, l'ambito privato dove la persona non interpreta ruoli, si rilassa dal lungo spettacolo e si sente a proprio agio. In questa visione, l'Io, ossia l'autocoscienza, è tutt'altro che stabile, cambiando continuamente in base alla situazione, agli altri attori dello spettacolo e al pubblico, ovvero secondo quelli che Bourdieu (1979/2001) definisce "campi". La famiglia è un "campo": si configura come primo teatro per il giovane, che impara a conoscere e ad acquisire dimestichezza con l'organizzazione dei ruoli nella società, a partire dalla sperimentazione di questi nella quotidianità familiare. Il nucleo familiare suggerisce attraverso il suo status socio-culturale, insieme alla comunità di appartenenza, quegli standard comportamentali che rappresentano opportunità e vincoli diretti e immediati per il giovane individuo. Il *background* familiare contribuisce, da un lato, alla creazione dei bisogni e allo sviluppo di atteggiamenti ed espressioni, e dall'altro interviene in modo sostanziale nelle scelte di consumo delle giovani generazioni

(Dalli & Romani, 2011). Oltre a trasmettere al giovane consumatore il proprio *background*, la famiglia si configura anche come vettore, e dunque filtro, tra la dimensione culturale e quella sociale, in cui il giovane sviluppa il suo ruolo e il suo comportamento di consumo. È attraverso tale vettore, che il nucleo familiare riesce a trasferire le caratteristiche del macro-ambiente al giovane. La convivenza con i familiari e la partecipazione alla vita sociale della comunità definiscono effetti significativi sul giovane individuo e anche sul suo comportamento di consumo (Dalli & Romani, 2011). Bourdieu (1979/2001) definisce il comportamento di consumo come un vero e proprio sistema di pratiche culturali intrinsecamente collegate all'istruzione e all'origine sociale, dunque non riconducibili unicamente a circoscritti fattori economici (Minestroni, 2006). A tal proposito risultano significative le parole del sociologo francese nello studio della relazione tra il livello culturale e le scelte, nonché i comportamenti di consumo: *“Quando si cerca di determinare in che modo gli atteggiamenti colti e le competenze culturali espresse tramite la natura dei beni consumati ed il modo di consumarli varino a seconda delle diverse categorie di attori sociali ed a seconda degli ambiti a cui vengono applicati [...] si appurano due fatti fondamentali: da un lato, il rapporto strettissimo che lega le pratiche culturali (o le relative opinioni) al capitale scolastico (misurato in base ai titoli di studio ottenuti) e, in via subordinata, all'origine sociale (stabilita mediante la professione del padre); dall'altro lato, il fatto che, a parità di capitale scolastico, nel sistema esplicativo delle pratiche o delle preferenze, il peso dell'origine sociale aumenta quando ci si allontana dagli ambiti più legittimi”* (Bourdieu, 1979/2001, pp. 5-6).

La letteratura scientifica contemporanea ripropone lo studio della relazione tra il *background* socio-culturale e la pratica del consumo. Secondo studi recenti, le persone caratterizzate da un profilo culturale non elevato, avendo generalmente affrontato criticità economiche, tendono a preferire la funzionalità e la praticità degli oggetti di consumo. Al contrario, le persone con un capitale culturale elevato, abituate a ragionare in modo astratto, rifiutano la funzione di soddisfacimento dei bisogni primari dei prodotti di consumo, individuando piuttosto negli oggetti un significato simbolico, strumentale alla costruzione e all'affermazione della propria identità e di uno status sociale elevato (Mosca, 2010; Martinengo & Savoja, 1993).

Limitando il campo di osservazione al solo ambito turistico, tale processo di distinzione sociale spinge a scelte di turismo esclusive, praticate unicamente da gruppi ristretti di persone che si distinguono per cultura,

per ricchezza o per prestigio (Corvo, 2003). Per questo motivo il *marketing* turistico utilizza tecniche di segmentazione della popolazione *target* basate sugli "stili di vita" anziché sulle caratteristiche anagrafiche.

Anche lo studioso americano Douglas Holt (1995) applica alla realtà sociale statunitense le teorie di Bourdieu, circoscrivendo l'ambito di ricerca ai beni di consumo comune nell'ipotesi che le élite culturali americane abbiano scarso interesse verso le arti.

Oltre a identificare quattro dimensioni relative alla pratica del consumo, considerando simultaneamente lo scopo e la struttura (consumo come esperienza; come integrazione; come gioco; come classificazione), sulla base dei risultati empirici della sua ricerca Holt (1995) individua diverse categorie di comportamento, legate a differenti livelli di capitale culturale individuale. Nello specifico ambito dell'esperienza turistica, il ricercatore statunitense evidenzia che le persone caratterizzate da basso capitale culturale tendono a viaggiare poco, a non allontanarsi troppo e raramente visitano parenti ed amici che non siano nelle immediate vicinanze. Al contrario, gli individui con un alto capitale culturale viaggiano abitualmente per incontrare amici e parenti, per lavoro o per vacanze, e molti hanno esperienze di periodi vissuti all'estero.

In questo quadro è verosimile che, anche nell'ambito del comportamento di consumo turistico, le persone con un alto livello culturale preferiscano esperienze turistiche "autentiche" (Mosca, 2010).

Il consumo di turismo può rispondere a bisogni diversificati a seconda dello status economico, sociale e culturale (Martinengo & Savoia, 1993). *"Le differenti declinazioni dell'esperienza turistica rimandano a specifici stili di vita connessi all'intricco delle tradizionali variabili che misurano la posizione nello spazio sociale e la reinterpretazione delle pratiche turistiche da parte di ciascun attore sociale non può davvero prescindere dagli specifici contesti in cui l'esperienza individuale viene sperimentata"* (Ferrari, 2004, pp. 144-145).

È proprio a partire da tali premesse che è stata formulata la prima delle ipotesi da cui muove la ricerca, secondo la quale il *background* familiare gioca un ruolo strategico nell'ambito dell'esperienza turistica dei giovani viaggiatori, ipotesi confermata dalla totalità dei testimoni privilegiati:

"La base culturale [...] sia a livello di singolo individuo, sia a livello familiare, non può che influenzare le scelte di viaggio" (f, studioso);

"[...] questo è stato uno dei punti di partenza [...] dove appunto avevo considerato il livello culturale paterno e l'occupazione paterna come indicatori, ed

effettivamente questo è uno degli indicatori più forti, estremamente predittivo per indicare la probabilità o meno, non solo di compiere viaggi turistici, ma ci dice molto anche sul tipo di viaggio” (f, studioso);

“Chi non ha avuto input, chi non ha avuto provocazioni, chi non ha avuto proposte nel proprio ambiente familiare per quello [...], non ha molta iniziativa nel viaggiare. Mentre chi ha avuto molte provocazioni nel viaggiare, qualche volta si ferma, perché dice ho già viaggiato abbastanza, mi fermo, però la provocazione è certamente maggiore” (f, rappresentante di associazione);

“... è più facile che viaggino ragazzi che vengono da una famiglia con un più alto grado di istruzione” (f, operatore del settore);

“...l’ambito familiare, o comunque l’esperienza familiare fin da piccoli, è sicuramente un’apertura mentale enorme rispetto ad un viaggio che poi una persona decide di fare da sola” (f, operatore del settore);

“...per livello socio-economico quindi intendo livello economico effettivo dell’individuo e della famiglia di provenienza e anche il contesto sociale in cui la singola persona ha avuto modo di crescere e di maturare appunto in sé il tessuto sociale. Questi due elementi, appunto, andando ad influenzare la base culturale influenzano però anche le scelte di viaggio, nel senso che va da sé che è la motivazione del viaggio e la destinazione che si sceglie di andare a visitare sia comunque influenzata uno dalle possibilità economiche dell’individuo, due da quella che è la rete sociale dell’individuo stesso” (f, studioso).

Il *background* familiare è dunque alla base delle decisioni di consumo degli individui, ed in particolare delle decisioni di consumo dotate di un forte significato simbolico, come quelle che appartengono all’esperienza turistica:

“Se consideriamo il turismo [...] come un’azione di consumo dotata di senso rispetto al contesto in cui si esplica, l’insegnamento di Pierre Bourdieu è quello che ci serve per rispondere alla domanda. Il capitale culturale come lo definiva lui, ma comunque il background, [...] stanno alla base delle decisioni di consumo e in particolare di decisioni di consumo dotate di significato simbolico come il turismo” (m, studioso).

Le figure 3.2 e 3.3 illustrano le mappe concettuali, ottenute a partire dall’analisi delle riflessioni emerse durante le interviste ai testimoni privilegiati, in relazione alle dimensioni del *background* familiare e al suo ruolo nell’ambito del comportamento turistico giovanile.

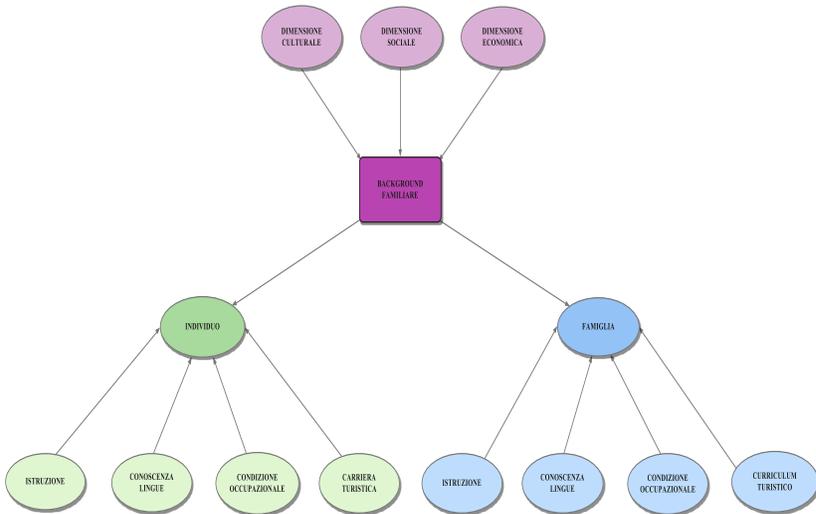


Fig. 3.2. Le dimensioni del *background* familiare.

Le variabili che rendono peculiare la domanda turistica giovanile sono di diverso tipo: *“the high level of mobility possessed by youth, the complexity of their motivations, the budget allotted by young people to practice tourism, the duration of the stay, etc”* (Moisà, 2010a, p. 576). L’esperienza e le scelte turistiche dei giovani sono caratterizzate da molti fattori: gli aspetti socio-demografici, la disponibilità di tempo libero, le risorse economiche individuali e familiari nonché l’accesso all’informazione (Moisà, 2010a).

Alcuni testimoni ritengono che la domanda turistica giovanile sia caratterizzata in modo particolare dalle attività, dalle modalità di fruizione e dai tempi del viaggio, piuttosto che dalla scelta della destinazione:

“Sono convinto che non è particolarmente spiegabile, caratterizzabile, il segmento del turismo giovanile dal punto di vista della destinazione, quanto piuttosto dal punto di vista della pratica, delle cose che vengono fatte durante il tempo turistico [...] i ritmi della giornata, gli orari, i modelli di fruizione” (m, studioso);

“[...] il segmento del turismo giovanile, [...] io credo sia meglio definirlo sulla base di cose che vengono fatte durante la vacanza” (m, studioso).

La maggior parte dei testimoni privilegiati concorda nell’attribuire al concetto di *background* familiare tre dimensioni: culturale, sociale ed economica. L’istruzione condiziona fortemente lo status socio-economico. I percorsi formali di educazione e istruzione sono fondamentali nell’ambito del *background* (cfr. figura 3.2).

Inoltre, a partire dagli spunti individuati nella letteratura e dalle riflessioni dei testimoni privilegiati, è stata operata una divisione delle dimensioni del *background* familiare in due diverse prospettive: quella individuale del giovane e quella della sua famiglia di origine (cfr. figura 3.2).

Il *background* individuale include il grado di istruzione, la conoscenza delle lingue straniere, la situazione occupazionale e quella che MacCannell (1976/2005) definisce “carriera turistica”. Questa porterebbe il turista a raggiungere un maggiore grado di maturità e, quindi, all’avvicinamento all’autenticità dell’esperienza turistica.

Con il termine *background* individuale si intende, infatti, l’insieme delle “conoscenze, capacità, competenze ed attributi individuali che facilitano il benessere personale, sociale ed economico” (Bergamante & Gualtieri, 2012, p. 3).

Il *background* familiare si riferisce, invece, al livello d’istruzione dei genitori e dei membri della famiglia di origine, alla conoscenza da parte degli stessi delle lingue straniere, alla loro situazione occupazionale ed al curriculum turistico familiare. Se da una parte, infatti, la famiglia di origine assicura al giovane possibilità di spesa conformi al proprio status economico, dall’altra fornisce anche un bagaglio di tipo culturale, legato principalmente al grado di istruzione dei componenti del nucleo familiare e alle esperienze turistiche pregresse della famiglia stessa. Con il termine “curriculum turistico familiare”, dunque, si fa riferimento alle esperienze turistiche vissute con la famiglia di origine, ai viaggi compiuti con i genitori e a quelli intrapresi dai genitori stessi, dai fratelli o dalle sorelle, ai racconti, alla mentalità ed alle modalità con cui si affronta il tema del viaggio in famiglia. Il curriculum turistico si configura come la biografia turistica del giovane che, unita al livello culturale, condiziona fortemente le sue elaborazioni cognitive (Ferrari, 2004):

“Di certo una carriera turistica familiare incide su quella dell’individuo giovane che però sviluppa nel tempo le sue esigenze singolari” (f, studioso);

“Sicuramente, un giovane che abbia viaggiato accumula una serie di nozioni e di informazioni che a sua volta racconterà e trasmetterà ai suoi pari e ai propri figli oppure ai propri alunni, nel caso in cui scelga la professione di insegnante” (f, operatore del settore);

“Direi che le sollecitazioni che arrivano dal contesto familiare e dal contesto individuale [...] hanno una significativa importanza nelle scelte di viaggio dei giovani. Lo stesso si può dire per il desiderio di viaggiare, che può essere più o meno accentuato in base alla “curiosità per il mondo” che famiglia e scuola hanno infuso nel ragazzo sin dai primi anni di vita” (f, studioso).

Tuttavia, secondo alcuni dei testimoni, le esperienze turistiche vissute in ambito familiare possono esercitare una certa influenza sulle scelte future e sui comportamenti turistici delle giovani generazioni in due opposte direzioni: i giovani, infatti, possono, tendere ad emulare i comportamenti turistici dei familiari, oppure, possono prenderne le distanze.

“C'è chi vuole distinguersi e quindi fa tutto al contrario di quello che hanno fatto i propri genitori, oppure, i propri familiari e ci sono quelli che invece ripercorrono, non dico pedissequamente, perché poi ogni viaggio è diverso, comunque le tracce” (f, rappresentante di associazione);

“...chi viene da una famiglia dove comunque si praticano forme di turismo culturale, è orientato a praticare lui stesso [...]. Non è detto che siano necessariamente le stesse mete, perché per esempio proprio chi viene da queste famiglie spesso, ha un suo curriculum familiare, cioè con la famiglia visita quelli che sono i luoghi canonici [...] per cui spesso poi arrivato ad una certa età, può fare dei progetti più indipendenti o più particolari ...” (m, studioso).

Tali riflessioni trovano conferma anche nell'ambito degli studi sui comportamenti di consumo: *“in relazione a molteplici aspetti dell'interazione tra l'individuo e i suoi referenti immediati, si possono manifestare un bisogno di appartenenza (assumere comportamenti coerenti con quelli delle persone a noi vicine) o di autonomia (assumere comportamenti differenziati allo scopo di affermare la nostra individualità)”* (Dalli & Romani, 2011, p. 468).

Il giovane con un curriculum turistico familiare robusto, in genere, sceglie mete e itinerari particolari, poiché quelli classici li ha già visitati con la famiglia.

In alcuni casi, l'elevato livello culturale della famiglia di origine, unitamente a una carriera turistica di notevole rilevanza, rende il giovane molto curioso nei confronti del mondo. In vista di un viaggio egli tende a reperire attraverso Internet la maggior quantità di informazioni possibile circa la meta da raggiungere:

“Spesso però da giovani si hanno obiettivi di intrattenimento ricreativo a prescindere dalle proprie basi culturali [...]. La differenza sta però, credo, piuttosto nel “come” il viaggio viene scelto e programmato, con più consapevolezza ed una maggiore preparazione da parte di viaggiatori con una base culturale più elevata, che prima di partire si documentano” (f, operatore del settore);

“Youth and student travellers tend to be information intensive, consulting a wide range of information sources before departure. Internet remains the main

form of pre-trip information gathering (80 per cent), followed by family and friends (70 per cent)" (United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008, p. 14).

Nell'ambito della stessa ricerca, viene evidenziato come i giovani viaggiatori raccolgano una quantità sempre maggiore di informazioni durante la pianificazione dei loro viaggi, benché la lunghezza media di questi ultimi sia in decrescita (United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008). Il *target* di popolazione indagato riguarda infatti la generazione dei *Millennials*, caratterizzata da un uso elevato delle nuove tecnologie della comunicazione rispetto agli appartenenti alle generazioni precedenti (Junco & Mastrodicasa, 2007).

Molti testimoni confermano che i giovani provenienti da famiglie ad alto capitale economico e culturale sono tendenzialmente più propensi ad affrontare un viaggio:

"Quando si proviene da una famiglia con un capitale sociale elevato, non solo si fanno molti più viaggi ma i anche i contenuti del viaggio sono estremamente differenti" (f, studioso).

Tale relazione assume maggiore rilevanza quando si tratta di viaggi in cui il giovane resta per lunghi periodi lontano dalla famiglia.

Nella progettazione dell'esperienza è fondamentale la motivazione alla base del viaggio. Alcuni testimoni privilegiati affermano che, nella formulazione delle motivazioni, giochi un ruolo importante il *background* economico e culturale. In particolare, da quanto emerge dalle interviste, i giovani che si contraddistinguono per un alto capitale culturale ed economico, prediligono i viaggi a finalità culturale, spesso con l'obiettivo di imparare le lingue e conoscere culture diverse dalla propria, mentre i giovani con capitale culturale ed economico basso prediligono un tipo di viaggio sostanzialmente dedicato al divertimento:

"I genitori che sono ad un livello culturale medio-alto scelgono per i figli, ma anche i figli partono volentieri, dei programmi di pacchetti di viaggio più interessanti da un punto di vista culturale" (f, studioso);

"Penso che [il background familiare] influisca notevolmente, ecco, proprio anche come educazione al viaggio, al viaggiare, al cercare di conoscere, di incontrare altre terre, altri popoli, altre culture, ecco, sotto questo profilo, io credo che, un background familiare di un certo tipo possa incidere notevolmente nel

far nascere nei giovani la voglia di conoscere di più e di viaggiare" (m, rappresentante di associazione);

"Oltre al puro divertimento, chi ha una base culturale più "robusta" vorrà prevedere nell'esperienza anche attività più culturali o di scoperta delle culture, degli usi, della storia dei luoghi che visita" (m, rappresentante di associazione).

Secondo alcuni degli esperti intervistati, il *background* familiare potrebbe esercitare la sua influenza sui viaggi di studio o comunque a carattere culturale, più che su quelli di svago. Di fatto agirebbe sulla scelta delle attività ancor più che sulla determinazione della meta. Può accadere, dunque, che genitori con un alto livello culturale stimolino attivamente i figli a viaggiare, a conoscere altre culture, altri luoghi e, in alcuni casi, a fare una vacanza educativa all'estero:

"La base culturale incide, nel senso che famiglie più agiate, con un certo tipo di cultura spingono il giovane affinché vada all'estero per imparare, per conoscere i propri simili, per fare esperienze professionali anche. Tant'è che sono nati, e noi ne siamo l'esempio, dei nuovi modi di fare vacanza, cosiddetti educational" (m, rappresentante di associazione);

"Educational tourism aims to improve the education process, to enrich the educational experiences by providing scholarships abroad, tourist packages that include camps, excursions, language classes for any level of knowledge, including training on certain fields (medical, legal, tourism, management, etc.) or on categories of interest (fashion, design, arts, theatre, dance, etc.). Summer schools, theme camps organized nationally and internationally are also included in the structure of educational tourism" (Moisă, 2010a, pp. 578-579).

La base culturale non è peraltro l'unica variabile che influenza il comportamento di consumo turistico dei giovani. Intervengono anche altri fattori quali l'età, il genere, la condizione economica, le istituzioni che il giovane frequenta (associazioni, scuola, gruppi sportivi, parrocchia, etc.) e l'aggregazione con i suoi pari:

"È chiaro che, come dire, la radice dell'imprinting è sempre più la famiglia e in alcuni casi già da più giovani anche il gruppo degli amici, la parrocchia, le associazioni, i gruppi sportivi con cui i giovani condividono le esperienze di viaggio" (m, rappresentante di associazione).

Lo stesso Bourdieu (1979/2001) sostiene che, come tutte le altre scelte di consumo, anche quelle turistiche si basano sulla combinazione di tre elementi fondamentali: il capitale economico, strettamente correlato al reddito e al tipo di occupazione; il capitale culturale, derivante dalla propria istruzione e da quella dei propri genitori; il capitale sociale, derivante dalla quantità e dalla qualità delle proprie relazioni sociali (Corvo, 2003).

La mappa concettuale riportata in figura 3.3 evidenzia il legame esistente tra il *background* familiare e il comportamento di consumo. Tale relazione di dipendenza diventa più forte quando il tipo di consumo presenta una marcata connotazione simbolica: è questo il caso del comportamento turistico.

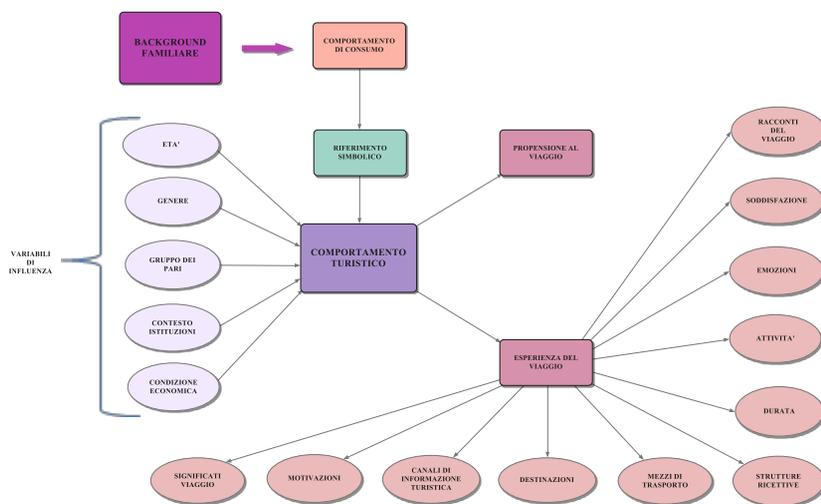


Fig. 3.3. Il ruolo del *background* familiare nel comportamento turistico dei giovani.

Il concetto di comportamento turistico viene distinto dalla maggior parte dei testimoni privilegiati in due componenti: la propensione al viaggio e la sua effettiva realizzazione. I giovani risultano del tutto favorevoli e propensi a intraprendere l'attività turistica: *“la propensione alla scoperta, la ricerca dell'avventura, l'iniziazione, il mettersi alla prova per “cercarsi” e, non ultima, la centralità della sfera ludica sono tratti tipici della personalità e dello stile di vita giovanili”* (Martinengo & Savoja, 1993, p. 43).

Al concetto di esperienza turistica vanno associati i significati che il giovane attribuisce al viaggio, le motivazioni che lo spingono a partire, il canale attraverso cui reperisce informazioni, la scelta delle destinazioni,

i mezzi di trasporto che utilizzerà, la tipologia di strutture ricettive che preferisce, la durata del viaggio, le attività che il giovane intraprende e le emozioni che prova durante il viaggio e infine, la soddisfazione che trae dal viaggio stesso e i racconti che eventualmente ne farà una volta tornato a casa o durante l'esperienza stessa.

Le capitali europee ed extraeuropee e le destinazioni caratterizzate da connotazioni culturali, come le città d'arte, sono considerate più attraenti dai giovani con un *background* economico e culturale più elevato. Al contrario, i giovani con un *background* familiare più modesto prediligono le destinazioni note per il divertimento e l'evasione:

“Portare dei bambini a visitare una città d'arte piuttosto che portarli al mare o in montagna è piuttosto impegnativo, quindi richiede uno stimolo e questo stimolo è quello di fargli vivere una esperienza che li possa far crescere dal punto di vista culturale e questo presuppone che ci sia un buon livello culturale all'interno della famiglia” (f, studioso);

“...non voglio stabilire che un contesto socio-economico diciamo di basso livello vuol dire che scelgo probabilmente di fare vacanze che sono più orientate a un discorso di svago, di divertimento, e quindi scelgo mete di quel tipo, però è sicuramente vero che comunque questa è una cosa che facilmente succede, almeno nella maggior parte delle persone, mentre invece è più facile che destinazioni più lontane e destinazioni in cui appunto il viaggio è un viaggio di diversi mesi sono più facilmente scelte da persone che provengono da un contesto socio economico più elevato” (f, studioso).

Secondo alcuni dei testimoni, anche la scelta dei mezzi di trasporto e delle strutture ricettive è riconducibile, in parte, al *background* del giovane viaggiatore che, a seconda delle sue possibilità economiche, scegliere mezzi di trasporto economici e strutture poco impegnative, come campeggi, case vacanza e ostelli, oppure mezzi di trasporto meno economici e strutture più confortevoli, come gli alberghi.

Alla luce delle precedenti considerazioni e delle principali evidenze emerse durante le interviste agli esperti, il *background* familiare si configura come la variabile che più di ogni altra influenza gli atteggiamenti e i comportamenti turistici dei giovani. L'influenza riguarda sia le scelte pratiche relative al viaggio (destinazioni, attività da svolgere, strutture ricettive, etc.), che i significati e le motivazioni ad esso attribuite.

Un *background* familiare culturale più basso potrebbe indurre i giovani a scegliere mete turistiche più accessibili e viaggi più brevi, con le motivazioni di carattere ludico.

Un *background* più elevato, invece, determinerebbe, nella maggior parte dei casi, scelte più impegnative da un punto di vista economico e anche culturale.

Anche il gruppo dei pari potrebbe avere un peso considerevole sulle scelte turistiche. La socializzazione, nonché la frequentazione di ragazzi con *background* diversi, potrebbero fungere da stimolo al giovane per assumere comportamenti diversi rispetto alla sua estrazione socio-culturale, compatibilmente con le proprie disponibilità economiche.

3.1.3. Le motivazioni del viaggio

Lo studio dell'esperienza turistica giovanile non può prescindere dalla considerazione e dall'analisi delle motivazioni che inducono a intraprendere il viaggio, fondamentali per distinguere un turista da chi invece viaggia per motivi di lavoro o di cura, o è cliente di una struttura ricettiva (De Cantis & Vaccina, 2008).

La definizione di turista fornita dall' UNWTO, più volte richiamata nel presente lavoro di ricerca, delinea l'ambito motivazionale in una logica escludente: è turista colui che si muove per un motivo principale diverso dall'esercizio di un'attività remunerata nei luoghi visitati. Nell'ambito di tale definizione, pertanto, viene lasciato ampio spazio alla dimensione delle ragioni e delle motivazioni legate all'esperienza turistica.

La definizione del concetto di "motivazione" proposta nella letteratura sociologica è più articolata. Essa viene descritta come "*un elemento determinante dell'azione umana distinguibile in motivazione intrinseca [o endogena] ed estrinseca [o esogena]*" (Fermani, Crocetti, & Carradori, 2011, p. 88; Myers, 2008). Nella prima accezione, le ragioni poste alla base dell'azione dell'individuo sono legate al piacere che lo stesso prova svolgendo particolari attività. Nella seconda, l'individuo realizza una serie di azioni e manifesta il proprio comportamento ricevendo un incentivo dall'esterno. Tale dualità definitoria trova una sua declinazione anche nell'ambito più specifico della "motivazione turistica": "*Quando parliamo di motivazione sarebbe corretto considerarla come frutto di un continuum che su un polo pone la causa individuale/personale e sull'altro la società di appartenenza. La motivazione turistica potrebbe essere definita come uno stato mentale che stimola a viaggiare sulla base di influenze contestuali*" (Fermani, Crocetti & Carradori, 2011, p.89).

Il condizionamento da parte del contesto sociale potrebbe quindi agire sulla genesi della motivazione che, secondo la teoria delle aspet-

tative motivazionali di Vroom (1964), sarebbe definita sia dal livello di aspettativa di risultato, cioè dal valore attribuito ad un determinato obiettivo prima ancora di intraprendere l'azione, sia dalla misura dello sforzo necessario al raggiungimento dell'obiettivo stesso (Fermani, Crocetti, & Carradori, 2011, Vroom, 1964). Combinando gli aspetti cognitivi a quelli emotivi, Vroom arriva a concepire un modello in cui si trovano a interagire diverse dimensioni: la desiderabilità sociale, il contesto e le caratteristiche della personalità (Fermani, Crocetti, & Carradori, 2011; Maeran, 2004).

Nell'ambito della letteratura psicologica, la motivazione turistica risulta fortemente influenzata dalla componente emozionale e pertanto andrebbe analizzata senza poter prescindere dall'ambiente di origine e di provenienza, dal contesto di destinazione, dal livello di aspettative e dalla tipologia delle rappresentazioni sociali (Fermani, Crocetti & Carradori, 2011; Moscardo & Pearce, 2003). Inoltre, la motivazione turistica sarebbe caratterizzata da una dimensione di dinamicità e mutamento, poiché la biografia turistica (Ferrari, 2004) di ciascun individuo potrebbe influenzare e suggerire diverse motivazioni al viaggio (Fermani, Crocetti, & Carradori, 2011; Moscardo & Pearce, 2003).

Le ragioni del viaggio possono essere classificate anche secondo la direzionalità della spinta motivazionale: fattori di spinta (*push*), interni al soggetto, di natura socio-psicologica e in grado di spiegare il desiderio di viaggiare, e fattori di attrazione (*pull*) esterni, legati al grado di attrattività delle destinazioni turistiche e che dunque spiegano la scelta delle destinazioni (Crompton, 1979; Fermani, Crocetti, & Carradori, 2011; Savelli, 2004).

Una concettualizzazione delle motivazioni di notevole interesse è proposta da Dall'Ara (1990): la dimensione "del sé", la dimensione "dell'altro sé" e la dimensione "dentro sé".

Nell'ambito della prima dimensione (del sé), le ragioni che inducono le persone a viaggiare sono riconducibili al bisogno di restituire una situazione di equilibrio sia fisico che mentale all'individuo (Dall'Ara, 1990; Mereu, 2005).

Nella dimensione "dell'altro sé" la ragione del turismo è identificata nella trasgressione (Dall'Ara, 1990; Mereu, 2005).

Nell'ambito dell'ultima dimensione, quella del "dentro sé", le persone viaggiano spesso e verso mete lontane per entrare in contatto profondo con la propria identità attraverso il viaggio frequente e verso mete lontane (Dall'Ara, 1990; Mereu, 2005).

Secondo alcuni autori le motivazioni del turista rispondono a diversi bisogni: interrompere la routine della vita quotidiana, ricercare novità in luoghi diversi dal contesto di riferimento, svolgere attività inusuali, aumentare il proprio benessere, vivere a contatto con la natura, socializzare con amici e familiari, seguire le tendenze della moda prediligendo particolari tipologie di turismo e destinazioni (Fermani, Crocetti, & Carradori, 2011, Savelli, 2004).

Secondo alcuni studi, la ricerca della novità, intesa come desiderio di vivere un diverso stile di vita, fare nuove esperienze e visitare posti nuovi, entrare in contatto con le persone locali, risulta tra le motivazioni più forti – *core motivation factors* – se confrontata con il desiderio di soddisfare un bisogno culturale o di prestigio e status (Huang, 2010; Pearce & Lee, 2005).

A completare il quadro della concettualizzazione sulle motivazioni al turismo ci sono anche il punto di vista antropologico e quello psicoanalitico. Secondo la prospettiva antropologica, il turista partecipa a un rituale sociale inconsapevole del significato di tale complicità, dunque privo di una reale logica. Egli potrebbe non voler nemmeno riflettere sulle motivazioni reali del viaggio, potrebbe desiderare di non voler esprimere le ragioni del viaggio e potrebbe non essere in grado di farlo (Dann, 1981; Huang, 2010). Nell'approccio psicoanalitico, invece, il turista è motivato dalla necessità di soddisfare i bisogni e le tensioni inconse.

Come più volte evidenziato, il tema del turismo giovanile risulta ancora poco esplorato dalla ricerca in Italia. La necessità di indagare e studiare le motivazioni che spingono i giovani a viaggiare assume quindi particolare rilevanza.

La carenza conoscitiva sul tema è riconducibile alla dimensione emozionale e psicologica che caratterizza e determina la formazione della motivazione turistica, nonché all'assenza di una metodologia di ricerca e di un sistema di misurazione della motivazione stessa, che siano accettati e condivisi all'interno della comunità scientifica (De Cantis & Vaccina, 2008; Pearce, 1993).

Le criticità risultano pertanto legate sia alle difficoltà di misurazione della dimensione motivazionale, sia agli aspetti definitivi nonché alle complessità relative all'analisi dei dati che spesso risentono dell'influenza del ricercatore. Tali problematiche risultano condivise all'interno della comunità scientifica: *"tourist motivation investigations have long appeared to be skewed mainly towards the researcher side. Thus, mainstream approaches could be labeled as "researcher-oriented"* (Huang, 2010, p. 154).

Il tema del turismo giovanile, e nello specifico lo studio delle motivazioni che inducono i giovani a viaggiare, lascia ampio spazio di analisi nell'ambito della ricerca. Benché il turismo giovanile sia identificato come un mercato globale di significativa rilevanza e in continua crescita, non è stato infatti finora considerato oggetto di specifico interesse nell'ambito dello studio sociologico (United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008).

Tra le ricerche e le indagini sul comportamento turistico dei giovani, particolarmente interessante risulta la *survey* condotta nel 2007 dalla WYSE Travel Confederation in Africa, Asia, Europa e Nord America, i cui risultati indicano che i giovani risultano "affamati di esperienza": oltre l'80 per cento dichiara di viaggiare al fine di conoscere e confrontarsi con altre culture per accrescere il proprio bagaglio culturale e sperimentare la vita quotidiana del paese ospitante (United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008).

Nell'ambito del presente lavoro di ricerca, i testimoni privilegiati scelti, oltre ad essere stati sollecitati a riflettere sul tema delle motivazioni che spingono i giovani a viaggiare, sono stati invitati a esprimere un parere sull'ipotesi di base secondo la quale l'esperienza turistica dei giovani italiani sarebbe prevalentemente spiegata da una domanda culturale:

"I giovani viaggiano per due motivi fondamentali: viaggiano per conoscere altre culture [...] e viaggiano poi per divertirsi. Terza motivazione di viaggio è quella di andare a trovare amici e parenti. [...] Motivazioni residuali di viaggio sono quelle legate al lavoro, al volontariato, allo studio, alla lingua [...]. Il turismo giovanile è un'occasione per tutti, ma soprattutto per i giovani, di formazione, di conoscenza, è un'occasione di scambio culturale con le persone che abitano nelle città, nelle destinazioni dove i giovani decidono di andare, è un'occasione ovviamente di socializzazione, un'occasione che rende le persone più tolleranti, più aperte, più rispettose delle altre culture (Di Salle, 2011b).

La motivazione turistica culturale secondo alcuni testimoni privilegiati potrebbe essere ricondotta all'interno di una domanda culturale più generale:

"... se la domanda di viaggio è di per sé insita nella natura dell'uomo, qualora si riesca a far fare al giovane esperienza anche culturale, [...] vi è una maggiore apertura all'esperienza più profonda del viaggio, [...] è possibile che possa autonomamente riproporre spazi culturali nelle proprie future scelte di destinazioni e di viaggio" (m, rappresentante di associazione).

Le figure 3.4 e 3.5 illustrano le mappe concettuali ottenute a partire dalle riflessioni e dalle opinioni principali emerse durante le interviste ai testimoni privilegiati.

Le motivazioni turistiche possono essere influenzate da quei fattori che il sociologo francese Bourdieu (1979/2001) individua come dimensioni di condizionamento del comportamento di consumo: il capitale economico, il capitale culturale e quello sociale dell'individuo. Altri autori in ambito psicosociale parlano di barriere che si oppongono alla decisione del viaggio: i costi, la mancanza di tempo, le limitazioni fisiche, gli stadi della vita familiare, la mancanza di interesse o il fatto di vivere già in un luogo considerato "di vacanza" (Mereu, 2005).

La prima concettualizzazione ottenuta a partire dai materiali empirici prodotti durante le interviste ai testimoni privilegiati ha riguardato i fattori di condizionamento delle motivazioni poste alla base del viaggio (cfr. figura 3.4). La distinzione proposta riflette l'origine dei fattori e delle variabili di condizionamento: variabili esogene e variabili endogene. Appartengono all'insieme delle variabili endogene l'istruzione, il *background* familiare, la condizione economica, l'età ed il genere:

"Ci sono fasce caratterizzate da diversa capacità di spesa e diverse, direi, motivazioni di viaggio" (f, studioso).

Simmetricamente, sono state identificate le variabili esogene che influenzano le motivazioni: la moda, l'istituzione scolastica, le associazioni presenti sul territorio, il mondo del web, i racconti di viaggi intrapresi da amici, parenti o conoscenti, la compagnia di viaggio, la situazione economica del contesto di riferimento, il tipo di offerta turistica e la relativa accessibilità (viaggi *low cost*, etc.), le istituzioni presenti nel contesto di riferimento dei giovani viaggiatori.

In riferimento alla compagnia, le finalità e le ragioni del viaggio possono cambiare a seconda che il giovane si organizzi con il gruppo di amici o con il proprio partner:

"[il discorso] andrebbe ulteriormente settorizzato in base al fatto se uno affronta, diciamo, l'esperienza turistica in modo solitario, in coppia, o con il gruppo di amici, o altro" (m, rappresentante di associazione).

Secondo alcuni testimoni privilegiati, un giovane che viaggia con il partner sceglierà più verosimilmente di spostarsi per motivi culturali, per scoprire nuovi luoghi e nuove culture, mentre il giovane che organizza il

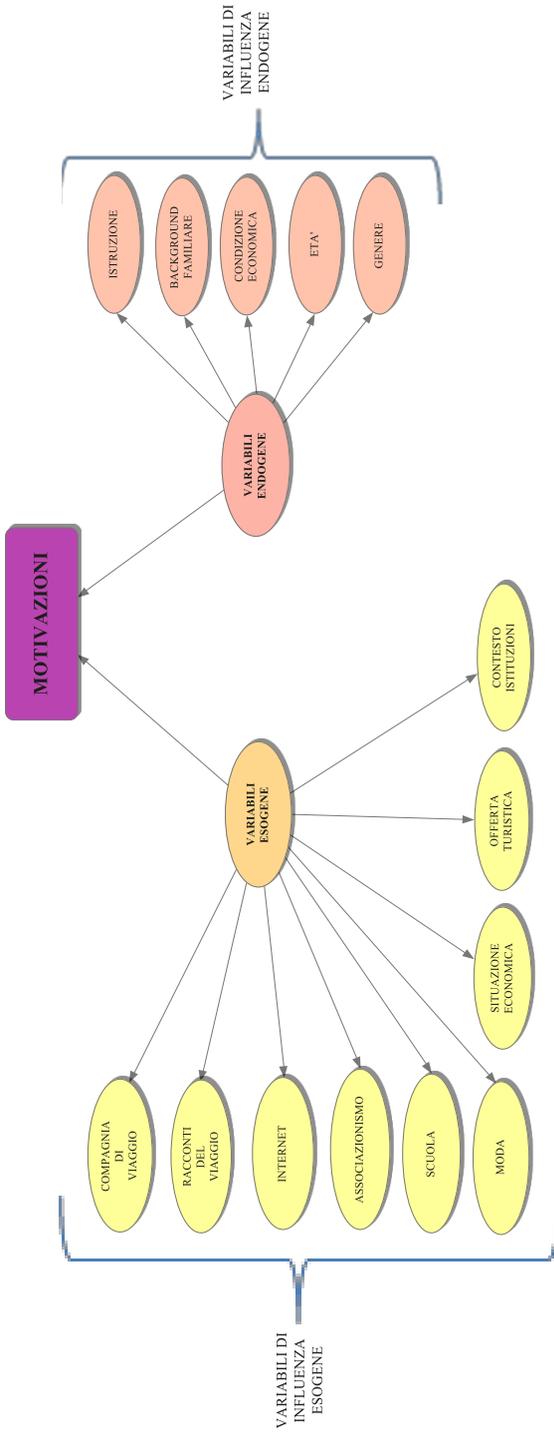


Fig. 3.4. Le variabili di influenza sulle motivazioni turistiche.

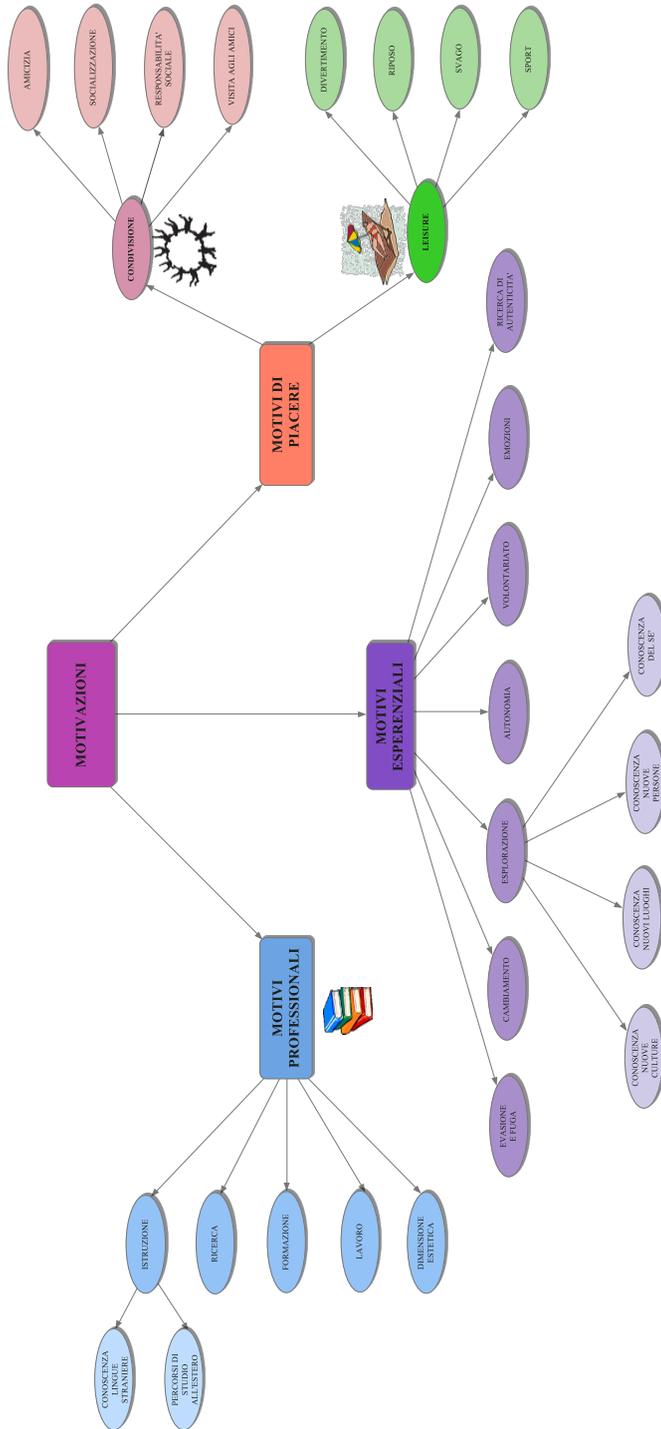


Fig. 3.5. Le motivazioni turistiche dei giovani.

viaggio con un gruppo di amici coetanei sarà presumibilmente spinto in maggior misura da motivazioni connesse al divertimento, ad aspetti ludici e al bisogno di distacco dalla propria famiglia. Gli amici giocherebbero un ruolo determinante nella formulazione delle motivazioni turistiche, soprattutto quando gli stessi hanno già intrapreso un certo tipo di viaggio. Le esperienze di viaggio vissute precedentemente dal gruppo di amici legittima il turista con esperienza a proporre di nuovi al gruppo dei pari. All'interno delle nuove esperienze turistiche i compagni proponenti assumono, dunque, il ruolo di veri e propri *opinion leader*, con una funzione decisiva nel processo di decisione dei luoghi da visitare, delle attività da intraprendere durante il tempo della vacanza e di diffusione delle informazioni (Confetto, 2005):

“Chi ha fatto il viaggio diventa in qualche modo, non dico tutor, comunque, legittimato a proporre, l'anno successivo, qualcosa a qualcuno del gruppo dei pari” (f, rappresentante di associazione);

“Sicuramente le scelte di viaggio vengono influenzate dal racconto di viaggio degli amici” (f, operatore del settore).

La mappa riportata nella figura 3.5 propone la distinzione delle motivazioni utilizzata in ambito statistico: motivi professionali (*business, affaires*) e motivi di piacere (*leisure, loisir*) (Vaccaro, 2007). Tale classificazione ha come riferimento le linee guida della direttiva U.E. 95/57 e successive modifiche, nonché il Regolamento del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'Unione Europea del 2011 relativo alle statistiche europee sul turismo (Consiglio dell'Unione Europea, 1995; Parlamento Europeo e Consiglio dell'Unione Europea, 2011).

Le vacanze scelte per riposo, svago e ricreazione, la visita a parenti e amici, la cura e il recupero o il mantenimento della salute, i motivi religiosi, lo studio autonomamente deciso, sono da ricondurre ai “motivi di piacere”. I viaggi per affari e consulenze, per insegnamento, per convegni e conferenze, per sport a livello agonistico, per studio e formazione appartengono, invece, ai “motivi professionali” (Vaccaro, 2007).

I motivi di piacere riguardano la sfera della condivisione e quindi l'amicizia, la socializzazione, la responsabilità sociale e l'incontro con gli amici:

“In generale, certamente come motivazione del viaggio c'è sempre per i giovani quella dello stare con altri giovani della stessa età” (f, studioso);

“I soggetti si relazionano con altri soggetti, con altre persone, con altre strutture” (f, studioso).

Inoltre, i motivi di piacere sono riconducibili anche al desiderio e al bisogno di *leisure*, cioè riposo, svago, tempo libero, sport, e divertimento:

“Direi che il viaggio è per alcuni ragazzi anche svago e fuga da una responsabilità, da un impegno, da una presenza, da una routine” (f, rappresentante di associazione).

Le motivazioni ludiche potrebbero spingere il *target* giovanile a intraprendere viaggi:

“I motivi che spingono i giovani al viaggio sono più connessi all’aspetto ludico e alla creazione del gruppo dei pari, sentirsi parte del gruppo” (m, studioso).

Le motivazioni professionali includono, secondo i testimoni privilegiati, il desiderio di istruzione e formazione da parte dei giovani, la necessità di imparare lingue straniere, i periodi di formazione e lavoro all’estero, la possibilità di fare ricerca in contesti internazionali:

“La letteratura sul viaggio, dai testi della Mesopotamia in avanti, descrive il viaggio come attività di ricerca studio e di formazione” (m, studioso).

L’evidenza empirica mostra che i giovani viaggiano soprattutto all’estero per motivi di studio, di apprendimento di nuove lingue e di ricerca: *“70 per cent of all trips taken by young people are motivated by goals such as a desire to explore, work or study abroad”* (United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008, p. xi). In tal senso costituiscono opportunità significative i programmi proposti da enti pubblici o privati che promuovono il turismo giovanile (il Centro Turistico Giovanile, l’associazione Turismo Giovanile e Sociale, l’Associazione Italiana Alberghi per la Gioventù, etc.).

Nell’ambito di queste motivazioni “professionali” trova spazio anche la dimensione estetica: *“il mondo dei turisti è il mondo dell’istante, attraverso il quale passa anche l’elaborazione cognitiva [...] e il fascino del turismo è il fascino di un’attività che prevede l’ingresso in un universo di significato dove, come nell’arte, è socialmente legittimata la possibilità di sottrarsi alla necessità entrando in una dimensione estetica di gioco e libertà. In questo senso, diventare turisti corrisponde [...] all’opportunità di sperimentare il mondo sovraneamente,*

cioè con una libertà che trascina fuori dalla routine e dall'indifferenza proprio in quanto dépense essenziale per poter fare esperienza di un sé non sottomesso al criterio dell'utile e, proprio per questo, aperto alla conoscenza e all'immaginazione" (Ferrari, 2004, p. 143).

Alcuni testimoni ritengono che anche la dimensione esperienziale sia particolarmente appropriata per spiegare le motivazioni del *target* indagato. In questo ambito ha particolare rilievo il desiderio di fuga ed evasione: *"Tourist experiences can't be bought. They can only take shape in the mind of the tourist. No one but the tourist can have any control over the experiences and, in most cases, not even the tourist is fully able to have such control"* (Andersson, 2007, p. 46). Alla base del desiderio di evasione c'è la curiosità, legata soprattutto alla giovane età:

"Le principali motivazioni del viaggio credo che risiedano nella naturale sete di avventura, evasione e entusiasta curiosità che è tipica di un'età giovanile in cui l'individuo è ancora in fase di formazione" (f, operatore del settore).

Le motivazioni esperienziali sono prevalentemente riconducibili al desiderio di cambiamento e crescita, al bisogno di costruzione di un bagaglio culturale ed emozionale. I giovani vivono spesso una sfida con se stessi alla ricerca della propria personalità: *"The majority of young travellers feel that they have broadened their horizons and become more open-minded, flexible, confident and tolerant as a result of their travel experience"* (United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008, p. xi).

"I Millennials [...] sono così diversi, così nuovi, [...] così proiettati verso il globale, al di fuori degli spazi fisici, che sì, certamente, non so come dire, il turismo certamente contribuisce alla formazione dell'identità" (f, studioso).

Tra i motivi esperienziali il più considerevole è il desiderio di esplorazione, di conoscere nuove culture, nuovi luoghi, nuove persone, e, soprattutto, di conoscere se stessi. *"Young people like to develop their own identity and travel style"* (United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008, 2008, p. xii). Il giovane vuole sperimentare non solo l'autonomia dalla famiglia ma anche emozioni nuove, ed è alla costante ricerca di autenticità: *"Young people undertake long trips, primarily to increase their knowledge of the world and to encounter and learn about other cultures"* (United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008, p. xi).

Il giovane vede nel viaggio l'opportunità di sperimentare la propria condizione di individuo indipendente e autonomo, imparando a confrontarsi con situazioni diverse da quelle della vita quotidiana e ad affrontare gli imprevisti, vivendone tutti gli aspetti emozionali:

"[Le motivazioni] io credo principalmente siano quelle della scoperta e sono anche forme, chiamiamole così, di socializzazione anticipatoria alla condizione autonoma, cioè durante il viaggio per quello che ricordo dai dati che avevo in mano, i giovani sono in grado di sperimentare una condizione di autonomia di single, per dirla con termini di oggi" (m, studioso).

Le giovani generazioni sono inoltre interessate a intraprendere viaggi finalizzati alla partecipazione a campi di volontariato e beneficenza in paesi in via di sviluppo: *"a growing number of young travellers want to help people and make a contribution to the places they visit"* (United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008, p. xii). I giovani sono alla ricerca di continue emozioni e vivono il viaggio all'interno di una dimensione completamente emozionale, alla ricerca di autenticità: *"l'esperienza turistica mantiene una forte risonanza emotiva. Per questo l'esperienza si configura, in ogni caso, come autentica e non certo nel senso del turista che va necessariamente alla ricerca dell'autenticità della comunità visitata, autenticità che in ogni caso va vista come un prodotto diversificato dalla negoziazione operata dai turisti e dalla comunità locale"* (Ferrari, 2004, p. 144). La ricerca di autenticità si accompagna sempre al desiderio di vivere nuove esperienze, provare nuove emozioni, sperimentare, cambiare, vivere per l'autonomia dalla famiglia:

"le motivazioni [] sono due: scoperta e ricerca dell'autonomia" (m, studioso);

"la sperimentazione dell'autonomia, questa condizione di single o di svincolato temporaneo" (m, studioso).

Il desiderio di indipendenza dalla famiglia viene marcato dal fatto che l'ingresso del giovane nel mondo del lavoro, e dunque la possibilità di formare un nuovo nucleo familiare, è ritardato (Buzzi, 2010; Di Salle, 2011a). In questo senso il viaggio consente di sperimentare una forma di indipendenza e di misurarsi con le criticità in maniera autonoma. In altri casi il bisogno di indipendenza può essere invece riconducibile all'influenza della famiglia di origine, che non lascerebbe ai giovani sufficiente spazio d'azione. Questo si rifletterebbe, ovviamente, anche nelle scelte di consumo turistico:

“Sono giovani che stanno schiacciati da un’assenza se vogliamo di investimento istituzionale, schiacciati da una cultura familista, e questo chiaramente poi impatterà, [...]. La domanda di cultura è un indicatore del fatto che, probabilmente, loro hanno più difficoltà a relazionarsi con la propria voglia di essere indipendenti, e probabilmente la domanda di turismo è anche una ricerca dell’indipendenza” (f, studioso);

“[Escludo] l’idea che esista una domanda autonoma, indipendente, di turismo giovanile, perché il turismo [...] viene mediato dalla famiglia, viene mediato dalla scuola, e non esiste ancora un’idea, un’offerta per venire incontro alle esigenze dei giovani” (f, studioso).

I giovani “si muovono con l’obiettivo principale che è quello di conoscere, di sperimentare altre culture, di imparare da quelle che possono essere occasioni più o meno formali di apprendimento” (Di Salle, 2011b).

È possibile immaginare il giovane turista come uno “scienziato sociale” dotato di proprie modalità conoscitive e dunque di un proprio metodo di analisi sociale, una figura fondamentale, quindi, per la comprensione della modernità (Ferrari, 2004). Pertanto, diventa importante non fermarsi a tutte le concettualizzazioni e classificazioni delle motivazioni, ma osservare il comportamento turistico delle giovani generazioni attraverso tentativi di misurazione delle motivazioni stesse, al fine di comprendere tale modernità.

Le motivazioni si configurano, soprattutto nell’approccio psicologico, come variabili latenti significative.

Le metodologie che possono essere impiegate per effettuare tali misurazioni possono fare riferimento sia alla ricerca qualitativa sia alle tecniche quantitative. Diversi autori hanno utilizzato nell’ambito delle proprie ricerche un approccio qualitativo (Pearce, 1982; Crompton, 1979), altri hanno utilizzato per la valutazione dell’importanza delle motivazioni stesse, delle scale di misurazione (Fodness, 1994; Huang 2010; Crompton & Mckay, 1997).

3.1.4. Le destinazioni turistiche

L’esperienza turistica vissuta nella sua totalità si configura come un prodotto multiforme che oltre a comprendere i comportamenti, le motivazioni e i significati che i turisti attribuiscono al viaggio, include, anche, le destinazioni e i servizi turistici offerti dalle aziende pubbliche e private. L’espressione “destinazione turistica” non ha ancora acquisito

un'accezione univoca: essa può indicare le denominazioni di area, località, luogo, regione, comprensorio, oppure il luogo dove vengono offerti e consumati i prodotti turistici, o ancora, la percezione di una potenziale o effettiva meta da parte di chi viaggia (Pede, 2009). La propensione per l'una o l'altra prospettiva dipende strettamente dalla scelta del punto di vista: *"per gli studiosi che assumono la prospettiva della domanda, la destinazione diviene prodotto unitario attraverso l'esperienza di fruizione del turista, per quelli che assumono il punto di vista dell'offerta tale unitarietà non può prescindere dall'agire congiunto degli operatori presenti in quel determinato spazio geografico"* (Franch, 2002, p. 4).

Le destinazioni turistiche si caratterizzano per le componenti ambientali, gli elementi d'attrazione, i servizi e le strutture presenti nei luoghi visitati e nelle aree di transito, nonché il grado di accessibilità, componenti fondamentali del posizionamento percepito dal viaggiatore (Casarin, 1996). Lo studio delle destinazioni diventa particolarmente interessante quando si prendono in considerazione specifici *target* di popolazione. I territori di interesse turistico, infatti, offrono prodotti che meglio dovrebbero rispondere alle esigenze e ai bisogni di particolari segmenti della domanda turistica, definendo, in alcuni casi, strategie appropriate alla soddisfazione del *target* caratteristico. In questo modo, la destinazione diventa un prodotto turistico globale, inteso come *"tutto l'insieme di fattori di attrattiva (beni, servizi, informazioni, risorse dell'ambiente naturale e sociale) in cui il turista traduce – in base alle proprie motivazioni, alla propria cultura e al proprio sistema di valori, alle informazioni e all'esperienza, alla sua personalità e alle condizioni socio-economiche in cui si trova – la propria domanda specifica"* (Tamma, 2000, p. 36).

Considerando simultaneamente sia la prospettiva manageriale che quella sociologica, è evidente che un fattore critico nella concorrenza fra le destinazioni turistiche, è l'immagine della destinazione stessa, ovvero quella che secondo Lawson e Bond-Bovy (1977) è *"un'espressione della conoscenza, delle impressioni, dei pregiudizi, dell'immaginazione e dei pensieri emozionali che un individuo ha di uno specifico oggetto o posto"* (Dioguardi, 2009, p. 33). Si tratta, quindi, del principale fattore di differenziazione rispetto alle altre destinazioni (Dioguardi, 2009).

La scelta della destinazione turistica si configura come una componente importante del comportamento turistico giovanile. Dai materiali empirici ottenuti a partire dalle interviste è stato possibile predisporre alcune mappe concettuali che sintetizzano alcune questioni legate alla scelta delle destinazioni turistiche giovanili (cfr. figure 3.6 e 3.7).

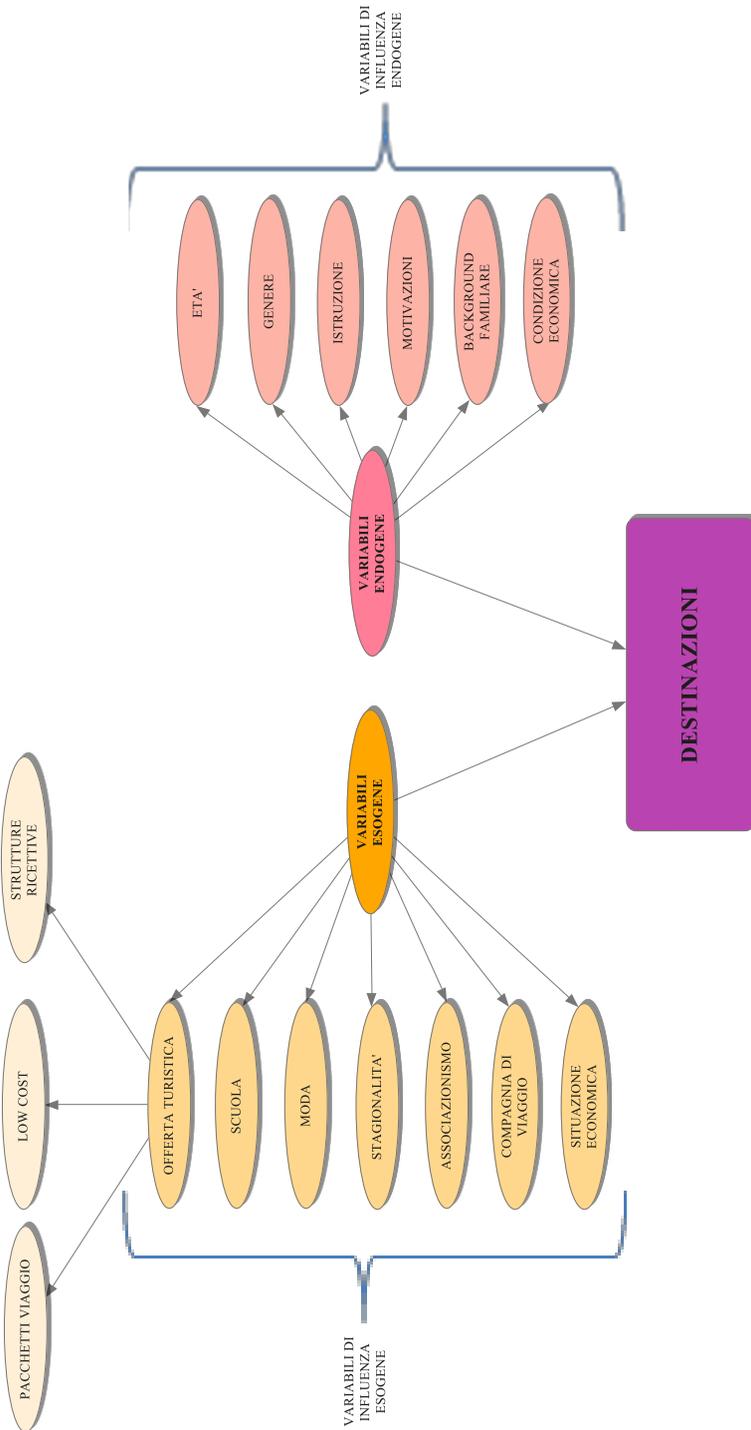


Fig. 3.6. Le variabili di influenza sulle destinazioni turistiche.

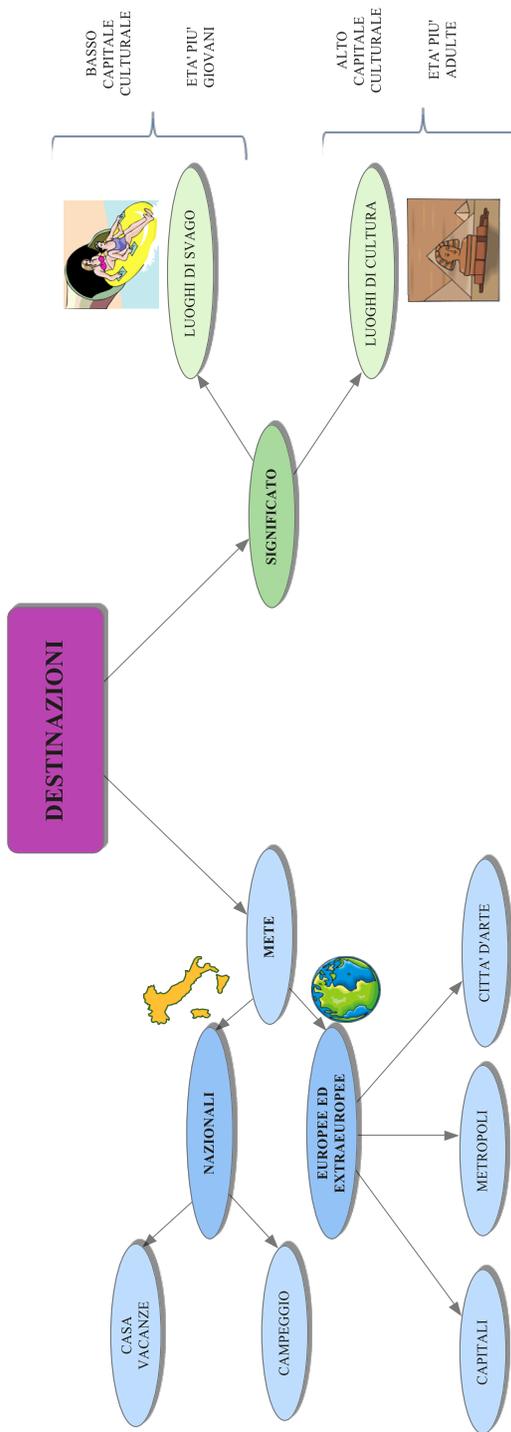


Fig. 3.7. Le destinazioni turistiche dei giovani.

Come per le motivazioni, la scelta delle destinazioni può essere influenzata da fattori endogeni ed esogeni. Tra i primi ci sono: l'età, il genere, l'istruzione, le motivazioni del viaggio, il *background* familiare e la condizione economica. Nel secondo gruppo troviamo la situazione economica generale del contesto di riferimento, la compagnia di viaggio, le associazioni presenti sul territorio, la componente stagionale del turismo, l'effetto moda, l'istituzione scolastica e l'offerta turistica che include pacchetti viaggio formulati ad hoc, viaggi *low cost* e particolari tipologie di strutture ricettive:

“Se i genitori sono laureati in filosofia o che abbiano un aspetto culturale quindi legato alla cultura neoclassica o architettura etc., di conseguenza [...] è più facile che quei ragazzi scelgano delle destinazioni in cui traspare l'aspetto culturale” (m, operatore del settore).

Alcuni testimoni sottolineano il ruolo che negli anni hanno assunto il web e il fenomeno *low cost*:

“Noi abbiamo da pochi anni un nuovo fenomeno, che è quello del low cost e di Internet, che, abbinati, creano veramente delle grandi opportunità per i giovani di muoversi a prezzi più che accessibili e con una gamma molto più vasta e molto più ampia di quella che le precedenti generazioni possono avere avuto” (m, rappresentante di associazione);

“L'avvento delle low cost ha rivoluzionato il modo di viaggiare dei giovani rendendolo ancora più semplice ed immediato. Mentre prima c'era la vacanza lunga in estate, adesso i ragazzi sono abituati a viaggiare molto più spesso anche perché è più facile” (m, rappresentante di associazione).

Nell'ambito del turismo giovanile, dunque, il fenomeno del *low cost* esercita una forte capacità di attrazione verso le destinazioni che propongono offerte vantaggiose dal punto di vista economico, e riguarda soprattutto la scelta dei mezzi di trasporto e delle strutture ricettive.

A partire dalle riflessioni dei testimoni privilegiati, è stato possibile concettualizzare il tema delle destinazioni anche dal punto di vista dei significati che i giovani associano ai luoghi (cfr. figura 3.7). Fra questi giocano un ruolo predominante il concetto di svago e quello di cultura. Per entrambi, il *background* economico e culturale ha un ruolo fondamentale, segnando una soglia di demarcazione netta tra giovani che si contraddistinguono per un *background* più modesto, e dunque pre-

ferirebbero luoghi di svago, e i giovani con un *background* più elevato, che sceglierebbero come mete turistiche città d'arte o ricche di cultura:

“Il viaggio quando si appartiene a famiglie di livello sociale elevato è più spesso legato alla mobilità, [...] invece, negli altri casi il viaggio viene considerato semplicemente una villeggiatura, magari in famiglia, nella villetta o cose di questo genere” (f, studioso).

All'influenza del *background* si accompagna quella dell'età: i giovani “più adulti” prediligono luoghi di cultura, mentre le fasce giovanili età inferiore si recano più frequentemente in luoghi di svago.

Una ulteriore classificazione delle destinazioni può essere operata a partire dalla dimensione geografica: mete nazionali e mete estere. Incrociando la variabile *background* con quella della dimensione geografica delle destinazioni, i testimoni suggeriscono di considerare l'influenza del *background* nella scelta della destinazione e della tipologia di struttura ricettiva:

“...anche le destinazioni sono senz'altro diverse, molto più spesso nei giovani di ceto sociale basso, la destinazione non è altro che il tour della Sardegna, oppure, campeggio, la villetta, la casa di una parente, [...] ma nel caso invece dei giovani di ceto sociale elevato troviamo sempre più spesso le metropoli europee ma anche extraeuropee che vengono visitate con un atteggiamento molto collegato, diciamo così, alla modernità” (f, studioso).

Le mete europee ed extraeuropee sono prescelte soprattutto da giovani turisti dotati di un elevato *background* culturale, alla continua ricerca di novità per accrescere la propria conoscenza. Da alcune evidenze empiriche si apprende che le mete europee più ambite sono la Spagna e la Francia, mentre quelle extraeuropee sono per lo più negli USA o in Asia (Di Salle, 2011b). La scelta delle mete è legata anche alla necessità di imparare nuove lingue: *“the demand for language travel is growing [...] the United Kingdom is the major destination for language travel, underlining the dominance of English in the market. However, new destinations are developing, notably Australia”* (United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008, p. xiii).

Lo studio delle destinazioni e delle ragioni di scelta contribuisce a delineare il fenomeno del turismo giovanile. Diverse sono le variabili, endogene ed esogene, che condizionano la percezione del luogo e lo

spirito con cui esso viene filtrato nelle coscienze: il *background* culturale, la situazione economica, l'età, la compagnia di viaggio e la tipologia di offerta turistica. Inoltre, il significato che i giovani attribuiscono alla meta può condizionarne le scelte e i comportamenti turistici. È rilevante, dunque, nell'ambito della ricerca scientifica la necessità di poter approfondire il significato ed il valore connessi alle destinazioni di viaggio.

3.1.5. Il riferimento simbolico del viaggio

“Il viaggio è un terreno comune di metafore perché è familiare a tutti gli esseri umani che si muovono, come lo è l'esperienza del corpo del vento o della terra” (Leed, 1991/1992, p. 14). Il sistema di riferimento simbolico, utilizzato dai viaggiatori nel corso della propria carriera turistica (MacCannell, 1976/2005), rappresenta una delle dimensioni più rilevanti dell'esperienza stessa svolgendo, di fatto, la funzione di *frame* cognitivo sia per la formulazione delle motivazioni che inducono a viaggiare, sia per la scelta delle destinazioni e, più in generale, per il comportamento turistico. La pratica turistica segue alcune dinamiche della vita umana. Pertanto, il soggetto che attraverso il quadro di riferimento simbolico sviluppa, più o meno consapevolmente, uno schema interpretativo dell'esperienza (Goffman, 1974/2006), utilizza lo stesso modello anche per la codifica e l'interpretazione dell'esperienza turistica. Il paradigma interpretativo, tuttavia, non dipende esclusivamente dal singolo individuo, ma anche dalle dinamiche di “interazionismo simbolico” che lo stesso instaura con gli altri (Blumer, 1937; 1962; 1969), attuando, quindi, processi di condivisione e costruzione dei significati figurativi. Le persone, interagendo tra di loro, costruiscono reti di significati in base ai quali agire nei confronti delle “cose” (oggetti fisici, esseri umani, idee, etc.). Tali sistemi di significati, essendo frutto di un'interazione, sono riconosciuti da tutti i soggetti che hanno contribuito alla loro concettualizzazione e vengono continuamente modificati e riadattati ai vari contesti e alle numerose relazioni che l'individuo costruisce nel corso della propria vita (Blumer, 1937; 1962; 1969). Anche il riferimento simbolico attribuito all'esperienza turistica può dunque essere rintracciato all'interno del quadro interpretativo costruito nel contesto di condivisione che include la famiglia, gli amici, i professori e gli insegnanti. La fruizione della pratica turistica risulta condizionata, quindi, dalla personalità del turista, dal suo “centro” simbolico va-

loriale, nonché cognitivo, posto all'interno della società (Cohen, 1979a; Corvo, 2003; Martinengo & Savoja, 1998).

Come più volte anticipato, il tema indagato trova il suo quadro di riferimento teorico all'interno della sociologia e, più nello specifico, nell'ambito della sociologia del turismo. È possibile rintracciare in essa le dinamiche attraverso le quali l'individuo decide di intraprendere il viaggio e i comportamenti turistici che mette in atto. Tuttavia la *postmodernità*, caratterizzata da diverse criticità, ha reso indispensabile l'utilizzo di un nuovo approccio sociologico che tenesse conto dell'estrema mobilità della società. *“La crisi delle identità nazionali, istituzionali e religiose, la mancanza di riferimenti stabili e duraturi, [...], la precarietà nel mondo del lavoro e il disfacimento dei ruoli familiari tradizionali, costituiscono i processi rilevanti che hanno determinato la comparsa della realtà postmoderna. In essa, un ruolo fondamentale è ricoperto dai flussi, dai network e dalle mobilità che caratterizzano l'esperire sociale ed individuale proprio della postmodernità. [...] In questo scenario, [l'individuo] esercita, per svago, lavoro o necessità, pratiche di mobilità continue. Sono queste le sfide che la società contemporanea rivolge alla disciplina sociologica: interpretare la nuova realtà delineatasi e formulare teorizzazioni che meglio aiutino a comprenderla e ad investigarla”* (Giobbi, 2010, p. 9). Tale necessità di cambiamento all'interno della prospettiva di analisi viene ben definita dalle parole del sociologo britannico John Urry, secondo il quale il *“social as society”* deve trasformarsi in *“social as mobility”* (Urry, 2000). Ed è proprio attraverso il passaggio ad una prospettiva della mobilità che il turismo, da semplice bene di consumo, è diventato per i moderni viaggiatori un bene di consumo denso di significati simbolici, nonché una dimensione imprescindibile per la costruzione degli stessi. Anche Holbrook e Hirschman (1982) sostenevano la necessità di un cambiamento di prospettiva nell'ambito del *marketing* dal *“world of products”* al *“world of experience”*: quando i prodotti non vengono più fruiti ma vissuti, diventano parte integrante e fondante della costruzione simbolica quotidiana.

Oggi *“il prodotto turistico globale dal punto di vista della domanda non è [più] un bene materiale, ma si può senz'altro configurare come una prestazione di tipo intangibile. [...], tale prodotto può venire identificato come una vera e propria esperienza, che il turista vive in prima persona. Per appagare il suo bisogno di discontinuità, infatti, il turista aspira a trascorrere un certo periodo della sua vita in determinate condizioni di spazio, di tempo e di occupazione”* (Brunetti, 1999, p. 145). Ciò vale per i turisti in generale, e ancor più per il *target* indagato nel presente lavoro.

A partire dagli studi di Blumer e di Urry trova spazio una delle ipotesi scelte, secondo la quale la domanda turistica giovanile, inizialmente vissuta come esigenza esplorativa individuale, può configurarsi come riferimento simbolico collettivo per il gruppo dei pari e/o per le generazioni future. Nicolò Costa (1989b) sostiene che l'essere umano, durante il viaggio, vive due tipologie di tempo: quello quantitativo, in cui il suo comportamento di consumo dipende strettamente da quello degli altri individui con cui condivide l'esperienza, e quello qualitativo, durante il quale l'esperienza viene vissuta in modo più personale, con particolare accento su emozioni, percezioni e sentimenti. Dunque, l'interazione e la condivisione con gli altri possono influenzare sia il comportamento turistico del singolo sia il significato e il riferimento simbolico dell'esperienza stessa.

Le figure 3.8, 3.9, 3.10 e 3.11 illustrano le mappe concettuali ottenute a partire dalle riflessioni e dalle opinioni principali emerse durante le interviste ai testimoni privilegiati, rispetto al riferimento simbolico attribuito all'esperienza turistica dai giovani viaggiatori.

A partire dalla concettualizzazione dei materiali empirici emersi durante le interviste, sono state individuate tre dimensioni importanti del riferimento simbolico: gli effetti del turismo sulla vita del giovane, i significati che il viaggio assume nell'immaginario giovanile e i vari ambiti nei quali il viaggio diventa modello di comportamento a cui potersi ispirare (cfr. figura 3.8).

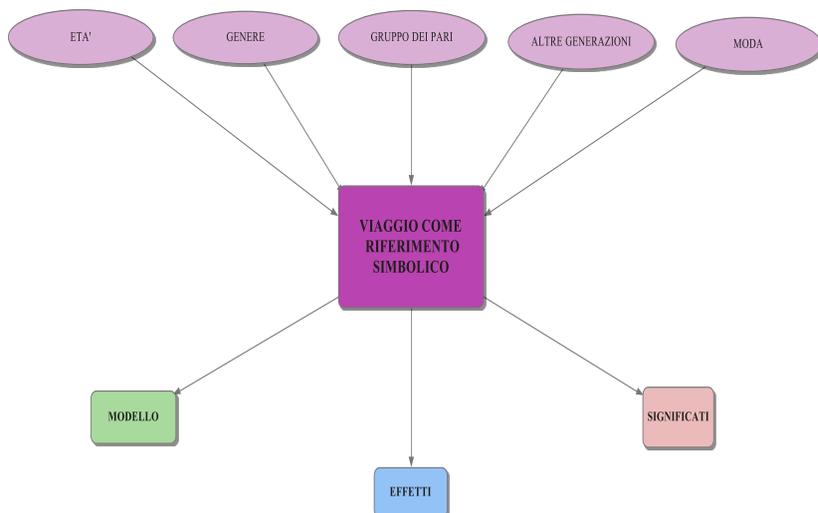


Fig. 3.8. Il viaggio come riferimento simbolico: dimensioni e variabili di influenza.

Dall'analisi dei materiali empirici sono emerse con chiarezza le variabili che intervengono nella costruzione del riferimento simbolico del viaggio: l'età, il genere, il gruppo dei pari, le altre generazioni e la moda:

“... diciamo che la moda la vedo più nella prima fascia d'età, tra i 16 e i 20 [...] il fattore moda [è] legato anche al fattore aggregativo dell'esperienza, mentre nell'ultima fascia c'è più un fattore che va alla ricerca, secondo me, non più della moda ma dei valori” (m, operatore del settore).

Molti degli esperti concordano nel sostenere che l'età possa giocare un ruolo strategico nell'attribuzione di significato all'esperienza turistica, rappresentando una dimensione rilevante per il *target* indagato, costituito dai *Millennials* che guardano la realtà da una prospettiva globale e sono aperti alle nuove esperienze. I *Millennials* sono *“natural travellers”* che, sebbene nella loro condizione presente posseggano scarse risorse da investire nel viaggio e risentano di più, rispetto ai *non-Millennials*, delle avverse condizioni economiche, nell'arco di cinque, dieci anni diverranno la clientela principale di compagnie aeree e di viaggio (Barton, Haywood, Jhunjhunwala, & Bhatia, 2013).

All'interno della fascia di età considerata (16-29 anni), potrebbero esserci differenze nell'attribuzione di significato all'esperienza turistica:

“Il significato che l'esperienza turistica o lo stesso viaggio di studio può avere per un ragazzo di 16-17 anni è decisamente diversa da quella di un giovane di 25-29 anni” (f, studioso).

Dalle testimonianze raccolte risulta particolarmente importante, nella costruzione simbolica del viaggio, anche il fattore “genere”. Sono infatti le donne, e in particolare quelle più istruite, a manifestare una maggiore propensione alla rappresentazione del viaggio come esperienza di autenticità:

“In qualche modo il viaggio è più reale della realtà perché non devi fare i conti con la necessità. Questo tipo di consapevolezza sulla capacità del viaggio di far venire fuori anche i ruoli eccedenti dell'esperienza di viaggio stessa la troviamo moltissimo fra le donne, fra le ragazze laureate, c'è appunto questo tipo di esperienza” (f, studioso).

Il viaggio per molti anni si è configurato come una prerogativa maschile, soprattutto se associato alla dimensione educativa della storia individuale. Il viaggio femminile era associato prevalentemente a fattori di necessità. Oggi, invece, la donna viaggia con maggiore libertà e

si interroga sulle ragioni del viaggio stesso, privilegiando la domanda culturale, contribuendo così in maniera significativa alla costruzione della propria identità (Ruspini, 2005; Ferrari, 2004).

Le esperienze femminili sono basate sulla ricerca dell'interazione con gli altri e con lo spazio. Alla luce di tale ricerca, le destinazioni scelte dalla donna sono dense di significati e permettono alle viaggiatrici di realizzare il proprio sé (Ruspini, Gilli, Decataldo & Del Greco, 2013).

Il riferimento simbolico, maturato anche dalla condivisione dell'esperienza di viaggio, dipende sia dalle caratteristiche demografiche del turista, che dal confronto con gli altri (Blumer, 1937; 1962; 1969). Un ruolo rilevante nella concettualizzazione del riferimento simbolico è svolto anche dal fattore moda, che svolge la funzione di *frame* socio-temporale per la creazione simbolica, in quanto contribuisce alla differenziazione del quadro di significati a seconda delle sottoculture che lo generano e del periodo storico in cui esse si collocano:

" [...] la moda svolge un ruolo importante per distinguersi e al tempo stesso integrarsi nel gruppo di riferimento. Quello che può attrarre oggi già a distanza di un paio di anni può essere interpretato come superato e, quindi, non un riferimento simbolico per la stessa fascia d'età" (f, studioso).

Numerosi sono gli effetti della pratica turistica sulle giovani generazioni (cfr. figura 3.9).

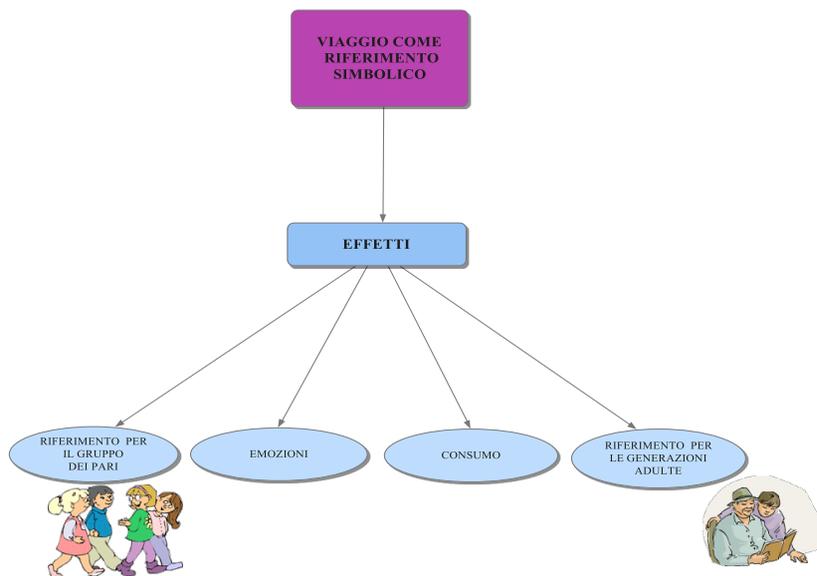


Fig. 3.9. Gli effetti del viaggio.

Il viaggio intrapreso dai giovani, in alcuni casi, può trasformarsi in riferimento simbolico per il gruppo degli amici:

“Che la domanda turistica giovanile sia un’esigenza esplorativa individuale, penso che sia abbastanza vero, [...], e certamente quando è condivisa, può diventare, in qualche modo, provocazione, proposta, modello anche per altri” (f, rappresentante di associazione);

“Quindi questa idea di turismo giovanile [...] diventa certo un riferimento ma non tanto un riferimento simbolico per i giovani stessi, quanto per tutti gli altri” (m, studioso).

Alla mobilità descritta da Urry (2000), sono associati diversi effetti, che in alcuni casi si presentano come dei veri e propri conflitti identitari del viaggiatore. Tali conflitti si presentano soprattutto quando l’esperienza turistica, agendo direttamente sui confini culturali, stimola forti emozioni. *“Il consumatore di servizi per il tempo libero, infatti, acquista essenzialmente un’emozione, un’esperienza”* (Valdani & Guenzi, 1998, p. 13). Tale relazione di influenza diventa particolarmente rilevante nell’ambito del *target* indagato. La componente emozionale viene più volte rintracciata anche nelle dichiarazioni dei testimoni privilegiati (cfr. figura 3.9).

Le emozioni, nascendo dalla valutazione del consumatore degli eventi, svolgono due funzioni ben precise nell’ambito del consumo: quella informativa, restituendo al soggetto interessato importanti informazioni sull’ambiente, e quella motivazionale, agendo da stimolo verso il raggiungimento di un obiettivo (Addis, 2011). Il turismo sarebbe, dunque, concepito soprattutto come esperienza; se l’esperienza turistica influisce sulle emozioni del giovane, inevitabilmente influenzerà anche i suoi comportamenti di consumo.

Secondo alcuni testimoni privilegiati, il viaggio del giovane turista potrebbe configurarsi anche come riferimento simbolico per le altre generazioni, ed in particolare per quelle precedenti:

“Fermo restando che il segmento di consumatori rappresentato dai giovani è un segmento che ha una funzione di leadership di opinione, detto come lo direbbe Lazarsfeld, per tutto il mercato, non solo per il gruppo dei pari naturalmente, e non tanto per le generazioni successive, io piuttosto credo che, questo riferimento simbolico funzioni soprattutto per il segmento di consumatori che giovani non sono” (m, studioso).

Tra le dimensioni del viaggio, inteso come riferimento simbolico, quella relativa ai significati è particolarmente articolata (cfr. figura 3.10). In alcuni casi, la condivisione dell'esperienza turistica innesca quei processi di interazione il cui risultato è proprio il quadro di significati attraverso i quali il giovane si trova a volte a reinterpretare l'esperienza stessa. Dalle testimonianze è emerso che i giovani attribuiscono al viaggio diversi significati, a seconda del contesto di riferimento: cambiamento, esplorazione del sé e dell'altro, laboratorio culturale, crescita culturale, conoscenza, esperienza, evasione e fuga, novità, autonomia, divertimento e svago e riposo.

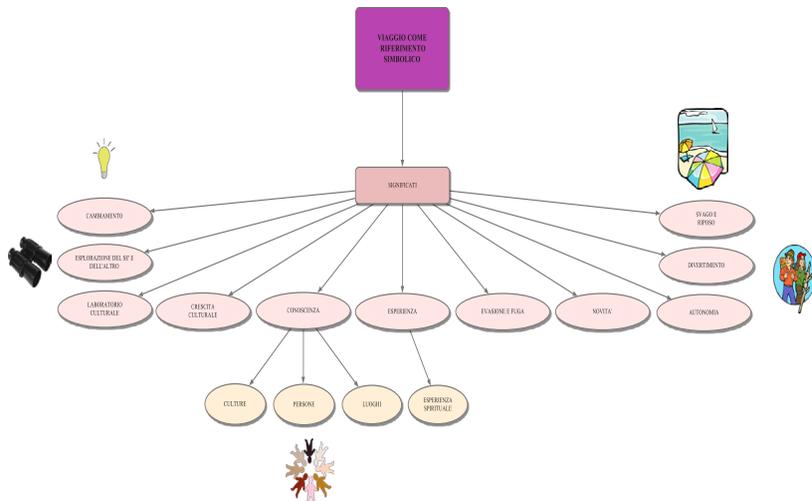


Fig. 3.10. I significati associati al viaggio.

Eric J. Leed (1991/1992) sostiene che il viaggio sia un giardino di metafore in cui fioriscono i simboli delle più svariate trasformazioni e transizioni (Leed, 1991/1992; Ceci, 2003):

“[Il viaggio significa] *divertimento, fare nuove esperienze, cambiamento...*” (f, studioso);

“*Tante volte ti confronti con cose che pensi che non possano esistere, che non possano succedere, magari con degli orizzonti che non ti eri mai pronosticato, e quindi può essere assolutamente che cambi la tua idea, magari c'è un confronto con determinate persone che ti porta a guardare, a puntare il tuo sguardo più in là o in direzioni diverse rispetto a quella che hai sempre avuto. Quindi sì, sicuramente [il viaggio] può influenzarlo [il giovane] anche nel futuro e anche in scelte molto importanti*” (f, operatore del settore);

“[Il cambiamento] è possibile a seconda della capacità di problematizzazione e di auto-osservazione. Di sicuro la dinamica relazionale, con gli altri e con altri luoghi, è uno stimolo culturale potentissimo. Almeno virtualmente” (f, studioso);

“L’esperienza [di viaggio] li ha cambiati, li ha cambiati quasi tutti, anzi direi tutti, in modo positivo, [...] cioè loro, per loro l’esperienza è stata... i cambiamenti dell’identità nel senso che li ha formati, proprio, è stata un’esperienza formativa forte” (f, operatore del settore);

“[Viaggiare] è anche come ‘sperimentare nuovi aspetti della personalità’” (f, operatore del settore).

In particolare, il mutamento dipende strettamente dal tipo di viaggio affrontato. *“Il viaggio genera e soddisfa un bisogno di mutamento [...]. Il viaggiatore che ha esperienza [...] è un individuo che può trovare nelle transizioni della modalità del viaggio quei ‘momenti di vita più intensa’ che segnano la memoria”* (Leed, 1991/1992, p. 37):

“[Il cambiamento] dipende da come ognuno osserva la sua esperienza, dalla prospettiva con cui affronta il viaggio e dal tipo di viaggio che intraprende e in che modo lo realizza” (f, studioso);

“Se uno va in India e poi ritorna assolutamente può influenzare qualche stile di vita, il cambiamento è attribuibile al tipo di viaggio” (m, operatore del settore).

Il cambiamento passa dunque per un’approfondita esplorazione della propria identità, che attraverso il confronto con l’altro trova un nuovo assetto, soprattutto attraverso la crescita culturale, ossia l’incontro con nuove culture, nuovi luoghi, nuove persone. *“The majority of young travellers feel that they have broadened their horizons and become more open-minded, flexible, confident and tolerant as a result of their travel experience”* (United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008, p. xii).

“Ciò che si sperimenta nella vita, e quindi nel viaggio, è in primo luogo se stessi, se stessi nel rapporto con ciò con cui veniamo a contatto. [...] ovviamente le persone e le cose con cui veniamo a contatto ci rimandano un’immagine di diversi aspetti di noi stessi, e, con una buona autoanalisi, è possibile approfondire la conoscenza di se stessi in viaggio” (f, operatore del settore);

“Ciò che spesso non si pensa del viaggio è che esso è, oltre che osservazione dell’altro e dell’altrove, momento in cui si viene osservati a nostra volta come “altri”” (f, operatore del settore);

“L’esperienza del viaggio, la possibilità di incontrare culture “altre” può aiutare a meglio capire la propria e a guardarla in modo critico, trovando spunti di cambiamento e miglioramento che diversamente riuscirebbe a trovare a fatica” (m, rappresentante di associazione);

“[I giovani viaggiatori] stanno via per un periodo di tempo lungo, e quindi gli cambia proprio l’approccio, il modo di rapportarsi con le persone, il modo di lavorare, il modo di studiare [...]. L’esperienza li ha cambiati...” (f, operatore del settore).

Il turismo giovanile è pertanto fonte di cambiamento e crescita culturale (Gemini, 2008). L’attenzione a un consumo critico del viaggio, sviluppatasi negli ultimi anni, implica inoltre una maggiore necessità di informazioni, allo scopo di compiere un cambiamento radicale che porti ad uno spostamento del proprio baricentro (Albanese & Cristini, 2007).

Il cambiamento culturale è strettamente legato al concetto di “laboratorio culturale”, ovvero una serie di componenti, quali motivazioni, attitudini e scelte di destinazioni che, in combinazione le une con le altre, forniscono al giovane l’opportunità di sperimentare se stesso a contatto con il gruppo dei pari e con altre culture. Löfgren (1999/2001) descrive, infatti, le vacanze proprio come *“un laboratorio culturale in cui le persone hanno la possibilità di sperimentare nuovi aspetti della propria identità, nei rapporti sociali o nell’interazione con la natura, e anche di sfruttare importanti attitudini quali sognare a occhi aperti e compiere viaggi mentali. Si tratta di un contesto in cui la fantasia diventa un’importante pratica sociale”* (Löfgren, 1999/2001, p. 320). La sperimentazione culturale si configura come una dimensione dell’esperienza turistica:

“...quindi [il viaggio] è stata una sorta di occasione anche [...] come laboratorio culturale, perché il contatto con nuovi stili di vita sicuramente li ha arricchiti, e poi [ha avuto effetti] anche sulla propria identità” (f, operatore del settore);

“E quindi il fatto che uno si possa trovare a dormire in camera con una persona di un altro credo religioso, di un altro paese, con un’esperienza completamente diversa, ti porta comunque a creare una sinergia, o a tentare di creare una sinergia e quindi anche uno sviluppo, sì un laboratorio culturale in qualche modo, qualcosa che crei, più che un’aspettativa, che dia un’opportunità di crescita in vari settori” (m, rappresentante di associazione).

Nell’immaginario simbolico più comunemente associato al turismo giovanile ci sono i significati di divertimento, svago e riposo. *“Se nell’an-*

ticità il viaggio era direttamente collegato alla sua funzione purificatrice e di miglioramento dell'individuo, [...], oggi il viaggio è soprattutto associato al suo essere uno strumento di piacere e svago, pur non ponendo soluzione di continuità tra il viaggio ed il suo essere fattore mediante il quale prende forma il processo di costruzione di identità" (Frazzica, 2010). Molti testimoni privilegiati concordano con questo punto di vista:

"Se il viaggio è vacanza direi che il significato prevalente, quindi la motivazione prevalente, è una motivazione di divertimento o svago, se il viaggio è il viaggio inteso appunto in senso diverso cioè di sperimentarsi in contesti completamente diversi da quello tradizionale, quindi sperimentarsi in luoghi nuovi, sperimentarsi anche con un ambiente sociale che è completamente diverso e, in generale, di vedere e di conoscere altri luoghi e altre persone" (f, studioso).

Il turismo rappresenta l'intersezione fra l'esigenza culturale, quella esperienziale e quella spirituale, e costituisce, in quanto sintesi di tali dimensioni, una fonte di novità e una sede di intense esperienze. *"Ormai nel turismo non si parla più di viaggio, si parla di esperienza, o meglio di esperienza estesa, che inizia prima con l'immaginario, con il sogno, con quello che [...] si identifica nel lavoro in sede parietale* (Di Pietro, 2013).

I giovani sono attratti dalle nuove esperienze: *"[They] want to explore other cultures, increase their knowledge and experience everyday life in the destination"* (United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008, p. xii).

Secondo Hirschman (1984) esistono tre fasi della ricerca di esperienza: quella cognitiva, quella sensoriale e quella della novità (Hirschman, 1984; Ritchie & Hudson, 2009). La creazione di esperienza, tuttavia, rimanderebbe ancora all'interazione come atto generativo, dipendendo sia dalla soggettività dell'individuo che dal contesto d'azione (Hultman, 2009).

Il viaggio inteso come esperienza è un significato ricorrente nelle testimonianze raccolte:

"Essendo il viaggio, come detto, un'esperienza extra-ordinaria, ci dà l'occasione di fare esperienze fuori del comune, diverse e nuove rispetto a quelle che possiamo fare se non partiamo" (f, operatore del settore).

"Secondo me il significato prevalente è esperienza e valore, sia in termini di legame ma soprattutto come valore interiore e come aspetto culturale, come punto di riferimento per la propria vita" (m, operatore del settore);

“Il viaggio è fatto di esperienze, emozioni, sensazioni, [...] quindi l’esperienza di viaggio, diventa assolutamente una esperienza di senso per chi la vive in toto, per chi riesce a far sì che quel viaggio diventi un’esperienza. Anche perché come dice Lozato-Giotart Jean-Pierre “il viaggio non è altro che un sogno”” (m, operatore del settore);

“[Il viaggio genera un arricchimento di] quello che è la formazione di un giovane, cioè di estrapolare, tra l’altro gli aspetti positivi, formativi eccetera, e crearne in qualche modo anche un curriculum, no? Non necessariamente lavorativo, ma un curriculum esperienziale” (m, rappresentante di associazione).

Tra i significati associati al viaggio dal giovane turista, i testimoni privilegiati hanno individuato anche i concetti di autonomia dalla famiglia, evasione e fuga. *“The primary motivation is the quest for personal growth, which is achieved through autonomy in decision-making stimulation in daily life, learning through exposure and detachment, and transient yet intense interpersonal relationships”* (United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008, p.101). Gli intervistati a questo proposito affermano:

“... uno, la ricerca di novità che consiste nel vedere posti nuovi, e due, la sperimentazione dell’autonomia, questa condizione di “single” o di “svincolato temporaneo”. [...] Credo che vedano maggiori novità di esperienza e possibilità di sperimentare condizioni di single ...” (m, studioso);

“[I giovani] si sono comunque resi indipendenti dalla famiglia, quindi è stata una sorta di occasione anche per emanciparsi dalla famiglia iperprotettiva italiana, [...] perché comunque [il viaggio] li ha resi molto più indipendenti” (f, operatore del settore);

“[Il viaggio rappresenta] evasione, accrescimento culturale” (f, rappresentante di associazione);

“Si fugge, perché a volte, sì a volte, direi, che il viaggio è per alcuni ragazzi anche una fuga da una responsabilità, da un impegno, da una presenza, da una routine...” (f, rappresentante di associazione).

Un testimone, in particolare, ha messo in evidenza come l’accezione di viaggio quale scoperta di autonomia dalla famiglia, spinga soprattutto il giovane a fare propria una nuova modalità di *problem solving* e di approccio alle contingenze della vita:

“Questa esperienza ti ha insegnato che si possono trovare delle soluzioni e che le difficoltà si possono trasformare in opportunità” (f, operatore del settore).

La terza dimensione associata al viaggio, inteso come riferimento simbolico, è il concetto di modello: il viaggio diventa un modello per forme di comportamento quali l’aggregazione, la conoscenza, l’autorealizzazione, la condivisione, la consapevolezza, la crescita, l’integrazione, la proposta, la provocazione, la responsabilizzazione, la trasformazione e la vita in generale (cfr. figura 3.11).

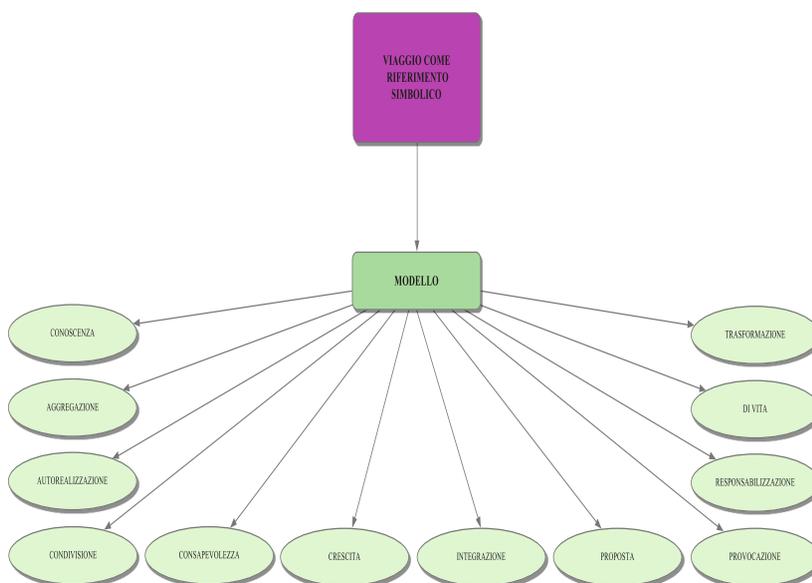


Fig. 3.11. Il viaggio come modello comportamentale.

Il viaggio è innanzitutto un modello di aggregazione, ovvero un’occasione di incontro con il gruppo dei pari, e in generale con altri individui con cui il giovane instaura dei legami, favorendo in tal modo la vita di relazione. *“Durante il viaggio il turista si sperimenta in relazioni sociali, che sono il prodotto dell’identità e dell’atteggiamento del turista immerso in un’organizzazione: relazioni tra turisti; relazioni tra gruppi e quindi problematiche legate alla leadership; relazioni turisti-locali; relazioni turista-personale di servizio”* (Di Pietro, 2013). Secondo i testimoni privilegiati:

“L’esperienza del viaggio comporta l’incontro con prospettive di osservazione diverse dalla propria, in tal senso il giovane ha tutte le possibilità per lavorare sulla sua identità” (f, studioso);

Ma il viaggio è anche un modello di autorealizzazione, intesa dai testimoni privilegiati come opportunità di sperimentare se stessi e godere di una realizzazione personale attraverso l'esperienza del viaggio. *“Per molti aspetti il viaggio sta diventando uno status simbolo, comunque una maniera di esprimersi e di differenziarsi o omologarsi ad un gruppo”* (Di Pietro, 2013). Il viaggio come modello di autorealizzazione è stato così descritto:

“I ragazzi che sono tornati hanno comunque fatto un'esperienza che è servita e quindi gli ha cambiato per esempio l'approccio nei confronti del lavoro e dello studio, l'approccio anche qui in Italia poi nei confronti del lavoro e dello studio” (f, operatore del settore);

“[Molti giovani di età più adulta hanno una] grande consapevolezza di sé e il viaggio sentito come un grande strumento di autorealizzazione e anche di individualizzazione [...], dove c'è una grande consapevolezza della funzione del viaggio in termini autoriflessivi proprio (f, studioso).

Il riferimento simbolico del viaggio è anche un modello di condivisione con il gruppo di amici (ad esempio la condivisione dell'insieme di riti e simboli). *“Se si viaggia tanto e sempre di più è perché la società tardo-moderna muta in termini reticolari, espressivi e sempre più interessati alla ricerca di senso e questo crea una pressione che fa emergere la dimensione relazionale del viaggio. [...] Il singolo è chiamato a vivere più rapporti contemporaneamente e con un insieme di quantum di personalità via via più circoscritti rispetto all'intera personalità. [...] Il viaggio, semplificando il nostro universo sociale di contatti e di scambi, lo seleziona quantitativamente e lo valorizza qualitativamente”* (Iannone, Rossi, & Salani, 2005, pp. 118-119).

Il viaggio come modello di condivisione viene così descritto dai testimoni privilegiati:

“L'obiettivo è sempre lo stesso, l'obiettivo è divertirsi stando insieme, però come si realizza questo obiettivo? [...] Questo dipende dal giro di amici che ci se è creati” (m, operatore del settore);

“Siamo ovviamente in un'epoca di comunicazione quindi le persone comunicano, si raccontano, condividono, e di conseguenza è chiaro che il viaggio di uno diventa ispirazione per l'altro” (m, studioso);

“[il viaggio] per la fascia di ragazzi della stessa età, costituisce un bagaglio sia di suggestioni, sia di informazioni per altri ragazzi che vogliono fare la stessa esperienza” (f, operatore del settore).

Quando la condivisione di un'esperienza di consumo come quella turistica crea valore simbolico, è altamente probabile la formazione di una subcultura: " [...] siamo di fronte a un gruppo di consumatori che condividono una cultura comune e condivisa che ruota intorno a una determinata attività di consumo [...]. Da questa appartenenza e dalla partecipazione attiva i membri derivano anche importanti elementi per la creazione della loro identità" (Dalli & Romani, 2011, pp. 160-161). La condivisione può avvenire non solo con il gruppo dei pari, ma anche con le persone incontrate e conosciute durante il viaggio, elemento fondamentale della componente esperienziale. Inoltre, secondo i testimoni privilegiati, il viaggio diventa un modello di consapevolezza di se stessi e degli altri:

"La vacanza, in qualche modo, l'essere usciti dai propri luoghi, li rafforza forse nella loro consapevolezza, e penso anche nella consapevolezza degli altri" (f, studioso).

Nel tempo del viaggio, il giovane sperimenta una crescita personale, in quanto il bagaglio di continue nuove conoscenze di culture, persone e luoghi diversi favorisce la sperimentazione della propria personalità in un contesto in cui il giovane si trova solo con se stesso, lontano dalla famiglia, ad affrontare le difficoltà e gli imprevisti che possono verificarsi. Il giovane sviluppa così in nuovi contesti, competenze che fino a quel momento ha esercitato solo nell'ambito del proprio territorio e del proprio ambiente: l'organizzazione del tempo, la gestione del danaro, la gestione delle relazioni interpersonali, l'uso, in caso di viaggi all'estero, di una lingua diversa da quella madre etc.:

"Un viaggio, a mio parere dovrebbe essere visto, vissuto e "utilizzato" proprio in questo modo dal viaggiatore, ossia come occasione di crescita personale" (f, operatore del settore);

"Se, dunque, attraverso l'esplorazione di nuovi territori il giovane riesce a costruirsi un'esperienza positiva, il viaggio può accrescere anche di molto la sua autostima; un aspetto importantissimo, che ha ripercussioni positive sulla sua crescita personale, ad esempio sulla sua capacità di gestire l'imprevisto e la comunicazione con persone di cultura diversa" (f, studioso);

"Le persone poi quando tornano si sentono, per quello che hanno vissuto, più arricchite, più ricche, anche diverse e guardano anche il mondo con occhi sicuramente diversi. E il mondo che hanno anche nella quotidianità" (f, operatore del settore).

Il viaggio rappresenta per il giovane uno stimolo all'acquisizione di autonomia nel processo decisionale della vita quotidiana, all'apprendimento attraverso il distacco, l'esposizione ai rischi e all'instaurazione di rapporti interpersonali transitori quanto intensi (United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008).

Abrahams (1986) afferma che esistono due tipi di esperienze che possono cambiare la vita: quelle carpite direttamente dal flusso della vita quotidiana, a cui si è più o meno preparati, e quelle pianificate, attese, in cui tutte le parti e tutti i ruoli sono preordinati. Le esperienze inattese a rimangono maggiormente impresse nella memoria come autentiche (Ritchie & Hudson, 2009).

Se da una parte il viaggio rappresenta un'occasione per sperimentare l'autonomia, dall'altra è anche modello di integrazione, un'opportunità per il giovane di venire a contatto diretto con altre civiltà e di immergersi in profondità nelle abitudini e negli stili di vita di persone che vivono realtà differenti dalla propria:

"[Il viaggio deve] favorire un turismo sociale, in qualche modo, il buttare le basi per favorire l'integrazione anche tra le varie culture" (m, rappresentante di associazione);

"L'esperienza del viaggio [è] intesa come incontro di culture, di luoghi, di persone, di usi, di storia, può cambiare lo stile di vita o aiutare i giovani a fare scelte di vita, nella misura in cui essi si lascino coinvolgere e comunque si pongano in modo aperto e critico" (m, rappresentante di associazione).

Attraverso l'incontro con l'altro, con il mondo e con tutti i rischi e i vantaggi che il confronto comporta, il viaggio si trasforma anche in un modello di proposta, di provocazione per gli altri, di responsabilizzazione e di trasformazione, nonché in modello di vita. In sintesi, il viaggio diventa quella che Csikszentmihalyi (1975) definirebbe una *"optimal experience"*, ossia quell'esperienza che riesce a infondere nell'individuo un senso di euforia e gioia tanto profondo da diventare, nella sua mente, modello di riferimento per come la vita dovrebbe essere (Ritchie & Hudson, 2009).

Il viaggio come modello di vita, contempla un campo molto vasto dell'esistenza:

"[Il viaggio] diventa una sorta di pietra miliare nella vita di un individuo, per cui poi diventa sicuramente il termine rispetto al quale vengono paragonate e considerate tutte le esperienze successive" (f, studioso).

La responsabilizzazione, in particolare, è un concetto legato a quello di crescita personale, che contiene in sé il processo che porta il giovane a sperimentare situazioni complesse, a risolvere eventuali problemi e difficoltà che un viaggio indipendente può richiedere. Il giovane, infatti, impara attraverso le sfide fisiche, culturali e professionali cui il percorso turistico lo sottopone, al termine delle quali la sua personalità e la sua tolleranza culturale si saranno evolute (United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008). *“This suggests that what is experienced as challenging is more dependent on the home culture than the host culture visited. This also indicates that cultural distance does play an important role in the adjustment to a new host culture”* (United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008, p. 46). Secondo gli intervistati, dunque:

“Qualunque attività è un modello di trasformazione, di crescita della comunità, di consapevolezza, di responsabilizzazione” (f, associazione).

La crescita personale che il viaggio comporta, fa dell’esperienza turistica anche un modello di trasformazione, inducendo cambiamenti nella personalità, nelle inclinazioni, nelle prospettive future, che il viaggio può comportare se vissuto come esperienza significativa per la propria vita, e non esclusivamente come fuga dalla quotidianità e divertimento. *“Il viaggio è evidentemente un agente e un modello di trasformazione, un’esperienza di mutamento continuo e familiare a tutti gli esseri umani dal momento in cui acquisiscono la locomozione durante la prima infanzia [...]. Il viaggio è un terreno comune di metafore perché è familiare a tutti gli esseri umani che si muovono, come lo è l’esperienza del corpo, del vento o della terra”* (Leed, 1991/1992, p.13). Parlare di “viaggio” nella sua dimensione metaforica, dunque, implica inevitabilmente l’associazione ad un’immagine di trasformazione e cambiamento. Il concetto di “trasformazione” è strettamente legato a quello di modello di vita, il quale fa riferimento agli effetti che il viaggio può provocare al ritorno a casa, ovvero la possibilità che l’esperienza sia stata così forte da influenzare e condizionare le future scelte di vita del giovane, incidendo sia sulla personalità che sulle prospettive future:

“Il viaggio, in quanto occasione di osservare modalità differenti, può indurci ad acquisire modelli e punti di riferimento nuovi intorno ai quali costruire la nostra vita” (f, operatore del settore);

“... il viaggio è per molti un'occasione per andare oltre, allargare il proprio confine, il proprio limite” (f, rappresentante di associazione).

La pratica turistica non si configura unicamente come un bene di consumo, è anche un'esperienza carica di significato. L'esperienza individuale può, inoltre, diventare un modello per il gruppo dei pari, un riferimento simbolico collettivo *opinion leader*. Il significato attribuito al viaggio dipende molto dalla fascia d'età del giovane che elabora l'esperienza. In ogni caso, con l'esperienza turistica il giovane acquisisce una nuova consapevolezza di sé e dell'altro e arricchisce il proprio bagaglio emozionale e culturale, diventando un esempio, un riferimento, sia per i suoi coetanei che per le generazioni che lo precedono o che lo seguiranno. Molti di questi, viaggiano per cambiare status sociale, per spezzare la propria routine quotidiana e per esplorare nuovi punti di vista, nuove idee, o, ancora, per sperimentare i rapporti che si vengono a creare nel gruppo dei suoi pari. Dunque, da un lato viaggiare significa staccarsi dalle proprie radici, affrontare difficoltà o imprevisti senza l'appoggio dei propri amici o della propria famiglia e, dunque, realizzarsi attraverso una crescita personale che l'esperienza turistica stessa contribuisce in maniera determinante a realizzare. Dall'altro lato, il turismo crea integrazione con altre civiltà e con culture diverse, generando una serie di cambiamenti nella personalità, nelle scelte e nelle idee, fondamentali per la progettazione del futuro del giovane.

3.1.6. Il ruolo del web 2.0 nell'esperienza turistica

Con l'avvento delle nuove tecnologie, i giovani hanno scoperto un modo diverso di sperimentare il mondo in cui vivono, conferendogli senso attraverso immagini, video, audio e testo. Essi aspirano a sentirsi parte integrante di una comunità globale e a relazionarsi con realtà diverse, che vanno oltre i confini territoriali e culturali. L'esperienza spinge all'espressione e alla comunicazione: *“We are social beings, and we want to tell what we have learned from our experiences”* (Ritchie & Hudson, 2009, p. 112). La dimensione esperienziale del viaggio trova il modo per essere completata attraverso diversi strumenti di trasmissione: interviste, blog di viaggio, reportage di viaggio. In questo modo i vissuti turistici dei giovani entrano a far parte dell'immaginario collettivo contemporaneo (Gemini, 2008).

I *Millennials* sono cresciuti parallelamente all'incremento della presenza di nuove tecnologie digitali in ogni ambito della vita e soprattutto nel campo della comunicazione mediata. È per questo motivo che vengono anche definiti "Nativi digitali" (Prensky, 2001).

I nativi digitali sono abituati a un continuo e rapido cambiamento, legato all'integrazione di diverse piattaforme tecnologiche (Mascheroni, 2010) e alla diffusione di culture partecipative che vedono gli utenti come protagonisti assoluti (Jenkins, 2006; Boaretto, Noci, & Pini, 2007), alle prese con informazioni ricevute alla massima velocità e con la gestione di un complesso di processi simultanei (Prensky, 2001). Le nuove tecnologie soddisfano appieno il loro bisogno di brevità e velocità, con gratificazioni istantanee e ricompense frequenti.

I tratti di ottimismo, fiducia e orientamento al lavoro di squadra con cui i teorici Neil Howe e William Strauss (2007) connotano la generazione dei *Millennials* nella loro "Strauss-Howe generational theory", si riflettono anche nell'approccio entusiasta e nel consumo partecipativo dei giovani alle nuove tecnologie (Jenkins, 2006). Attraverso queste nuove tecnologie i giovani costruiscono una vera e propria realtà virtuale in cui ha preso vita un nuovo modo di intendere il consumo, proteso più alla fruizione dell'esperienza che del possesso, e sempre più finalizzato al fare cose, piuttosto che al possederle. Questo nuovo comportamento di consumo si riflette anche in una diversa percezione dell'economia: "Se è vero che un'economia di massa spinge al consumo, è anche vero che, grazie all'impulso della tecnologia, diviene fondamentale sperimentare il fare" (Mancuso, 2011).

La tecnologia che più di ogni altra favorisce questo fenomeno è quella del web 2.0, ovvero quell'insieme di piattaforme, o luoghi virtuali, che permettono l'incontro e il dialogo tra persone attraverso il computer. web 2.0 è un termine usato per indicare la seconda fase dell'evoluzione di Internet, quando da strumento informativo costituito essenzialmente da pagine statiche si è trasformato in vero e proprio strumento relazionale, di condivisione ed interazione tra utenti (O'Reilly, 2007). Il web 2.0 è definito da un insieme di ambienti virtuali come i *social network*, i *blog*, gli strumenti di condivisione *Wiki* e gli ambienti di condivisione audio e video.

Il rapporto fra i *Millennials* e le nuove ITC (*Information and Communication Technology*) è tuttavia oggetto di accesi dibattiti fra i dubbiosi, che vedono nella rete un ambiguo sostituto della vita reale e delle attività di socializzazione *face to face*, intaccando l'autenticità e la qualità

delle relazioni (Carr, 2008), e gli entusiasti, che, invece, guardano al web 2.0 come ad un foro virtuale, la piazza dove tutti possono incontrarsi, comunicare e scambiare informazioni in una situazione di parità in cui tutti hanno diritto di parola (Jenkins, 2006).

Come già affermato precedentemente, nell'ambito del consumo turistico è importante indagare le caratteristiche distintive dei *Millennials* poiché, se per ora i membri della generazione del nuovo millennio non costituiscono ancora la principale clientela di compagnie aeree, hotel e agenzie di viaggio, essi lo diventeranno in un arco di tempo che va dai cinque ai dieci anni, quando i loro guadagni e la loro capacità di spesa raggiungeranno il picco massimo (Barton, Haywood, Jhunjhunwala, & Bhatia, 2013). Dunque, per l'imprescindibile e rilevante ruolo che le nuove tecnologie della comunicazione svolgono in ogni campo della vita del giovane, e quindi anche nel consumo turistico (Rifkin, 2000; Xiang & Gretzel, 2010), si è deciso di esplorare, attraverso le interviste ai testimoni privilegiati, il contributo che i nuovi media, e soprattutto il web 2.0, hanno apportato all'esperienza turistica giovanile, in particolar modo nell'ambito dell'elaborazione e della rappresentazione del viaggio e della trasmissione dell'autenticità delle emozioni legate all'esperienza stessa.

"Young travellers are among the most avid users of new technologies" (United Nations World Tourism Organization., & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008, p. 15).

Le figure 3.12, 3.13 e 3.14 illustrano l'organizzazione dei concetti emersi dalle interviste ai testimoni in merito all'utilizzo del web 2.0 da parte dei giovani nel contesto dell'esperienza turistica.

Secondo gli intervistati, grazie a Internet, le modalità di narrazione del viaggio sono cambiate radicalmente. Infatti, al digitale sono associate nuove potenzialità e nuovi effetti anche nel campo della rappresentazione dell'esperienza:

"Guarda dei blog, [...] sono assolutamente all'avanguardia, usano assolutamente un sacco di tecnologie, quindi quasi tutti forniti di i-Phone, piuttosto che comunque Smart Phone, e molti anche si avvicinano alla fotografia in maniera direi più che dilettantistica" (f, operatore del settore).

Le potenzialità che le nuove tecnologie mettono a disposizione degli utenti riguardano essenzialmente l'autenticità, la condivisione, il confronto, la connessione in tempo reale, il contatto, la legittimazione, la costruzione d'immagine e la tempestività (cfr. figura 3.12).

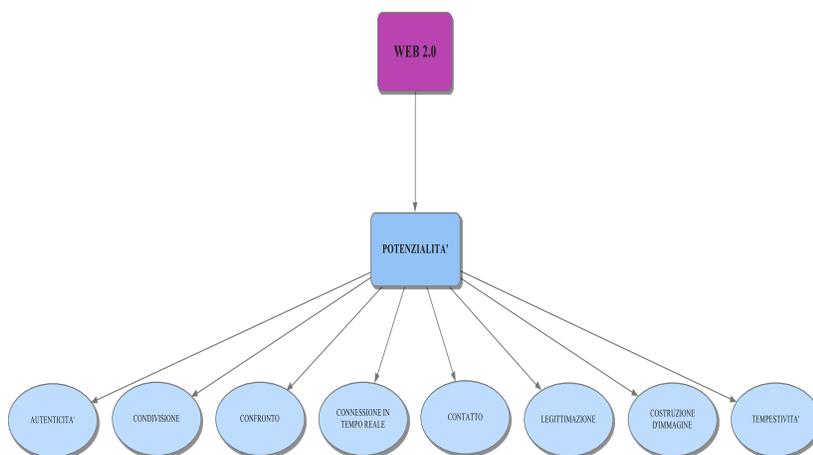


Fig. 3.12. Le potenzialità del web 2.0.

I consumatori contemporanei vivono la dualità fra l’immaginario moderno, fondato su valori individuali e l’innovazione, e l’immaginario postmoderno, che si basa soprattutto sulla riscoperta dei legami comunitari e sulla ricerca dell’autenticità, spingendo a nuove forme di aggregazione sociale (Maffesoli, 1983), e su legami emotivi, esperienze comuni, condivisione di sottoculture (Cova, 2003). L’autenticità, dunque, nel campo turistico giovanile, è associata alla restituzione del racconto del viaggio, affinché l’esperienza possa essere condivisa con le comunità di appartenenza e con il gruppo dei pari. La totalità dei testimoni privilegiati concorda nel ritenere che il web 2.0 garantisca una buona riproduzione di autenticità:

“... nell’ultima fascia c’è più un fattore che va alla ricerca, secondo me, non più della moda ma dei valori, quali l’autenticità, l’esperienza, l’originalità, quindi sono valori più prettamente legati al postmoderno [...]. Quindi prima fascia moda, seconda fascia autenticità, esperienza, valori” (m, operatore del settore).

Fra le dimensioni potenziali associate al web 2.0 che sono state indagate, quella della condivisione è fondamentale: essa risiede in un processo che avviene in qualsiasi momento ed in qualsiasi luogo.

L’approccio delle nuove generazioni ai nuovi media è di stampo “olistico”, ovvero contempla un complesso di strumenti a cui attingere per coltivare le relazioni con i gruppi a cui si appartiene, in maniera diversa a seconda dei contesti (Mascheroni, 2010). Così, mentre SMS e telefonate vengono utilizzati per veicolare contenuti dalla forte valenza emozionale

ma attinenti alla sfera personale ed intima, i *social network* vengono utilizzati più per rielaborare e condividere contenuti pubblici che vedono il gruppo come protagonista. In questo senso, il *social network* non rappresenta un mondo alterativo a quello reale e non prescinde da esso, ma assume una funzione complementare di comunicazione che rafforza i legami esistenti. Pertanto, ogni aspetto e ogni notizia in merito all'esperienza turistica che il giovane sta vivendo, sia durante il viaggio che al ritorno a casa, viene restituita in maniera immediata. Molto spesso si tratta di un racconto di tipo visivo, con l'uso di fotografie, ma anche di racconti scritti, ad esempio tramite un *blog* di viaggio:

“Ormai per i giovani si dà per scontato che l'informazione turistica, il feedback, la valutazione, le proprie impressioni siano veicolabili attraverso la rete, è quello il posto, non c'è neanche, secondo me, più alternativa” (m, studioso).

Conseguenza naturale della condivisione con il gruppo di appartenenza è il confronto, la possibilità di interazione con i propri amici e contatti per scambiarsi opinioni, racconti ed emozioni legate all'esperienza di viaggio, sia durante l'esperienza che al ritorno a casa. Numerosi servizi disponibili sulla rete (*blog*, *podcasting*, *social network* etc.) forniscono ai giovani utenti strumenti di confronto utili per scegliere le destinazioni e il tipo di vacanza (Ruspini, Gilli, Decataldo, & Del Greco, 2013). *“I giovani attraverso Internet cercano una prima informazioni sulla destinazione, sugli hotel, confrontano i prezzi, ma non solo: la possibilità di leggere le recensioni, commenti di ospiti che sono andati prima di loro, e che sono molto simili a loro, consente di avere un'informazione che è totalmente trasparente: cioè io ancora prima di partire so che cosa mi aspetto, e siccome so che cosa mi aspetto so quanto sono disposta a pagare per quello” (Di Salle, 2011b).*

La connessione in tempo reale consente di rimanere in contatto con i propri cari e con gli amici da qualsiasi parte del mondo e in qualsiasi momento, aspetto che contribuisce anch'esso all'autenticità della condivisione dell'esperienza.

Grazie al continuo contatto garantito dalle nuove tecnologie della comunicazione, è possibile il mantenimento costante della relazione anche a distanza.

Un'altra dimensione delle potenzialità del web emersa dalle interviste, è quella della legittimazione del viaggio da parte dei *social network*: negli ultimi 3-5 anni la famiglia ha perso ascendente sulle scelte dei giovani perché questi ultimi hanno cominciato a dare maggior credito a quanto detto e scritto sul web. In particolare, il giovane conferisce

rilevanza soprattutto a ciò che è stato detto e scritto dai membri della subcultura di consumo a cui appartiene, ovvero da quel “sottogruppo distinto della società, che si auto-seleziona sulla base di un impegno condiviso nei confronti di un prodotto, di una marca o di un’attività di consumo” (Schouten & McAlexander, 1995, p. 43). Ciò, secondo i testimoni privilegiati, vale anche nel consumo turistico:

“Questi giovani sono alla ricerca anche di conferme, e queste conferme vengono date dalla rete” (m, operatore del settore);

“Sembra quasi scritto, non voglio dire sul vangelo, ma comunque sull’enciclopedia, ecco. Lo abbiamo visto su Facebook! Anche se per carità non viene dato quel valore di certificazione culturale no? Con tutti i timbri, però gli viene dato certamente un valore di legittimazione, perché l’ho visto anche lì quindi vuol dire che è vero” (f, associazione).

Una delle caratteristiche distintive del web 2.0 è la tempestività, grazie alla quale ogni notizia e aggiornamento che il giovane turista voglia condividere, arriva al destinatario in tempo reale, consentendo a chi è rimasto a casa di partecipare indirettamente all’esperienza turistica del familiare. Per mezzo della tempestività il giovane, tramite la continua ed istantanea rappresentazione attraverso status e fotografie sui *social network*, fa del viaggio uno strumento efficace per la costruzione della propria immagine agli occhi dei suoi pari e del mondo.

Il web 2.0 presenta diversi effetti nella vita del giovane turista (cfr. figura 3.13).

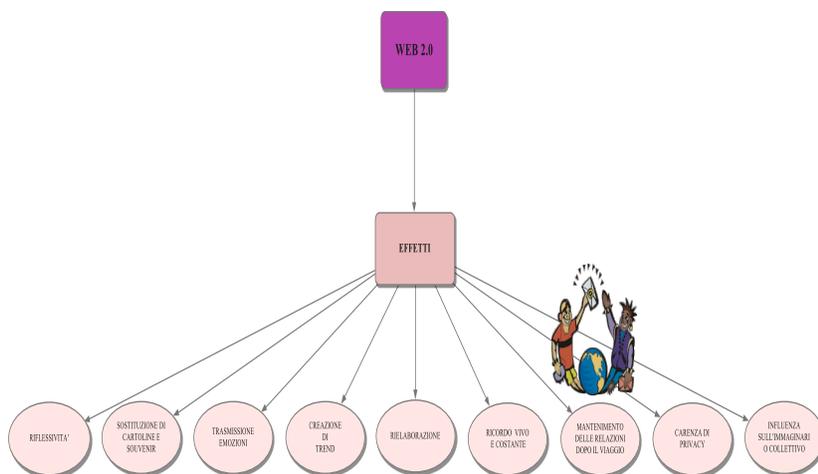


Fig. 3.13. Gli effetti del web 2.0.

L'esperienza turistica garantisce ai giovani l'opportunità di ripensare a quanto scritto e condiviso anche in momenti successivi attraverso la riflessività. Inoltre, tra gli effetti del web 2.0 compaiono: la sostituzione di cartoline e *souvenir* con le fotografie e gli status condivisi, la trasmissione di emozioni, attraverso l'utilizzo di espressioni a carattere emotivo che fanno riferimento all'esperienza vissuta durante la vacanza e che si desidera condividere con gli amici:

" ... una volta, quando ero più giovane mandavamo le cartoline, invece adesso mandiamo gli MMS, carichiamo i video su YouTube, postiamo sui vari social, il modo di comunicare è cambiato radicalmente, come è cambiato per la vita familiare è cambiato sicuramente nel settore turistico, ecco probabilmente rispetto a qualche anno fa attraverso il web 2.0 si dà l'opportunità anche di far conoscere, non solo le emozioni legate all'esperienza di viaggio, ma di far conoscere proprio l'esperienza di viaggio, e quindi in qualche modo può essere questo un veicolo positivo per favorire, diciamo, un sistema turistico" (m, rappresentante di associazione).

Altri effetti sono: la creazione di trend, che cambiano spesso e molto velocemente, anche grazie agli *input* del continuo flusso di informazioni che passa su Internet; la rielaborazione a posteriori dei ricordi, delle esperienze, dei racconti, concetto strettamente connesso alla riflessività; il ricordo vivo e costante, permesso dall'aver impresso per sempre la propria esperienza, tramite racconti scritti o fotografie condivise che permetteranno di rivivere indirettamente l'esperienza del viaggio una seconda volta; il mantenimento, dopo il viaggio, delle relazioni con le persone con le quali si è condivisa l'esperienza, possibile tramite la frequentazione dei *social network*, reti di relazioni sociali virtuali che permettono la connessione con gli amici e le persone care. Tuttavia, proprio la costante condivisione delle proprie fotografie e dei propri pensieri nella rete potrebbe comportare una carenza di *privacy*.

Infine, dalle interviste emerge che in rete *"si comunica anche troppo"* (attraverso *blog, forum, siti, video, ecc*), in qualche modo *"rovinando la sorpresa"* ai giovani che si recheranno nel luogo consigliato dagli amici e/o suggerendo destinazioni che finiscono per influenzare l'immaginario collettivo:

"...poi queste sensazioni prima si riportavano dentro una pellicola, adesso si riportano dentro i vari social e quindi diciamo questa memoria, questo immaginario collettivo, si amplifica e va ad essere parametro di scelta per terze persone..." (m, operatore del settore).

I giovani turisti possono svolgere diverse attività *online* attraverso il web 2.0 legate prevalentemente al reperimento di informazioni sul viaggio (Xiang & Gretzel, 2010), (cfr. figura 3.14).

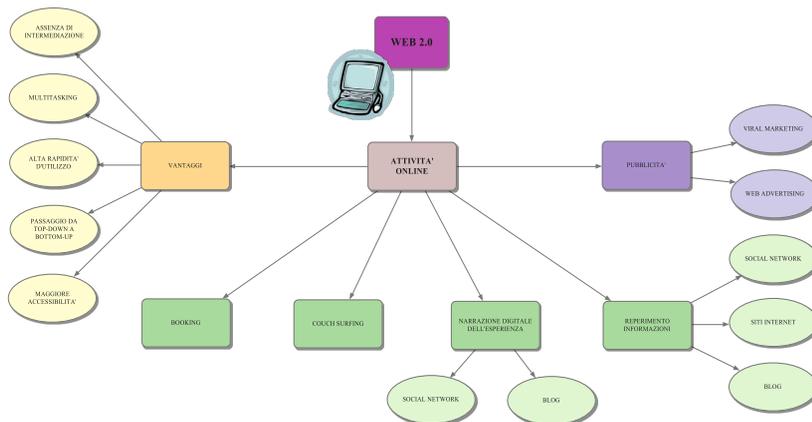


Fig. 3.14. Web 2.0: le attività on line.

Le attività sono di vario tipo, e vanno dal *booking*, lo strumento messo a disposizione ormai da quasi tutte le compagnie di trasporti e dalle strutture ricettive e che permette al giovane di prenotare un viaggio o una vacanza direttamente dal proprio *personal computer*; il *Couch surfing*, che nasce nel 2003 ad opera del programmatore Casey Fenton, con l'obiettivo di favorire lo scambio di ospitalità tra utenti di tutto il mondo (www.couchsurfing.com); il reperimento iniziale di informazioni, caratterizzato dalla velocità. Tale flusso informativo proviene sia da fonti ufficiali, come siti web istituzionali, sia da fonti non ufficiali, come *blog* e *forum* dedicati. Infine c'è la narrazione digitale dell'esperienza, che può avvenire tramite gli stessi *blog* e siti web privati, oppure attraverso aggiornamenti di status, fotografie, video e simili su *social network*.

Proprio perché Internet è diventato lo strumento principale attraverso cui i giovani raccolgono informazioni per le loro scelte di consumo (Xiang & Gretzel, 2010), si è andata sempre più consolidando la pubblicità in rete, sia nella sua forma classica, ovvero l'*advertising*, che in forme più informali, come il *viral marketing*, che può incrementare esponenzialmente la visibilità di un'azienda turistica o di un paese.

La possibilità di svolgere tutte queste attività in rete costituisce, dal punto di vista del giovane, una serie di vantaggi. Primo fra questi, la mancanza di intermediazione, ovvero la possibilità di organizzare una vacanza, dalla prenotazione del volo alla scelta della struttura ricettiva,

senza l'intermediazione di agenzie di viaggio. Questa opportunità permette un notevole risparmio in termini di costi e di tempo, due fattori a cui i giovani prestano particolare attenzione. Ulteriori vantaggi sono: la capacità di essere *multitasking*, vale a dire essere in grado di utilizzare diversi apparecchi elettronici o applicazioni contemporaneamente, per non perdere il contatto con il mondo: *"I Millennials "cresciuti on line", risultano, da varie indagini condotte sul tema, molto convinti delle proprie capacità e alquanto decisi a farle valere. Sono pragmatici e, al contempo, multitasking: è elevata la capacità dei nativi digitali di fare due o più cose contemporaneamente, di sovrapporre relazioni e comunicazioni"* (Ruspini, Gilli, Decataldo, & Del Greco, 2013, p. 94). Tra i vantaggi, compare l'alta rapidità di utilizzo, la maggiore accessibilità, il passaggio dall'approccio *top-down* a quello *bottom-up*, ovvero quel cambiamento che vede i giovani avere come punto di riferimento per le scelte di viaggio gli amici, a differenza dei propri genitori che per viaggiare si rivolgono ancora alle agenzie di viaggio, ritrovandosi, così, ad affidarsi ad un *brand o tour operator*:

"Il nuovo modo di vivere il viaggio non solo in loco, ma nella fase precedente è dato assolutamente dalla rete che nasce e cresce in base alle conversazioni. Quindi i giovani non fanno altro che abitare in modo molto più consapevole rispetto a noi e rispetto a quelli più grandi. Questo significa che se mia mamma per andare a fare un viaggio va in agenzia di viaggi e si fida di un brand, i giovani non si fidano più della voce del brand ma dei suoi pari, delle conversazioni che nascono nella rete, un passaggio da top-down a bottom-up" (m, operatore del settore).

Bisogna aggiungere infine che, nonostante il bisogno di vivere l'autonomia dalla famiglia, grazie a Internet la comunicazione del giovane con la comunità di partenza, famiglia ed amici, non si interrompe mai, anche quando si è in viaggio.

In conclusione, il web 2.0 influisce fortemente sui comportamenti di consumo turistico giovanili, sia perché permette una continua e tempestiva connessione con il gruppo dei pari, sia perché rende disponibili molteplici strumenti per reperire e trasmettere informazioni sui vari aspetti del viaggio (Sigala, Christou, & Gretzel, 2012; Pearce & Gretzel, 2012). Tuttavia, l'influenza di Internet non risiede esclusivamente nelle attività cui esso dà accesso, ma anche e soprattutto nel modo in cui esso ha completamente riorganizzato la percezione dell'esperienza turistica da parte del giovane utente.

3.2. La *survey* in Italia

In questa parte del lavoro si presentano i risultati delle analisi condotte sui dati ottenuti a partire dalla rilevazione CATI realizzata in Italia. Per il trattamento e l'analisi dei dati sono stati utilizzati diversi *software*: R versione 2.15.2, Spss versione 19, Spad versione 5.0.

3.2.1. Il profilo dei giovani viaggiatori rispondenti

Il campione raggiunto dall'indagine si compone di 401 giovani intervistati. Essi sono giovani di età compresa tra i 16 e i 29 anni, per il 49,6 per cento dei casi donne, quasi tutti di cittadinanza italiana (97,1 per cento), non coniugati (97,1 per cento), che vivono nella famiglia di origine (92,5 per cento) e che nel biennio precedente la data dell'intervista hanno intrapreso autonomamente uno o più viaggi, della durata di almeno una notte e non superiore ad un anno, per ragioni di piacere, svago, relax, studio o per altri motivi.

La classe di età prevalente è costituita dai giovani di età compresa tra i 21 e i 25 anni (35,2 per cento), seguita da quella dei giovanissimi 16-20enni (33,9 per cento) e dai 26-29enni (30,9 per cento)².

Coerentemente con i dati ufficiali, le regioni del Nord Italia registrano la percentuale più alta di giovani viaggiatori (50,5 per cento), seguite da quelle del Mezzogiorno (29,2 per cento) e dalle regioni del Centro Italia (20,4 per cento). Nel Nord Italia la percentuale di giovani turisti appartenenti alla classe 26-29 anni (52,0 per cento) è più alta di quelle delle classi 21-25 (49,1 per cento) e 16-20 (50,5 per cento) (cfr. figura 3.15).

Il livello di istruzione prevalente è quello "Medio" (55,5 per cento), mentre il 29,9 per cento dei giovani viaggiatori ha terminato gli studi universitari e il rimanente 14,5 per cento possiede un livello di istruzione "Basso"³. Queste percentuali si discostano da quelle ufficiali soprattutto

² In ragione del disegno campionario, queste percentuali risultano coerenti con quelle calcolate sui dati ufficiali, riferiti all'anno 2010, relativi all'indagine Multiscopo - Aspetti della vita quotidiana. È doveroso precisare che la durata minima del viaggio, considerata nei dati ufficiali (almeno quattro notti), si discosta da quella utilizzata nella ricerca (almeno una notte). Tuttavia, risultando la permanenza media del viaggio, calcolata sui dati campionari, pari a 7,7 notti, è ragionevole ritenere che gli eventuali effetti distorsivi dovuti a tale differenza definitiva, siano piuttosto contenuti.

³ Elaborazione su dati campionari. Il livello di istruzione è stato costruito a partire dalla variabile titolo di studio associando al livello di istruzione "Basso" il titolo Licenza elementare e media e la mancanza di un titolo; al livello "Medio" il titolo di studio Diploma di qualifica professionale della durata di 2-3 anni e il Diploma di maturità/

in corrispondenza dei livelli di istruzione "Basso" e "Alto" (49,7 per cento livello "Medio", 35,9 per cento livello "Basso" e 14,3 per cento livello "Alto"). Si ricorda infatti che, nell'ambito della strategia di campionamento tra le variabili di vincolo, il livello di istruzione non è stato preso in considerazione.

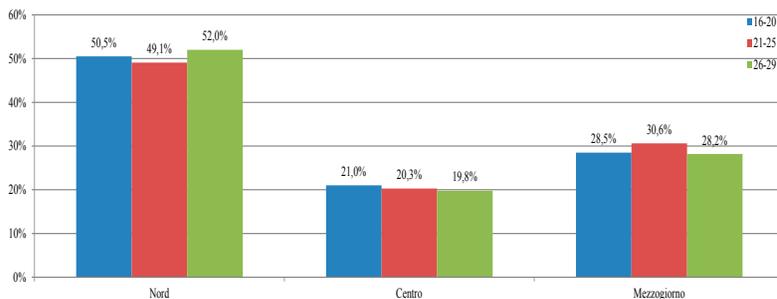


Fig. 3.15. Intervistati per ripartizione geografica e classi di età (valori percentuali)
P value < 0,001

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

Come si osserva nei dati ufficiali, anche nel campione le giovani viaggiatrici conseguono la laurea e/o altri titoli di istruzione universitaria, con frequenza maggiore dei loro coetanei maschi (il 33,8 per cento contro il 26,1 per cento). Tra questi ultimi prevale invece la presenza di un livello di istruzione "Medio" (59,7 per cento per i maschi contro il 51,4 per cento delle femmine) (cfr. figura 3.16).

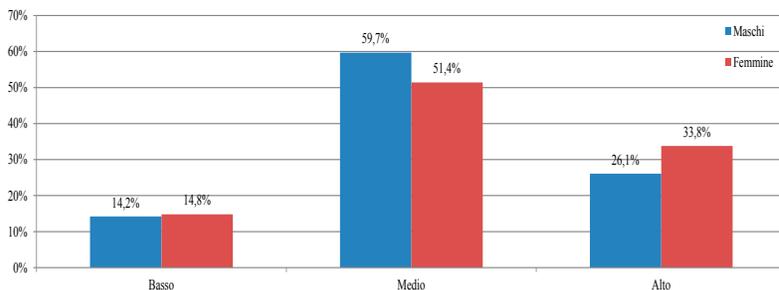


Fig. 3.16. Intervistati per livello di istruzione e sesso (valori percentuali)
P value < 0,001

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

Diploma di istruzione secondaria superiore della durata di 4-5 anni; al livello "Alto" i titoli universitari e il dottorato.

Osservando poi la condizione lavorativa, si evidenzia una prevalenza di studenti (65,1 per cento - valore superiore al dato ufficiale⁴ che è pari al 45,8 per cento). Circa uno su cinque è occupato (38,0 per cento nei dati ufficiali) e il 15,8 per cento è disoccupato (11,8 per cento nei dati ufficiali). In accordo con i dati ufficiali, le donne studiano in misura leggermente superiore agli uomini (il 66,0 per cento contro il 64,3 per cento) (cfr. figura 3.17).

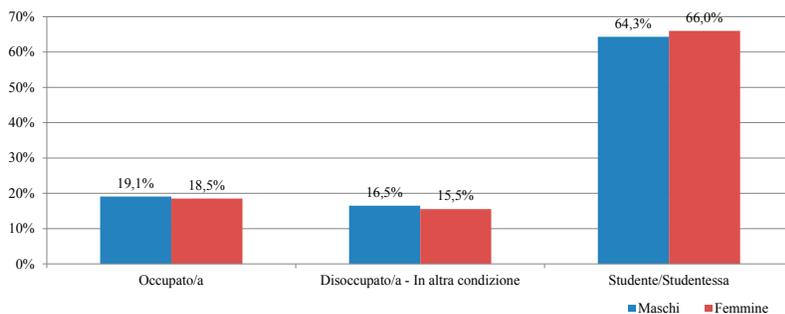


Fig. 3.17. Intervistati per condizione lavorativa e sesso (*valori percentuali*)
P value < 0,001

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

Come è da attendersi, i viaggiatori più giovani, i 16-20enni, seguono percorsi di istruzione e formazione in maggior misura rispetto alle classi di età superiori. I giovani intervistati della classe 26-29 anni si trovano più spesso rispetto alle altre classi di età nella condizione di occupato e disoccupato (cfr. figura 3.18).

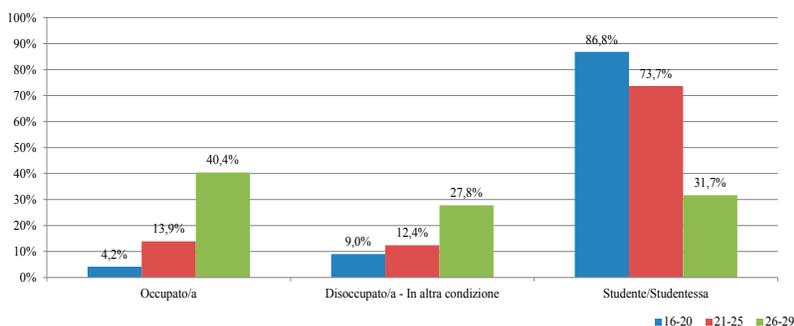


Fig. 3.18. Intervistati per condizione lavorativa e classe di età (*valori percentuali*)
P value < 0,001

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

⁴ Tale discordanza potrebbe ragionevolmente essere ricondotta alla maggiore disponibilità da parte degli studenti nelle fasce orarie pomeridiane a partecipare alla rilevazione. La maggior parte delle interviste sono state, infatti, realizzate e concluse nella seconda parte della giornata.

Come si osserva nell'ambito dei dati ufficiali, l'occupazione dei viaggiatori raggiunti dalla rilevazione si accompagna ai profili educativi alti: infatti tra coloro che hanno terminato gli studi universitari la percentuale di occupati raggiunge il 26,3 per cento e va decrescendo verso i livelli di istruzione medio-bassi dei giovani che verosimilmente sono ancora coinvolti nei percorsi formativi (15,6 per cento) (cfr. figura 3.19).

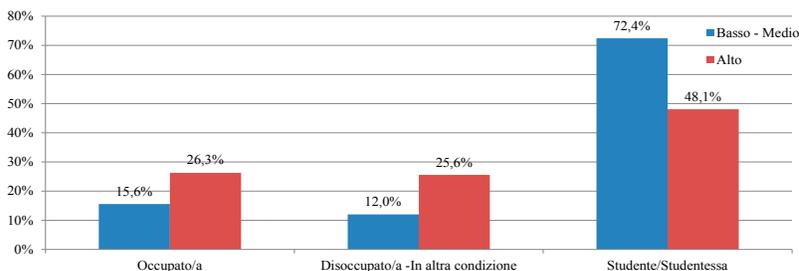


Fig. 3.19. Intervistati per condizione lavorativa e livello di istruzione (*valori percentuali*). *P value* < 0,001

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

Oltre alle caratteristiche socio-demografiche, a partire dai dati campionari è possibile delineare il profilo dei giovani rispondenti anche in relazione al comportamento turistico.

I giovani turisti intervistati dichiarano di aver intrapreso, nell'ultimo biennio, mediamente 1,4 viaggi in modo indipendente. Il 75,2 per cento ha effettuato un solo viaggio e il rimanente 24,7 per cento dei giovani ha intrapreso da un minimo di due viaggi (61,6 per cento) fino a più di quattro viaggi (13,1 per cento) negli ultimi due anni.

Non si riscontrano differenze significative nel numero medio dei viaggi tra le diverse classi di età e il genere dei rispondenti. Esiste, invece, una differenza statisticamente significativa (*P value* < 0,05) quando si analizza il numero medio di viaggi per ripartizione geografica di provenienza. I giovani residenti nelle regioni del Nord hanno intrapreso nel biennio in media 1,5 viaggi, contro i valori medi 1,4 del Centro e 1,2 del Mezzogiorno.

Il profilo dei giovani intervistati si arricchisce anche delle informazioni relative alla storia turistica familiare. Oltre l'85 per cento dei rispondenti ha effettuato almeno un viaggio con la famiglia di origine negli ultimi dieci anni (cfr. figura 3.20).

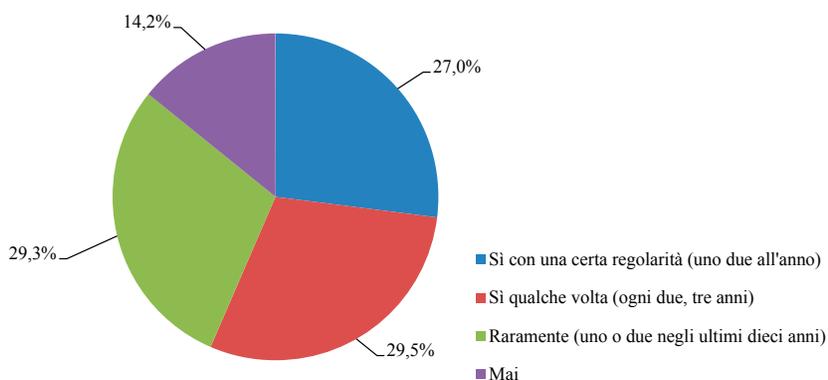


Fig. 3.20. Viaggi con famiglia negli ultimi dieci anni (*valori percentuali*).

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

I dati mostrano l'influenza del livello di istruzione dei genitori⁵ sulla propensione al viaggio del nucleo familiare: i giovani che vivono in un contesto familiare caratterizzato da un alto livello di istruzione, infatti, intraprendono viaggi assieme ai membri della famiglia con una propensione maggiore rispetto ai giovani che vivono in contesti contraddistinti da più bassi livelli di istruzione (il 66,3 per cento contro il 54,6 per cento per il livello "Medio" e il 49,0 per cento per il livello "Basso") (cfr. figura 3.21).

⁵ La variabile livello di istruzione familiare è stata costruita a partire dalla distribuzione delle variabili relative al titolo di studio della madre e del padre del rispondente. Queste ultime sono state inizialmente ricodificate in tre modalità (Basso, Medio, Alto) come per il livello di istruzione del rispondente (cfr. nota 31). Successivamente alla variabile livello di istruzione familiare è stata associata la modalità "Basso" quando entrambi i genitori presentavano un livello di istruzione "Basso". La modalità livello "Medio" della variabile livello di istruzione familiare comprende tutti i casi in cui un genitore aveva un livello "Basso" e l'altro un livello "Medio" o entrambi presentavano un livello "Medio" o uno presentava un livello "Basso" e l'altro un livello "Alto". Le combinazioni "Alto"- "Alto", "Medio"- "Alto", "Alto"- "Medio" per il livello di istruzione dei genitori sono state codificate con la modalità "Alto" livello di istruzione familiare. Pertanto, in questa scelta non è stata attribuita alcuna priorità al titolo di studio del padre.

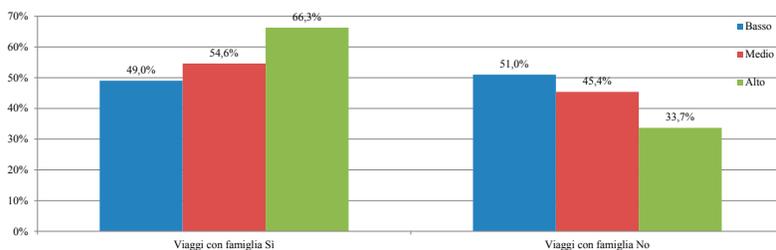


Fig. 3.21. Viaggi con famiglia negli ultimi dieci anni per livello di istruzione familiare (*valori percentuali*).

P value < 0,001

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

In ragione probabilmente della minore autonomia rispetto alle due classi di età superiori, i giovanissimi (16-20 anni) intraprendono un viaggio con la famiglia con incidenza maggiore rispetto alle altre classi di età (71,3 per cento della classe 16-20 contro il 57,5 per cento della classe 21-25 e il 39,3 per cento della classe 26-29) (cfr. figura 3.22).

Le destinazioni scelte per i viaggi familiari sono prevalentemente quelle italiane (56,0 per cento), contrariamente al viaggio intrapreso autonomamente e ritenuto più importante dal rispondente, in cui si prediligono mete estere. Quando non si viaggia con la famiglia, infatti, solo il 38,3 per cento dei giovani si è recato in Italia. Sembrano più ambite dalle giovani generazioni le destinazioni europee (49,6 per cento), soprattutto per i giovani residenti in capoluoghi di provincia, e una quota più contenuta sceglie mete extra-europee (12,1 per cento).

Il *background* familiare e, più nello specifico il livello di istruzione familiare, sembra tornare a influenzare la scelta delle destinazioni dei viaggi intrapresi in modo autonomo rispetto al contesto familiare (cfr. figura 3.23).

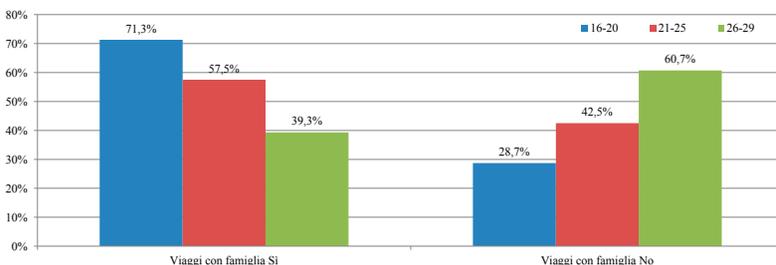


Fig. 3.22. Viaggi con famiglia negli ultimi dieci anni per classe di età (*valori percentuali*).

P value < 0,001

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

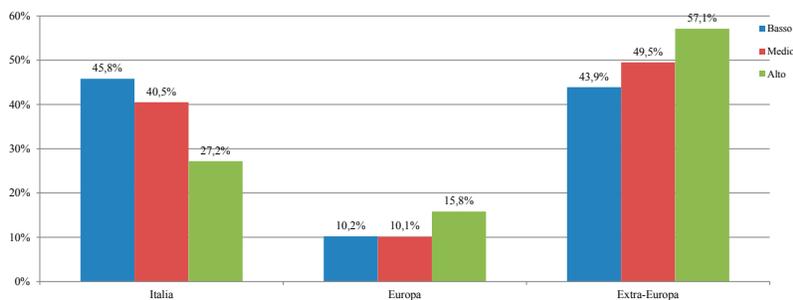


Fig. 3.23. Destinazione del viaggio autonomo per livello di istruzione familiare (*valori percentuali*).
P value < 0,05

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

Gli intervistati che hanno intrapreso un viaggio in famiglia con una certa regolarità o qualche volta durante gli ultimi dieci anni (56,5 per cento) (cfr. figura 3.20), sono stati sollecitati a esprimere un grado di importanza⁶ attribuito all'influenza del curriculum turistico familiare su alcune scelte di vita e sui valori personali.

I giovani raggiunti dalla rilevazione attribuiscono il punteggio medio più alto all'influenza della biografia turistica familiare sui valori personali (8,2), seguito dagli esiti di apertura verso altre culture (8,1) e dall'influenza verso le altre esperienze turistiche (7,1). Decisamente più basse le valutazioni attribuite al viaggio familiare rispetto alle scelte di vita (6,2) di studio (5,3) e di lavoro (4,1) (cfr. tabella 3.1).

Tab. 3.1. Valori medi dell'importanza del viaggio familiare in diversi ambiti

Ambiti di influenza	Numero	Valore medio
Altre esperienze di viaggio	226	7,1
Scelte di studio	225	5,3
Scelte di lavoro	224	4,1
Scelte di vita (unioni, luogo di vita)	226	6,2
Valori personali	225	8,2
Apertura verso altre culture	226	8,1

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

⁶ Il grado di importanza è stato espresso in una scala da uno a dieci dove uno corrispondeva a nessuna importanza e dieci a massima importanza.

Il quadro interpretativo assume contorni interessanti quando si analizzano le differenze di genere rispetto alla rilevanza del viaggio familiare (cfr. tabella 3.2).

Tab. 3.2. Confronto tra i valori medi dell'importanza del viaggio familiare in diversi ambiti per sesso

Sesso		Altre esperienze di viaggio	Scelte di studio	Scelte di lavoro	Scelte di vita	Valori personali	Apertura verso altre culture
Maschi	N	110	109	109	110	109	110
	Media	6,9	4,9	3,8	6,1	7,9	7,9
Femmine	N	116	116	116	116	116	116
	Media	7,4	5,7	4,4	6,4	8,4	8,3
Totale	N	226	225	224	226	225	226
	Media	7,1	5,3	4,1	6,2	8,2	8,1

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

Le viaggiatrici attribuiscono mediamente maggiore importanza all'influenza del viaggio familiare rispetto ai maschi. Nell'analisi della risposta relativa ai diversi ambiti risultano tuttavia statisticamente significative ($P\text{ value} < 0,05$) solo le differenze dei valori medi attribuiti alle altre esperienze di viaggio, alle scelte di studio e all'influenza sui valori personali. Dunque, l'esperienza turistica femminile, anche quando vissuta nell'ambito familiare, si configura come una ricerca di scambio con l'altro e di interazione con i luoghi visitati e si carica di significati che consentono alla viaggiatrice di sperimentare la propria individualità (Ruspini, Gilli, Decataldo, & Del Greco, 2013). Le viaggiatrici si discostano dalla figura del *flâneur*, profilo tipicamente associato all'uomo, che presenta una modalità di perlustrazione distaccata e fredda con il territorio, ma si configurano sempre più come *choraster*, in quanto viaggiano non solo con l'obiettivo di osservare ma, interagiscono con lo spazio e riescono anche a porre in discussione se stesse (Nuvolati, 2006; Ruspini, Gilli, Decataldo & Del Greco, 2013; Wearing & Wearing, 1996).

Rispetto alla struttura anagrafica, i giovani della classe 26-29, riconoscono con più evidenza, e in maniera significativamente diversa, l'influenza del viaggio familiare sui valori personali e sulla propensione a intraprendere nuove esperienze turistiche, rispetto alle classi di età più giovani. Dunque il viaggio, anche quando condiviso nell'ambito fami-

liare, è in grado di ampliare gli orizzonti (United Nations World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008) e di influire sui valori personali (Löfgren, 1999/2001) e sulla voglia di intraprendere nuovi viaggi. Sulla base di queste prime considerazioni potremmo dire che l'esperienza turistica genera una potenziale domanda di conoscenza di altri contesti e modi di vivere.

I dati campionari fino a questo punto analizzati restituiscono un profilo dei giovani viaggiatori non molto distante da quello osservato nei dati ufficiali, soprattutto in relazione alle caratteristiche demografiche, a causa della strategia campionaria utilizzata.

Nel contempo, la rappresentazione del fenomeno attraverso i dati quantitativi si arricchisce delle informazioni sulla storia turistica familiare e sugli aspetti relativi al modo di viaggiare non indagati dalla statistica ufficiale. Nei paragrafi che seguono, vengono presentate più nel dettaglio le elaborazioni ottenute a partire dai dati campionari.

3.2.2. Il background familiare e il comportamento turistico dei giovani

Una delle ipotesi dalle quali muove le basi la ricerca, è quella secondo cui il *background* familiare gioca un ruolo strategico nelle scelte degli itinerari e nelle finalità del viaggio dei giovani (Bourdieu, 1979/2001; Ferrari, 2004; Moisă, 2010c; Martinengo & Savoja, 1993).

Al fine di verificare l'influenza della base culturale (individuale e familiare) sui comportamenti turistici degli intervistati, all'interno della sezione anagrafica del questionario, oltre alle domande relative al titolo di studio e alla condizione occupazionale del rispondente, sono state inserite anche quelle relative alla madre e al padre del giovane. Inoltre, nella convinzione che il *background* familiare includa anche la biografia turistica familiare (Ferrari, 2004), una sezione del questionario è stata dedicata ai viaggi intrapresi con la famiglia nell'ultimo decennio.

L'analisi descrittiva ha lasciato intravedere alcuni risultati che confermano tale ipotesi di ricerca. Tuttavia, per rispondere in modo approfondito a questa prima istanza, sono state realizzate anche alcune analisi di regressione logistica⁷ sugli intervistati. L'obiettivo delle analisi, effettuate

⁷ Il modello di regressione logistica è un caso particolare di modello lineare generalizzato, viene applicato nei casi in cui la variabile dipendente è di tipo dicotomico. Questa tecnica stima la probabilità che si verifichi un evento utilizzando i valori di alcune covariate che ne definiscono le circostanze (Fabbris, 1997; Hosmer & Lemeshow, 2000). Nelle elaborazioni proposte tutte le variabili indipendenti sono state inserite in un unico passo.

è di verificare l'eventuale influenza di alcune variabili socio-demografiche (come la zona di residenza, il genere, l'età, il livello di istruzione dell'intervistato e quello dei suoi genitori), della condizione occupazionale della famiglia e della storia turistica familiare, sul comportamento turistico dei giovani. Le variabili dipendenti utilizzate come descrittive del comportamento turistico sono schematizzate nella tabella 3.3.

Tab. 3.3. Variabili dipendenti utilizzate nei modelli di regressione logistica

Variabili Dipendenti	Descrizione
Destinazione diversa dall'Italia	Costruita a partire dalla destinazione dichiarata dall'intervistato in corrispondenza del viaggio ritenuto più importante e intrapreso in modo indipendente nell'ultimo biennio.
Due o più viaggi	Costruita a partire dalla variabile numero di viaggi intrapresi in modo indipendente nell'ultimo biennio.
Motivo culturale	Costruita a partire dalla motivazione dichiarata dall'intervistato in corrispondenza del viaggio ritenuto più importante e intrapreso in modo indipendente nell'ultimo biennio.
Motivo di studio	Costruita a partire dalla motivazione dichiarata dall'intervistato in corrispondenza del viaggio ritenuto più importante e intrapreso in modo indipendente nell'ultimo biennio.
Significato "Acquisire e approfondire conoscenze artistiche, storiche"	Costruita a partire dalla variabile Significato "Acquisire e approfondire conoscenze artistiche, storiche". Per la costruzione della variabile è stato utilizzato il valore mediano come discriminante.
Significato "Scoprire e conoscere nuove culture"	Costruita a partire dalla variabile Significato "Scoprire e conoscere nuove culture". Per la costruzione della variabile è stato utilizzato il valore mediano come discriminante.
Significato "Cambiamento"	Costruita a partire dalla variabile Significato "Cambiamento". Per la costruzione della variabile è stato utilizzato il valore mediano come discriminante.

Nella tabella seguente viene proposto il set di variabili indipendenti considerate nei diversi modelli di regressione logistica (cfr. tabella 3.4).

Tab. 3.4. Set di variabili indipendenti utilizzate nei modelli di regressione logistica

Variabili indipendenti	Modalità
Ripartizione geografica di residenza	Nord Centro Mezzogiorno
Sesso	Maschio Femmina
Classe di età	16-20 21-25 26-29
Livello istruzione dell'intervistato	Basso Medio Alto
Livello di istruzione padre	Basso Medio Alto
Livello di istruzione della madre	Basso Medio Alto
Condizione occupazionale del padre	Non occupato Inattivo Occupato
Condizione occupazionale della madre	Non occupata Inattiva Occupata
Viaggi con famiglia negli ultimi dieci anni	Sì No

Note:

Il predittore "Livello di istruzione" è stato costruito a partire dalla variabile "Titolo di studio" associando al livello di istruzione "Basso" il titolo Licenza elementare e media e la mancanza di un titolo; al livello "Medio" il titolo di studio Diploma di qualifica professionale della durata di 2-3 anni e il Diploma di maturità/Diploma di istruzione secondaria superiore della durata di 4-5 anni; al livello "Alto" i titoli universitari e il dottorato.

Il predittore "Condizione occupazionale" è stato costruito a partire dalla variabile relativa alla condizione lavorativa associando alla modalità "Non occupato/a" le categorie "Disoccupato/a" e "Inabile al lavoro"; alla modalità "Inattivo/a" la categoria "Inattivo/a"; alla modalità "Occupato/a" la categoria "Occupato/a".

Per testare la bontà di adattamento dei modelli è stato utilizzato il test di Hosmer-Lemeshow (HL), particolarmente adatto nel caso di campioni di piccole dimensioni. Se la statistica test HL risulta non significativa, l'adattamento del modello è accettabile (Hosmer & Lemeshow, 2000).

La ripartizione geografica di residenza è il primo predittore che risulta significativo in entrambi i modelli relativi alla scelta della destinazione diversa dal territorio italiano e alla numerosità dei viaggi, confermando il dualismo Nord-Sud che caratterizza il Paese. Spostandosi dalle regioni del Mezzogiorno a quelle centrali e settentrionali, aumenta infatti la probabilità di intraprendere un viaggio verso mete europee ed extraeuropee e di effettuare più di due viaggi (cfr. tabella 3.5).

Anche il livello di istruzione del giovane rispondente gioca un ruolo importante, soprattutto nel modello della numerosità dei viaggi, dal momento che al crescere del suo grado aumenta la probabilità di effettuare più di due viaggi (cfr. tabella 3.5).

Si tratta di risultati in linea con le indicazioni di altri studiosi relativamente alla pratica turistica: quest'ultima, infatti, *“accanto ad altri aspetti [peculiari], presenta un'estrema diversificazione in relazione all'incidenza di variabili quali [], il livello socio-culturale, l'età, la zona di residenza”* (Ferrai, 2004, p. 11).

Inoltre, come intravisto nel paragrafo precedente, relativo al profilo dei rispondenti, anche la biografia turistica familiare alimenta la domanda turistica dei giovani. Il predittore viaggi in famiglia risulta significativo, in linea con questa ipotesi, nel modello relativo alla numerosità dei viaggi: aver maturato un'esperienza turistica con la famiglia incrementa di un coefficiente pari a 1,683 la probabilità di effettuare più di due viaggi in modo autonomo e indipendente (cfr. tabella 3.5). La propensione al viaggio, dunque, dipende anche dal bagaglio turistico acquisito nell'ambito del contesto familiare (Ferrari, 2004).

La zona di residenza è significativa anche in relazione alla motivazione culturale posta alla base dell'esperienza turistica. Spostandosi dal Mezzogiorno al Nord del Paese aumenta, infatti, la probabilità dei giovani di intraprendere il viaggio per ragioni culturali (cfr. tabella 3.6).

Inoltre, le motivazioni presentano una significativa differenza di genere: le donne motivano l'esperienza turistica con ragioni di natura culturale e legate a necessità di studio (cfr. tabella 3.6) con probabilità maggiore rispetto agli uomini. Questa differenza è in linea con i profili demografici dei giovani, che vedono le donne maggiormente coinvolte nei percorsi formativi e di studio rispetto ai coetanei maschi. Ma questi

risultati confermano anche come il genere sia un indicatore rilevante dei processi di cambiamento sociale. Le donne, infatti, nella tradizione storica della società, sono rappresentate come figure stanziali (Ruspini, Gilli, Decataldo, & Del Greco, 2013). I processi di democratizzazione del viaggio (Leed 1991/1992) hanno visto modificare il ruolo della donna, che oggi è più libera di viaggiare anche per motivi culturali e di studio.

Analizzando i risultati rispetto alla struttura per età, passando dalle classi di età più giovani a quelle più adulte diminuisce la probabilità di viaggiare per motivi di studio. Analogo andamento si osserva per il livello di istruzione. I giovani che hanno terminato gli studi universitari e che verosimilmente occupano la classe 26-29 anni, intraprendono viaggi per motivi di studio con una probabilità inferiore rispetto ai giovanissimi e ai viaggiatori che hanno conseguito titoli di studio più bassi (cfr. tabella 3.6).

Tab. 3.5. Risultati dei modelli logistici sulla probabilità di viaggiare verso una destinazione diversa dall'Italia e sulla probabilità di intraprendere due o più viaggi

	Destinazione diversa dall'Italia			Due o più viaggi		
	Coeff. b	Sig.	Exp(B)	Coeff. b	Sig.	Exp(B)
Ripartizione geografica di residenza (rif. Mezzogiorno)						
Centro	0,629	0,017*	1,875	0,860	0,006**	2,363
Nord	0,571	0,073°	1,769	0,662	0,080°	1,938
Sesso (rif. Maschio)						
Donna	0,289	0,195	1,336	0,033	0,895	1,033
Classe di età (rif.16-20)						
21-25	-0,122	0,708	0,885	-0,223	0,511	0,800
26-29	-0,402	0,272	0,669	-0,311	0,427	0,733
Livello istruzione dell'intervistato (rif. Basso)						
Medio	0,609	0,103	1,839	1,078	0,020*	2,939
Alto	0,533	0,244	1,704	1,181	0,032*	3,256
Livello istruzione del padre (rif. Basso)						
Medio	0,092	0,751	1,097	0,395	0,230	1,484
Alto	0,877	0,028*	2,404	0,259	0,544	1,296

segue

segue

	Destinazione diversa dall'Italia			Due o più viaggi		
	Coeff. b	Sig.	Exp(B)	Coeff. b	Sig.	Exp(B)
Livello istruzione della madre (rif. Basso)						
Medio	0,121	0,682	1,129	0,104	0,748	1,110
Alto	-0,103	0,801	0,902	-0,242	0,576	0,785
Condizione occupazionale del padre (rif. Non occupato)						
Inattivo	0,778	0,150	2,177			
Occupato	0,571	0,263	1,770			
Condizione occupazionale della madre (rif. Non occupata)						
Inattiva	-0,459	0,347	0,632			
Occupata	-0,187	0,699	0,830			
Viaggi con famiglia ultimi dieci anni (rif. No)						
Si	0,367	0,119	1,443	0,520	0,050°	1,683
Costante	-1,181	0,097°	0,307	-3,088	0,000***	0,046
Numero casi	387			388		
Test di Hosmer - Lemeshow	non significativo			non significativo		
Percentuale delle osservazioni che risultano correttamente classificate	65,5%			75,5%		
Note:				La condizione occupazionale non è stata considerata nel modello poiché l'inclusione non ne garantiva la bontà di stima.		

Legenda: ***P value < 0,001; **P value < 0,01; *P value < 0,05; °P value < 0,10

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

Tab. 3.6. Risultati dei modelli logistici sulla probabilità di viaggiare per motivi culturali e di studio

	Motivi culturali			Motivi di studio		
	Coeff. b	Sig.	Exp(B)	Coeff. b	Sig.	Exp(B)
<i>Ripartizione geografica di residenza (rif. Mezzogiorno)</i>						
Centro	0,520	0,098°	1,682	-0,073	0,856	0,929
Nord	0,692	0,060°	1,998	0,563	0,200	1,756
<i>Sesso (rif. Maschio)</i>						
Donna	0,455	0,072°	1,576	0,615	0,063°	1,850
<i>Classe di età (rif.16-20)</i>						
21-25	0,495	0,181	1,64	-0,482	0,286	0,617
26-29	0,408	0,323	1,504	-1,205	0,047*	0,300
<i>Livello istruzione dell'intervistato (rif. Basso)</i>						
Medio	-0,465	0,260	0,628	-0,962	0,026*	0,382
Alto	-0,804	0,116	0,447	-1,309	0,046*	0,270
<i>Livello istruzione del padre (rif. Basso)</i>						
Medio	0,099	0,768	1,104	-0,384	0,375	0,681
Alto	-0,022	0,959	0,978	-0,781	0,160	0,458
<i>Livello istruzione della madre (rif. Basso)</i>						
Medio	0,161	0,627	1,175	0,447	0,308	1,564
Alto	0,101	0,818	1,106	0,654	0,267	1,923
<i>Condizione occupazionale del padre (rif. Non occupato)</i>						
Inattivo				1,280	0,299	3,595
Occupato				1,037	0,386	2,820
<i>Condizione occupazionale della madre (rif. Non occupata)</i>						
Inattiva				0,249	0,770	1,282
Occupata				0,121	0,885	1,128

segue

segue

	Motivi culturali			Motivi di studio		
	Coeff. b	Sig.	Exp(B)	Coeff. b	Sig.	Exp(B)
<i>Viaggi con famiglia ultimi dieci anni (rif. No)</i>						
Si	0,204	0,450	1,226	0,424	0,249	1,528
<i>Costante</i>	-1,986	0,000***	0,137	-2,572	0,072°	0,076
<i>Numero casi</i>	390			388		
<i>Test di Hosmer - Lemeshow</i>	Non significativo			Non significativo		
<i>Percentuale delle osservazioni che risultano correttamente classificate</i>	77,9%			86,6%		
<i>Note:</i>	La condizione occupazionale non è stata considerata nel modello poiché l'inclusione non ne garantiva la bontà di stima.					

Legenda: *** *P value* <0,001; ** *P value* <0,01; * *P value* <0,05; ° *P value* <0,10

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

Nei modelli logistici relativi ai significati del viaggio, il genere torna ad essere un predittore significativo (cfr. tabelle 3.7 e 3.8). Il genere femminile associa al viaggio i significati di acquisizione e approfondimento di conoscenze artistiche e storiche, di scoperta e conoscenza di nuove culture e di cambiamento con maggiore propensione rispetto a quello maschile. Inoltre, passando dai livelli di istruzione più bassi a quelli più alti del padre dell'intervistato, aumenta la probabilità di attribuire al viaggio il significato di scoperta e conoscenza di nuove culture (cfr. tabella 3.7). I viaggi intrapresi con la famiglia tornano a esercitare la propria influenza sulla probabilità di attribuire il significato di cambiamento all'esperienza turistica vissuta in modo indipendente (cfr. tabella 3.8).

Tab. 3.7. Risultati dei modelli logistici sulla probabilità di attribuire al viaggio i significati di Acquisire e approfondire conoscenze artistiche, storiche e Scoprire e conoscere nuove culture

	Acquisire e approfondire conoscenze artistiche, storiche			Scoprire e conoscere nuove culture		
	Coeff. b	Sig.	Exp(B)	Coeff. b	Sig.	Exp(B)
<i>Ripartizione geografica di residenza (rif. Mezzogiorno)</i>						
Centro	-0,503	0,051°	0,605	-0,393	0,121	0,675
Nord	-0,245	0,427	0,783	-0,22	0,484	0,803
<i>Sesso (rif. Maschio)</i>						
Donna	0,513	0,018*	1,67	0,918	0,000**	2,503
<i>Classe di età (rif.16-20)</i>						
21-25	0,369	0,236	1,447	0,309	0,316	1,362
26-29	0,172	0,631	1,187	-0,265	0,444	0,767
<i>Livello istruzione dell'intervistato (rif. Basso)</i>						
Medio	-0,440	0,223	0,644	-0,356	0,319	0,7
Alto	-0,465	0,294	0,628	-0,539	0,225	0,583
<i>Livello istruzione del padre (rif. Basso)</i>						
Medio	0,132	0,652	1,142	-0,079	0,786	0,924
Alto	0,385	0,303	1,47	0,774	0,037*	2,169
<i>Livello istruzione della madre (rif. Basso)</i>						
Medio	0,053	0,856	1,055	-0,166	0,562	0,847
Alto	0,009	0,981	1,009	0,134	0,725	1,143
<i>Condizione occupazionale del padre (rif. Non occupato)</i>						
Inattivo	-0,028	0,959	0,973			
Occupato	-0,592	0,249	0,553			
<i>Condizione occupazionale della madre (rif. Non occupata)</i>						
Inattiva	-0,284	0,559	0,753			
Occupata	-0,086	0,856	0,917			
<i>Viaggi con famiglia ultimi dieci anni (rif. No)</i>						

segue

segue

	Acquisire e approfondire conoscenze artistiche, storiche			Scoprire e conoscere nuove culture		
	Coeff. b	Sig.	Exp(B)	Coeff. b	Sig.	Exp(B)
Si	0,141	0,543	1,151	-0,003	0,989	0,997
<i>Costante</i>	0,122	0,862	1,129	-0,201	0,613	0,818
<i>Numero casi</i>	388			390		
<i>Test di Hosmer - Lemeshow</i>	Non significativo			Non significativo		
<i>Percentuale delle osservazioni che risultano correttamente classificate</i>	61,4%			62,6%		
<i>Note:</i>				La condizione occupazionale non è stata considerata nel modello poiché l'inclusione non ne garantiva la bontà di stima.		

Legenda: *** *P value* <0,001; ** *P value* <0,01; * *P value* <0,05; ° *P value* <0,10

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

Tab. 3.8. Risultati del modello logistico sulla probabilità di attribuire al viaggio il significato di Cambiamento

	Cambiamento		
	Coeff. b	Significatività	Exp(B)
<i>Ripartizione geografica di residenza (rif. Mezzogiorno)</i>			
Centro	0,04	0,886	1,041
Nord	-0,441	0,222	0,643
<i>Sesso (rif. Maschio)</i>			
Donna	0,559	0,022*	1,748
<i>Classe di età (rif.16-20)</i>			
21-25	0,132	0,699	1,141
26-29	0,169	0,663	1,184
<i>Livello istruzione dell'intervistato (rif. Basso)</i>			
Medio	-0,198	0,619	0,821
Alto	-0,704	0,155	0,495
<i>Livello istruzione del padre (rif. Basso)</i>			
Medio	-0,002	0,996	0,998
Alto	0,088	0,835	1,092

segue

	Cambiamento		
	Coeff. b	Significatività	Exp(B)
<i>Livello istruzione della madre (rif. Basso)</i>			
Medio	0,072	0,824	1,075
Alto	-0,14	0,759	0,87
<i>Condizione occupazionale del padre (rif. Non occupato)</i>			
Inattivo	-0,267	0,647	0,766
Occupato	0,038	0,944	1,039
<i>Condizione occupazionale della madre (rif. Non occupata)</i>			
Inattiva	0,473	0,403	1,604
Occupata	0,058	0,917	1,06
<i>Viaggi con famiglia ultimi dieci anni (rif. No)</i>			
Sì	-0,588	0,021*	0,556
<i>Costante</i>	-0,929	0,231	0,395
<i>Numero casi</i>	388		
<i>Test di Hosmer - Lemeshow</i>		Non significativo	
<i>Percentuale delle osservazioni che risultano correttamente classificate</i>	73,7%		
<i>Note:</i>			

Legenda: *** *P value* <0,001; ** *P value* <0,01; * *P value* <0,05; ° *P value* <0,10

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

I risultati ottenuti nei modelli di regressione logistica confermano l'ipotesi dell'influenza del contesto socio-demografico del giovane sul comportamento turistico. La zona di residenza è una tra le variabili maggiormente discriminanti per la scelta delle destinazioni e sulle motivazioni della pratica turistica. Anche la storia dei viaggi intrapresi con la famiglia esercita un'influenza sulla propensione al viaggio e sui significati a esso attribuiti. Il livello di istruzione dei genitori e, nello specifico, quello del padre, risulta un predittore significativo nel modello di "Scoprire e conoscere nuove culture". In nessuno dei modelli la condizione occupazionale dei genitori risulta un predittore significativo verosimilmente per il maggior grado di accessibilità alla pratica turistica che caratterizza la modernità contemporanea (Ruspini, Gilli, Decataldo, & Del Greco, 2013) e per la minore preoccupazione da parte dei giovani sui possibili impatti della condizione economica sull'organizzazione della vacanza (European Commission, 2012).

3.2.3. Il curriculum turistico familiare: diversi profili

A partire dalle evidenze emerse dall'analisi descrittiva, in questa parte del lavoro si è cercato di giungere a una più precisa definizione e interpretazione del curriculum turistico familiare.

Si tratta di un aspetto, che, come evidenziato più volte, riveste una certa rilevanza ai fini dell'individuazione di alcune peculiarità dei giovani rispondenti. Per tale ragione è stata condotta un'analisi delle corrispondenze multiple⁸ sulle risposte relative ad alcune delle domande del questionario, nelle quali si chiedeva agli intervistati di indicare le principali caratteristiche del viaggio intrapreso con la famiglia. A partire dai risultati dell'analisi delle corrispondenze multiple, è stata condotta una classificazione in gruppi omogenei degli intervistati (*cluster analysis*), che ha consentito di precisare alcune caratteristiche strutturali dei rispondenti che hanno effettuato viaggi con la famiglia (Bolasco, 1999; Di Franco, 2006; Fabbris, 1997).

Per questa elaborazione sono stati eliminati dal campione i giovani che non hanno effettuato viaggi con la famiglia (con una certa regolarità o qualche volta durante gli ultimi dieci anni): si tratta del 43,5 per cento dei rispondenti (cfr. figura 3.20). Sul rimanente 56,5 per cento degli intervistati è stata condotta l'analisi multivariata.

Tra le variabili attive⁹ incluse nell'analisi delle corrispondenze multiple, sono state considerate le destinazioni prevalenti dei viaggi familiari, le principali motivazioni (visita a parenti e amici, riposo e relax, motivi culturali e divertimento) e alcune variabili descrittive del comportamento turistico familiare quali il bisogno di informarsi (prima di intraprendere la vacanza) e la necessità di documentare il viaggio attraverso fotografie.

⁸ L'analisi delle corrispondenze multiple (ACM) ha l'obiettivo di esplorare, sintetizzare e descrivere una matrice di dati (casi per variabili) riducendola a un numero inferiore di costrutti/dimensioni latenti, dette fattori, che esprimono delle combinazioni tra le variabili. Tale tecnica risulta particolarmente adatta per l'esplorazione e la sintesi delle relazioni tra variabili tipiche delle ricerche sociologiche, dal momento che le ricerche condotte con l'utilizzo di questionari comportano la presenza di numerose variabili categoriali (come le variabili socio-demografiche: genere, titolo di studio, stato civile etc.) (Di Franco, 2006). Per effettuare l'ACM si è preferito utilizzare il *software* Spad (versione 5.0), che rispetto agli altri pacchetti statistici, presenta nell'analisi delle corrispondenze multiple un *output* più leggibile, un quadro di analisi più completo ai fini dell'interpretazione dei risultati con maggiore possibilità di personalizzazione. Le unità rispondenti non sono state pesate.

⁹ Sono definite variabili attive, quelle che entrano direttamente nell'analisi e sono determinanti per la definizione dei fattori (Di Franco, 2006).

Le variabili illustrative¹⁰, prese in considerazione per agevolare l'interpretazione degli assi fattoriali, sono: il sesso, la classe di età, la ripartizione geografica e la tipologia del comune di residenza, il livello di istruzione del rispondente e quello dei genitori, la condizione occupazionale dei genitori, la numerosità dei viaggi intrapresi autonomamente nell'ultimo biennio (uno, due o più) e la destinazione del viaggio ritenuto più importante e intrapreso in modo indipendente dalla famiglia.

Una volta individuato il numero di modalità attive, l'obiettivo principale dell'ACM è quello di trovare un numero di nuove dimensioni (fattori) in grado di riprodurre il massimo dell'inerzia delle variabili originariamente inserite nel modello. Tali 'fattori' possono essere poi rappresentati su un asse cartesiano bi - o pluridimensionale (a seconda del numero di fattori individuati), definendo così gli "assi fattoriali", ortogonali tra loro (Bolasco, 1999; Di Franco, 2006; Fabbris, 1997). Sulla base delle sole associazioni presenti fra le variabili-modalità attive, sono stati estratti i fattori. Al fine di individuare i fattori latenti, è necessario avvalersi degli autovalori (*valeurs propres*) proposti in *output* da Spad, che esprimono l'ammontare della quota di inerzia riprodotta da ogni fattore.

I risultati dell'analisi hanno evidenziato due dimensioni che, da sole, sintetizzano efficacemente il 96,7 per cento¹¹ dell'inerzia totale delle variabili considerate.

¹⁰ Sono definite variabili illustrative quelle che non entrano direttamente nell'analisi ma sono in grado di fornire spiegazioni aggiuntive per l'interpretazione e la valutazione degli assi fattoriali (Di Franco, 2006).

¹¹ Si tratta del valore dell'inerzia dei due fattori estratti, rivalutato secondo la formula di Benzecri. Secondo Benzecri, cui si deve la paternità della tecnica delle corrispondenze multiple, gli autovalori dei primi fattori subiscono una sottovalutazione della dispersione riprodotta, poiché subiscono un effetto di ridimensionamento per via dell'elevato numero di modalità su cui solitamente si lavora. Per rivalutare la dispersione riprodotta dai primi fattori estratti, si può utilizzare una formula, detta "ottimista", che tiene conto solo degli autovalori di entità "non trascurabile", superiori al rapporto $1/p$ (dove p è il numero delle variabili). Gli autovalori rilevanti vengono ponderati elevando al quadrato le differenze tra gli autovalori originali e la costante pari al rapporto $1/p$. Si ricalcola poi la percentuale di dispersione prodotta sommando gli autovalori rilevanti e riportando ciascun autovalore a questo nuovo totale. Formula ottimista di Benzecri:

- a) si considerano solo degli autovalori di entità non trascurabile, ossia dei valori: $\lambda > 1/p$
- b) si applica la formula di rivalutazione degli autovalori, per cui: $\lambda^* = [\lambda - (1/p)]^2$
- c) si calcola la percentuale di inerzia spiegata rivalutata nel seguente modo: $\lambda^* / \sum \lambda^*$

In particolare, il primo asse fattoriale (che presentava originariamente un'inerzia del 20,9 per cento e quella rivalutata del 63,9 per cento) è caratterizzato dalla traiettoria motivazionale che vede contrapporsi le ragioni culturali e ludiche della vacanza a quella concepita per andare a trovare parenti e amici. La traiettoria motivazionale si arricchisce anche della dimensione comportamentale. Infatti, la necessità di documentarsi sia prima del viaggio sia durante il viaggio, è prevalentemente legata alle motivazioni culturali e ludiche, mentre, quando si viaggia per andare a visitare parenti e amici, le famiglie non avvertono necessità di informarsi e di documentare il viaggio, ad esempio attraverso delle fotografie. La scelta delle motivazioni è legata anche alle destinazioni raggiunte. Infatti, quando le ragioni che inducono a intraprendere un viaggio familiare sono legate alla visita a parenti e amici, i giovani si recano prevalentemente nel territorio italiano, la destinazione estera è contemplata, invece, quando le motivazioni sono di natura ludica o culturale.

Le variabili illustrative risultate significative mostrano che le destinazioni scelte dai rispondenti nei viaggi indipendenti sono diverse dal territorio italiano nel caso in cui i giovani in precedenza abbiano viaggiato con la famiglia, per motivi culturali, verso mete anche estere, e siano stati abituati a documentarsi prima della partenza.

Il contesto familiare che vede entrambi i coniugi occupati, fa da sfondo ad un curriculum turistico familiare caratterizzato da destinazioni localizzate fuori dal territorio italiano da motivazioni culturali e ludiche. Contesti familiari più incerti, dove un solo coniuge è occupato, o inattivo, inducono le famiglie ad intraprendere prevalentemente viaggi verso mete italiane motivandole con la visita a parenti e amici. Questa scelta, verosimilmente, può contribuire a ridurre le spese di pernottamento presso strutture ricettive private quando sono gli stessi amici o parenti ad ospitare tutta la famiglia. Non stupisce osservare come siano le famiglie residenti nelle regioni del Mezzogiorno, da sempre svantaggiate nelle opportunità lavorative e nelle condizioni occupazionali, a scegliere questo tipo di viaggio familiare più economico (cfr. tabelle 3.9 e 3.10).

Anche il tipo di comune di residenza fornisce alcune indicazioni rilevanti, contribuendo ad arricchire il quadro interpretativo del primo asse fattoriale. Le famiglie residenti nei capoluoghi di provincia si spostano prevalentemente per motivi legati al bisogno di cultura e divertimento

mentre i nuclei familiari che vivono nei comuni che non sono capoluogo di provincia viaggiano prevalentemente per visitare parenti e amici.

Il *background* culturale della famiglia continua a giocare un ruolo determinante anche nell'ambito della dicotomia motivazionale fra cultura/divertimento e visita a parenti e amici. Quando i genitori presentano un livello medio alto di istruzione si viaggia per conoscere altri luoghi e divertirsi. Le famiglie, caratterizzate da un basso livello di istruzione, invece, concepiscono il viaggio soprattutto come visita a parenti e amici (cfr. tabelle 3.9 e 3.10).

Tab. 3.9. Primo asse fattoriale: La traiettoria motivazionale e del comportamento turistico familiare

Modalità delle variabili attive		
Semiasse positivo	Contributi assoluti	Coordinate fattoriali
Motivo cultura Sì	12,32	0,87
Motivo divertimento Sì	8,07	0,67
Motivo visita a parenti e amici No	4,74	0,31
Destinazione Italia e Estero	4,14	0,54
Abitudine documentarsi Sì	3,92	0,29
Destinazione Estero	2,38	0,49
Abitudine a scattare foto Sì	2,21	0,25
Semiasse negativo	Contributi assoluti	Coordinate fattoriali
Motivo visita a parenti e amici Sì	20,06	-1,33
Abitudine documentarsi No	13,72	-1,02
Abitudine a scattare foto No	11,54	-1,65
Motivo cultura No	4,58	-0,32
Destinazione Italia	4,50	-0,36
Motivo riposo e relax No	3,51	-0,39
Motivo divertimento No	3,42	-0,29

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

Tab. 3.10. Primo asse fattoriale: La traiettoria motivazionale e del comportamento turistico familiare

Modalità delle variabili illustrative		
Semiassi positivo	Valori test	Coordinate fattoriali
Padre Occupato	2,34	0,09
Destinazione viaggio indipendente Europa	2,34	0,14
Capoluogo di Provincia Sì	2,00	0,21
Livello di istruzione Madre Medio	1,85	0,15
Livello di istruzione Padre Alto	1,64	0,17
Madre Occupata	1,63	0,08
Semiassi negativo	Valori test	Coordinate fattoriali
Destinazione viaggio indipendente Italia	-3,23	-0,31
Padre Inattivo	-3,13	-0,41
Livello di istruzione Madre Basso	-3,04	-0,29
Ripartizione di residenza Mezzogiorno	-2,57	-0,22
Madre non Occupata	-2,08	-0,61
Livello di istruzione Madre Basso	-2,00	-0,09
Capoluogo di Provincia No	-1,70	-0,18
Livello di istruzione Padre Basso	-3,23	-0,31

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

Il secondo asse fattoriale (la cui inerzia originaria era del 18,5 per cento e quella rivalutata del 32,8 per cento) è caratterizzato dalla contrapposizione tra la motivazione legata al bisogno di relax e riposo e le ragioni più propriamente legate al turismo culturale, per aspetti legati alla dimensione ludica e per la visita a parenti e amici. Tale traiettoria esprime la tensione tra la necessità del nucleo familiare di andare in vacanza per staccare dalla routine quotidiana, cercando situazioni in cui si possa vivere un momento di interruzione e rilassamento, e dall'altro lato, le altre ragioni della pratica turistica.

Le destinazioni estere sono maggiormente legate all'immagine di break dalla vita di tutti i giorni, in ragione probabilmente del contesto in cui si va a vivere la quotidianità (intesa come dimensione) che è diverso da quello italiano, mentre il bisogno di riposo è soddisfatto soprattutto dal contatto con un luogo completamente nuovo e una diversa lingua.

Poco aggiungono al quadro interpretativo le variabili illustrative per via dei *valori test* piuttosto bassi¹² (cfr. tabelle 3.11 e 3.12).

Tab. 3.11. Secondo asse fattoriale: Le motivazioni del benessere fisico - relax e riposo

Modalità delle variabili attive		
Semiassi positivo	Contributi assoluti	Coordinate fattoriali
Motivo riposo e relax No	24,37	0,97
Motivo cultura Sì	15,61	0,92
Motivo divertimento Sì	11,97	0,77
Motivo visita a parenti e amici Sì	9,60	0,86
Abitudine documentarsi No	2,72	0,43
Destinazione Italia e Estero	1,37	0,29
Semiassi negativo	Contributi assoluti	Coordinate fattoriali
Motivo riposo e relax Sì	15,36	-0,61
Motivo cultura No	5,81	-0,34
Motivo divertimento No	5,08	-0,33
Abitudine a scattare foto No	3,19	-0,81
Motivo visita a parenti e amici No	2,27	-0,20
Destinazione Estero	1,64	-0,38

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

Tab. 3.12. Secondo asse fattoriale: Le motivazioni del benessere fisico - relax e riposo

Modalità delle variabili illustrative		
Semiassi positivo	Valori test	Coordinate fattoriali
Madre Inattiva	2,35	0,24
Femmina	1,36	0,07
Livello di istruzione Padre Basso	1,08	0,11
Semiassi negativo	Valori test	Coordinate fattoriali
Madre Occupata	-2,07	-0,10
Livello di istruzione Madre Alto	-1,73	-0,20
Maschio	-1,36	-0,11

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

¹² I valori test controllano la significatività dell'associazione tra una modalità e un fattore. Sono significativi al livello di probabilità del 5 per cento i coefficienti maggiori di 1,96 in valore assoluto (Di Franco, 2006).

La *cluster analysis*¹³ ha consentito di indagare i profili dei giovani viaggiatori italiani posizionati lungo le traiettorie motivazionali della biografia turistica familiare, emerse dall'analisi delle corrispondenze multiple.

L'analisi ha evidenziato la presenza di tre gruppi tra gli intervistati che hanno dichiarato di aver intrapreso, nell'ultimo decennio, con una certa regolarità o qualche volta viaggi con il nucleo familiare. I tre gruppi riproducono complessivamente il 68,1 per cento dell'inerzia totale. Un quarto gruppo (43,5 per cento degli intervistati) è costituito dai giovani raggiunti dalla rilevazione che non hanno un bagaglio turistico familiare.

La figura 3.24 riporta i semipiani ottenuti dalla considerazione dei primi due fattori dell'ACM unitamente ai tre profili relativi al curriculum turistico familiare individuati via *cluster analysis*.

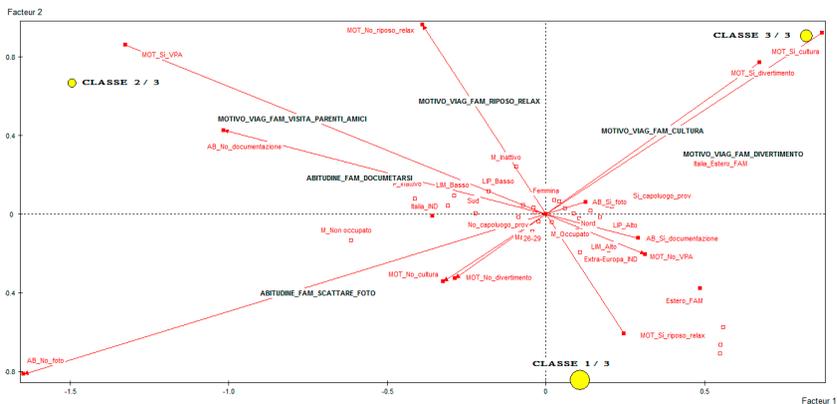


Fig. 3.24. Spazio fattoriale delle traiettorie motivazionali al viaggio familiare

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

Di seguito si riportano le caratteristiche dei diversi profili individuati:

- a) gli *orfani di una biografia turistica* (il 43,5 per cento dei rispondenti), in prevalenza giovani adulti, 26-29enni che vivono nelle regioni del Mezzogiorno del Paese, in contesti familiari con bassi livelli di istruzione e difficili condizioni lavorative. Nei viaggi indipendenti (prevalentemente uno nell'ultimo biennio) preferiscono le destinazioni italiane prima di avventurarsi verso mete europee ed extra-europee;

¹³ La procedura di *cluster analysis* utilizzata è la Recip che adotta un algoritmo gerarchico ascendente ed è preferibile quando viene applicata a matrici di piccole dimensioni (pochi casi e poche variabili) (Di Franco, 2006).

- b) i giovani che hanno viaggiato con la famiglia per avere un break dal contesto ordinario e quotidiano ovvero per riposarsi, preferendo mete diverse dal proprio Paese, documentandosi prima di partire. Anche quando partono in modo indipendente, preferiscono le mete straniere (48,9 per cento di coloro che hanno intrapreso viaggi con famiglia e il 27,5 per cento del campione);
- c) i Visiting Friends and Relatives (VFR) nei viaggi familiari, in contesti per lo più italiani, senza presentare particolari abitudini di documentazione del viaggio, vivono più frequentemente nelle regioni del Mezzogiorno, in contesti familiari caratterizzati da bassi livelli di istruzione. Nei viaggi indipendenti sono maggiormente orientati verso destinazioni italiane (20,4 per cento di coloro che hanno intrapreso viaggi con famiglia e l'11,7 per cento del campione);
- d) i potenziali "experience seekers", giovani con un curriculum familiare caratterizzato da una domanda di tipo culturale e ludica, diretta verso destinazioni italiane ed estere, che hanno documentato l'esperienza familiare attraverso le fotografie. Nei viaggi indipendenti (più di uno nell'ultimo biennio) raggiungono sia mete europee che extra-europee (30,7 per cento di coloro che hanno intrapreso viaggi con famiglia e il 17,3 per cento del campione).

Se l'analisi descrittiva lasciava intravedere il ruolo strategico del curriculum turistico familiare nell'ambito del comportamento turistico dei giovani, l'analisi multivariata ha chiarito e arricchito ulteriormente questa linea interpretativa. L'esperienza turistica quando condivisa con la famiglia può influenzare sia la propensione al viaggio indipendente del giovane sia la scelta delle destinazioni.

3.2.4. Il comportamento turistico degli intervistati

L'analisi dei materiali empirici provenienti dalle interviste ai testimoni privilegiati ha consentito di concettualizzare il comportamento turistico nella dicotomia propensione al viaggio/esperienza turistica. Quest'ultima, a sua volta, è stata descritta all'interno del *frame* che caratterizza il processo di acquisto e consumo del prodotto turistico.

L'esperienza turistica è, dunque, significato e motivazione quando risponde alla dimensione di bisogno; è canale di informazione, in relazione alla ricerca delle informazioni turistiche, svolta attraverso le fonti personali e commerciali; diventa utilizzo di prodotto, ossia consumo dell'esperienza (Martinengo & Savoja, 1993) nella scelta delle destinazioni,

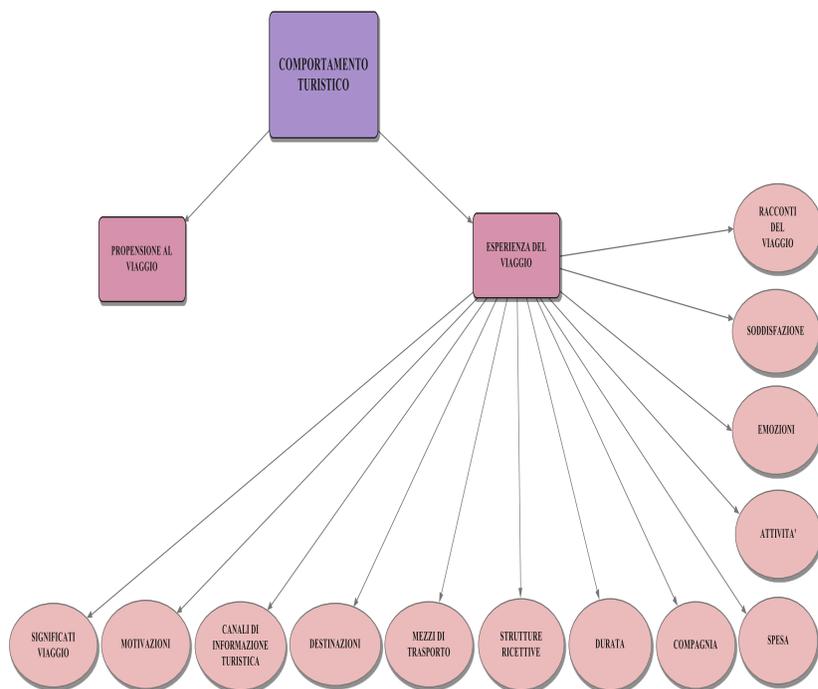


Fig. 3.25. Concettualizzazione del comportamento turistico.

dei mezzi di trasporto e delle strutture ricettive; si caratterizza per la durata, la compagnia e la spesa; è nuovamente consumo di esperienza nell'ambito delle attività svolte e delle emozioni provate; si configura come un processo valutativo quando i viaggiatori esprimono un giudizio di soddisfazione e ne percepiscono gli eventuali benefici e gli effetti di trasformazione (cfr. figura 3.25).

Pertanto, al fine di ottenere una descrizione completa del comportamento turistico dei giovani, non si può prescindere dalla considerazione delle dimensioni che caratterizzano l'esperienza turistica.

I paragrafi che seguono, si snodano lungo le seguenti direttrici:

- bisogno (significato, riferimento simbolico e motivazione);
- consumo di esperienza (canali di informazione, destinazioni, mezzi di trasporto, strutture ricettive, durata, compagnia, spesa, attività);
- valutazione (soddisfazione e cambiamento).

Vengono indagate anche le variabili di influenza sul cambiamento percepito dai giovani dopo l'esperienza turistica.

3.2.4.1. Il significato e il riferimento simbolico

Per cercare di investigare il grado di importanza e il valore simbolico assegnati all'esperienza turistica dai giovani, all'interno del questionario è stata inserita una domanda relativa ai diversi significati che si possono attribuire al viaggio.

In corrispondenza di ciascun significato (*item*), è stato chiesto di esprimere un grado di accordo su una scala da uno a dieci.

I punteggi medi più alti (9,1) si osservano in corrispondenza di alcuni *item* relativi agli aspetti relazionali: "non avere tensioni con i compagni di viaggio" e "stare con gli amici" (cfr. tabella 3.13). Questi risultati confermano l'importante ruolo che l'amicizia e la socializzazione giocano nell'ambito della condizione giovanile, come più volte sottolineato (Buzzi, Cavalli, & De Lillo, 2007; European Commission, 2012; SL&A Turismo e Territorio, 2010).

Anche la dimensione di autenticità legata all'esperienza turistica viene riconosciuta come significato importante (punteggio medio 8,9), unitamente al bisogno di divertimento ed evasione. Invece, il viaggio inteso come percorso di fede, è quello più distante dall'immaginario simbolico della condizione giovanile (punteggio medio 5,5) (cfr. tabella 3.13).

È interessante confrontare i punteggi medi degli *item* relativi al significato del viaggio rispetto alle variabili di stratificazione "genere" e "classe di età".

Ai significati riconducibili agli aspetti culturali ed esperienziali vengono attribuiti punteggi medi maggiori da parte delle viaggiatrici. Anche l'armonia all'interno del gruppo sembra essere un valore più vicino alle donne, unitamente all'importanza del viaggio per migliorare lo stato di salute (cfr. tabella 3.14). Si tratta di differenze emerse, in parte, anche dalle analisi precedenti e dai materiali empirici ottenuti a partire dalle interviste ai testimoni privilegiati. Pertanto, si rafforza sempre di più l'idea che le esperienze turistiche al femminile siano riconducibili alla ricerca dell'interazione con gli altri, con le destinazioni e con le persone del luogo visitato più di quelle maschili (Ruspini, Gili, Decataldo & Del Greco, 2013).

La necessità di vivere durante il viaggio in modo autentico e con una prospettiva di trasformazione e crescita, viene sentita in maniera più forte dalla classe dei 16-20enni. I giovanissimi (16-20) attribuiscono inoltre all'amicizia, agli aspetti relazionali e al divertimento una rilevanza, nell'ambito dell'esperienza turistica, maggiore rispetto alle classi di età superiori (cfr. tabella 3.15).

Tab. 3.13. I punteggi medi dei significati indagati

Significati*	Punteggi medi
ASPETTI CULTURALI	
scoprire diversi modi di vita	8,1
acquisire e approfondire conoscenze artistiche, storiche	8,1
scoprire e conoscere nuove culture	8,3
ASPETTI ESPERIENZIALI	
vivere un'esperienza autentica	8,9
vivere a contatto con la natura	7,7
vivere a contatto con le persone del luogo visitato	8,0
vivere in maniera significativa un percorso di fede	5,5
cambiare	7,2
crescere	8,6
ASPETTI RELAZIONALI	
non avere tensioni con i compagni di viaggio	9,1
stare con gli amici	9,1
trovare nuove amicizie	8,2
conoscere molte persone	7,7
vivere avventure sentimentali	6,2
ASPETTI LEGATI ALLO SVAGO E AL DIVERTIMENTO	
divertirsi (vita notturna, locali)	8,3
evadere dalla vita quotidiana	8,4
ASPETTI LEGATI AL CORPO E ALLA SALUTE	
riposarsi	8,0
migliorare lo stato di salute	7,8

Fonte: Elaborazione su dati campionari

* Alfa di Cronbach¹⁴ (α) = 0,823.

L'analisi fattoriale conferma la riduzione dei 18 item in cinque fattori. (KMO=0,826) - (Varianza spiegata 58 per cento). Fattori: Conoscenza, Crescita - Cambiamento e Conoscenza nuove persone, Divertimento e Svago, Benessere psico-fisico, Amicizia.

¹⁴ Il coefficiente Alpha di Cronbach esprime una misura di coerenza interna (*internal consistency*) in cui viene stimata l'attendibilità della scala attraverso la correlazione delle risposte a ogni *item* con le risposte a tutti gli altri (Cronbach, 1951). Un coefficiente di affidabilità pari o superiore a 0,70 è considerato "accettabile" nell'ambito delle ricerche sociali (Kline, 1999).

Tab. 3.14. I punteggi medi dei significati indagati per genere

Significato	Sesso		Totale
	Maschi	Femmine	
scoprire diversi modi di vita*	7,8	8,5	8,1
acquisire e approfondire conoscenze artistiche, storiche*	7,9	8,3	8,1
scoprire e conoscere nuove culture*	8,0	8,6	8,3
vivere un'esperienza autentica*	8,7	9,0	8,9
vivere a contatto con la natura	7,5	7,8	7,7
vivere a contatto con le persone del luogo visitato*	7,8	8,2	8,0
vivere in maniera significativa un percorso di fede*	4,9	6,1	5,5
cambiare*	7,0	7,5	7,2
crescere*	8,3	8,8	8,6
non avere tensioni con i compagni di viaggio*	8,9	9,3	9,1
stare con gli amici	9,0	9,2	9,1
trovare nuove amicizie	8,1	8,2	8,2
conoscere molte persone	7,5	7,9	7,7
vivere avventure sentimentali	6,8	5,5	6,2
divertirsi (vita notturna, locali)	8,3	8,3	8,3
evadere dalla vita quotidiana	8,2	8,5	8,4
riposarsi	7,9	8,1	8,0
migliorare lo stato di salute*	7,6	8,1	7,8

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

* Le medie dei punteggi risultano significativamente diverse da zero e tra maschi e femmine.

Tab. 3.15. I punteggi medi dei significati indagati per classe di età

Significato	Classe di età			Totale
	16-20	21-25	26-29	
scoprire diversi modi di vita	8,2	8,2	8,0	8,1
acquisire e approfondire conoscenze artistiche, storiche	7,9	8,1	8,1	8,1
scoprire e conoscere nuove culture	8,3	8,5	8,1	8,3
vivere un'esperienza autentica*	9,1	8,9	8,5	8,9
vivere a contatto con la natura*	7,2	8,0	7,8	7,7
vivere a contatto con le persone del luogo visitato	8,1	8,1	7,9	8,0
vivere in maniera significativa un percorso di fede	5,7	5,7	5,0	5,5
cambiare	7,4	7,2	7,0	7,2
crescere*	8,8	8,5	8,3	8,6
non avere tensioni con i compagni di viaggio	9,2	9,1	9,0	9,1

segue

segue

Significato	Classe di età			Totale
	16-20	21-25	26-29	
stare con gli amici*	9,4	9,1	8,8	9,1
trovare nuove amicizie*	8,5	8,2	7,9	8,2
conoscere molte persone*	8,1	7,6	7,4	7,7
vivere avventure sentimentali*	7,1	5,8	5,6	6,2
divertirsi (vita notturna, locali)*	8,7	8,1	8,0	8,3
evadere dalla vita quotidiana	8,7	8,1	8,3	8,4
riposarsi	8,2	7,9	8,0	8,0
migliorare lo stato di salute	8,0	7,7	7,7	7,8

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

* Le medie dei punteggi risultano significativamente diverse da zero e da una classe di età all'altra.

Tra le ipotesi poste alla base delle ricerche, è stata considerata anche quella relativa al riferimento simbolico del viaggio. Più nello specifico, secondo questa ipotesi la domanda turistica giovanile si configurerebbe come riferimento simbolico collettivo (Educa.Re, 2013; Martinengo & Savoia, 1993). A tal proposito, risulta particolarmente interessante il frammento di uno dei testimoni privilegiati:

“L’esperienza [turistica] altrui, se comunicata, ha tutte le caratteristiche per “irritare” simbolicamente. Ma credo che ancora di più l’immaginario del viaggio, anche giovanile, raccontato da film, libri, [] funzioni da riferimento e attivatore del desiderio di viaggio, di esperienze, di destinazioni” (f, studioso).

Ai giovani raggiunti dalla rilevazione è stato quindi chiesto se l’esperienza turistica intrapresa, una volta condivisa con il gruppo degli amici attraverso racconti e illustrazione delle fotografie, abbia generato e suscitato suggestione e interesse. Un testimone privilegiato a tal riguardo afferma:

“Siamo ovviamente in un’epoca di comunicazione, quindi, le persone comunicano, si raccontano, condividono, e di conseguenza è chiaro che il viaggio di uno diventa ispirazione per l’altro” (m, studioso).

Nel 38,1 per cento dei casi l’ipotesi di suggestione e riferimento simbolico trova conferma; più nello specifico il 16,1 per cento degli intervistati dichiara che gli amici non hanno ancora intrapreso il viaggio “raccontato”, ma manifestano interesse a partire per le stesse mete. Il 22,0 per cento dei giovani viaggiatori raggiunti dalla rilevazione riferisce di viaggi effettivamente intrapresi dagli amici, sulla base della suggestione che questi hanno ricevuto (cfr. figura 3.26).

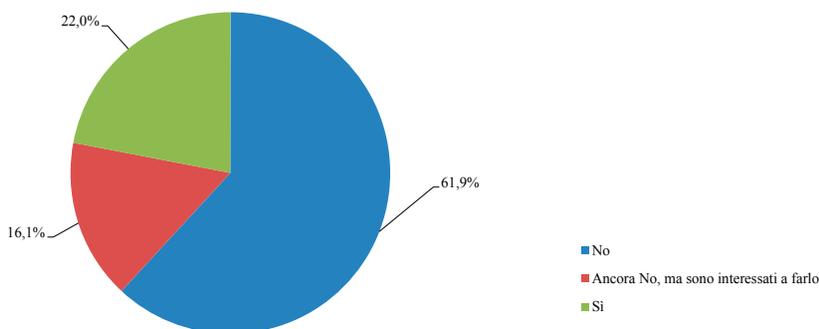


Fig. 3.26. Alcuni dei suoi amici hanno dopo di lei fatto lo stesso viaggio perché suggestionati dai suoi racconti/foto? (valori percentuali).

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

Da un'analisi più specifica, emerge che i viaggi intrapresi verso mete europee ed extraeuropee da parte dei giovanissimi (16-20) suscitano il maggiore interesse da parte degli amici.

Per completare la trattazione della traiettoria legata al bisogno, dopo aver analizzato il significato e il riferimento simbolico, è necessario esaminare anche le motivazioni poste alla base della decisione del viaggio. Per tale ragione, il paragrafo che segue, è dedicato alle ragioni che hanno spinto i giovani intervistati a muoversi verso altre mete.

3.2.4.2. Le motivazioni

In questa parte del lavoro si è cercato di giungere a una più precisa descrizione e interpretazione del tipo di bisogno associato all'esperienza turistica dal giovane ritenuta più significativa tra quelle intraprese nell'ultimo biennio, in modo indipendente dalla famiglia.

È stata effettuata una prima verifica sulle possibili influenze che i giovani possono aver ricevuto da parte della famiglia in merito al viaggio che hanno descritto. Il 90,5 per cento dei rispondenti dichiara che il viaggio è stato frutto esclusivamente di una decisione personale. Stimolati nuovamente nell'individuare delle principali ragioni che li hanno spinti a viaggiare, i giovani attribuiscono al bisogno di divertimento (50,0 per cento dei rispondenti) e al desiderio di condividere il tempo con gli amici (41,7 per cento dei giovani intervistati) i principali fattori che hanno contribuito a prendere la decisione del viaggio. Il 39,6 per cento avverte la necessità di conoscere nuovi luoghi e per tale ragione decide

di vivere l'esperienza turistica. A questo punto, si è deciso di proporre all'interno del questionario la domanda esplicita sul motivo principale del viaggio (*Qual è stato il motivo principale del viaggio?*).

La dimensione ludica presenta il peso più importante tra le motivazioni dell'esperienza turistica (39,7 per cento delle risposte e 61,7 per cento dei casi), seguita dalla necessità di riposo e relax (22,4 per cento delle risposte e 34,8 per cento dei casi) (cfr. figura 3.27).

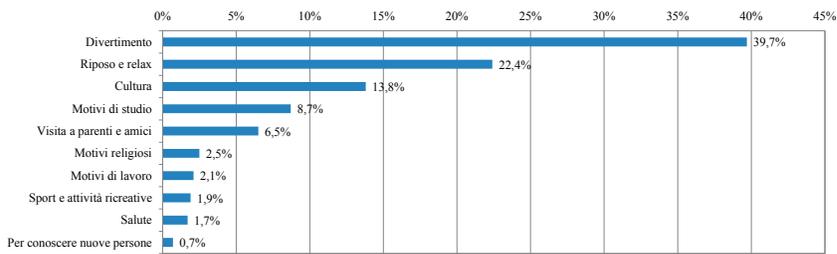


Fig. 3.27. Le motivazioni del viaggio (ritenuto più importante) (*risposte multiple, percentuali sulle risposte*).

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

L'ipotesi secondo cui la domanda turistica giovanile si esprime prevalentemente in termini di domanda turistica culturale, trova una parziale conferma nelle risposte dei giovani viaggiatori. Infatti, sommando le percentuali relative alla cultura e allo studio, si ottiene il 22,5 per cento delle risposte (34,9 per cento dei casi) (cfr. figura 3.27).

Si rilevano differenze di genere significative proprio nell'ambito della dimensione culturale: le donne motivano le proprie esperienze con una domanda turistica di tipo culturale e formativo con un'incidenza maggiore dei coetanei uomini (cfr. figura 3.28).

Anche la classe di età e il livello di istruzione incidono nella decisione di intraprendere il viaggio per motivi culturali e di studio: sono, infatti, prevalentemente i giovanissimi con bassi o medi livelli di istruzione ad avvertire questo bisogno culturale e formativo, probabilmente a causa della necessità di approfondire la conoscenza delle lingue straniere. Le motivazioni culturali e di studio sono, infatti, quelle indicate prevalentemente dai giovani che hanno viaggiato verso mete europee ed extra-europee.

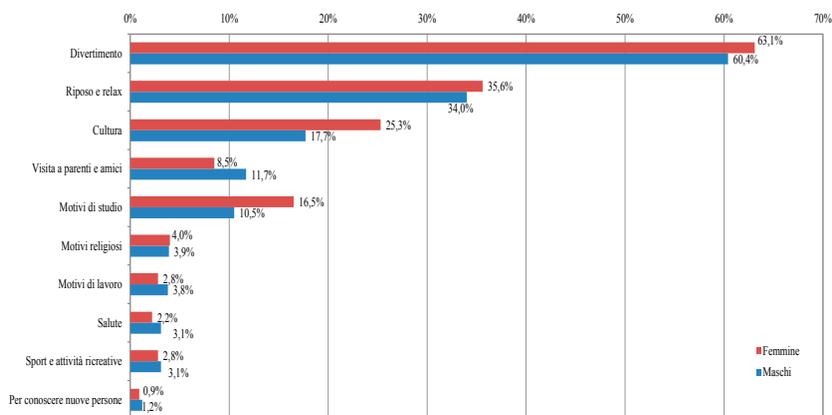


Fig. 3.28. Le motivazioni del viaggio (ritenuto più importante) per genere (*risposte multiple, percentuali sui casi*).

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

3.2.4.3. Il consumo dell'esperienza turistica: profili di giovani

Come evidenziato nei paragrafi precedenti, per disporre di un quadro descrittivo e interpretativo del consumo dell'esperienza turistica, è necessario comprendere quali sono i canali di informazione utilizzati dai giovani per acquisire conoscenze sui luoghi da visitare e per effettuare eventuali prenotazioni. È necessario, inoltre, distinguere le destinazioni, i mezzi di trasporto, la tipologia delle strutture ricettive, la durata e la spesa della vacanza.

Il quadro si arricchisce dell'informazione relativa ai compagni di viaggio e alle attività svolte durante l'esperienza.

Nell'universo turistico giovanile, il ruolo dell'intermediazione turistica, un tempo svolto dalle agenzie di viaggio, è decisamente superato dall'utilizzo del Web. Infatti, i Portali Internet (53,7 per cento delle risposte; 69,7 per cento dei casi) sono i canali informativi maggiormente utilizzati dagli intervistati (cfr. figura 3.29). Internet si configura pertanto come fattore sempre più cruciale nell'ambito della comunicazione turistica, lasciando intravedere uno scenario in continua crescita soprattutto verso una nuova forma di canale informativo: il "*passaparola on line*" (Ruspini, 2013, p. 96).

Percentuali minori si osservano in corrispondenza dell'utilizzo dei *Social network* (5,1 per cento delle risposte; 6,6 per cento dei casi) e dei Blog o Forum dedicati all'universo turistico (4,3 per cento delle risposte;

5,6 per cento dei casi). Le agenzie di viaggio, contattate prevalentemente dai viaggiatori delle mete extra-europee, presentano un valore percentuale di poco superiore al passaparola (cfr. figura 3.29). I giovanissimi fanno ricorso più degli altri ai servizi delle agenzie di viaggio per programmare la vacanza, in ragione probabilmente della minore indipendenza e ridotta esperienza turistica rispetto ai più grandi e, sono i maschi, più frequentemente delle donne, ad affidarsi al passaparola e ai consigli di viaggio degli amici e ai *dépliant*. Le viaggiatrici si distinguono per il ricorso alle agenzie di viaggio e per l'utilizzo di Internet (cfr. figura 3.30).

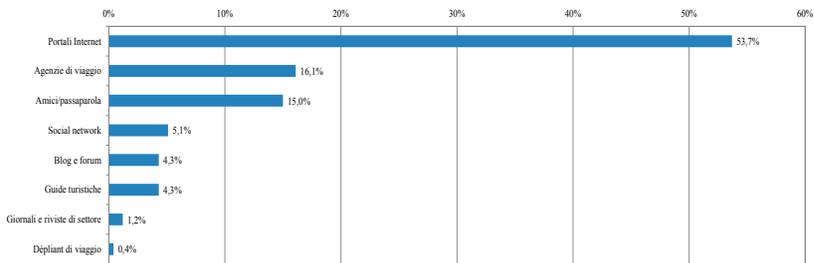


Fig. 3.29. I canali informativi (*risposte multiple, percentuali sulle risposte*).

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

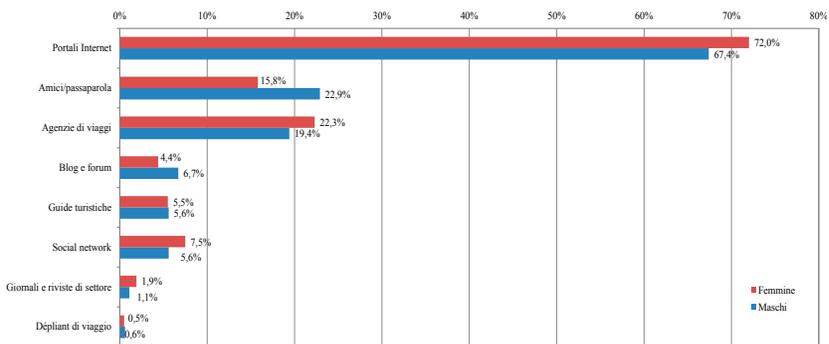


Fig. 3.30. I canali informativi per genere (*risposte multiple, percentuali sui casi*).

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

I giovani intervistati viaggiano prevalentemente verso mete europee (49,6 per cento) e italiane (38,3 per cento) e in percentuale decisamente inferiore verso destinazioni extra-europee (12,1 per cento) (cfr. figura 3.31).

Tra le mete europee, le città maggiormente visitate risultano essere Londra, Barcelona e Madrid. Tra quelle extra-europee sono gli Stati Uniti, New York in particolare, ad attrarre prevalentemente i giovani turisti.

Nei viaggi all'interno del Paese, i giovani si recano prevalentemente in località turistiche balneari e visitano città d'arte quali Roma e Venezia.

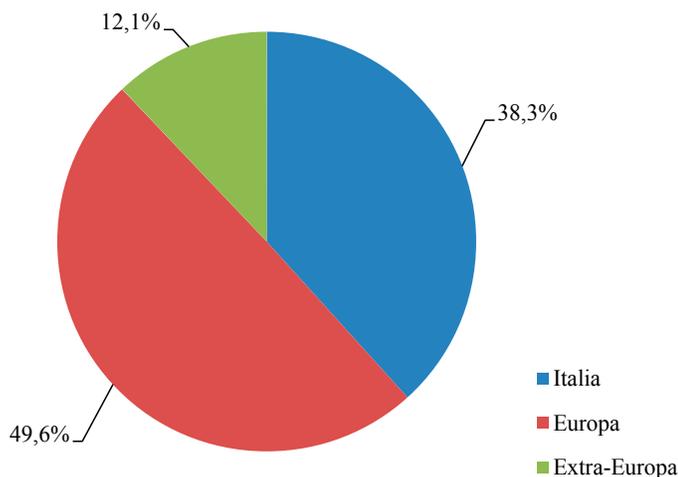


Fig. 3.31. Le destinazioni del viaggio (ritenuto più importante) (valori percentuali).

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

Non si osservano differenze significative nella scelta delle destinazioni per le variabili socio-demografiche (genere, classe di età e livello di istruzione). La zona di residenza, invece, discrimina rispetto alla scelta della meta: i giovani che vivono nelle regioni del Mezzogiorno, in misura maggiore rispetto ai giovani residenti nelle altre ripartizioni geografiche, avvertono la necessità di conoscere località italiane. I giovani del Nord preferiscono destinazioni europee ed extra-europee più dei giovani del Mezzogiorno (cfr. figura 3.32). Tali risultati sono in linea con quelli evidenziati dagli autori Caporusso (2007) e Fermani con Crocetti e Carradori, (2011) secondo i quali l'area geografica assume rilievo, dal momento che *"al meridione si privilegiano per la vacanza località della stessa regione di residenza, i giovani del centro e nord Italia sono più facilmente motivati a visitare altri Paesi europei o extraeuropei"* (Fermani, Crocetti, & Carradori, 2011, p. 92). Le ragioni di tali differenze sarebbero rintracciabili in una serie di motivazioni non sempre riconducibili a questioni di natura economica o di vicinanza delle destinazioni turistiche (Caporusso, 2007; Fermani, Crocetti, & Carradori, 2011).

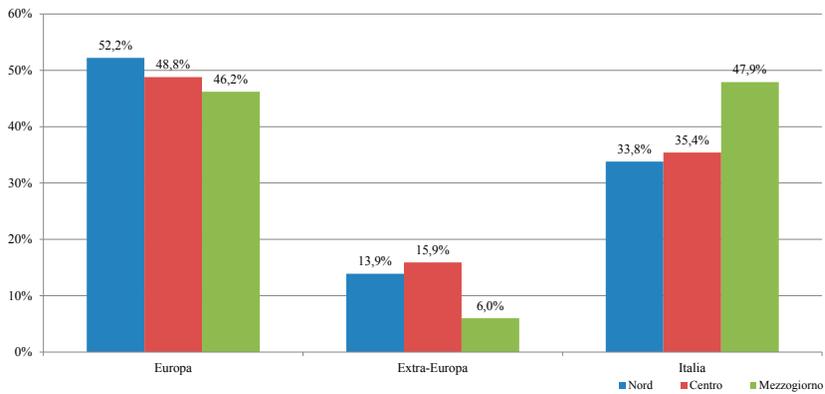


Fig. 3.32. Le destinazioni del viaggio per zona di residenza del giovane (*valori percentuali*). P value < 0,05

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

Con riferimento ai mezzi di trasporto utilizzati, i giovani intervistati si muovono prevalentemente con voli di linea ordinari (25,4 per cento delle risposte), utilizzando anche l'automobile (propria o di parenti e amici) (24,6 per cento delle risposte) o con i voli *low cost* (23,6 per cento delle risposte). Percentuali più basse utilizzano il treno o il pullman (cfr. figura 3.33). Non si osservano differenze significative di genere e per le diverse classi di età nell'utilizzo dei mezzi di trasporto, ad eccezione dell'auto, prescelta più dai maschi che dalle femmine; dai giovani della classe di età 21-26 in misura maggiore rispetto alle classi di età più basse; dai viaggiatori che si muovono all'interno del Paese più che dai giovani che scelgono destinazioni europee ed extraeuropee.

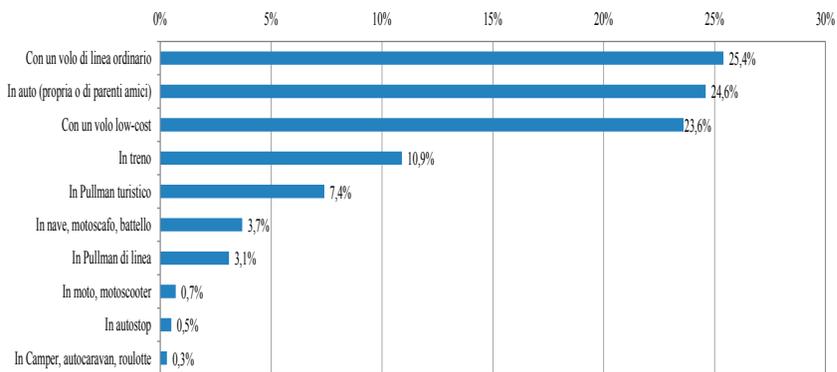


Fig. 3.33. I mezzi di trasporto (*risposte multiple, percentuali sulle risposte*).

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

Il 48,4 per cento dei giovani rispondenti ha scelto strutture ricettive di tipo tradizionale: l'albergo, la pensione o il motel. Significativo è anche il valore percentuale delle abitazioni in affitto (11,3 per cento), seguito da quello dell'abitazione o stanza a titolo gratuito (9,3 per cento) (cfr. figura 3.34). L'ostello è stato scelto solo dal 4,4 per cento dei rispondenti. Questi risultati sono in linea con le indicazioni di alcuni testimoni privilegiati:

“Il giovane italiano difficilmente va nell'ostello, preferisce andare in un albergo, in un residence, in un posto diverso, ma non nell'ostello” (m, operatore del settore).

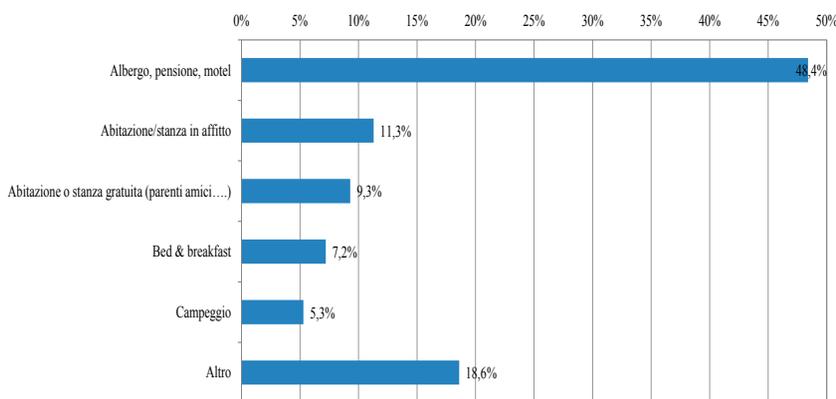


Fig. 3.34. Le strutture ricettive (valori percentuali)

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

Nota: Sono state considerate le strutture ricettive con carattere di prevalenza nel viaggio considerato (quelle con il maggior numero di pernottamenti durante il viaggio). In "Altro" sono state aggregate tutte le tipologie di strutture ricettive che presentavano valori inferiori al 5 per cento.

La durata media del viaggio intrapreso dai giovani 16-29enni è pari a 7,7 notti. Tuttavia, controllando il dato rispetto alle destinazioni scelte, le permanenze medie risultano significativamente diverse da zero e da una destinazione all'altra ($P\text{ value} < 0,000$) (cfr. tabella 3.16). Infatti, la permanenza media è pari a 6,3 notti per le mete nel territorio italiano, sale a 7,6 notti per le destinazioni europee e raggiunge il valore di 13 notti per le mete extra-europee.

Non si riscontrano differenze significative della permanenza media rispetto alle variabili socio-demografiche (sesso, classe di età, livello di istruzione e ripartizione geografica di residenza).

Tab. 3.16. Analisi della varianza (Anova) della permanenza media, per destinazione

	Somma dei quadrati	df	Media dei quadrati	F	Sig.
Fra gruppi	1.663,0	2	831,5	30,212	0,000
Entro gruppi	10.735,6	390	27,5		
Totale	12.398,6	392			

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

Nota: L'analisi della varianza (Anova) consente di confrontare fra loro due o più medie.

La spesa media sostenuta durante il viaggio, comprensiva di tutte le voci (spostamenti, pernottamento, pasti e altri servizi vari) è pari a 103,8 euro al giorno. La destinazione è anche in questo caso discriminante rispetto alla spesa media, infatti, controllando il dato di spesa per tipo di meta, i valori medi sono significativamente diversi da zero e tra di loro ($P\text{ value} < 0,000$) (cfr. tabella 3.17). I giovani viaggiatori spendono mediamente 78 euro al giorno per muoversi nel territorio italiano, 109,7 euro al giorno per visitare paesi europei per arrivare fino a 159,3 euro giornalieri per le mete extra-europee. Anche in riferimento alla spesa media non si riscontrano differenze significative rispetto alle variabili socio-demografiche (sesso, classe di età, livello di istruzione e ripartizione geografica di residenza).

Tab. 3.17. Analisi della varianza (Anova) della spesa media, per destinazione

	Somma dei quadrati	df	Media dei quadrati	F	Sig.
Fra gruppi	246.566,6	2	123.283,3	13,6	0,000
Entro gruppi	3.435.600,5	378	9.078,3		
Totale	3.682.167,1	380			

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

Nota: L'analisi della varianza (Anova) consente di confrontare fra loro due o più medie.

Gli intervistati dichiarano di aver intrapreso il viaggio in modo del tutto autonomo, cioè come frutto di una loro personale decisione (90,5 per cento), viaggiando prevalentemente in compagnia di amici (54,6 per cento), soprattutto per quanto riguarda i giovanissimi. La quota dei rispondenti che viaggiano in compagnia del proprio partner è, invece, pari al 29,4 per cento, cioè la seconda per rilevanza. Tra questi ultimi, soprattutto i viaggiatori appartenenti alla classe 26-29 anni sperimentano la pratica turista in una dimensione di coppia, più delle altre classi di età

(44,4 per cento della classe 26-29 contro il 32,2 per cento della classe 21-25 e il 12,9 per cento della classe 16-20) (cfr. figura 3.35). I giovani che intraprendono il viaggio in solitudine rappresentano invece una percentuale contenuta (13,9 per cento). Si tratta per lo più di viaggiatori appartenenti alla classe 26-29 (15,8 per cento), mentre per i più giovani la tendenza a scegliere questa modalità è di entità più limitata (cfr. figura 3.35). Questo si spiega anche in virtù di un'indipendenza dalla famiglia di origine acquisita da parte dei più grandi. Fra i viaggiatori soli vi sono inoltre più donne (14,6 per cento) che uomini (13,2 per cento), con preferenza per le destinazioni italiane (15,8 per cento) più che per quelle europee (12,8 per cento) ed extra-europee (12,2 per cento). La motivazione prevalente della vacanza è la visita a parenti e amici (VPA) (44,1 per cento Sì-VPA contro il 10,5 per cento No-VPA).

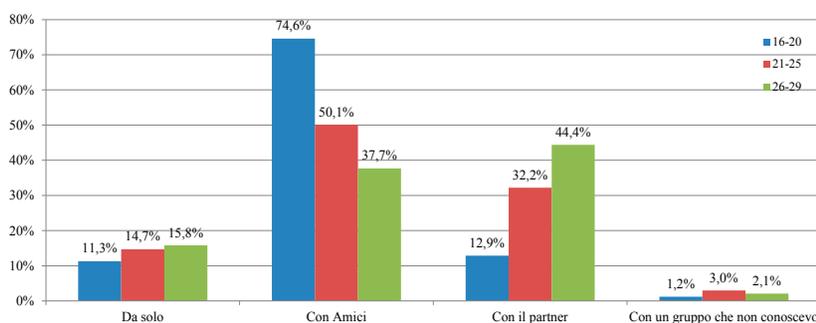


Fig. 3.35. Compagnia di viaggio per classe di età (*valori percentuali*).

P value < 0,001

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

Riguardo la documentazione del viaggio, una bassa percentuale di giovani ha scritto un diario di viaggio (3,5 per cento). Una quota maggiore dei viaggiatori intervistati, prevalentemente giovanissimi, ha utilizzato durante la vacanza uno *smart-phone* (34,6 per cento) pubblicando *post* e commenti o inserendo fotografie e video su *social network* per essere seguiti dagli amici. Alcuni testimoni privilegiati a tal proposito affermano:

“La vacanza praticamente è in diretta, le esperienze di viaggio sono in diretta”
(m, rappresentante di associazione);

“Quello che cambia è l'utilizzo del cellulare con accesso ad Internet, il viaggio si racconta mentre lo si fa, c'è anche un lavoro di marketing in questo senso”
(f, studioso).

A partire dalle evidenze emerse, si è cercato di giungere a una più precisa definizione del consumo dell'esperienza turistica. A tal fine, è stata condotta un'analisi delle corrispondenze multiple¹⁵ sulle principali modalità riconducibili al consumo dell'esperienza stessa.

Tra le variabili attive sono state considerate quelle relative ai canali informativi utilizzati, alle destinazioni scelte, ai mezzi di trasporto, alle strutture ricettive, alla permanenza media del viaggio, alla spesa media giornaliera, alla compagnia di viaggio e ad alcune attività intraprese durante l'esperienza turistica al fine di condividere con gli amici momenti della vacanza (es. l'utilizzo di *smart-phone*).

Le variabili illustrative prese in considerazione per agevolare l'interpretazione degli assi fattoriali sono: il sesso, la classe di età, la ripartizione geografica e la tipologia del comune di residenza, il livello di istruzione del rispondente e quello dei genitori, i viaggi intrapresi con la famiglia, la condizione occupazionale dei genitori, la numerosità dei viaggi intrapresi autonomamente nell'ultimo biennio (uno, due o più) e le principali motivazioni del viaggio indipendente.

I risultati dell'analisi hanno evidenziato quattro dimensioni che, da sole, sintetizzano il 94,2¹⁶ per cento dell'inerzia totale delle variabili considerate.

Il primo asse fattoriale è caratterizzato dalla polarizzazione della spesa media¹⁷ giornaliera: spesa piuttosto sostenuta, contro valori più contenuti.

In corrispondenza di costi contenuti della vacanza, si preferiscono destinazioni italiane e le strutture ricettive prescelte sono in prevalenza abitazioni private ad uso gratuito o abitazioni in affitto. Il mezzo di trasporto prevalentemente utilizzato è l'auto, e l'esperienza turistica è vissuta in assenza di compagni di viaggio. Simmetricamente, in corrispondenza di una spesa media giornaliera piuttosto elevata, le destinazioni scelte sono quelle europee ed extraeuropee, il canale informativo utilizzato è quello tradizionale, vale a dire, le agenzie di viaggio, la struttura ricettiva scelta è l'albergo e, per gli spostamenti, i giovani fanno ricorso maggiormente ai voli ordinari.

¹⁵ I casi non sono stati pesati.

¹⁶ Si tratta del valore dell'inerzia dei due fattori estratti, rivalutato secondo la formula di Benzecri (cfr. nota 40).

¹⁷ La spesa media giornaliera è stata classificata in tre modalità: "Alta" (superiore a 101 euro giornalieri); "Media" (compresa tra i 63 e 100 euro giornalieri); "Bassa" (inferiore a 62 euro giornalieri).

Anche le variabili illustrative inserite nell'analisi delle corrispondenze multiple contribuiscono a definire questo primo asse. Sono i giovanissimi (16-20 anni) a intraprendere il viaggio prevalentemente verso mete europee ed extra-europee motivando l'esperienza con ragioni culturali, di studio e divertimento. I giovani appartenenti alle classi di età più adulte (21-25, 26-29) si spostano per andare a trovare parenti e amici e viaggiano prevalentemente in Italia.

Il secondo asse fattoriale è caratterizzato dalla polarizzazione della permanenza media¹⁸: durata del viaggio alta contro un numero di notti più contenuto.

Quando la durata del viaggio è bassa (inferiore alle quattro notti) o media (tra le cinque e le otto notti), il mezzo di trasporto utilizzato è prevalentemente l'auto, il viaggio è intrapreso con gli amici e la spesa media giornaliera è piuttosto contenuta (compresa tra i 63 e 100 euro giornalieri). Le ragioni alla base di questo tipo di viaggio sono prevalentemente legate agli aspetti ludici. I viaggi, invece, caratterizzati da una durata lunga (più di nove notti), sono intrapresi per raggiungere prevalentemente mete extra-europee, in assenza di compagni di viaggio e utilizzando l'aereo (volo ordinario) come mezzo di trasporto. Le strutture ricettive prescelte sono le abitazioni in affitto. I giovani che intraprendono questo tipo di viaggio vivono in un contesto familiare caratterizzato da un alto livello di istruzione dei genitori, e le ragioni che pongono alla base dell'esperienza turistica sono prevalentemente legate allo studio.

Il terzo asse fattoriale esprime la dimensione della compagnia del viaggio e del canale informativo utilizzato. Da un lato troviamo i giovani viaggiatori che preferiscono muoversi con gli amici e utilizzano il passaparola come strumento informativo, dall'altro i giovani che viaggiano in compagnia del partner e utilizzano internet per programmare la vacanza. Questi ultimi rappresentano in prevalenza le classi di età 21-25 e 26-29 anni, sono caratterizzati da un alto livello di istruzione, manifestano una propensione al viaggio, avendo effettuato più di due viaggi nell'ultimo biennio e motivano l'esperienza per ragioni di riposo e relax. Questo profilo si contrappone ai giovanissimi (16-20) che viaggiano con gli amici e presentano bassi livelli di istruzione, non

¹⁸ La permanenza media è stata classificata in tre modalità: "Alta" (superiore a nove notti); "Media" (Tra cinque e otto notti); "Bassa" (inferiore alle quattro notti").

hanno viaggiato molto e motivano l'esperienza con ragioni legate alla necessità di studiare.

L'ultimo asse fattoriale considerato è relativo alla vacanza *low cost*. Il fattore esprime, infatti, la polarizzazione tra i giovani che hanno utilizzato un volo *low cost* verso mete europee e quelli che hanno scelto, invece, di utilizzare l'auto e che vivono in un contesto familiare caratterizzato da un basso livello di istruzione.

Ci si è domandati a questo punto quale fosse il posizionamento dei giovani intervistati lungo le traiettorie (fattori) sopra descritte, riconducibili al consumo dell'esperienza. A tal fine, a partire dai risultati dell'analisi delle corrispondenze multiple, è stata condotta una *cluster analysis*¹⁹.

L'analisi ha evidenziato la presenza di cinque gruppi, tra gli intervistati che riproducono complessivamente il 60 per cento dell'inerzia totale (cfr. figure 3.36-3.41). I profili individuati:

- a) i *sole travellers*, che viaggiano per lunghi periodi, con una spesa media giornaliera contenuta, che motivano il viaggio con la visita a parenti e amici e scelgono come struttura ricettiva prevalentemente abitazioni private in affitto (13,0 per cento degli intervistati);
- b) i *worldly-wise travellers*, che viaggiano in prevalenza verso mete extra-europee, servendosi dei voli ordinari; permangono a lungo nei luoghi delle destinazioni e tendono ad avere una spesa media giornaliera piuttosto consistente; tra le strutture ricettive scelgono gli alberghi; si avvalgono delle agenzie turistiche per la ricerca di informazioni e la programmazione del soggiorno all'estero (16,0 per cento degli intervistati);
- c) i *romantic getaway travellers*, che intraprendono l'esperienza turistica con il proprio partner, per periodi brevi, inferiori alle quattro notti, utilizzando la propria auto verso mete italiane e cercando informazioni su Internet per la programmazione della vacanza (22,4 per cento degli intervistati);
- d) i *teenage friendship group travellers*, che concepiscono il viaggio in uno spazio sociale fatto di amici, destinazioni europee, voli *low cost*, permanenze medie tra le cinque e le otto notti, alberghi e divertimento (29,9 per cento degli intervistati);

¹⁹ La procedura di *cluster analysis* utilizzata e la Recip che adotta un algoritmo gerarchico ascendente ed è preferibile quando viene applicata a matrici di piccole dimensioni (pochi casi e poche variabili) (Di Franco, 2006).

e) i *budget friendship group travellers*, che, pur concependo il viaggio come un momento di condivisione con il gruppo degli amici, scelgono destinazioni italiane, utilizzano l'auto per gli spostamenti e preferiscono come struttura ricettiva l'abitazione privata di amici o parenti ad uso gratuito. È sempre il divertimento a motivare i loro spostamenti (18,7 per cento degli intervistati).

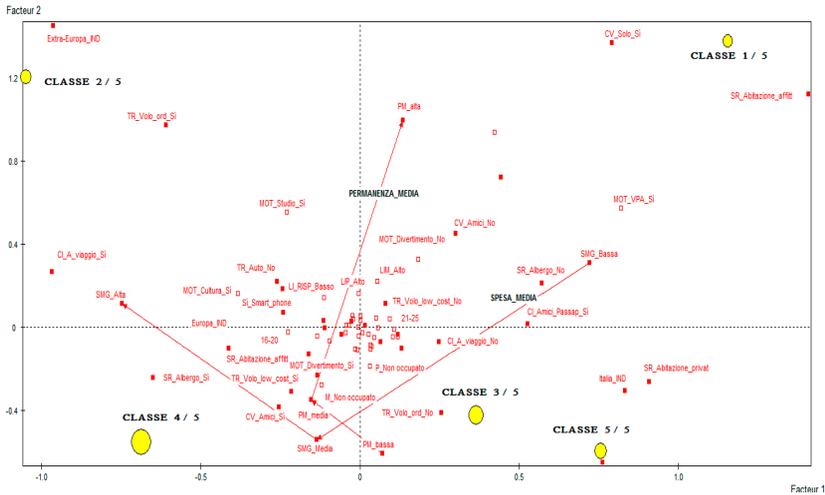


Fig. 3.36. Spazio fattoriale (1° e 2° fattore).

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

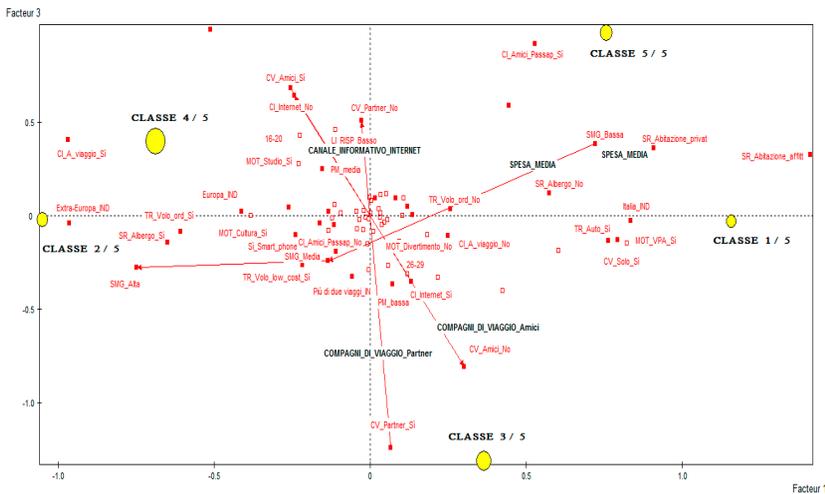


Fig. 3.37. Spazio fattoriale (1° e 3° fattore).

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

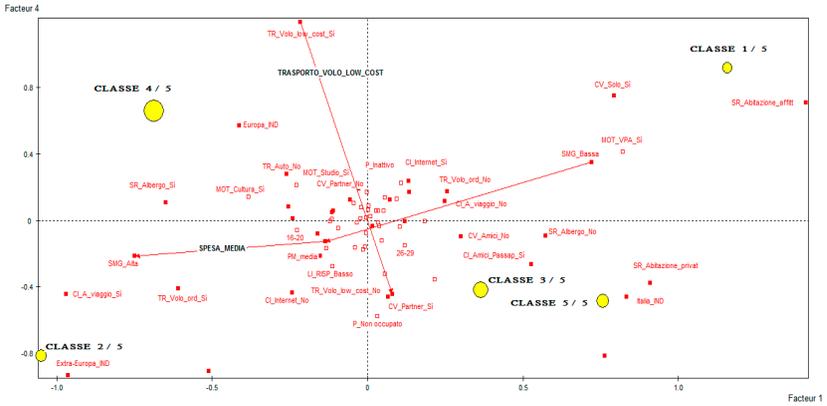


Fig. 3.38. Spazio fattoriale (1° e 4° fattore).

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

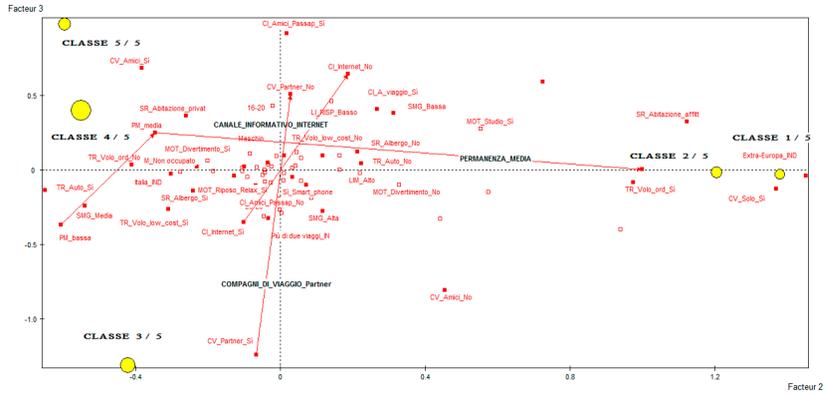


Fig. 3.39. Spazio fattoriale (2° e 3° fattore).

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

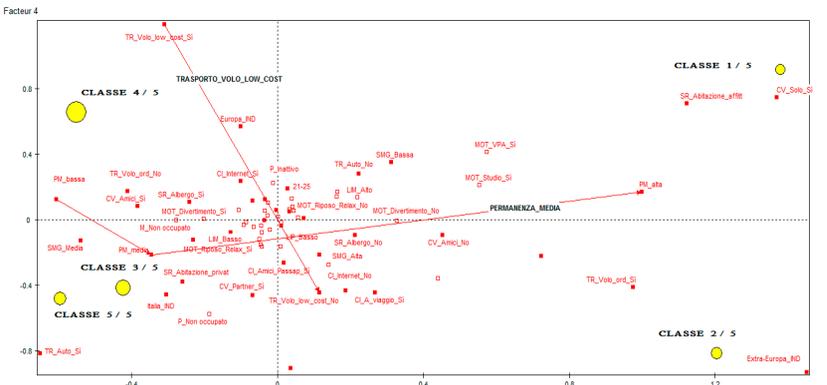


Fig. 3.40. Spazio fattoriale (2° e 4° fattore).

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

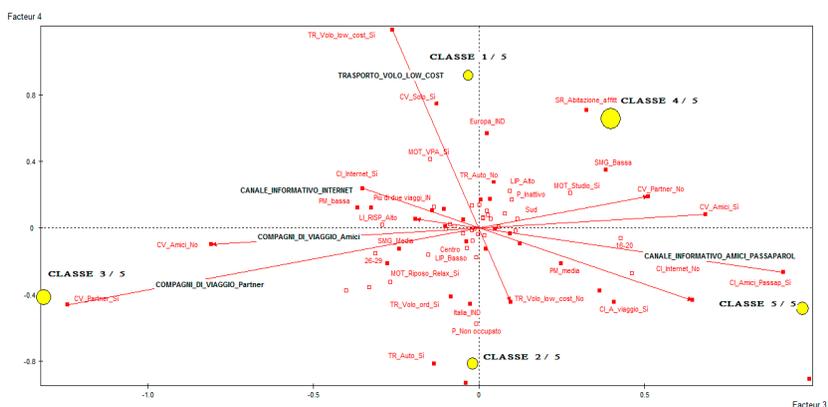


Fig. 3.41. Spazio fattoriale (3° e 4° fattore).

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

Giunti a questo punto dell'analisi, è opportuno indagare la valutazione dell'esperienza turistica in termini sia di soddisfazione che di cambiamento percepito dopo il viaggio. I paragrafi seguenti sono dedicati a questa analisi.

3.2.4.4. La soddisfazione dell'esperienza turistica

Al fine di indagare lo stato di soddisfazione generale dell'esperienza turistica ritenuta più importante tra quelle intraprese nell'ultimo biennio, nel questionario è stata inserita una domanda specifica, con cui venivano proposti al rispondente una serie di *item* riconducibili alla misura di gradimento della vacanza e in corrispondenza di ciascun *item* veniva chiesto un grado di accordo su una scala da uno a cinque.

Di seguito si riportano le percentuali rispetto al grado di accordo in corrispondenza di ciascuno degli *item* considerati (cfr. tabella 3.18).

Tab. 3.18. Grado di accordo rispetto ai diversi *item* della soddisfazione (*valori percentuali*)

La soddisfazione	Del tutto in disaccordo / Più in disaccordo che d'accordo	Né d'accordo né in disaccordo / Indifferente	Più d'accordo che in disaccordo / Del tutto d'accordo
1. l'esperienza turistica mi ha restituito un profondo senso di gioia e appagamento	10,2	10,7	79,0
2. il viaggio intrapreso si presenta come un'esperienza positiva	6,4	3,7	89,9
3. il viaggio intrapreso si presenta come un'esperienza soddisfacente	6,5	3,9	89,6
4. sono felice di aver vissuto questa esperienza	5,8	2,4	91,8
5. la mia valutazione totale dell'esperienza è del tutto favorevole	5,7	1,4	93,0
6. ripeterei questa esperienza	6,7	3,1	90,2
7. consiglierei a chiunque di fare lo stesso viaggio	7,9	5,7	86,5

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

Il coefficiente Alpha di Cronbach, calcolato in corrispondenza delle sette dimensioni, è risultato pari a 0,93, il che suggerisce che gli item presentano un'eccellente coerenza interna, vale a dire che la scala utilizzata misura effettivamente un'unica dimensione relativa alla soddisfazione dell'esperienza turistica. Tale risultato è confermato anche dall'analisi fattoriale²⁰, condotta sulle sette dimensioni. Infatti, viene estratta un'unica componente che è in grado di spiegare il 71,7 della varianza. Non si rilevano differenze significative nel punteggio medio della misura unica di soddisfazione generale, ottenuta attraverso l'analisi delle componenti principali, rispetto alle variabili socio-demografiche (sesso, classe di età, zona di residenza, livello di istruzione) e alle

²⁰ KMO=0,914

destinazioni e alla permanenza media. L'unica differenza significativa si osserva in corrispondenza della variabile spesa media giornaliera. Esprimono maggiore soddisfazione²¹ i giovani che sostengono una spesa media giornaliera piuttosto sostenuta in ragione probabilmente della qualità del servizio e delle strutture ricettive scelte che garantiscono standard più elevati rispetto a strutture ricettive a buon mercato.

La dimensione della soddisfazione, all'interno dello strumento di rilevazione, è stata indagata anche rispetto agli stessi ambiti tematici proposti per la variabile significato del viaggio. Tale scelta trova giustificazione nelle possibilità di poter misurare la differenza tra l'aspettativa e la misura di soddisfazione rispetto a un preciso significato. Come per la variabile significato, in corrispondenza di ciascun *item*, è stato chiesto di esprimere un grado di accordo su una scala da uno a dieci rispetto alla soddisfazione. I punteggi medi di soddisfazione più alti si osservano in corrispondenza di alcuni *item* relativi agli aspetti relazionali: "stare con gli amici" (8,7) e "non avere tensioni con i compagni di viaggio" (8,5) (cfr. tabella 3.19). Anche la dimensione di autenticità legata all'esperienza turistica viene riconosciuta come molto soddisfacente (punteggio medio 8,2), unitamente alla soddisfazione per il divertimento (8,0), per la sensazione di evasione dalla vita quotidiana (8,1) e per la scoperta di nuovi modi di vita (8,0). (cfr. tabella 3.19).

Tab. 3.19. I punteggi medi della soddisfazione rispetto a diversi ambiti tematici

Ambiti tematici*	Punteggi medi
ASPETTI CULTURALI	
scoprire diversi modi di vita	8,0
acquisire e approfondire conoscenze artistiche, storiche	7,6
scoprire e conoscere nuove culture	7,8
ASPETTI ESPERIENZIALI	
vivere un'esperienza autentica	8,2
vivere a contatto con la natura	7,0
vivere a contatto con le persone del luogo visitato	7,5
vivere in maniera significativa un percorso di fede	5,2
cambiare	6,9
crescere	7,8

²¹ Differenze tra il punteggio medio nei tre gruppi ottenuti classificando la spesa media in Alta, Media e Bassa.

segue

Ambiti tematici*	Punteggi medi
ASPETTI RELAZIONALI	
non avere tensioni con i compagni di viaggio	8,5
stare con gli amici	8,7
trovare nuove amicizie	7,3
conoscere molte persone	7,1
vivere avventure sentimentali	6,0
ASPETTI LEGATI ALLO SVAGO E AL DIVERTIMENTO	
divertirsi (vita notturna, locali)	8,0
evadere dalla vita quotidiana	8,1
ASPETTI LEGATI AL CORPO E ALLA SALUTE	
riposarsi	7,3
migliorare lo stato di salute	7,2

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

* Alfa di Cronbach (α) = 0,831.

L'analisi fattoriale conferma la riduzione dei 18 item in cinque fattori. (KMO=0,840) – (Varianza spiegata 58,3 per cento). Fattori: Soddisfazione aspetti culturali, Soddisfazione aspetti relazionali, Soddisfazione benessere psico-fisico, Soddisfazione socialità, Soddisfazione dimensione ludica.

È interessante confrontare i punteggi medi degli *item* relativi alla soddisfazione del viaggio, rispetto alle variabili di stratificazione “genere” e “classe di età” e rispetto alla destinazione del viaggio. Agli aspetti culturali ed esperienziali vengono attribuiti punteggi medi di soddisfazione maggiori da parte delle viaggiatrici, così come avveniva per gli *item* della variabile significato. Sono maggiormente soddisfatte le donne, rispetto agli uomini, in relazione agli effetti del viaggio sullo stato di salute (cfr. tabella 3.20).

Tab. 3.20. I punteggi medi della soddisfazione rispetto a diversi ambiti tematici per genere

Soddisfazione	Sesso		Totale
	Maschi	Femmine	
scoprire diversi modi di vita*	7,8	8,2	8,0
acquisire e approfondire conoscenze artistiche, storiche*	7,4	7,9	7,6
scoprire e conoscere nuove culture*	7,6	7,9	7,8
vivere un'esperienza autentica*	8,0	8,4	8,2
vivere a contatto con la natura*	6,9	7,1	7,0
vivere a contatto con le persone del luogo visitato*	7,3	7,6	7,5

segue

Soddisfazione	Sesso		Totale
	Maschi	Femmine	
vivere in maniera significativa un percorso di fede	4,8	5,5	5,2
cambiare	6,7	7,1	6,9
crescere	7,7	7,9	7,8
non avere tensioni con i compagni di viaggio	8,5	8,6	8,5
stare con gli amici	8,7	8,8	8,7
trovare nuove amicizie	7,4	7,2	7,3
conoscere molte persone	7,1	7,2	7,1
vivere avventure sentimentali*	6,5	5,4	6,0
divertirsi (vita notturna, locali)	8,1	8,0	8,0
evadere dalla vita quotidiana	8,0	8,2	8,1
riposarsi	7,4	7,2	7,3
migliorare lo stato di salute*	7,0	7,4	7,2

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

* Le medie dei punteggi risultano significativamente diverse da zero e tra maschi e femmine.

I giovanissimi attribuiscono un punteggio medio maggiore di quello delle classi di età più grandi alla soddisfazione rispetto alla scoperta di nuovi modi di vivere. Sono sempre i giovanissimi a manifestare maggiore soddisfazione per la conoscenza di nuove persone e per la dimensione ludica (cfr. tabella 3.21).

Tab. 3.21. I punteggi medi della soddisfazione rispetto a diversi ambiti tematici per classe di età

Soddisfazione	Classe di età			Totale
	16-20	21-25	26-29	
scoprire diversi modi di vita*	8,2	7,9	7,8	8,0
acquisire e approfondire conoscenze artistiche, storiche	7,7	7,6	7,6	7,6
scoprire e conoscere nuove culture	7,8	7,9	7,5	7,8
vivere un'esperienza autentica	8,4	8,3	8,0	8,2
vivere a contatto con la natura	6,8	7,3	6,9	7,0
vivere a contatto con le persone del luogo visitato	7,6	7,5	7,3	7,5
vivere in maniera significativa un percorso di fede	5,2	5,4	4,9	5,2
cambiare	7,0	7,0	6,7	6,9
Crescere	8,1	7,8	7,7	7,8
non avere tensioni con i compagni di viaggio	8,5	8,6	8,5	8,5

segue

segue

Soddisfazione	Classe di età			Totale
	16-20	21-25	26-29	
stare con gli amici	8,9	8,7	8,5	8,7
trovare nuove amicizie	7,6	7,3	7,0	7,3
conoscere molte persone*	7,4	7,2	6,8	7,1
vivere avventure sentimentali*	6,6	5,6	5,6	6,0
divertirsi (vita notturna, locali)*	8,5	7,8	7,8	8,0
evadere dalla vita quotidiana	8,2	8,0	8,1	8,1
riposarsi	7,2	7,3	7,4	7,3
migliorare lo stato di salute	7,3	7,1	7,2	7,2

Fonte: Elaborazione su dati campionari

* Le medie dei punteggi risultano significativamente diverse da zero e da una classe di età all'altra.

Chi viaggia in paesi europei ed extra-europei esprime maggiore soddisfazione per la conoscenza di nuove culture, per la conoscenza di nuovi stili di vita, nuove persone e nuove conoscenze artistiche e storiche (cfr. tabella 3.22).

Tab. 3.22. I punteggi medi della soddisfazione rispetto a diversi ambiti tematici per destinazione

Soddisfazione	Destinazione			Totale
	Europa	Extra Europa	Italia	
scoprire diversi modi di vita*	8,2	8,3	7,6	8,0
acquisire e approfondire conoscenze artistiche, storiche*	8,0	7,8	7,2	7,6
scoprire e conoscere nuove culture*	8,1	7,9	7,2	7,8
vivere un'esperienza autentica	8,4	8,3	8,0	8,2
vivere a contatto con la natura	6,9	7,0	7,2	7,0
vivere a contatto con le persone del luogo visitato	7,6	7,5	7,3	7,5
vivere in maniera significativa un percorso di fede	5,3	5,1	5,1	5,2
cambiare	7,0	7,0	6,7	6,9
crescere	8,0	7,9	7,6	7,8
non avere tensioni con i compagni di viaggio	8,6	8,5	8,4	8,5
stare con gli amici	8,8	8,4	8,8	8,7
trovare nuove amicizie	7,2	8,0	7,3	7,3
conoscere molte persone*	7,3	7,8	6,8	7,1
vivere avventure sentimentali	5,9	5,6	6,2	6,0

segue

Soddisfazione	Destinazione			Totale
	Europa	Extra Europa	Italia	
divertirsi (vita notturna, locali)	8,2	7,5	8,0	8,0
evadere dalla vita quotidiana	8,1	7,6	8,3	8,1
riposarsi	7,1	7,1	7,6	7,3
migliorare lo stato di salute	7,0	7,2	7,5	7,2

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

* Le medie dei punteggi risultano significativamente diverse da zero e da una destinazione all'altra.

È interessante calcolare lo scarto tra l'aspettativa (significato attribuito al viaggio) e la soddisfazione a essa associata. A partire dalla matrice dei dati, a ciascun intervistato è stato associato uno scarto tra le due variabili. La distribuzione delle differenze medie per singolo *item* di significato/soddisfazione è stata quindi analizzata.

Le differenze medie fra le dimensioni 'aspettativa' e 'soddisfazione' sono prossime allo zero rispetto ad alcuni item, ossia la possibilità di scoprire nuovi modi di vita, il cambiamento, il divertimento e l'evasione: da questo si desume che i giovani intervistati risultano appagati in questi aspetti dell'esperienza. Meno appagati risultano rispetto alla possibilità di vivere un'esperienza autentica, di vivere a contatto con la natura, di trovare nuove amicizie durante l'esperienza del viaggio, di vivere a contatto con le persone dei luoghi visitati e di vivere una pausa dalla vita quotidiana alla ricerca del riposo e del relax (differenze medie più elevate).

3.2.4.5. Il cambiamento percepito

Una delle ipotesi alla base della ricerca è quella secondo cui l'esperienza turistica dei giovani determina cambiamento, trasformazione e crescita personale. Molti dei testimoni confermano tale ipotesi:

"Quando una persona fa un viaggio, come dire, percorre un pezzo di corso di vita, in un altro luogo, spesso è una bolla temporale, oppure si relaziona con altre persone, diciamo che ha certamente un collocamento dell'identità in altro luogo, e l'identità può cambiare" (f, studioso).

"Il viaggio è fatto di esperienze, emozioni, sensazioni, [...] quindi, l'esperienza di viaggio, diventa assolutamente una esperienza di senso per chi la vive in toto, per chi riesce a far sì che quel viaggio diventi un'esperienza" (m, operatore del settore).

Al fine di verificare l'influenza del viaggio sui processi di trasformazione, anche attraverso il ricorso a metodi quantitativi di analisi, nel questionario è stata inserita una domanda specifica in cui si propongono una serie di *item* riconducibili alla misura del cambiamento, cui associare un grado di accordo su una scala da uno a cinque.

Le percentuali maggiori di accordo si osservano in corrispondenza degli *item* "il viaggio ha sviluppato in me il desiderio di fare altri viaggi" (83,5 per cento), "il viaggio ha contribuito alla mia crescita personale" (75,8 per cento) e "il viaggio mi ha permesso di socializzare con diverse persone" (74,5 per cento) (cfr. tabella 3.23). Il viaggio, dunque, genera nuova propensione al viaggio.

Percentuali di accordo decisamente più basse si osservano in corrispondenza degli *item* legati alla possibilità di trovare opportunità lavorative (12,1 per cento), al cambiamento di vita (19,3 per cento) e al cambiamento del modo di essere in generale (27,3 per cento) (cfr. tabella 3.23).

Tra le variabili socio-demografiche, la zona di residenza non sembra avere nessun tipo di influenza sul grado di accordo rispetto al cambiamento. La classe di età risulta significativa solo in corrispondenza dell'*item* "il viaggio ha aperto i miei orizzonti". I più giovani (16-20 anni) esprimono un maggiore grado di accordo in merito all'apertura di nuovi orizzonti, rispetto alle classi di età più elevata. Inoltre, i giovani con un basso livello di istruzione esprimono un maggiore grado di accordo rispetto alla capacità del viaggio di cambiare la vita.

Rispetto alle differenze di genere, le donne più degli uomini esprimono soddisfazione per la crescita culturale, la conoscenza di sé e la propensione al viaggio. Infine, anche la destinazione discrimina la misura del grado di accordo rispetto alla capacità del viaggio di determinare trasformazioni. Quando, infatti, si scelgono destinazioni europee ed extra-europee, i giovani avvertono maggiormente un cambiamento del modo di essere, un'apertura verso altre culture, la conoscenza di sé, l'apertura di orizzonti, e manifestano il desiderio di intraprendere nuovi viaggi.

Tab. 3.23. Grado di accordo rispetto ai diversi *item* del cambiamento
(valori percentuali)

Il cambiamento	Del tutto in disaccordo / Più in disaccordo che d'accordo	Né d'accordo né in disaccordo / Indifferente	Più d'accordo che in disaccordo / Del tutto d'accordo
1. il viaggio mi ha permesso di socializzare con diverse persone	12,3	13,2	74,5
2. il viaggio ha contribuito alla mia crescita personale	12,5	11,7	75,8
3. il viaggio ha contribuito alla mia crescita culturale	18,9	13,1	68,1
4. il viaggio ha favorito la mia apertura verso altre culture	19,6	16,0	64,4
5. il viaggio ha cambiato il mio modo di essere	54,2	18,5	27,3
6. il viaggio mi ha permesso di conoscere me stesso meglio	37,8	17,3	44,9
7. il viaggio mi ha permesso di esprimere me stesso in modo nuovo	41,3	21,3	37,4
8. il viaggio intrapreso mi ha fornito opportunità lavorative	81,8	6,0	12,1
9. il viaggio intrapreso mi ha cambiato la vita	68,0	12,6	19,3
10. il viaggio ha sviluppato in me il desiderio di fare altri viaggi	10,4	6,1	83,5
11. il viaggio ha aperto i miei orizzonti	19,1	17,6	63,3

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

Il coefficiente Alpha di Cronbach è risultato pari a 0,825 calcolato in corrispondenza di dieci²² dimensioni. Inoltre, l'analisi fattoriale²³ condotta sui dieci item ha suggerito l'estrazione di due fattori in grado di spiegare il 58,5 della varianza.

Le due dimensioni del cambiamento individuate attraverso l'analisi delle corrispondenze multiple riflettono la dicotomia evidenziata nella parte introduttiva del presente lavoro, tra le spinte verso l'altro e le spinte verso il sé. Il primo fattore, infatti, è riconducibile alla crescita culturale alla conoscenza e all'apertura verso altre culture. Il secondo fattore, attiene, invece, al cambiamento di natura introspettiva che consente al giovane di entrare in contatto con se stesso e di conoscersi meglio.

In relazione alla prima componente si rilevano differenze significative di punteggio medio rispetto alla destinazione. Sono soprattutto i giovani che scelgono destinazioni europee ed extra-europee ad avvertire la crescita culturale più che i coetanei che scelgono, invece, mete italiane.

In relazione alla seconda componente, il cambiamento introspettivo, i giovani con un basso livello di istruzione avvertono questo tipo di trasformazione più di quelli con titoli di studio più elevati.

A partire dalle due componenti, sono state costruite due nuove variabili dicotomiche, ottenute utilizzando come discriminante il valore mediano. Sono stati quindi stimati dei modelli di regressione logistica al fine di verificare, in un'ottica descrittiva, l'eventuale influenza sul cambiamento identificato nelle due componenti (variabili dipendenti) di alcune variabili socio-demografiche (come, il sesso e l'età), della destinazione, delle motivazioni, del significato attribuito al viaggio e della soddisfazione percepita.

Nella tabella seguente viene proposto il set di variabili indipendenti considerate nei diversi modelli di regressione logistica (cfr. tabella 3.24).

²² L'esclusione dell'item "il viaggio intrapreso mi ha fornito opportunità lavorative" ha consentito di migliorare l'affidabilità della scala utilizzata per la misurazione del cambiamento.

²³ KMO=0,824.

Tab. 3.24. Set di variabili indipendenti utilizzate nei modelli di regressione logistica

Variabili indipendenti	Modalità
Sesso	Maschio
	Femmina
Classe di età	16-20
	21-25
	26-29
Destinazione	Italia
	Europa
	Extra-Europa
Motivo "Ho intrapreso il viaggio per rilassarmi"	Sì
	No
Motivo "Ho intrapreso il viaggio per le bellezze del luogo"	Sì
	No
Motivo "Ho intrapreso il viaggio per avere una pausa dalla vita quotidiana"	Sì
	No
Motivo "Ho intrapreso il viaggio per conoscere culture differenti"	Sì
	No
Motivo "Ho intrapreso il viaggio per interagire con altre persone"	Sì
	No
Significato "Acquisire e approfondire conoscenze artistiche, storiche"	Costruita a partire dalla variabile Significato "Acquisire e approfondire conoscenze artistiche, storiche". Per la costruzione della variabile è stato utilizzato il valore mediano come discriminante.
Soddisfazione	Costruita a partire dal fattore estratto dall'analisi delle componenti principali sugli <i>item</i> relativi alla soddisfazione. Per la costruzione della variabile è stato utilizzato il valore mediano come discriminante.

Nota: Le variabili relative al motivo del viaggio sono state costruite ricodificando la scala di accordo nel seguente modo: (Del tutto in disaccordo - Più in disaccordo che d'accordo - Né d'accordo né in disaccordo - Indifferente = No) - (Più d'accordo che in disaccordo - Del tutto d'accordo = Sì).

Il cambiamento introspettivo è avvertito con probabilità minore dalle donne rispetto agli uomini (cfr. tabella 3.25). Inoltre, passando dalle classi di età più giovani a quelle più adulte, la probabilità di sentirsi cambiati da un punto di vista introspettivo diminuisce. Come evidenziato in precedenza, i giovani che viaggiano verso mete extra-europee

avvertono una crescita personale, culturale e un'apertura verso nuove culture in misura maggiore rispetto a quelli che si muovono nel territorio italiano. Quando, invece, si passa da destinazioni italiane a mete europee, diminuisce la probabilità di sentirsi cambiati da un punto di vista introspettivo.

Anche le ragioni alla base della decisione di intraprendere un viaggio risultano significative rispetto al tipo di cambiamento percepito dal giovane dopo aver intrapreso l'esperienza turistica. Quando le ragioni del viaggio sono legate alla necessità di rilassarsi, diminuisce la probabilità di sentirsi cambiato in termini di crescita personale e culturale. La probabilità del cambiamento personale e culturale, aumenta in modo significativo quando le motivazioni sono riconducibili al bisogno di conoscere culture differenti e al bisogno di interagire con altre persone, ma anche quando, in generale, il significato che si attribuisce al viaggio è quello di conoscenza storica, artistica e culturale.

Anche la percezione della soddisfazione incide sulla possibilità del cambiamento culturale e personale. Quando, invece, il cambiamento attiene alla dimensione introspettiva, la percezione della soddisfazione non risulta significativa e tra le motivazioni risultano essere discriminanti quelle relative alla necessità di avere una pausa dalla vita quotidiana e al bisogno di conoscere culture differenti.

Tab. 3.25. Risultati dei modelli logistici sulla probabilità di percepire una crescita culturale e un cambiamento introspettivo

	Crescita personale-culturale			Cambiamento introspettivo		
	Coeff. b	Sig.	Exp(B)	Coeff. b	Sig.	Exp(B)
<i>Sesso (rif. Maschio)</i>						
Donna	0,213	0,423	1,237	-0,485	0,022*	0,616
<i>Classe di età (rif.16-20)</i>						
21-25	0,338	0,297	1,402	-0,203	0,421	0,816
26-29	-0,444	0,192	,641	-0,572	0,030**	0,564
<i>Destinazione (rif. Italia)</i>						
Europa	0,141	0,629	1,152	-0,402	0,088°	0,669
Extra-Europa	1,264	0,005**	3,540	-0,066	0,852	0,936
<i>Motivo "Ho intrapreso il viaggio per rilassarmi" (rif. No)</i>						
Sì	-0,822	0,009**	,440	-0,191	0,426	0,826

segue

	Crescita personale-culturale			Cambiamento introspettivo		
	Coeff. b	Sig.	Exp(B)	Coeff. b	Sig.	Exp(B)
<i>Motivo "Ho intrapreso il viaggio per le bellezze del luogo" (rif. No)</i>	-0,822	0,009**	,440	-0,191	0,426	0,826
Sì	0,994	0,010**	2,702	-,516	0,087°	0,597
<i>Motivo "Ho intrapreso il viaggio per avere una pausa dalla vita quotidiana" (rif. No)</i>						
Sì	0,730	0,062°	2,076	0,736	0,015**	2,089
<i>Motivo "Ho intrapreso il viaggio per conoscere culture differenti" (rif. No)</i>						
Sì	1,396	0,000***	4,038	0,662	0,013**	1,939
<i>Motivo "Ho intrapreso il viaggio per interagire con altre persone" (rif. No)</i>						
Sì	0,912	0,004**	2,489	0,165	0,497	1,180
<i>Soddisfazione (rif. No)</i>						
Sì	1,901	0,000***	6,693	0,331	0,131	1,392
<i>Significato "Acquisire e approfondire conoscenze artistiche, storiche" (rif. No)</i>						
Sì	0,924	0,001**	2,520	-0,025	0,909	0,975
<i>Costante</i>	-4,145	0,000***	,016	-0,094	0,800	0,910
<i>Numero di casi</i>	400			400		
<i>Test di Hosmer - Lemeshow</i>	non significativo			non significativo		
<i>Percentuale delle osservazioni che risultano correttamente classificate</i>	79,0%			60,4%		

Legenda: ***P value < 0,001; **P value < 0,01; *P value < 0,05; °P value < 0,10

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

Al fine di indagare meglio il legame tra le motivazioni, la soddisfazione e il cambiamento percepito dai giovani intervistati dopo aver intrapreso il viaggio, è stato predisposto un modello di equazioni strutturali scegliendo alcuni *item* specifici afferenti a ciascuna dimensione. Il paragrafo seguente è dedicato a questo aspetto.

3.2.5. Relazioni tra le Motivazioni, la Soddisfazione e il Cambiamento

Nelle pagine che seguono, la dimensione del bisogno (motivazioni) viene messa in relazione con quelle della valutazione (soddisfazione e cambiamento percepito), ricorrendo a un modello di equazioni strutturali che, combinando la logica dell'analisi fattoriale e della regressione multipla, spiega il legame tra le variabili osservate attraverso la soluzione simultanea di equazioni (Bollen, 1989; Corbetta, 2002b).

Per questo tipo di analisi è stata utilizzato il "pacchetto Laavan" (procedura SEM) implementato in ambiente R (Rosseel, 2012). Di seguito si riportano le variabili osservate (gli *item*) utilizzate nel modello di equazioni strutturali (cfr. Tabella 3.26).

Tab. 3.26. Le variabili osservate utilizzate nel modello di equazioni strutturali

Le motivazioni
M3 - Ho intrapreso il viaggio per le bellezze del luogo
M4 - Ho intrapreso il viaggio per avere una pausa dalla vita quotidiana
M5 - Ho intrapreso il viaggio per conoscere culture differenti
M8 - Ho intrapreso il viaggio per interagire con altre persone
La soddisfazione
Sod2 - Il viaggio intrapreso si presenta come un'esperienza positiva
Sod3 - Il viaggio intrapreso si presenta come un'esperienza soddisfacente
Sod4 - Sono felice di aver vissuto questa esperienza
Sod6 - Ripeterei questa esperienza
Il cambiamento
C1 - Il viaggio mi ha permesso di socializzare con diverse persone
C2 - Il viaggio ha contribuito alla mia crescita personale
C3 - Il viaggio ha contribuito alla mia crescita culturale
C10 - Il viaggio ha sviluppato in me il desiderio di fare altri viaggi

Come evidenziato anche nelle analisi precedenti, il grado di soddisfazione e le motivazioni dell'esperienza turistica esercitano un'influenza sul cambiamento auto-percepito dal giovane viaggiatore. Nel modello ipotizzato sono state costruite tre variabili latenti: motivazione, soddisfazione e cambiamento a partire dalle variabili osservate (cfr. figura 3.42).

Il modello²⁴ trova convergenza dopo 36 iterazioni, presenta parametri di adattamento molto buoni²⁵, non risultando significativa la differenza tra la matrice delle covarianze osservata e quella stimata (*P-value* (Chi-square) = 0.568). A conferma della bontà del modello è anche il valore pari ad uno del Comparative Fit Index²⁶, che confronta il modello con un modello nullo (in cui non ci sono fattori). L'indice Fit corretto con il numero di parametri (RootMeanSquareError of Approximation (RMSEA)) conferma la bontà del modello, essendo pari a 0.000 (Baggio & Klobas, 2011). Le stime dei singoli *item* sono tutte statisticamente significative.

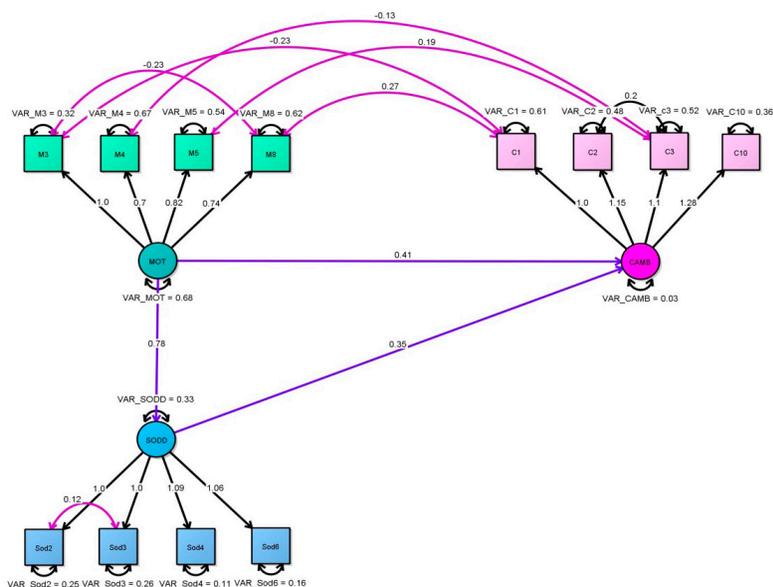


Fig. 3.42. Modello di equazioni strutturali – Motivazioni – Soddifazione - Cambiamento.

Fonte: Elaborazione su dati campionari

La figura è stata realizzata con l'interfaccia grafica *Onyx* per i modelli di equazione strutturale disponibile on line.

Nota: I valori sulle frecce blu sono le stime di regressione di ciascuna variabile latente la cui metrica è determinata fissando il *factor loading* della prima variabile osservata pari a 1. I valori sulle frecce viola sono le covarianze tra le variabili osservate.

²⁴ Per la lettura della bontà del modello si considerano gli indici ottenuti con il metodo di stima dei parametri *diagonal weighted least squares* (DWLS), adatto al trattamento di dati ordinali (Míndriliá, 2010).

²⁵ Il modello riportato è frutto di tutti i miglioramenti proposti nell'ambito della procedura *sem* dal comando "modificationIndices" del pacchetto *lavaan*.

²⁶ Il Comparative Fit Index, compreso nell'intervallo 0.97-1.00, evidenzia un buon adattamento del modello.

La motivazione, oltre ad avere un'influenza sulla soddisfazione, incide anche sul cambiamento. Il cambiamento riferito all'*item* "Il viaggio ha contribuito alla mia crescita culturale" è direttamente proporzionale all'*item* della motivazione "Ho intrapreso il viaggio per conoscere culture differenti" e inversamente proporzionale, invece, all'*item* "Ho intrapreso il viaggio per avere una pausa dalla vita quotidiana". La crescita culturale e quella personale sono tra di loro correlate (cfr. figura 3.42). Come è normale attendersi, viene maggiormente percepito dai giovani viaggiatori un cambiamento riconducibile alla dimensione della socializzazione con diverse persone, quando la motivazione posta alla base dell'esperienza turistica è proprio quella di voler socializzare con altre persone.

Questi risultati confermano, in parte, l'ipotesi che attribuisce all'esperienza turistica, la capacità di 'trasformare' il giovane e orientano meglio la comprensione del tipo di cambiamento, che non può prescindere dalla componente di soddisfazione ma, soprattutto, dal tipo di motivazione posta alla base del viaggio.

Alla luce di questi risultati potremmo quindi riformulare l'ipotesi iniziale nel seguente modo:

Il viaggio determina una trasformazione e una crescita a seconda del tipo di motivazione posta alla base dell'esperienza turistica e tale trasformazione viene influenzata anche dal grado di soddisfazione.

3.3. La survey in Olanda

Nei paragrafi a seguire si presentano le analisi condotte sui dati ottenuti a partire dalla rilevazione CAWI realizzata presso l'Università di Stenden in Olanda, e i risultati delle stesse.

I dati presentano un basso livello di qualità per via delle mancate risposte a diverse domande del questionario. Inoltre, il campione che ha risposto alla rilevazione risente fortemente dell'effetto di autoselezione. Tuttavia, l'analisi descrittiva e multivariata dei dati a disposizione ha consentito di effettuare un confronto con i risultati ottenuti a partire dalla rilevazione condotta in Italia.

3.3.1. La descrizione del campione

Il campione raggiunto dall'indagine si compone di 365 intervistati. Sono giovani di età compresa tra i 17 e i 32 anni, la maggior parte di cittadinanza olandese (58,1 per cento), tedesca (25,5 per cento) e in percen-

tuale minore cinese (6,3 per cento) in ragione del carattere di internazionalità dell'Università di Stenden. Nell'80,6 per cento dei casi il campione è rappresentato da donne.

La classe di età prevalente è costituita dai giovani di età compresa tra i 21 e i 25 anni (61,6 per cento), seguita da quella dei giovanissimi 17-20enni (28,5 per cento) e dalla classe di età 26-32 anni (8,2 per cento). Nel 93,1 per cento dei casi i giovani studenti dichiarano di aver intrapreso nell'ultimo biennio almeno un viaggio in modo indipendente e mediamente hanno effettuato 3,2 viaggi. Il campione presenta una spiccata propensione al viaggio. Infatti, il 91,7 per cento degli studenti di Stenden dichiara di aver fatto più di due viaggi nel biennio precedente la data dell'intervista e il 41,3 per cento più di quattro viaggi. Tale evidenza potrebbe essere riconducibile al profilo degli intervistati, che sono in buona parte studenti fuori sede (40,0 per cento), in maggior misura predisposti alla mobilità, favoriti a viaggiare anche dalle iniziative universitarie e dalle agevolazioni economiche.

Non si riscontrano differenze significative nel numero medio dei viaggi tra le diverse classi di età e il genere dei rispondenti. Esiste, invece, una differenza statisticamente significativa ($P\ value < 0,01$) nel numero medio di viaggi distinti per nazionalità dell'intervistato: quelli di nazionalità tedesca hanno intrapreso nel biennio in media 3,8 viaggi contro i 2,9 degli olandesi e i 2,4 dei cinesi.

Anche per la *survey* condotta in Olanda, il profilo dei giovani intervistati si arricchisce delle informazioni relative alla storia turistica familiare.

Oltre il 96 per cento dei rispondenti ha effettuato almeno un viaggio negli ultimi dieci anni insieme alla famiglia di origine. Anche la propensione al viaggio con la famiglia presenta valori più alti rispetto al collettivo italiano (cfr. figura 3.43).

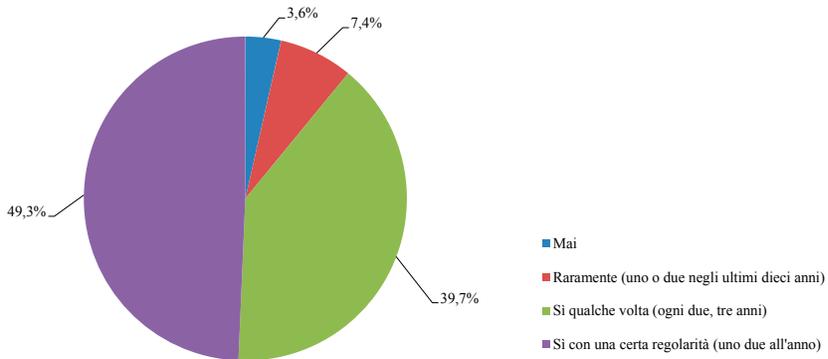


Fig. 3.43. Viaggi con famiglia negli ultimi dieci anni (*valori percentuali*).

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

I dati restituiscono informazioni sull'influenza del livello di istruzione dei genitori²⁷ sulla propensione al viaggio del nucleo familiare. I giovani che vivono in un contesto familiare caratterizzato da un alto livello di istruzione, intraprendono viaggi con i membri della famiglia, con una propensione più alta rispetto ai giovani che vivono in contesti contraddistinti da più bassi livelli di istruzione (il 92,4 per cento contro l'89,7 per cento per il livello "Medio" e il 77,8 per cento per il livello "Basso") (cfr. figura 3.44).

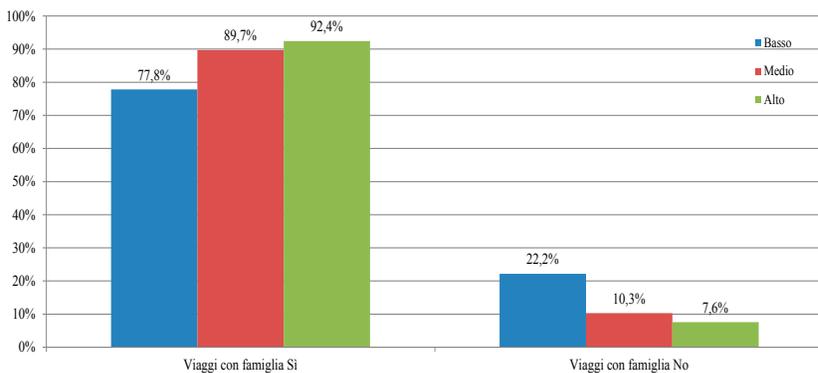


Fig. 3.44. Viaggi con famiglia negli ultimi dieci anni per livello di istruzione familiare (*valori percentuali*).

P value < 0,01

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

²⁷ La variabile livello di istruzione familiare è stata costruita a partire dalla distribuzione delle variabili relative al titolo di studio della madre e del padre del rispondente come per il campione italiano.

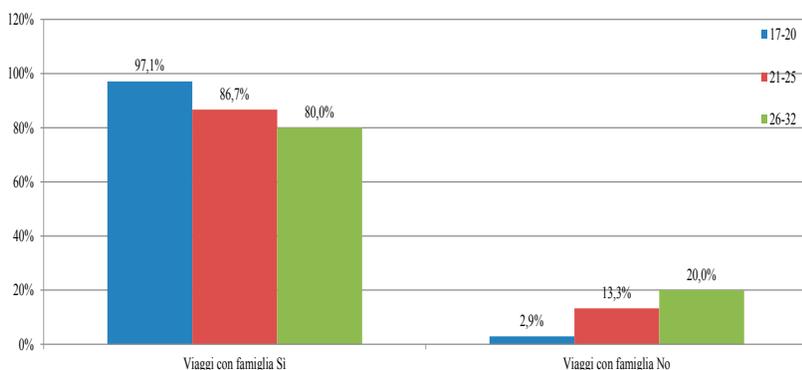


Fig. 3.45. Viaggi con famiglia negli ultimi dieci anni per classe di età (*valori percentuali*). P value < 0,01

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

Le destinazioni scelte per i viaggi familiari sono prevalentemente quelle situate sia all'interno del proprio paese che fuori (44,4 per cento), seguite da quelle situate solo fuori dal proprio paese (39,8 per cento) e quelle situate solo nel proprio paese nel 15,8 per cento dei casi. I viaggi familiari intrapresi dai rispondenti italiani avevano come destinazione prevalente l'Italia.

Gli intervistati che hanno intrapreso un viaggio con la famiglia con una certa regolarità e qualche volta durante gli ultimi dieci anni (89,0 per cento), sono stati sollecitati ad esprimere un grado di importanza²⁸ relativamente all'influenza del curriculum turistico familiare su alcune scelte di vita e sui valori personali.

I rispondenti attribuiscono un punteggio medio più alto all'influenza della biografia turistica familiare sulle altre esperienze turistiche (7,6), sull'apertura verso altre culture (7,4) e sui valori personali (6,6). Sono gli stessi ambiti di influenza ritenuti più importanti dal campione di giovani raggiunto in Italia, anche se con un ordine di rilevanza invertito. Come per i giovani italiani, risultano decisamente più basse le valutazioni attribuite al viaggio familiare rispetto alle scelte di vita (5,2) di studio (4,6) e di lavoro (4,2) (cfr. tabella 3.27).

²⁸ Il grado di importanza è stato espresso in una scala da uno a dieci dove uno corrispondeva a 'nessuna importanza' e dieci a 'massima importanza'.

Tab. 3.27. Valori medi dell'importanza del viaggio familiare in diversi ambiti

Ambiti di influenza	Numero	Valore medio
Altre esperienze di viaggio	308	7,6
Scelte di studio	298	4,6
Scelte di lavoro	298	4,2
Scelte di vita (<i>unioni, luogo di vita</i>)	304	5,2
Valori personali	304	6,6
Apertura verso altre culture	307	7,4

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

Analizzando le disuguaglianze di genere rispetto alla rilevanza del viaggio familiare, non si riscontrano differenze significative.

Rispetto alla struttura per età, i giovani della classe 21-25, riconoscono l'influenza del viaggio familiare sul grado di apertura verso altre culture in misura maggiore rispetto alle classi di età dei più giovani (17-20) e dei più grandi (26-32) (7,7 contro 7,1 della classe 17-20 e 6,3 della classe 26-32).

I dati campionari fino a questo punto analizzati restituiscono un profilo dei giovani studenti dell'università di Stenden caratterizzato da una maggiore propensione al viaggio rispetto al campione dei giovani italiani, sia se il viaggio è intrapreso con la famiglia, sia se realizzato in modo autonomo. Inoltre, i dati lasciano intravedere come il *background* familiare, misurato con il livello di istruzione dei genitori, influenza la propensione al viaggio familiare, così come rilevato nella *survey* in Italia.

3.3.2. Il comportamento turistico dei giovani intervistati

Al fine di ottenere una descrizione del comportamento turistico dei giovani studenti, sono state predisposte alcune analisi statistiche descrittive organizzate secondo le diverse dimensioni che caratterizzano l'esperienza turistica:

- il bisogno (significato, riferimento simbolico e motivazione);
- il consumo di esperienza (canali di informazione, destinazioni, mezzi di trasporto, strutture ricettive, durata, compagnia, spesa, attività);
- la valutazione (soddisfazione e il cambiamento auto percepito).

Pertanto, il seguito della relazione, rispondendo a questo obiettivo conoscitivo è organizzato secondo l'ordine delle dimensioni individuate, riconducibili all'esperienza turistica.

3.3.2.1. Il significato e il riferimento simbolico

Come per la *survey* condotta in Italia, per investigare il grado di importanza e il valore simbolico assegnati all'esperienza turistica dagli studenti intervistati in Olanda, all'interno del questionario, è stata inserita una domanda relativa ai diversi significati che si possono attribuire al viaggio e, in corrispondenza di ciascun significato (*item*), è stato chiesto di esprimere un grado di accordo su una scala da uno a dieci.

Il punteggio medio più alto (8,3) si osserva in corrispondenza dell'*item*: "evadere dalla vita quotidiana" e "stare con gli amici" (cfr. tabella 3.28). Anche la dimensione di scoperta e conoscenza di altre culture, unitamente al bisogno di riposo sono riconosciuti come significati del viaggio (punteggio medio 8,0). Invece, i significati di ricerca di avventure sentimentali e percorso di fede, sono quelli più distanti dall'immaginario simbolico della condizione giovanile (cfr. tabella 3.28).

Tab. 3.28. I punteggi medi dei significati indagati

Significati*	Punteggi medi
ASPETTI CULTURALI	
scoprire diversi modi di vita	7,9
acquisire e approfondire conoscenze artistiche, storiche	6,2
scoprire e conoscere nuove culture	8,0
ASPETTI ESPERIENZIALI	
vivere un'esperienza autentica	6,2
vivere a contatto con la natura	5,6
vivere a contatto con le persone del luogo visitato	6,8
vivere in maniera significativa un percorso di fede	4,9
cambiare	5,9
crescere	7,3
ASPETTI RELAZIONALI	
non avere tensioni con i compagni di viaggio	6,0
stare con gli amici	6,9
trovare nuove amicizie	6,6
conoscere molte persone	7,0
vivere avventure sentimentali	4,7
ASPETTI LEGATI ALLO SVAGO E AL DIVERTIMENTO	
divertirsi (vita notturna, locali)	7,2
evadere dalla vita quotidiana	8,3

segue

Significati*	Punteggi medi
ASPETTI LEGATI AL CORPO E ALLA SALUTE	
riposarsi	8,0
migliorare lo stato di salute	5,5

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

* Alfa di Cronbach (α) = 0,847.

L'analisi fattoriale conferma la riduzione dei 18 item in cinque fattori. (KMO=0,828) – (Varianza spiegata 65,8 per cento). Fattori: Conoscenza, Amicizia, Avventure sentimentali/ percorsi di fede/salute; Divertimento e Socialità, Riposo.

È interessante confrontare i punteggi medi degli *item* relativi al significato del viaggio, rispetto al genere e alla classe di età. Le donne attribuiscono punteggi medi maggiori a quasi tutti i significati proposti; tuttavia, risultano statisticamente significative le differenze relative agli aspetti culturali e ai significati di crescita e cambiamento (cfr. tabella 3.29). I giovani appartenenti alla classe di età 26-32 attribuiscono punteggi medi più alti agli *item* relativi agli aspetti culturali, alla ricerca di un'esperienza autentica, ai significati di crescita e cambiamento e al bisogno di migliorare lo stato di salute. I giovanissimi (17-20), invece, riconoscono al viaggio il significato di divertimento con più evidenza rispetto alle classi di età superiori (cfr. tabella 3.30).

Tab. 3.29. I punteggi medi dei significati indagati per genere

Significato	Sesso		Totale
	Maschi	Femmine	
scoprire diversi modi di vita*	7,2	8,0	7,9
acquisire e approfondire conoscenze artistiche, storiche*	5,3	6,4	6,2
scoprire e conoscere nuove culture*	7,2	8,2	8,0
vivere un'esperienza autentica*	5,5	6,4	6,2
vivere a contatto con la natura	5,6	5,6	5,6
vivere a contatto con le persone del luogo visitato	6,4	7,0	6,8
vivere in maniera significativa un percorso di fede	4,1	5,1	4,9
cambiare*	5,2	6,1	5,9
crescere*	6,7	7,5	7,3
non avere tensioni con i compagni di viaggio	6,2	6,0	6,0
stare con gli amici	6,8	6,9	6,9

segue

Significato	Sesso		Totale
	Maschi	Femmine	
trovare nuove amicizie	6,3	6,7	6,6
conoscere molte persone	6,9	7,1	7,0
vivere avventure sentimentali	5,4	4,6	4,7
divertirsi (vita notturna, locali)	7,3	7,1	7,2
evadere dalla vita quotidiana	8,2	8,3	8,3
riposarsi	8,0	8,0	8,0
migliorare lo stato di salute	5,5	5,6	5,5

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

* Le medie dei punteggi risultano significativamente diverse da zero e tra maschi e femmine.

Tab. 3.30. I punteggi medi dei significati indagati per classe di età

Significato	Classe di età			Totale
	17-20	21-25	26-32	
scoprire diversi modi di vita*	7,4	8,0	8,3	7,9
acquisire e approfondire conoscenze artistiche, storiche*	5,7	6,3	6,6	6,2
scoprire e conoscere nuove culture*	7,5	8,2	8,6	8,0
vivere un'esperienza autentica*	5,3	6,5	6,6	6,2
vivere a contatto con la natura*	5,2	5,8	6,1	5,6
vivere a contatto con le persone del luogo visitato	6,6	7,0	6,9	6,9
vivere in maniera significativa un percorso di fede	4,6	5,0	5,2	4,9
cambiare	5,9	6,0	6,1	6,0
crescere	7,1	7,3	7,7	7,3
non avere tensioni con i compagni di viaggio*	6,0	6,1	5,7	6,1
stare con gli amici	7,2	6,9	5,7	6,9
trovare nuove amicizie	6,9	6,6	6,1	6,6
conoscere molte persone	7,3	7,0	7,0	7,1
vivere avventure sentimentali	4,8	4,7	5,0	4,7
divertirsi (vita notturna, locali)*	7,5	7,1	6,1	7,1
evadere dalla vita quotidiana	8,1	8,4	8,2	8,3
riposarsi	7,6	8,1	7,9	8,0
migliorare lo stato di salute*	5,4	5,4	6,6	5,5

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

* Le medie dei punteggi risultano significativamente diverse da zero e da una classe di età all'altra.

L'esperienza turistica intrapresa, una volta condivisa con il gruppo degli amici attraverso racconti e fotografie, ha generato e suscitato suggestione e interesse negli amici nel 61,1 per cento dei casi. Più nello specifico, il 25,1 per cento degli intervistati dichiara che gli amici non hanno ancora intrapreso il viaggio "raccontato", manifestano interesse a partire per le stesse mete. Il 36,0 per cento dei giovani viaggiatori raggiunti dalla rilevazione riferisce di viaggi effettivamente intrapresi dagli amici, sulla base della suggestione che questi hanno ricevuto (cfr. figura 3.46). L'ipotesi secondo cui la domanda turistica giovanile si configurerebbe come riferimento simbolico collettivo trova maggiore conferma nei dati rilevati presso l'università di Stenden.

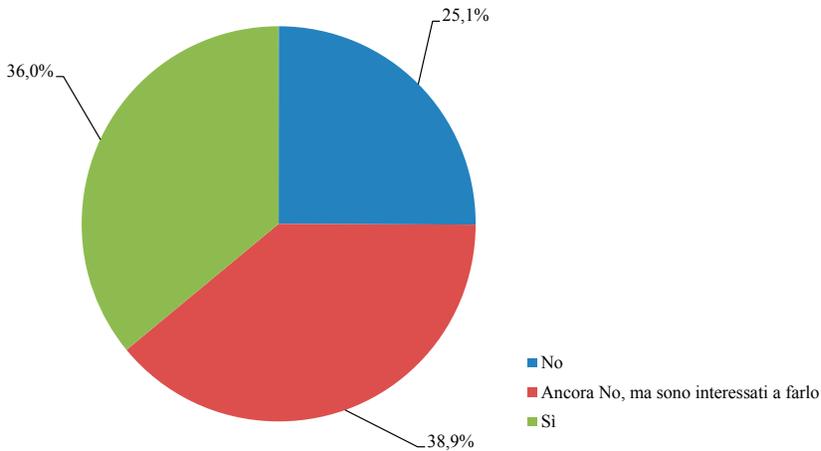


Fig. 3.46. Alcuni dei suoi amici hanno dopo di lei fatto lo stesso viaggio perché suggeriti dai suoi racconti/foto? (valori percentuali).

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

Per completare la trattazione della dimensione del comportamento turistico legata al bisogno, dopo aver analizzato il significato e il riferimento simbolico, è necessario esaminare anche le motivazioni poste alla base della decisione del viaggio.

3.3.2.2. Le motivazioni

Il bisogno di riposo e relax è la motivazione prevalentemente indicata dai giovani rispondenti (26,6 per cento), seguita dal divertimento (21,7 per cento) e dagli aspetti culturali (17,1 per cento) (cfr. figura 3.47).

L'ipotesi secondo cui la domanda turistica giovanile si esprima prevalentemente in termini di domanda turistica culturale, trova conferma nelle risposte. Infatti, sommando le percentuali relative alla cultura e allo studio, si ottiene il 27,2 per cento delle risposte (cfr. figura 3.47) (66,6 per cento dei casi). Si tratta di percentuali superiori a quelle osservate nel collettivo italiano.

I giovanissimi decidono di intraprendere il viaggio soprattutto per gli aspetti ludici, mentre la classe di età 21-25 indica prevalentemente ragioni legate alla formazione e allo studio.

Nell'ambito delle differenze di genere, si osserva come le motivazioni culturali e di studio siano preferite dalle donne e gli aspetti ludici e del divertimento prevalgano fra le motivazioni indicate dagli uomini.

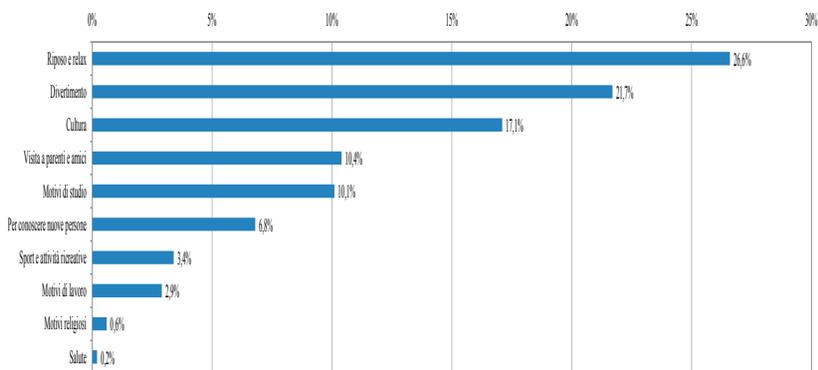


Fig. 3.47. Le motivazioni del viaggio (ritenuto più importante) (risposte multiple, percentuali sulle risposte)

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

Gli studenti di nazionalità tedesca e cinese più che quelli olandesi, motivano i viaggi con ragioni legate allo studio.

3.3.2.3. Il consumo dell'esperienza turistica

Come per il campione italiano, per completare il quadro interpretativo del comportamento turistico sono stati indagati: i canali di informazione utilizzati dai giovani per acquisire conoscenze sui luoghi da visitare e per effettuare eventuali prenotazioni; le destinazioni; i mezzi di trasporto; la tipologia delle strutture ricettive; la compagnia; la durata; la spesa sostenuta per andare in vacanza.

I Portali Internet sono i canali informativi più utilizzati dagli studenti intervistati (37,3 per cento delle risposte; 77,1 per cento dei casi), seguiti dal passaparola degli amici (26,5 per cento delle risposte; 58,8 per cento dei casi), in percentuale maggiore rispetto al campione italiano (cfr. figura 3.48).

I canali tradizionali di intermediazione turistica come le agenzie di viaggio, le guide turistiche e Internet, sono le modalità di accesso all'informazione turistica prevalentemente utilizzati dalle viaggiatrici. Gli uomini preferiscono il parere degli amici, si affidano agli spot televisivi e ai racconti o suggerimenti di altri viaggiatori riportati su forum o blog (cfr. figura 3.49).

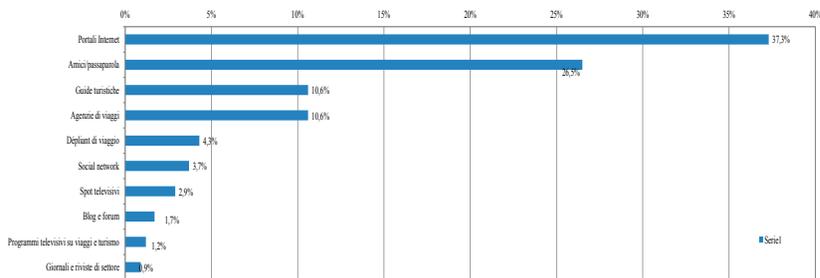


Fig. 3.48. I canali informativi (risposte multiple, percentuali sulle risposte).

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

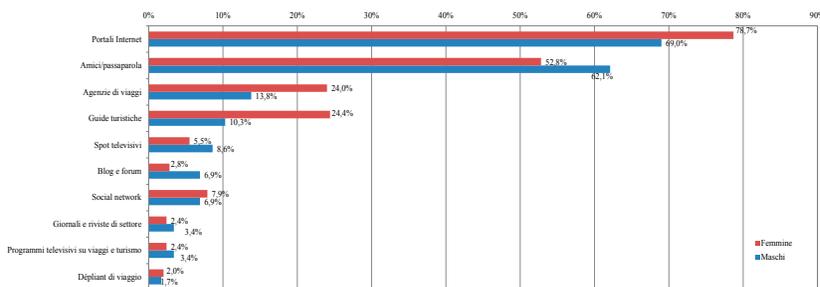


Fig. 3.49. I canali informativi per genere (risposte multiple, percentuali sui casi).

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

I giovani raggiunti dalla rilevazione preferiscono mete europee (57,2 per cento) ed extra-europee (35,8 per cento) e in percentuale minore mete olandesi (6,9 per cento) (cfr. figura 3.50).

Tra le mete europee, i paesi più visitati sono la Spagna, la Francia e il Regno Unito. Tra quelle extra-europee, gli Stati Uniti più di altri paesi

affascinano i giovani studenti. Le viaggiatrici scelgono mete extra europee, mentre i maschi viaggiano più frequentemente verso destinazioni europee. Inoltre, a preferire paesi extra-europei sono più gli studenti di nazionalità cinese e tedesca che gli olandesi.

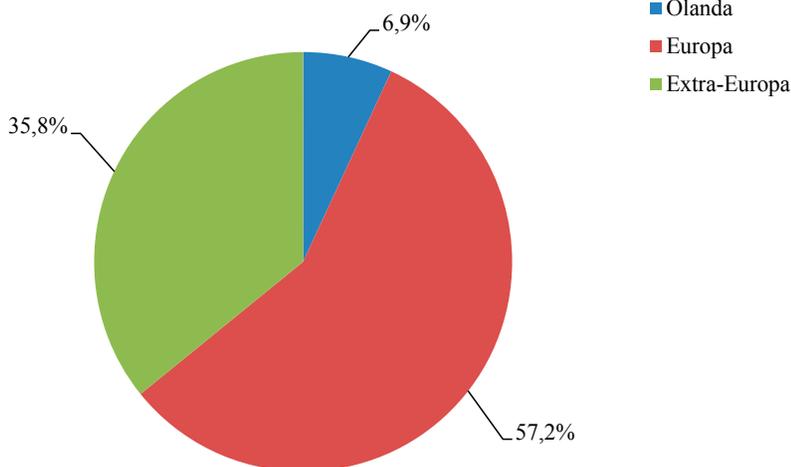


Fig. 3.50. Le destinazioni del viaggio (ritenuto più importante) (*valori percentuali*).

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

I giovani intervistati si muovono con l'auto propria o di parenti e amici (27,1 per cento delle risposte), con voli di linea ordinari (24,2 per cento delle risposte) o con il Pullman (15,8 per cento delle risposte) (cfr. figura 3.51).

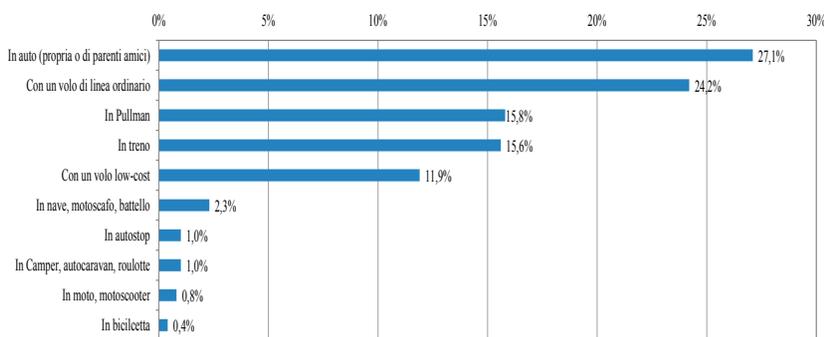


Fig. 3.51. I mezzi di trasporto (*risposte multiple, percentuali sulle risposte*).

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

Il 60,7 per cento dei giovani rispondenti ha scelto la forma tradizionale di struttura ricettiva: l'albergo, la pensione o il motel. Significativo anche il valore percentuale delle abitazioni a titolo gratuito (22,5 per cento), seguito da quello dell'abitazione o stanza in affitto (21,6 per cento). L'ostello della gioventù è stato scelto dal 20,7 per cento dei rispondenti (cfr. figura 3.52).

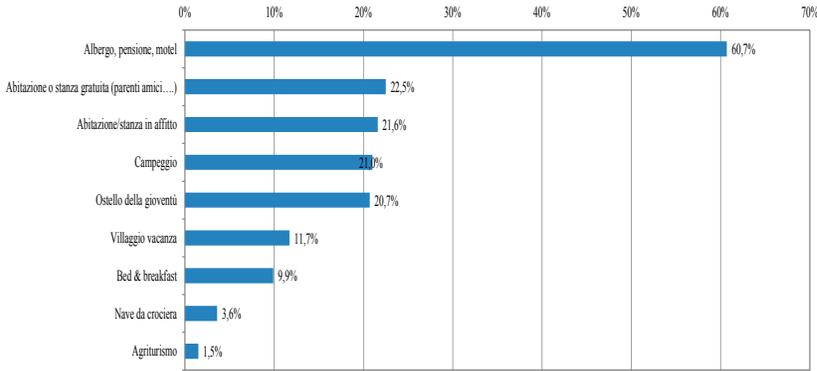


Fig. 3.52. Le strutture ricettive (valori percentuali).

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

L'alto tasso di mancata risposta parziale in corrispondenza delle variabili durata e spesa, non ha consentito di calcolare la permanenza media e la spesa media sostenuta dai giovani studenti raggiunti dalla rilevazione.

Nel 45,2 per cento dei casi gli intervistati hanno intrapreso il viaggio in compagnia di amici. Si tratta per lo più della classe dei giovanissimi (17-20 anni). Percentuali più basse si osservano per i viaggiatori solitari (17,8 per cento) e per gli studenti che hanno viaggiato con il partner (17,0). Tra questi ultimi, i viaggiatori appartenenti alla classe 26-32 anni sperimentano più degli altri la pratica turista in una dimensione di coppia.

Il 47,1 per cento, in prevalenza maschi della classe di età 17-20 ha utilizzato, durante la vacanza uno *smart-phone*, pubblicando post o inserendo foto e video sui *social network* per essere seguiti dagli amici. Il 27,7 per cento degli studenti ha scritto un diario o blog di viaggio: si tratta soprattutto dei giovanissimi e delle viaggiatrici.

3.3.4.4. La soddisfazione dell'esperienza turistica

Anche nella *survey* condotta in Olanda è stata indagata la soddisfazione generale dell'esperienza turistica. Di seguito si riportano le percentuali rispetto al grado di accordo, in corrispondenza di ciascuno degli *item* relativi alla soddisfazione (cfr. tabella 3.31).

Tab. 3.31. Grado di accordo rispetto ai diversi *item* della soddisfazione* (*valori percentuali*)

La soddisfazione	Del tutto in disaccordo / Più in disaccordo che d'accordo	Né d'accordo né in disaccordo / Indifferente	Più d'accordo che in disaccordo / Del tutto d'accordo
1. l'esperienza turistica mi ha restituito un profondo senso di gioia e appagamento	7,6	14,1	78,2
2. il viaggio intrapreso si presenta come un'esperienza positiva	2,3	4,7	93,0
3. il viaggio intrapreso si presenta come un'esperienza soddisfacente	4,4	8,5	87,1
4. sono felice di aver vissuto questa esperienza	3,5	7,0	89,4
5. la mia valutazione totale dell'esperienza è del tutto favorevole	3,5	13,9	82,6
6. ripeterei questa esperienza	6,2	8,5	85,3
7. consiglieri a chiunque di fare lo stesso viaggio	6,2	14,7	79,2

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

* Alfa di Cronbach (α) = 0,849

L'analisi fattoriale conferma la riduzione dei 7 *item* in un solo fattore. (KMO=0,860) - (Varianza spiegata 54,8 per cento).

Non si rilevano differenze di genere significative nel punteggio medio della misura unica di soddisfazione generale, ottenuta attraverso l'analisi delle componenti principali. L'unica differenza significativa si osserva in corrispondenza della classe di età. Esprimono maggiore soddisfazione i giovanissimi rispetto alle classi di età più grandi.

Come per la *survey* condotta in Italia, la dimensione della soddisfazione, all'interno dello strumento di rilevazione, è stata indagata anche rispetto agli stessi ambiti tematici proposti per la variabile significato del viaggio e, in corrispondenza di ciascun *item*, è stato chiesto di esprimere un grado di soddisfazione su una scala da uno a dieci.

I punteggi medi di soddisfazione più alti si osservano in corrispondenza degli item “evadere dalla vita quotidiana” (8,1) e “riposarsi” (8,1). Anche la dimensione di scoperta e conoscenza di nuove culture è considerata tra le più soddisfacenti (7,5) (cfr. tabella 3.32).

Tab. 3.32. I punteggi medi della soddisfazione rispetto a diversi ambiti tematici

Ambiti tematici*	Punteggi medi
ASPETTI CULTURALI	
scoprire diversi modi di vita	7,4
acquisire e approfondire conoscenze artistiche, storiche	6,1
scoprire e conoscere nuove culture	7,5
ASPETTI ESPERIENZIALI	
vivere un'esperienza autentica	6,1
vivere a contatto con la natura	5,6
vivere a contatto con le persone del luogo visitato	6,8
vivere in maniera significativa un percorso di fede	5,0
cambiare	6,2
crescere	7,2
ASPETTI RELAZIONALI	
non avere tensioni con i compagni di viaggio	6,2
stare con gli amici	7,3
trovare nuove amicizie	6,8
conoscere molte persone	7,1
vivere avventure sentimentali	5,0
ASPETTI LEGATI ALLO SVAGO E AL DIVERTIMENTO	
divertirsi (vita notturna, locali)	7,2
evadere dalla vita quotidiana	8,1
ASPETTI LEGATI AL CORPO E ALLA SALUTE	
riposarsi	7,6
migliorare lo stato di salute	5,5

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

* Alfa di Cronbach (α) = 0,901.

L'analisi fattoriale conferma la riduzione dei 18 item in cinque fattori. (KMO=0,884) - (Varianza spiegata 66,2 per cento). Fattori: Soddifazione aspetti culturali ed esperenziali, Soddifazione aspetti relazionali, Soddifazione benessere psico-fisico, Soddifazione evasione e riposo.

È interessante confrontare i punteggi medi degli *item* relativi alla soddisfazione del viaggio, rispetto alle variabili di stratificazione “genere” e “classe di età” e rispetto alla “destinazione del viaggio”. Le viaggiatrici tendono a esprimere maggiore soddisfazione degli uomini rispetto a quasi tutti gli *item* considerati, tuttavia le differenze risultano significative solo per gli aspetti culturali ed esperienziali (cfr. tabella 3.33).

I giovanissimi attribuiscono punteggi medi di soddisfazione agli *item* “stare con gli amici”, “non avere tensioni con i compagni di viaggio” e alla dimensione del divertimento maggiori di quelli espressi dalle classi di età più elevata. Invece, gli intervistati della classe di età 26-32, esprimono maggiore soddisfazione rispetto alle classi di età inferiore, in corrispondenza dell’item “migliorare lo stato di salute” (cfr. tabella 3.34).

Chi viaggia verso paesi extra-europei esprime maggiore soddisfazione per la conoscenza di nuovi modi di vita, nuove culture, nuove conoscenze artistiche e storiche per la crescita e il cambiamento. Gli studenti che si muovono all’interno dell’olanda esprimono maggiore soddisfazione per la dimensione della socialità, vale a dire lo stare con gli amici, la conoscenza di altre persone e amicizie, il divertimento e l’assenza di tensioni con i compagni di viaggio (cfr. tabella 3.35).

Tab. 3.33. I punteggi medi della soddisfazione rispetto a diversi ambiti tematici per genere

Soddisfazione	Sesso		Totale
	Maschi	Femmine	
scoprire diversi modi di vita*	6,4	7,6	7,4
acquisire e approfondire conoscenze artistiche, storiche*	5,2	6,3	6,1
scoprire e conoscere nuove culture*	6,4	7,7	7,5
vivere un’esperienza autentica*	5,4	6,3	6,1
vivere a contatto con la natura	5,0	5,7	5,6
vivere a contatto con le persone del luogo visitato*	6,2	6,9	6,8
vivere in maniera significativa un percorso di fede	4,5	5,1	5,0
cambiare*	5,4	6,4	6,2
crescere*	6,1	7,4	7,2
non avere tensioni con i compagni di viaggio	5,9	6,2	6,2
stare con gli amici	7,1	7,3	7,3
trovare nuove amicizie	6,4	6,9	6,8
conoscere molte persone	6,7	7,2	7,1

segue

segue

Soddisfazione	Sesso		Totale
	Maschi	Femmine	
vivere avventure sentimentali	5,1	5,0	5,0
divertirsi (vita notturna, locali)	7,3	7,2	7,2
evadere dalla vita quotidiana	7,8	8,2	8,1
riposarsi	7,4	7,6	7,6
migliorare lo stato di salute	5,6	5,4	5,5

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

* Le medie dei punteggi risultano significativamente diverse da zero e tra maschi e femmine.

Tab. 3.34. I punteggi medi della soddisfazione rispetto a diversi ambiti tematici per classe di età

Soddisfazione	Classe di età			Totale
	17-20	21-25	26-32	
scoprire diversi modi di vita	7,3	7,5	7,2	7,4
acquisire e approfondire conoscenze artistiche, storiche	6,2	6,1	5,5	6,1
scoprire e conoscere nuove culture	7,4	7,6	6,9	7,5
vivere un'esperienza autentica	5,7	6,3	6,0	6,1
vivere a contatto con la natura	5,5	5,6	5,3	5,6
vivere a contatto con le persone del luogo visitato	6,8	6,9	6,3	6,8
vivere in maniera significativa un percorso di fede	5,2	4,9	4,9	5,0
cambiare	6,3	6,2	5,8	6,2
crescere	7,3	7,2	6,5	7,2
non avere tensioni con i compagni di viaggio*	6,4	6,1	5,8	6,2
stare con gli amici*	7,7	7,3	6,1	7,3
trovare nuove amicizie	7,0	6,9	5,6	6,8
conoscere molte persone	7,4	7,0	6,8	7,1
vivere avventure sentimentali	5,2	5,0	4,8	5,0
divertirsi (vita notturna, locali)*	7,6	7,2	6,4	7,2
evadere dalla vita quotidiana	8,1	8,2	7,6	8,1
riposarsi	7,3	7,7	7,2	7,6
migliorare lo stato di salute*	4,9	5,6	6,3	5,5

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

* Le medie dei punteggi risultano significativamente diverse da zero e da una classe di età all'altra.

Tab. 3.35. I punteggi medi della soddisfazione rispetto a diversi ambiti tematici per destinazione

Soddisfazione	Destinazione			Totale
	Europa	Extra Europa	Olanda	
scoprire diversi modi di vita*	7,1	8,0	7,9	7,4
acquisire e approfondire conoscenze artistiche, storiche*	5,8	6,6	5,8	6,1
scoprire e conoscere nuove culture*	7,1	8,2	7,8	7,5
vivere un'esperienza autentica*	5,6	6,7	7,1	6,1
vivere a contatto con la natura*	5,2	6,0	6,3	5,6
vivere a contatto con le persone del luogo visitato*	6,5	7,3	7,3	6,8
vivere in maniera significativa un percorso di fede*	4,6	5,7	4,7	5,0
cambiare*	5,7	7,0	6,4	6,2
crescere*	6,8	7,8	8,0	7,2
non avere tensioni con i compagni di viaggio*	6,1	6,2	7,3	6,2
stare con gli amici*	7,4	7,2	8,0	7,3
trovare nuove amicizie*	6,5	7,4	7,6	6,8
conoscere molte persone*	6,8	7,7	7,8	7,1
vivere avventure sentimentali	4,9	5,2	5,5	5,0
divertirsi (vita notturna, locali)*	7,4	7,3	7,9	7,2
evadere dalla vita quotidiana*	8,4	8,1	8,3	8,1
riposarsi*	7,7	7,5	7,8	7,6
migliorare lo stato di salute	5,4	5,5	6,7	5,5

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

* Le medie dei punteggi risultano significativamente diverse da zero e da una destinazione all'altra.

A partire dalla matrice dei dati ottenuti dalla *survey* condotta in Olanda, è stato possibile calcolare lo scarto tra l'aspettativa (significato attribuito al viaggio) e la soddisfazione associata allo stesso significato per singolo *item* e per ciascun caso. L'analisi della distribuzione delle differenze medie tra l'aspettativa e la soddisfazione ha consentito di individuare gli ambiti in cui i giovani si sentono meno appagati. In relazione agli aspetti esperienziali, i giovani intervistati risultano appagati, essendo le differenze medie tra le due dimensioni (aspettativa e soddisfazione) per tutti gli *item* quasi prossime allo zero. Gli intervistati risultano meno appagati

rispetto alla possibilità di scoprire nuovi modi di vita e conoscere nuove culture. Rispetto all'item "stare con gli amici" mediamente gli intervistati risultano più soddisfatti di quanto si aspettino prima di partire.

3.3.4.5. Il cambiamento percepito

Al fine di verificare l'influenza del viaggio sui processi di trasformazione, anche agli studenti dell'Università di Stenden è stata sottoposta la domanda specifica in si propongono una serie di *item* riconducibili alla misura del cambiamento, e in corrispondenza di ciascun *item* veniva chiesto un grado di accordo su una scala da uno a cinque.

Le percentuali maggiori di accordo si osservano in corrispondenza degli *item* "il viaggio ha sviluppato in me il desiderio di fare altri viaggi", (77,1 per cento), "il viaggio mi ha permesso di socializzare con diverse persone" (75,9 per cento) e "il viaggio ha contribuito alla mia crescita personale" (70,0 per cento).

Il viaggio, dunque, genera nuova propensione al viaggio anche per gli studenti raggiunti dalla rilevazione CAWI.

Trova conferma anche l'ipotesi che il viaggio abbia la capacità di generare una trasformazione nel giovane, espressa in termini di crescita personale. Il viaggio, come più volte sottolineato nel presente lavoro di ricerca, consente di incontrare altre persone. Anche il campione olandese conferma l'importanza di questo aspetto riconducibile alla socializzazione. Percentuali di accordo decisamente più basse si osservano in corrispondenza degli *item* legati alla possibilità di trovare opportunità lavorative (26,2 per cento), al cambiamento di vita (35,3 per cento) e al cambiamento del modo di essere in generale (43,8 per cento) (cfr. tabella 3.36).

Tra le variabili socio-demografiche, la classe di età risulta discriminante in corrispondenza degli *item* "il viaggio ha favorito la mia apertura verso altre culture" e "il viaggio ha aperto i miei orizzonti": sono, infatti, i giovani della classe di età 21-25 a esprimere un maggiore grado di accordo, rispetto alle altre due classi di età.

Riguardo le differenze di genere, le donne, più degli uomini, esprimono consenso per la crescita culturale, l'apertura verso altre culture e la propensione al viaggio.

La destinazione influenza la misura del grado di accordo rispetto alla capacità del viaggio di determinare trasformazioni. Infatti, quando si scelgono destinazioni europee ed extra-europee i giovani esprimono maggiore accordo rispetto a tutti gli *item* proposti.

Tab. 3.36. Grado di accordo rispetto ai diversi *item* del cambiamento (*valori percentuali*)

Il cambiamento	Del tutto in disaccordo / Più in disaccordo che d'accordo	Né d'accordo né in disaccordo / Indifferente	Più d'accordo che in disaccordo / Del tutto d'accordo
1. il viaggio mi ha permesso di socializzare con diverse persone	10,0	14,1	75,9
2. il viaggio ha contribuito alla mia crescita personale	9,7	20,3	70,0
3. il viaggio ha contribuito alla mia crescita culturale	13,2	20,6	66,2
4. il viaggio ha favorito la mia apertura verso altre culture	17,1	19,7	63,2
5. il viaggio ha cambiato il mio modo di essere	26,3	31,3	42,5
6. il viaggio mi ha permesso di conoscere me stesso meglio	20,9	27,1	52,1
7. il viaggio mi ha permesso di esprimere me stesso in modo nuovo	23,7	32,5	43,8
8. il viaggio intrapreso mi ha fornito opportunità lavorative	57,1	16,8	26,2
9. il viaggio intrapreso mi ha cambiato la vita	37,9	26,8	35,3
10. il viaggio ha sviluppato in me il desiderio di fare altri viaggi	6,8	16,2	77,1
11. il viaggio ha aperto i miei orizzonti	16,8	23,2	60,0

Fonte: Elaborazione su dati campionari.

Il coefficiente *Alpha di Cronbach* calcolato in corrispondenza di dieci²⁹ dimensioni, è risultato pari a 0,900. Inoltre, l'analisi fattoriale³⁰, condotta sui dieci item ha suggerito l'estrazione di due fattori in grado di spiegare il 63,7 della varianza.

Anche per il campione dell'Università di Stenden, le due dimensioni del cambiamento individuate attraverso l'analisi delle corrispondenze multiple, riflettono la dicotomia, evidenziata nella parte introduttiva, tra le spinte verso l'altro e le spinte verso il sé. Il primo fattore, attiene,

²⁹ L'esclusione dell'item "il viaggio intrapreso mi ha fornito opportunità lavorative" ha consentito di migliorare l'affidabilità della scala utilizzata per la misurazione del cambiamento.

³⁰ KMO=0,905.

infatti, al cambiamento di natura introspettiva che consente al giovane di entrare in contatto con se stesso e di conoscersi meglio e dunque trasformare il suo modo di essere. Il secondo fattore, invece, è riconducibile alla crescita culturale attraverso la socializzazione, l'apertura verso altre culture e la propensione al viaggio.

In relazione alla prima componente, vale a dire il cambiamento introspettivo, non si rilevano differenze significative di punteggio medio rispetto al sesso e alla classe di età. Invece, risulta significativa la differenza calcolata rispetto alla destinazione i giovani che viaggiano verso mete extra-europee percepiscono con più evidenza questo tipo di cambiamento.

In relazione alla seconda componente, vale a dire la crescita culturale, si rilevano differenze significative di punteggio medio rispetto al genere, alla classe di età e alla destinazione. Coloro che viaggiano verso mete extra-europee, le viaggiatrici e i giovani della classe di età 21-25 avvertono più degli altri la crescita culturale.

Riflessioni conclusive

L'obiettivo principale di questa ricerca è stato quello di indagare l'esperienza turistica dei giovani italiani che rappresentano un segmento turistico di rilevante importanza sociale ed economica, non molto indagato nel contesto nazionale.

Il lavoro pone particolare attenzione all'influenza del *background* familiare sul comportamento turistico e alla capacità del viaggio stesso di produrre delle trasformazioni nelle giovani generazioni attraverso la sperimentazione, la conoscenza dell'altro, la crescita culturale e la socializzazione. L'esperienza turistica, interessando la dimensione emozionale, e non esaurendosi nell'atto del consumo, rimane custodita nella memoria del giovane continuando a vivere nel tempo attraverso il ricordo e determinando, in alcuni casi, anche cambiamenti nell'identità di chi la vive.

Utilizzando una strategia mista di tecniche di rilevazione e di analisi dei dati, si è tentato, pertanto, di indagare l'esperienza turistica giovanile e, nel contempo, di dare risposta alle diverse ipotesi poste alla base del lavoro di ricerca.

1. Le principali evidenze emerse

Le direttrici di analisi lungo le quali si è svolta la ricerca hanno condotto ad alcune principali evidenze di seguito sintetizzate.

- a) Il contesto socio-demografico del giovane influenza il comportamento turistico. La zona di residenza è una tra le variabili che più influenzano la scelta delle destinazioni e la propensione al viaggio. I giovani che risiedono nel Nord del Paese viaggiano verso mete europee ed extraeuropee per motivi culturali e mostrano una più alta propensione al viaggio, rispetto ai coetanei che vivono nel Centro e

- nel Mezzogiorno. Il livello di istruzione dei genitori e, nello specifico, quello del padre, influenza la scelta delle destinazioni e dei significati attribuiti al viaggio. I giovani che vivono in un contesto familiare caratterizzato da un alto livello di istruzione scelgono mete europee ed extra-europee, attribuendo al viaggio il significato di scoperta e conoscenza di nuove culture. Anche il livello di istruzione del giovane gioca un ruolo importante nell'ambito del comportamento turistico: al crescere del suo grado, infatti, aumenta la propensione al viaggio.
- b) La storia turistica familiare alimenta la domanda turistica dei giovani e ne influenza la scelta delle destinazioni. In relazione al curriculum turistico familiare, sono stati individuati quattro profili di giovani viaggiatori:
1. gli orfani di una biografia turistica: vivono nelle regioni del Mezzogiorno, in contesti familiari caratterizzati da bassi livelli di istruzione e da difficili condizioni lavorative e, nei viaggi indipendenti, preferiscono le destinazioni italiane;
 2. i giovani che hanno viaggiato con la famiglia per vivere un *break* dal contesto ordinario, preferendo mete straniere, anche quando viaggiano in modo autonomo;
 3. i *Visiting Friends and Relatives*: nei viaggi familiari raggiungono destinazioni italiane, non manifestano particolari abitudini di documentazione del viaggio, vivono più frequentemente nelle regioni del Mezzogiorno, in contesti familiari caratterizzati da bassi livelli di istruzione e nei viaggi intrapresi in modo autonomo sono maggiormente orientati verso destinazioni italiane;
 4. i potenziali "*experience seekers*": giovani con un curriculum familiare caratterizzato da una domanda di tipo culturale e ludica, diretta verso destinazioni italiane ed estere, che documentano l'esperienza familiare attraverso le fotografie e, nei viaggi indipendenti scelgono sia mete europee che extra-europee.
- e) Il genere si conferma come un importante indicatore dei processi di cambiamento sociale. La condizione femminile associa al viaggio i significati di acquisizione e approfondimento di conoscenze artistiche e storiche, di scoperta e conoscenza di nuove culture e di cambiamento, con maggiore propensione rispetto a quella maschile. L'esperienza turistica femminile, anche quando vissuta nell'ambito familiare, si configura come una ricerca di scambio con l'altro e di interazione con i luoghi visitati e si carica di significati che consentono alla viaggiatrice di sperimentare la propria individualità. Inoltre

le donne, con maggiore probabilità degli uomini, motivano l'esperienza turistica con ragioni di natura culturale e legate a necessità di studio. Inoltre, si affidano meno dei coetanei al passaparola e ai consigli di viaggio degli amici per quanto concerne l'organizzazione della vacanza, preferendo l'utilizzo di Internet e ricorrendo alle agenzie di viaggio, soprattutto quando viaggiano da sole. Meno degli uomini, le donne scelgono gli amici come compagni di viaggio, privilegiando più frequentemente la compagnia del partner. Le viaggiatrici, inoltre, esprimono maggiore soddisfazione per gli aspetti culturali ed esperienziali del viaggio sia nel campione italiano, che in quello dell'università di Stenden in Olanda. E ancora, le donne più degli uomini percepiscono, dopo l'esperienza turistica, un cambiamento, inteso come crescita culturale e conoscenza di sé, sviluppando una maggiore propensione al viaggio.

- f) La classe di età costituisce un fattore importante nell'ambito del comportamento turistico giovanile. La necessità di vivere durante il viaggio in modo autentico è più sentita dai 16-20enni. Inoltre, i giovanissimi attribuiscono all'amicizia, agli aspetti relazionali e al divertimento una rilevanza maggiore nell'ambito dell'esperienza turistica rispetto alle classi di età superiori. I viaggiatori appartenenti alla classe 26-29 anni sperimentano la pratica turista in una dimensione di coppia in misura maggiore alle classi di età più giovani, in ragione verosimilmente di una maggiore autonomia. I giovanissimi, invece, viaggiano con la famiglia, ma quelli della classe di età 26-29 riconoscono più degli altri l'influenza del "viaggio in famiglia" sui valori personali e sulla propensione a intraprendere nuove esperienze turistiche. Inoltre, i giovanissimi ricorrono più frequentemente delle altre classi di età alle agenzie di viaggio per programmare la vacanza, in ragione probabilmente della minore indipendenza e ridotta esperienza turistica. Passando poi dalle classi di età più giovani a quelle più adulte, diminuisce la probabilità di intraprendere il viaggio per motivi di studio. I giovanissimi della classe 16-20 anni preferiscono raccontare il viaggio attraverso l'utilizzo di *smart-phone*, postando foto su *social network* e scrivendo blog di viaggio. Inoltre, sempre i 16-20enni manifestano maggiore soddisfazione per la conoscenza di nuove persone e per la dimensione ludica dell'esperienza turistica.
- g) La domanda turistica giovanile si conferma, parzialmente, come un'esigenza di esplorazione individuale che, quando condivisa,

può trasformarsi in riferimento simbolico collettivo. Inoltre i viaggi intrapresi verso mete europee ed extraeuropee da parte dei giovanissimi, si configurano come riferimento simbolico per gli amici. L'ipotesi del riferimento simbolico trova consenso anche nei dati ottenuti dalla rilevazione CAWI condotta presso l'università di Stenden in Olanda.

- h) Nell'universo turistico giovanile, il ruolo dell'intermediazione turistica, un tempo svolto dalle agenzie di viaggio, risulta decisamente superato dall'utilizzo di Internet. Infatti, i Portali Internet sono i canali informativi maggiormente utilizzati dagli intervistati. Dunque, il web si configura sempre più come fattore cruciale nell'ambito della comunicazione turistica, lasciando intravedere uno scenario in continua crescita, soprattutto verso nuovi tipi di canali informativi.
- i) In relazione al consumo dell'esperienza turistica sono stati individuati diversi profili di giovani viaggiatori:
1. *i sole travellers*: viaggiano per lunghi periodi con una spesa media giornaliera contenuta, motivano il viaggio con la visita a parenti e amici e scelgono come struttura ricettiva prevalentemente abitazioni private in affitto;
 2. *i worldly-wise travellers*: viaggiano più frequentemente verso mete extra-europee, servendosi dei voli ordinari, permangono a lungo nei luoghi delle destinazioni e tendono ad avere una spesa media giornaliera piuttosto consistente; tra le strutture ricettive scelgono gli alberghi e si avvalgono delle agenzie turistiche per la ricerca di informazioni e la programmazione del soggiorno all'estero;
 3. *i romantic getaway travellers*: intraprendono l'esperienza turistica con il proprio partner, per periodi inferiori alle quattro notti, utilizzando la propria auto per spostarsi verso mete italiane e cercando informazioni su Internet per la programmazione della vacanza;
 4. *i teenage friendship group travellers*: concepiscono il viaggio in uno spazio sociale fatto di amici, destinazioni europee, voli *low cost*, permanenze medie tra le cinque e le otto notti, alberghi e divertimento;
 5. *i budget friendship group travellers*: pur concependo il viaggio come un momento di condivisione con il gruppo degli amici, scelgono destinazioni italiane, utilizzano l'auto per gli spostamenti e preferiscono come struttura ricettiva l'abitazione privata di amici o parenti ad uso gratuito. È il divertimento a motivare in prevalenza i loro spostamenti.

- a) Viene confermato l'importante ruolo che l'amicizia e la socializzazione giocano nell'ambito della condizione giovanile e del comportamento turistico.
- b) L'ipotesi secondo cui la domanda turistica giovanile si esprime prevalentemente in termini di domanda turistica culturale, trova una parziale conferma nelle risposte dei giovani viaggiatori italiani e degli studenti raggiunti dalla rilevazione in Olanda. Inoltre, l'ipotesi è maggiormente confermata dalle donne in entrambi i campioni.
- c) L'esperienza turistica dei giovani determina un cambiamento soprattutto quando i giovani scelgono destinazioni europee ed extra-europee, avvertendo maggiormente un mutamento del modo di essere, un'apertura verso altre culture. L'esperienza turistica determina trasformazione e crescita del giovane, alimenta, inoltre, la propensione al viaggio. Il cambiamento viene influenzato dal grado di soddisfazione percepito e dal tipo di motivazione.
- d) L'approccio metodologico misto, che, vede un uso congiunto di tecniche qualitative e quantitative sia di raccolta che di analisi dei dati, ha portato a una convergenza di risultati e di evidenze. Pertanto, la contaminazione e l'integrazione dei due metodi si configura come un approccio innovativo per lo studio del turismo giovanile.
- e) I risultati della ricerca confermano l'importanza del tema indagato e rappresentano una base informativa strategica e utile per la definizione di politiche di promozione e supporto del turismo giovanile, nell'ottica di superare le differenze territoriali e favorire la pratica turistica nelle situazioni familiari e nei contesti particolarmente critici e più svantaggiati.

2. Gli aspetti innovativi, i limiti e le prospettive future

Il lavoro di ricerca ha tentato di colmare il vuoto conoscitivo relativo al comportamento turistico del segmento giovanile ancora poco indagato, soprattutto nel contesto nazionale, andando a sperimentare una strategia mista di tecniche di rilevazione e analisi dei dati.

Diverse criticità sono emerse durante le fasi di ricerca, prime fra tutte l'assenza di una definizione condivisa nella comunità scientifica e, nell'ambito della statistica ufficiale, del concetto di turismo giovanile, oltre che la mancanza di una metodologia standardizzata per l'analisi del fenomeno.

Alcuni limiti, inoltre, sono rintracciabili nella costruzione del campione e nella scelta dei totali noti della popolazione. I totali noti sono stati desunti a partire dall'indagine "Aspetti della vita quotidiana", condotta dall'Istat, in cui la definizione di vacanza differisce per durata, rispetto a quella indagata in conformità con la definizione della WYSE Travel Confederation. Inoltre, la stessa indagine realizzata dall'Istat non distingue il viaggio autonomo da quello intrapreso con la famiglia. Per cui i totali noti utilizzati per l'attribuzione dei pesi nel campione comprendono entrambe le tipologie di esperienza turistica. Nel confronto tra i dati relativi alla rilevazione italiana e quella condotta presso l'università di Stenden, è necessario sottolineare che le tecniche e le precauzioni a supporto della qualità dei dati utilizzati sono diverse. Tali differenze non consentono di poter effettuare una pertinente comparazione tra i due collettivi.

Inoltre, va precisato che il cambiamento indagato non è il frutto di una misurazione tra due osservazioni (pre-post), ma è quello percepito dal rispondente per via dei limiti di budget.

Nella consapevolezza che la ricerca presenta delle criticità, i risultati a cui è pervenuta, tuttavia, si configurano come un primo passo per tentare di colmare il vuoto conoscitivo del *target* giovanile che in futuro ci si augura possa essere incluso in modo più strutturato tra gli obiettivi conoscitivi della statistica ufficiale al fine di investire in politiche di sviluppo per il turismo giovanile.

Bibliografia

- Abdel-Ghaffar, A. (1992). Youth Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 792-794.
- Abrahams, R. D. (1986). Ordinary and extraordinary experience. In V. W. Turner, & E. M. Bruner (eds), *The Anthropology of Experience* (pp. 45-73). Urbana Illinois: University of Illinois Press.
- Addis, M. (2011). Il significato dell'esperienza di consumo nel settore artistico e culturale. In M. Cerquetti, & M. Montella (a cura di), *Economia, cultura, territorio: atti della giornata di studio, Fermo, Facoltà di beni culturali, 7 dicembre 2010* (pp. 45-53). Macerata: EUM - Edizioni Università di Macerata.
- Adler, J. (1985). Youth on the Road: Reflection on the History of Tramping. *Annals of Tourism Research*, 12, 335-354.
- Albanese, A., & Cristini, C. (2007). *Psicologia del turismo: prospettive future. Un percorso di ricerca-formazione nazionale interdisciplinare. Scritti in onore di Marcello Cesa-Bianchi*. Milano: FrancoAngeli.
- Andersson, T. D. (2007). The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58.
- Aviation and Tourism International. (1995). *Europe's Youth Travel Market*. Brussels: European Travel Commission.
- Babbie, E. (2010). *Ricerca Sociale*. Apogeo.
- Babin, B. J., & Kuehlim, K. (2001). International Students' Travel Behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1), 93-106.
- Baggio, R., & Klobas, J. (2011). *Quantitative Methods in Tourism: A Handbook*. Bristol UK: Channel View Publications.
- Baldazzi, B. (2011). *Famiglia e Turismo: due Fenomeni in Mutamento*. Roma: La Sapienza, Università di Roma.
- Ballatori, E., & Vaccaro, G. (1992). *Elementi di statistica per il turismo - III ed.* Milano: FrancoAngeli.
- Bauman, Z. (1999). *La società dell'incertezza*. Bologna: Il Mulino.
- Becheri, E., & Deodato, G. (1994). *Il Turismo: Evoluzione Storica e Tendenze Attuali*. Firenze: Le Monnier.

- Benckendorff, P., Moscardo, G., & Pendergast, D. (2010). *Tourism and Generation Y*. Cab International.
- Bergamante, F., & Gualtieri, V. (2012). *Formazione, Apprendimento non-formale e Mismatch: Evidenze Empiriche sul Caso Italiano*. V Conferenza Annuale Espanet. Roma.
- Bernardi, L. (2006). *Percorsi di ricerca sociale. Conoscere, decidere, valutare*. Roma: Carocci.
- Billi, S., Giannetti, E., & Giannone, M. (2011). L'Esperienza nel Prodotto Turistico: per una Misurazione dell'Esperienzialità nelle Aree Protette Siciliane. *Turismo e Psicologia, Rivista Interdisciplinare di Studi e Ricerche e Formazione*, 1, 770-779.
- Blumer, H. (1937). Social Psychology. In E. P. Schmidt (a cura di), *Man and Society: A Substantive Introduction to the Social Science* (pp. 144-198). New York: Prentice-Hall.
- Blumer, H. (1962). Society as symbolic interaction. In A.M. Rose (ed), *Human behavior and social processes: An Interactionist Approach*. Boston: Houghton Mifflin (Trad. it. La società come interazione simbolica. *Rassegna italiana di sociologia*, XIII(2), 297-309, 1972).
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: perspective and method*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Boaretto, A., Noci, G., & Pini, F. M. (2007). *Marketing Reloaded*. Milano: Il sole 24 ore.
- Boccella, N., & Lamberti, A. (2009). *Formazione e Ricerca sul Turismo in Italia e in Europa - Una Prima Indagine*. Roma: Edizioni Nuova Cultura.
- Bolasco, S. (1999). *Analisi Multidimensionale dei Dati - Metodi, Strategia e Criteri d'Interpretazione*. Roma: Carocci.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equation with Latent Variables*. New York: Wiley.
- Bonvecchio, C. (1991). The New Needs and New Aims of Youth Tourism in International Markets/I Nuovi Bisogni e le Nuove Motivazioni del Turismo Giovanile sui Mercati Internazionali. *Affari Sociali Internazionali*, 19(1), 161-165.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction*. Paris: Les Éditions de Minuit (Trad. it. *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna, 2001).
- Bowen, D., & Clarcke, J. (2009). *Contemporary Tourist Behavior - Yourself and Others as Tourist*. Oxford, UK: www.cabi.org.
- Brunetti, F. (1999). *Il turismo sulla via della qualità*. Padova: CEDAM.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press.
- Buzzi, C. (2010). I giovani e la transizione all'età adulta. In A. Magnier, & G. Vicarelli (a cura di), *Mosaico Italia. Lo stato del Paese agli inizi del XXI secolo*. Associazione Italiana di Sociologia. FrancoAngeli.
- Buzzi, C., Cavalli, A., & De Lillo, A. (1997). *Giovani verso il Duemila. Quarto rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia*. Bologna: Il Mulino.
- Buzzi, C., Cavalli, A., & De Lillo, A. (2002). *Giovani del nuovo secolo. Quinto rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia*. Bologna: Il Mulino.

- Buzzi, C., Cavalli, A., & De Lillo, A. (2007). *Rapporto Giovani. Sesta Indagine dell'Istituto IARD sulla Condizione Giovanile in Italia*. Bologna: Il Mulino.
- Bywater, M. (1993). The Youth and Student Travel Market. *Travel & Tourism Analyst*, 3, 35-50.
- Cannavò, L., & Frudà, L. (2007a). *Ricerca sociale. Dal progetto dell'indagine alla costruzione degli indici*. Roma: Carocci.
- Cannavò, L., & Frudà, L. (2007b). *Ricerca sociale. Tecniche speciali di rilevazione, trattamento e analisi*. Roma: Carocci.
- Cannavò, L., & Frudà, L. (2007c). *Ricerca sociale. Dall'analisi esplorativa al data mining*. Roma: Carocci.
- Caporusso, L. (2007). Il Tempo Libero. In C. Buzzi, A. Cavalli, & A. de Lillo, *Rapporto Giovani. Sesta Indagine IARD sulla Condizione Giovanile in Italia* (pp. 329-340). Bologna: Il Mulino.
- Cardano, M. (2011). *La Ricerca Qualitativa*. Bologna: Il Mulino.
- Carr, N. (1998a). Gendered Differences in Young Tourists' Leisure Spaces and Times. *Journal of Youth Studies*, 1(3), 279-294.
- Carr, N. (1998b). Gendered Leisure Spaces: A Case Study of the Young Tourist. *Tourism Management Working Paper Series*, 4, 14.
- Carr, N. (1998c). The Young Tourist: A Case of Neglected Research. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 307-318.
- Carr, N. (1999). A Study of Gender Differences: Young Tourist Behaviour in a UK Coastal Resort. *Tourism Management*, 20(2), 223-228.
- Carr, N. (2001). An Exploratory Study of Gendered Differences in Young Tourists Perception of Danger within London. *Tourism Management*, 22(5), 565-570.
- Carr, N. (2002a). A Comparative Analysis of the Behaviour of Domestic and International Young Tourists. *Tourism Management*, 23(3), 321-325.
- Carr, N. (2002b). Defining Young Tourists Visiting Beach-oriented Resorts: A Behavioral Analysis. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 49-61.
- Carr, N. (2002c). Going With the Flow: An Assessment of the Relationship Between Young People's Leisure and Holiday Behavior. *Tourism Geographies*, 4(2), 115-134.
- Carr, N. (2003a). University Student's Holiday Behaviour: A Case Study from New Zealand. In M. Hall, *Introduction to Tourism: Dimensions and Issues - 4th Ed.* South Melbourne: Pearson Education.
- Carr, N. (2003b). University Students' Tourism. In B. W. Ritchie, *Managing Educational Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Carr, N. (2003c). Use and Trust of Tourism Information Sources Amongst University Students. In B. Ritchie, *Managing Educational Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Carr, N. (2005). Poverty, Debt, and Conspicuous Consumption: University Students' Tourism Experiences. *Tourism Management*, 26(5), 797-806.

- Carr, N. (2007a). Australian University Students Use and Trust of the Internet as a Tourism Information. In M. Hall, *Introduction to Tourism in Australia: Development, Issues and Change - 5th Ed.* Frenchs Forest: Pearson Education.
- Carr, N. (2007b). Gender Differences/Similarities in University Students Holiday Behaviour. In M. Hall, *Introduction to Tourism in Australia: Development, Issues and Change - 5th Ed.* Frenchs Forest: Pearson Education.
- Carr, N. (2008). *The Big Switch*. New York: W.W. Norton & Company.
- Casarin, F. (1996). *Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà*. Torino: Giappichelli Editore.
- Casarin, F. (2005). La Soddifazione del Turista tra Ricerche Quantitative e Qualitative. *Sinergie*, 66(5), 113-135.
- Centro Studi Touring club italiano. (2012). Compagni di scuola (e di viaggio). *Rd11aRIVISTAdelTURISMO*. Centro Studi Touring club italiano.
- Centro Turistico Giovanile. (2010). *Turismo Giovanile*, 59(2).
- Centro Turistico Giovanile. (2010). *Turismo Giovanile*, 59(3).
- Centro Turistico Giovanile. (2011). *Turismo Giovanile*, 60(1).
- Chris, R. (1998). Application of Leisure Motivation Scale to Tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 169-184.
- Cicchitelli, G. A., Herzel, A., & Montanari, G. E. (1997). *Il campionamento statistico. Nuova edizione*. Bologna: Il Mulino.
- Cirillo Taiani, S., Nicosia, M., & Solinas, M. (2008). *Turismo Giovanile. Valori e Tendenze di un Fenomeno in Crescita*. Quaderni scientifici CTS. CTS.
- Confetto, M. G. (2005). **Il two step flow nel processo di comunicazione dell'impresa sistema vitale**. *Esperienze d'Impresa*, 2, 93-122.
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39(1).
- Cohen, E. (1973). Nomads from Affluence: Notes on the Phenomenon of Drifter-Tourism. *International Journal of Comparative Sociology*, 14(1-2), 89-103.
- Cohen, E. (1974). Who is a tourist? A conceptual Clarification. *The Sociological Review*, 2(4), 527-555.
- Cohen, E. (1979a). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13.
- Cohen, E. (1979b). Rethinking the Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18-35.
- Cohen, E. (1984). The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings. *Annual Review of Sociology*, 10, 373-392.
- Cohen, E. (2004). *Contemporary Tourism - Diversity and Change*. Elsevier.
- Collins, R. (2006). *Teorie sociologiche*. Bologna: Il Mulino.
- Consiglio dell'Unione Europea. (1995). Direttiva 95/57/CE del Consiglio, del 23.11.1995, relativa alla raccolta di dati statistici nel settore del turismo. *Gazzetta Ufficiale dell'Unione europea*, n. L291 del 6.12.1995.
- Coppola, L. (2011). *NVivo: un Programma per l'Analisi Qualitativa*. Milano: FrancoAngeli.

- Corbetta, P. (2002a). *Metodi di analisi multivariata per le scienze sociali*. Bologna: Il Mulino.
- Corbetta, P. (2002b). *Metodi di Analisi Multivariata per le Scienze Sociali. I Modelli di Equazioni Strutturali*. Bologna: Il Mulino.
- Corbetta, P. (2003a). *La ricerca sociale: metodologia e tecniche. Vol I - I paradigmi di riferimento*. Bologna: Il Mulino.
- Corbetta, P. (2003b). *La ricerca sociale: metodologia e tecniche. Vol II - Le tecniche quantitative*. Bologna: Il Mulino.
- Corbetta, P. (2003c). *La ricerca sociale: metodologia e tecniche. Vol III - Le tecniche qualitative*. Bologna: Il Mulino.
- Corbetta, P. (2003d). *La ricerca sociale: metodologia e tecniche. Vol IV - L'analisi dei dati*. Bologna: Il Mulino.
- Corvo, P. (2003). *I Mondi nella Valigia. Introduzione alla Sociologia del Turismo*. Milano: Vita e Pensiero.
- Costa, N. (1987). Chi è il Turista? In D. Donato, E. Bonomi, L. Seriacopi, & A. Torelli, *Antologia del Turismo* (pp. 205-210). Casale Monferrato: Marietti.
- Costa, N. (1989a). La Funzione delle Scienze Sociali nello Studio del Turismo. *Sociologia e Ricerca Sociale*, 28, 99-113.
- Costa, N. (1989b). *Sociologia del Turismo. Interazioni e Identità nel Tempo Libero*. Milano: Iulm.
- Costa, N. (1994). Aspetti Qualitativi della Domanda. La Relazione tra Stili di Vita e Consumi Turistici. *Azienda Turismo*, 4(5), 10-15.
- Costa, N. (2004). Lui, Lei, i bambini e le spese turistiche: traumi e dilemmi della famiglia in vacanza. In E. Dell'Agnese, & E. Ruspini, *Turismo al maschile, turismo al femminile. L'esperienza del viaggio, il mercato del lavoro, il turismo sessuale*. Padova: Cedam.
- Costa, N. (2008). *Teorie Sociali del Turismo Contemporaneo*. Bari: Edipuglia.
- Costa, N. (2010). Web Marketing. L'Industria Turistica è già nel Futuro. *Hospitality Business Magazine*, 5, 20-23.
- Cova, B. (2003). *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del Marketing Mediterraneo*. Milano: Il Sole 24 Ore.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Crompton, J. L. (1979). Motivation for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 409-424.
- Crompton, J.L., & McKay, S.L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Dall'Ara, G. (1990). *Perché le persone vanno in vacanza?* Milano: FrancoAngeli.
- Dalli, D., & Romani, S. (2011). *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*. Milano: FrancoAngeli.

- Dann, G. M. S. (1981). Tourism motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8, 187-219.
- Dann, G. M. S. (1996). *The Language of Tourism: a Sociological Perspective*. Wallingford: CABI International.
- Dann, G. M. S. (2002). *The tourist as a metaphor of the social world*. Wallingford: CABI Publishing.
- De Bottom, A. (2002). *L'arte di viaggiare*. Parma: Edizioni Guanda.
- De Cantis, S., & Vaccina, F. (2008). Il ruolo dello statistico sociale nel turismo: dalle statistiche sul turismo alle statistiche per il turismo. In D. F. Iezzi, *Nuovi profili formativi per professionalità avanzate nel turismo*. Padova: Cleup.
- De Luca, S. (2008). *Metodi quantitativi e metodi qualitativi: dall'epistemologia alla pratica di ricerca*. Università degli studi di Milano Bicocca.
- Decataldo, A. (2013). Turismo e ricerca: prospettive, vincoli e opportunità. In E. Ruspini, M. Gilli, & A. Decataldo, *Turismo Generi Generazioni*. Zanichelli.
- Deriu, F. (2008). *Orizzonti difficili. Instabilità lavorativa e scelte familiari a Roma*. Roma: Carocci.
- Deville, J., & Särndal, C. E. (1992). Calibration Estimators in Survey Sampling. *Journal of the American Statistical Association*, 87(418), 376-382.
- Di Franco, G. (2006). *Corrispondenze multiple e altre tecniche multivariate per variabili categoriali*. Milano: FrancoAngeli.
- Di Franco, G. (2010). *Il campionamento nelle scienze sociali. Teoria e pratica*. Milano: FrancoAngeli.
- Di Franco, G., & Marradi, A. (2003). *Analisi fattoriale e analisi in componenti principali*. Roma: Bonanno Editore.
- Di Renzo, E. (2011). *Il Viaggio iniziatico nel cinema on the road*. Roma: Dispensa - Università degli Studi di Roma, Tor Vergata.
- Di Vittorio, A. (2010). Le Prospettive del Turismo Esperienziale nel Contesto dell'Economia Italiana. *Economia Italiana*, 2, 523-554.
- Dioguardi, V. (2009). *L'immagine della destinazione turistica come costruzione sociale*. Milano: FrancoAngeli.
- Educa.Re. (2013). *Indagine sul turismo giovanile*. Associazione carta giovani, Cts.
- Eggeling, J. (2011). *The Contribution of Youth Tourism to a Sustainable Tourism Development - An Insight into the Perceptions of Young Europeans*. Stenden: Stenden University.
- Fabbris, L. (1997). *Statistica multivariata - Analisi esplorativa dei dati*. Milano: McGraw-Hill Libri Italia.
- Fabbris, L. (2007). *Sport, formazione e integrazione sociale*. Padova: CLEUP.
- Fabris, G. (2003). *Il Nuovo Consumatore: Verso il Post-Moderno*. Milano: FrancoAngeli.
- Fermani, A., Crocetti, E., & Carradori, D. (2011). *I Giovani e la Vacanza: Trattati di Personalità e Motivazione alla Scelta*. Macerata: Edizioni Università di Macerata.

- Ferrara, A., Freguja, C., & Gargiulo, L. (2011). *La Difficile Condizione dei Giovani in Italia: Formazione del Capitale Umano e Transizione alla Vita Adulta*. Roma: Istat.
- Ferrari, M. (2004). *Come si Diventa Turisti. Teoria e Indagine Empirica sui Comportamenti Turistici*. Cagliari: Cucc.
- Filep, S. (2009). *Tourist's Happiness through the Lens of Positive Psychology*. Australia: James Cook University.
- Filep, S., & Greenacre, L. (2007). *Evaluating and Extending the Travel Career Patterns Model*. *Tourism*, 55(1), 23-38.
- Flanagan, C. (2002). *La socializzazione infantile*. Bologna: Il Mulino.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Fortini, M. (2000). *Linee guida metodologiche per rilevazioni statistiche - Nozioni metodologiche di base e pratiche consigliate per rilevazioni statistiche dirette o basate su fonti amministrative*. Roma: Istat.
- Franch, M. (2002). *Destination Management. Governare il turismo tra locale e globale*. Torino: Giappichelli Editore.
- Frazzica, G. (2010). *Rappresentazioni della Sicilia. Un'indagine quali-quantitativa*. Milano: FrancoAngeli.
- Gemini, L. (2008). *In viaggio. Immaginario, Comunicazione e Pratiche del Turismo Contemporaneo*. Milano: FrancoAngeli.
- Giddens, A. (2006). *Fondamenti di Sociologia*. Bologna: Il Mulino.
- Gilli, M. (2009). *Autenticità e Interpretazione nell'Esperienza Turistica*. Milano: FrancoAngeli.
- Giobbi, L. (2010). Per una sociologia della mobilità: forme di turismo nella società globalizzata. *Turismo e questioni di genere*. Università degli studi ROMA TRE.
- Giuliano, L. C. (2003). *La Logica della Scoperta nelle Scienze Sociali*. Milano: Led.
- Goethe, J. W. (1993). *Viaggio in Italia*. Milano: Mondadori.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. United States: Anchor Books. (Trad. it. *La Vita Quotidiana come Rappresentazione*, Il Mulino, Bologna, 1997).
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An essay on the organization of experience*. London: Harper and Row. (Trad. it. *Frame Analysis: L'organizzazione dell'esperienza*, Armando Editore, Roma, 2006).
- Grassia, M. G. (2001). La qualità dei dati e l'importanza della progettazione. In M. G. Muratore, L. Quattrococchi, & L. L. Sabbadini, *Indagini sociali telefoniche: metodologie ed esperienze della statistica ufficiale. Metodi e norme*, n.10. Roma: Istat.
- Gulotta, G. (2003). *Psicologia Turistica*. Milano: Giuffrè Editore.
- Hahm, J., Upchurch, R., & Wang, Y. (2008). Millennial students, movies and tourism. *Tourism Analysis, An Interdisciplinary Journal*, 13(2), 189-204.

- Higgins-Desbiolles, F. (2006). More than an "industry": The forgotten power of tourism as a social force. *Tourism Management*, 27, 1192-1208.
- Hirschman, E. C. (1984). Experience Seeking. A Subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business Research*, 12(1), 115-136.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(June), 1-16.
- Horak, S., & Weber, S. (2000). Youth Tourism in Europe: Problems and Prospects. *Tourism Recreation Research*, 25(3), 37-44.
- Hosmer, D.W., & Lemeshow, S. (2000). *Applied Logistic Regression, Second Edition*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Howe, N., & Strauss, W. (2007). *Millennials & K-12 Schools: Educational Strategies for a New Generation*. Great Falls: LifeCourse Associates.
- Huang, S. (2010). Measuring tourist motivation: Do scales matter? *Tourismos: An international Multidisciplinary Journal of Tourism*, 5(1), 153-162.
- Huang, S., & Hsu, C. H. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint and Attitude on Revisit Intentions. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.
- Hultman, J. (2009). Creating Experiences in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(4), 436-437.
- Iannone, R., Rossi, E., & Salani, M. P. (2005). *Viaggio nel viaggio: appunti per una sociologia del viaggio*. Roma: Meltemi editore.
- Iezzi, D. F. (2008). *Nuovi profili formativi per professionalità avanzate nel turismo*. Padova: Cleup.
- Istat. (1989a). *Pianificazione della Produzione dei Dati - Vol. 1 di Manuale di Tecniche di Indagine. (Note e relazioni, n.1)*. Roma: Istat.
- Istat. (1989b). *Il questionario: progettazione, redazione e verifica - Vol. 2 di Manuale di tecniche di indagine. (Note e relazioni, n.1)*. Roma: Istat.
- Istat. (1989c). *Tecniche di Somministrazione del Questionario - Vol. 3 di Manuale di Tecniche di Indagine. (Note e relazioni, n.1)*. Roma: Istat.
- Istat. (1989d). *Tecniche di Campionamento: Teoria e Pratica - Vol. 4 di Manuale di Tecniche di Indagine. (Note e relazioni, n.1)*. Roma: Istat.
- Istat. (1989e). *Tecniche di Stima della Varianza Campionaria - Vol. 5 di Manuale di Tecniche di Indagine. (Note e relazioni, n.1)*. Roma: Istat.
- Istat. (1989f). *Il sistema di controllo della qualità dei dati - Vol. 6 di Manuale di tecniche di indagine. (Note e relazioni, n.1)*. Roma: Istat.
- Istat. (1989g). *Le rappresentazioni grafiche dei dati statistici - Vol. 7 di Manuale di tecniche di indagine. (Note e relazioni, n.1)*. Roma: Istat.
- Istat. (2006). *Il sistema di indagini sociali multiscopo, Contenuti e metodologia delle indagini, Metodi e Norme, n. 31*. Roma: Istat.
- Istat. (2013). *Noi Italia. 100 statistiche per capire il Paese in cui viviamo*. Roma: Istat.

- Jefferson, A. (1991). Demographics, Youth and Tourism. *Tourism Management*, 12(1), 73-75.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jong, P., & Seekings, J. (1997a). The Young Traveller: A Marketing Adventure. Part 1: The Youth Travel Market. *Youth Travel International*, 13-14.
- Jong, P., & Seekings, J. (1997b). The Young Traveller: A Marketing Adventure. Part 2: Youth Travel Marketing. *Youth Travel International*, 9-19.
- Junco, R., & Mastrodicasa, J. (2007). *Connecting to the net .generation: what higher education professionals need to know about today's students*. Washington, DC: NASPA, Student Affairs Administrators in Higher Education.
- Kim, K. Y. (2008). Analysis of structural equation model for the student pleasure travel market. Motivation, involvement, satisfaction and destination loyalty. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24(4), 297-313.
- Kline, P. (1999). *The handbook of psychological testing (2nd ed)*. London: Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Il Marketing del Nuovo Millennio*. Prentice & Hall.
- Lawson, F. & Bond-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreational development*. London: Architectural Press.
- Lee, T. Y. (2013). *Top 10 Trends of the Next Generation of Travel*. New York: HVS Global Hospitality Service.
- Leed, E. J. (1991). *The mind of the traveler. From Gilgamesh to global tourism*. New York: Basic Book. (Trad. it. *La mente del viaggiatore. Dall'Odissea a turismo globale*, Il Mulino, Bologna, 1992).
- Löfgren, O. (1999). *On holiday: a history of vacationing*. Berkeley: University of California Press. (Trad. it. *Storia delle vacanze*, Mondadori, Milano, 2001).
- Löfgren, O. (2008). The Secret Lives of Tourists: Delays, Disappointments and Daydreams. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(1), 85-101.
- Loker-Murphy, L., & Pearce, P. (1995). Young Budget Travellers: Backpackers in Australia. *Annals of Tourism Research*, 22, 819-843.
- Loriga, S. (2008). Il disegno campionario e la metodologia di stima. In F. Deriu, *Orizzonti difficili. Instabilità lavorativa e scelte familiari a Roma*. Roma: Carocci.
- Losito, G. (2004). *L'intervista nella ricerca sociale*. Roma Bari: Laterza.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: a new theory of the leisure class*. University of California Press. (Trad. it. *Il Turista, Una nuova teoria della classe agiata*, UTET Libreria, Torino, 2005).
- MacDonald, R., & Shildrick, T. (2007). Street corner society. Leisure careers, youth (sub)culture and social exclusion. *Leisure Studies, The Journal of the Leisure Studies Association*, 26(3), 339-355.
- Maeran, R. (2004). *Psicologia e turismo*. Bari: Laterza.
- Maffesoli, M. (1983). *La conquista del presente: per una sociologia della vita quotidiana*. Roma: IANUA.
- Marinelli, A. (2004). *Connessioni. Nuovi media, nuove relazioni sociali*. Roma: Guerini e Associati.

- Marradi, A. (2007). *Metodologia delle scienze sociali*. Bologna: Il Mulino.
- Martinengo, M. C., & Savoja, L. (1993). *Giovani e Turismo. Un'indagine sulle Vacanze Giovanili*. Milano: FrancoAngeli.
- Martinengo, M. C., & Savoja, L. (1998). *Sociologia dei Fenomeni Turistici*. Milano: Guerini Studio.
- Mascheroni, G. (2010). *Crossmedia Cultures. Giovani e pratiche di consumo digitali*. Milano: Vita e Pensiero.
- Mastrangelo, M., & Staffieri, S. (2012). Italian Youth Tourism Experience Research. *XLIX Riunione Scientifica della SIEDS - Mobilità e Sviluppo: il Ruolo del Turismo*. San Benedetto del Tronto.
- Mattioli, F. (1998). *Introduzione alla sociologia dei gruppi*. Milano: Seam.
- Mead, G. H. (1934) *Mind, Self, and Society*. Chicago: University of Chicago Press. (Trad. it. *Mente, Sé e Società*, Giunti Editore, Milano, 2010).
- Méréo, S. (1992). Youth Tourism: an Expanding World Market / Tourisme des jeunes: un marché mondial en pleine expansion. *Cahiers Espaces*, 117, 19-36.
- Mignon, J. M. (1992). The Evolution of the Youth Travel Market and Youth Tourism Flow in the World / L'évolution des marchés et des flux touristiques des jeunes dans le monde. *Youth Travel International*, 2, 10-12.
- Minca, C. (1996). Lo Spazio Turistico Postmoderno. *Il Viaggio - Dal Grand Tour al Turismo Postindustriale*. Roma: Edizioni Magma.
- Míndrilă, D. (2010). Maximum Likelihood (ML) and Diagonally Weighted Least Squares (DWLS) Estimation Procedures: A Comparison of Estimation Bias with Ordinal and Multivariate Non-Normal Data. *International Journal of Digital Society*, 1(1), 60-66.
- Minestrone, L. (2006). *Comprendere il consumo. Società e cultura dai classici al post-moderno*. Milano: FrancoAngeli.
- Minestrone, L. (2010). *Il Manuale della Marca. Consumatore, Cultura, Società*. Milano: Lupetti Editore.
- Minnaert, L., Maitland, R., & Miller, G. (2009). Tourism and Social Policy - The Value of Social Tourism. *Annals of Tourism Research*, 36(2).
- Mintel. (1991). Independent Travel: A Bias Towards Youth. *Leisure Intelligence*, 1.
- Mintel. (2001). *Student Travel, Mintel Market Intelligence*. London: Mintel International Group Limited.
- Mintel. (2004). *Youth Travel Market – Europe*. London: Mintel.
- Mintel. (2005). *Gap Year Travel International*. London: Mintel.
- Mintel. (2006). *Study Tourism International*. London: Mintel.
- Mintel. (2006). *Youth Travel Market – International*. London: Mintel.
- Moisă, C. (2010a). Aspects of the Youth Travel Demand. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 12(2), 575-582.
- Moisă, C. (2010b). Conceptual Clarifications Regarding Youth Travel. *Revista Tinerilor Economisti*, 1(14S), 98-106.
- Moisă, C. (2010c). Factors Influencing the Evolution of Youth Travel. *Management and Marketing Journal*, 8(2), 308-316.

- Moisă, C. (2010d). Main Destinations and Tourist Flows on the Youth Travel Market. *Annals of Faculty of Economics*, 1(2), 418-424.
- Moisă, C. (2010e). The Distinctiveness of the Youth Travel Product. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 12(2), 639-648.
- Moisă, C. (2010f). The Organization of Youth Travel at a Global Level. *Journal of Travel*, 9(9), 69-74.
- Moisă, C. (2011). Realities and perspectives regarding youth travel in Romania and in the European context. *Doctoral Thesis*. Bucharest: Bucharest Academy of Economic Studies.
- Moisă, C., & Minciu, R. (2009). Fundamental Aspects Regarding Youth and their Decision to Practice Tourism. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11(2), 1009-1018.
- Montebelli, M. (2002). Giovani in Viaggio: Chi Sono e Cosa Scelgono. *RdTlaRIVISTAdelTURISMO*, 3(4), 57-67.
- Montebelli, M. (2005). Giovani Viaggiatori Crescono. *RdTlaRIVISTAdelTURISMO*, 4, 4-11.
- Mosca, F. (2010). *Marketing dei beni di lusso*. Milano: Pearson/Prentice Hall.
- Moscardo, G., & Pearce, P. L. (2003). *Presenting Destination: Marketing Host Communities*. In S. Siongh, D. Timothy, & R. K. J. Dowling (eds.), *Tourism in Destination Communities* (pp. 253-272). Cambridge: CAB International.
- Mura, M. (2008). *Che cos'è la Psicologia del Turismo*. Roma: Carocci.
- Mura, M. (2011). Identità, Diversità, Autenticità nell'Esperienza Turistica. *Turismo e Psicologia*, 1, 254-266.
- Mura, P. (2009). *Young Tourists' Perceptions of Fear on Holiday - A Gendered Perspective*. Otago: University of Otago.
- Mura, P. (2010). 'Scary... but I Like It!' Young Tourists' Perceptions of Fear on Holiday. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 8(1-2), 30-49.
- Mura, P., & Kooh Lattimore, C. (2012). Young Tourists, Gender and Fear on Holiday. *Current Issues in Tourism*, 15(8), 707-724.
- Muratore, M. G., Quattrociochi, L., & Sabbadini, L. L. (2001). *Indagini sociali telefoniche: metodologie ed esperienze della statistica ufficiale. Metodi e Norme, n.10*. Roma: Istat.
- Murray, N., Foley, A., & Lynch, P. (2010). Fáilte Go Sláinte: Understanding the Tourist Experience Concept. *6th Annual Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference: Current Challenges and Future Opportunities*.
- Mussino, A. (2007). La pratica sportiva giovanile in Italia e all'estero. In L. Fabbris. *Sport, formazione e integrazione sociale* (pp. 43-58). Padova: CLEUP.
- Myers, D. G. (2008). *Social Psychology*. New York: McGraw-Hill. (Trad. it. *Psicologia Sociale*, Milano, McGraw-Hill, 2009).
- Nocifora, E. (1990). *Il turismo contro l'integralismo*. Ipermedium Libri.
- Nocifora, E. (2002). *Itineraria. Dal Grand Tour al Turismo Postmoderno. Lezioni di Sociologia del Turismo*. Milano: Le Vespe.

- Novelli, M. (2005). *Niche Tourism - Contemporary Issues, Trends and Cases*. Amsterdam: Elsevier.
- Noy, C. (2004). This Trip Really Changed me – Backpackers' Narratives of Self-Change. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 78-102.
- Nuvolati, G. (2006). *Lo sguardo vagabondo. Il flâneur e la città di Baudelaire ai post-moderni*. Bologna: Il Mulino.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *International Journal of Digital Economic - Communications & Strategies*, 65(1), 17-37.
- Panarese, P. (2011). *Quel che Resta della Pubblicità*. Milano: Lupetti Editore.
- Parfitt, J., & Chinneck, A. (1991). Developments in Youth Tourism in Recent Decades and Their Impact on the Youth Hostel Movement in Europe. *Proceedings of the Seminar on Travel and Tourism in Transition: The Research Challenge* (pp. 73-86). Dublin.
- Parlamento Europeo, & Consiglio dell'Unione Europea. (2011). Regolamento (UE) N. 692/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 6.07.2011, relativo alle statistiche europee sul turismo e che abroga la direttiva 95/57/CE del Consiglio. *Gazzetta Ufficiale dell'Unione europea*, n. L192/17 del 22.07.2011.
- Pasetti, P. (2002). *Statistica del turismo*. Roma: Carocci.
- Payne, K. A. (2010). *Domestic Travel by International Students in New Zealand*. Lismore, Nsw: Southern Cross University.
- Pearce, D. (1989). *Tourist Development*. Second edition. London: Longman Scientific and Technical.
- Pearce, P. L., & Lee, U. L. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.
- Pearce, P. L. (1982). *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. Oxford: Pergamon.
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses Factor - evaluating visitors in tourist settings*. New York: Springer-Verlag.
- Pearce, P. L. (1991). Analysing Tourist Attractions. *Journal of Tourism Studies*, 2(1), 46-55.
- Pearce, P. L. (1993). Fundamentals of tourist motivation. In D. G. Pearce, & R. W. Butler, *Tourism Research - Critiques and challenges*. UK: Routledge.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour. Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon UK: Channel View Publications.
- Pearce, P. L. (2011). *Tourist Behavior and the contemporary world*. Bristol, UK: Channel View Publications.
- Pearce, P. L., & Caltabiano, M. L. (1983). Inferring Travel Motivation from Travellers' Experiences. *Journal of Travel Research*, 22(2).
- Pearce, P. L., & Gretzel, U. (2012). Tourism in Technology Dead Zones: Documenting Experiential Dimensions. *International Journal of Tourism Sciences*, 12(2), 1-20.

- Pearce, P., & Lee, U. L. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.
- Pearce, P. L., & Son, A. (2004). Youth Tourism Market in Australia: Comparing the Travel Behaviors of International English Language Students and Backpackers. *Tourism*, 52(4), 341-350.
- Pearce, P. L., Filep, S., & Ross, G. (2011). *Tourists, Tourism and the Good Life*. London: Routledge.
- Pede, A. (2009). *Il ruolo delle relazioni interaziendali nella creazione dell'immagine di una destinazione turistica: il caso Salento*. Lecce: ESE Salento University Publishing.
- Pike, E. C., & Beames, S. K. (2007). A critical interactionist analysis of "youth development" expeditions. *Leisure Studies, The Journal of the Leisure Studies Association*, 26(2), 147-159.
- Pizzuti, F. R. (2011). *Rapporto sullo stato sociale 2011*. Napoli: Edizioni Simone.
- Porro, N., & Raimondo, S. (2008). *Sport e salute*. Milano: FrancoAngeli.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, Digital Immigrants. *On the Horizon Part 1*, 9(5), 1-6.
- Pritchard, A., & Morgan, N. (1996). Sex Still Sells to Generation X: Promotional Practice and the Youth Package Holiday Market. *Journal of Vacation Marketing*, 3(1), 69-80.
- Rahman, H. M., & Shil, S. R. (2012). Measuring Service Satisfaction of Young Tourists: A Case Study of Lawachara National Park, Bangladesh. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(2), 196-206.
- Ranci, C. (2011). Lavorare nell'incertezza. I giovani tra sistema formative e mercato del lavoro. *Impresa e Stato*, 92, 22-27.
- Rainer, T. S., & Rainer, J. (2011). *The Millennials: Connecting to America's Largest Generation*. B&H Books.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2002). Determinants of Youth Travel Markets' Perceptions of Tourism Destinations. *Tourism Analysis*, 7(1), 55-66.
- Ren, C., Pritchard, A., & Morgan, N. (2010). Constructing Tourism Research. A Critical Inquiry. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 885-904.
- Richards, G. (2005). *Backpacker Tourism: the Contemporary Face of Youth Tourism*. Unpublished Paper.
- Richards, G. (2006). ISTC/UNWTO Survey on Student and Youth Tourism among National Tourism Administrations/Organizations. In UNWTO, *Tourism Market Trends, 2005 Edition, World Overview & Tourism Topics* (pp. 95-123). Madrid: World Tourism Organization.
- Richards, G. (2007). *New Horizon II: The Young Independent Travellers*. Amsterdam: World Youth Student & Educational Travel Confederation.
- Richards, G. (2010). *The Youth Travel Accommodation Industry Survey 2010*. World Youth Student & Educational Travel Confederation.
- Richards, G. (2011). The Economic Impact of Youth Travel - An economic contribution that matters. In World Youth Student & Educational Travel Confederation, *The Power of Youth Travel* (pp. 7-8).

- Richards, G., & King, B. (2003). Youth Travel and Backpacking. *Travel & Tourism Analyst*, 6, 1-23.
- Richards, G., & Wilson, J. (2003). *Today's Youth Tourists: Tomorrow's Global Nomads? New Horizons in Independent Youth and Student Travel*. Amsterdam: International Student Travel Confederation (ISTC).
- Richards, G., & Wilson, J. (2004a). *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*. Clevedon, United Kingdom: Cromwell Press.
- Richards, G., & Wilson, J. (2004b). The International Student Travel Market, Travelstyle, Motivations, and Activities. *Tourism Review International*, 8(2), 57-67.
- Richards, G., & Wilson, J. (2005a). Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture? *Tourism Management*, 27, 1209-1223.
- Richards, G., & Wilson, J. (2005b). Youth and Adventure Tourism. In D. Buhalis, & C. Costa, *Tourism Business Frontiers*.
- Richards, G., & Wilson, J. (2005c). Youth Tourism Finally Coming of Age? In M. Novelli, *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends, and Cases*. Amsterdam: Elsevier.
- Rifkin, J. (2000). *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*. Milano: Mondadori.
- Ritchie, B. W. (2003). *Managing Educational Tourism*. Clevedon UK: Channel View.
- Ritchie, J. R. B., & Hudson, S. (2009). Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111-126.
- Roberts, K. (1983). *Youth and Leisure*. London: George Allen and Unwin.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks. Il futuro oltre i brands*. Milano: Mondadori.
- Rosina, A. (2010). *La realtà dei giovani*. Decima Conferenza di statistica. Istat.
- Ruspini, E. (2005). Genere e relazioni di genere nel turismo. In E. Dell'Agnes, & E. Ruspini, (a cura di), *Turismo al maschile, turismo al femminile. L'esperienza del viaggio, il mercato del lavoro, il turismo sessuale* (23-43). Padova: Cedam.
- Rosseel, Y. (2012). Lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling. *Journal of Statistical Software*, 48(2).
- Ruspini, E. (2013). Turismo tra mutamenti familiari e peculiarità generazionali. In E. Ruspini, M. Gilli, & A. Decataldo, *Turismo Generi Generazioni*. Bologna: Zanichelli.
- Ruspini, E., Gilli, M., & Decataldo, A. (2013). *Turismo Generi Generazioni*. Bologna: Zanichelli.
- Ruspini, E., Gilli, M., Decataldo, A., & Del Greco, M. (2013). Le esperienze turistiche, il genere e le generazioni. In E. Ruspini, M. Gilli, & A. Decataldo, *Turismo Generi Generazioni*. Bologna: Zanichelli.
- Ryan, C. (2002). *The Tourist Experience*. London: Continuum.
- Sapignoli, M. (2006). *Intervistare col telefono*. Roma: Bonanno Editore.
- Saunders, M. N., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students*. Pearson.

- Savelli, A. (2003). *Sociologia del turismo*. Bologna: FrancoAngeli.
- Savelli, A. (2004). *Turismo, Territorio, Identità. Ricerche ed Esperienze nell'Area Mediterranea*. Milano: FrancoAngeli.
- Savelli, A. (2008). *Spazio Turistico e Società Globale*. Milano: FrancoAngeli.
- Schönhammer, R. (1992). Youth Tourism as Appropriation of the World: A Psychological Perspective. *Phenomenology and Pedagogy*, 10, 19-27.
- Schouten, J., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- Seekings, J. (1998). The Youth Travel Market. *Travel and Tourism Analyst*, 5, 37-55.
- Sgritta, G. B., & Staffieri, S. (2011). I giovani, la crisi, il welfare. In: F.R. PIZZUTI. *Rapporto sullo stato sociale 2011*. Napoli: Edizioni Simone.
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality - Theory, Practice and Cases*. Ashgate Pub Co.
- Simmel, G. (2006). *Lo Straniero*. Roma: Il Segnalibro.
- SL&A Turismo e Territorio. (2010). *La Montagna Giovane. Nuove Idee Crescono*. Osservatorio sui Giovani e la Montagna. Roma.
- Smed, K. M. (2009). *Tourism & Identity - Accumulated Tourist Experience and Travel Career Narratives in Tourists' Identity Construction*. Aalborg University - Tourism Research Unit.
- Smith, V. L. (1977). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: "University of Pennsylvania Press.
- Staffieri, S. (2012a). Italian Youth Tourism Experience Research. *Atlas annual conference 2012 - Re-creating the Global City: Tourism, Leisure and Mega-Events in the Transformation of 21st Century Cities*. Royal Docks Business Scholl on behalf of ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education) - University of East London, Stratford & Docklands Campus - United Kingdom.
- Staffieri, S. (2012b). Nuove Conoscenze: L'Esperienza Turistica dei Giovani Italiani. *Turismo Giovanile*, 61(1), 6.
- Staffieri, S. (2012c). Strategic Methodologies to Study Youth Tourism in Italy. *Geography of Leisure and Tourism Research Group (GLTRG) PhD Conference*. University of Surrey - Faculty of Business, Economics & Law - Guilford - United Kingdom.
- Sung Tung, V. W., & Ritchie, J. R. (2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Tamma, M. (2000). *Sistemi del valore e competizione nei servizi*. In S. Podestà, & F. Golfetto, (a cura di), *La nuova concorrenza. Contesti di interazione, strumenti di azione, approcci di analisi*. Milano: Egea.
- Tonini, N. (2007). *Viaggio attorno al turismo sociale, sostenibile e solidale*. Milano: FrancoAngeli.
- United Nations World Tourism Organization. (1991). *International Conference on Youth Tourism*. New Delhi (India): Final Report.
- United Nations World Tourism Organization. (1994). *Recommendations on tourism statistics*. New York: UN statistical papers.

- United Nations World Tourism Organization., & World Youth Student & Educational Travel Confederation. (2008). *Youth travel matters: Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel*. Madrid: World Tourism Organization.
- United Nations World Tourism Organization., & World Youth Student & Educational Travel Confederation. (2011). *The Power of Youth Travel*. World Tourism Organization.
- Urhausen, J. (2008). Tourism in Europe: does age matter? *Eurostat Statistics in focus*, 69.
- Uriely, N. (2005). The Tourist Experience, Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- Urry, J. (1992). *Lo Sguardo del Turista*. Roma: Seam.
- Urry, J. (2000). *Sociology Beyond Societies: Mobilities for the Twenty First Century*. New York: Routledge Chapman & Hall.
- Vaccaro, G, (2007). *La Statistica Applicata al Turismo*. Milano: Hoepli.
- Valdani, E., & Guenzi, P. (1998). *Il marketing nei parchi tematici. Un modello di gestione per le imprese dell'entertainment*. Milano: Egea.
- Vogt, J. W. (1976). Wandering: Youth and Travel Behavior. *Annals of Tourism Research*, 4(1), 25-41.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity - a sociological analysis*. Pergamon.
- Wearing, B., & Wearing, S. (1996). Refocussing the tourist experience: the flâneur and the choraster. *Leisure studies*, 15(4), 229-243.
- Wheatcroft, S., & Seeking, J. (1995). *Europe's Youth Travel Market*. Brussel: European Travel Commission.
- White, N. R., & White, P. B. (2004). Travel as Transition – Identity and Place. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 200-218.
- Wilson, M., & Gerber, L. E. (2008). How generational theory Can Improve Teaching: Strategies for working with the millennials. *Currents in Teaching and learning*, 1(1), 29-44.
- World Youth Student & Educational Travel Confederation. (2007). *Climate Change & Youth Travel - A Youth Travel Industry Guide*. World Youth Student & Educational Travel Confederation.
- World Youth Student & Educational Travel Confederation. (2009). *Youth Travel Industry Monitor*. World Youth Student & Educational Travel Confederation.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.

Sitografia

- Augé, M. (2012). *I giovani e l'assenza di futuro*. Consultato in data 20/02/2012, da Cado in Piedi:
http://www.cadoinpiedi.it/2012/04/10/quale_futuro_per_i_giovani_doggi.html
- Barton, C., Fromm, J., & Egan, C. (2012). *The Millennial Consumer. Debunking Stereotypes*. Consultato in data 13/01/2013, da brandchannel s:
[http://www.brandchannel.com/images/papers/536_BCG_The_Millennial_Consumer_Apr_2012%20\(3\)_tcm80-103894.pdf](http://www.brandchannel.com/images/papers/536_BCG_The_Millennial_Consumer_Apr_2012%20(3)_tcm80-103894.pdf)
- Barton, C., Haywood, J., Jhunjhunwala, P., & Bhatia, V. (2013). *Travelling with Millennials*. Consultato in data 25/03/2013, da wordofmouthlabs:
<http://wordofmouthlabs.com/wp-content/uploads/2013/03/BCG-Traveling-with-Millennials.pdf>
- Bureau International du Tourisme Social. (1981). *Manifesto del Turismo dei Giovani*. Consultato in data 13/01/2013, da bits-int:
http://www.bits-int.org/files/2c12751b90aa577e31eea08faa776d79_1184147841.pdf
- Carciofi, A. (2010). *Turismo 2.0 – Alcuni dei più famosi Social Travel*. Consultato in data 10/09/2012, da Slideshare:
<http://www.slideshare.net/alessioc/social-network-nel-turismo-20-4369108>
- Casarin, F., & Andreani, J.-C. (2002). *L'Esperienza del Turista: Problemi Teorici e Operativi. Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing"*. Consultato in data 15/09/2012, da escp-eap: http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf_2002/casarin.pdf
- Devoti, L. (2011). *Turismo giovanile e scolastico in vista dell'Expo*. Consultato in data 27/11/2012, da YouTube: <http://www.youtube.com/watch?v=DYZeCYQ5Wk8>
- Di Pietro, F. (2013). *La Forza dell'elemento WOW nel Pregiudizio*. Consultato in data 12/01/2013 da francescadipietro:
<http://www.francescadipietro.com/la-forza-dell-elemento-wow-nel-pregiudizio/>
- Di Salle, M. (2011a). *Turismo giovanile low cost, parte I*. Consultato in data 17/09/2012, da cisem:

- <http://www.cisem.it/rete/attivita-e-servizi/convegno-expo-2015-e-sviluppodelle-strutture-per-il-turismo-giovanile/video-degli-interventi-al-convegno/turismo-giovanile-low-cost-parte-i/>
- <http://www.cisem.it/rete/attivita-e-servizi/convegno-expo-2015-e-sviluppodelle-strutture-per-il-turismo-giovanile/intervento-dei-relatori/turismo-giovanile-low-cost/>
- Di Salle, M. (2011b). *Turismo giovanile low cost, parte II*. Consultato in data 17/09/2012, da cisem:
- <http://www.cisem.it/rete/attivita-e-servizi/convegno-expo-2015-e-sviluppodelle-strutture-per-il-turismo-giovanile/video-degli-interventi-al-convegno/turismo-giovanile-low-cost-parte-ii/>
- <http://www.cisem.it/rete/attivita-e-servizi/convegno-expo-2015-e-sviluppodelle-strutture-per-il-turismo-giovanile/intervento-dei-relatori/turismo-giovanile-low-cost/>
- European Commission. (2010). *Calypso apre nuovi orizzonti di viaggio in Europa*. Consultato in data 20/01/2013, da ec.europa.eu: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/docs/calypso/leaflets/leaflet_calypso_it.pdf
- European Commission. (2012). *Flash Eurobarometer 334. Attitudes of Europeans Towards Tourism*. Consultato in data 27/05/2013, da ec.europa.eu: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_334_en.pdf
- European Commission. (2013a). *A new era of EU policies for youth - Commission adopts a new EU strategy for youth*. Consultato in data 27/01/2013, da ec.europa.eu: http://ec.europa.eu/youth/news/youth-investing-and-empowering_en.htm
- European Commission. (2013b). *Flash Eurobarometer 370. Attitudes of europeans towards tourism*. Consultato in data 27/01/2013, da ec.europa.eu: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_370_en.pdf
- European Commission. (2013c). *Tourism - Low Season Touris*. Consultato in data 20/01/2013, da ec.europa.eu: <http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/calypso/>
- Fondo Ambiente Italiano. (2012). *FAI&GO: Tutta l'esperienza Fai al servizio dei viaggiatori più giovani*. (2012). Consultato in data 15/11/2012, da fondoambiente: <http://www.fondoambiente.it/i-viaggi-fai-giovani-2012.asp?skip=1>
- Isaia, A. (2011). *Il viaggio come strumento per l'educazione dei giovani*. Consultato in data 06/11/2012, da cisem: <http://www.cisem.it/rete/attivita-e-servizi/convegno-expo-2015-e-sviluppodelle-strutture-per-il-turismo-giovanile/video-degli-interventi-al-convegno/il-viaggio-come-strumento-per-leducazione-dei-giovani/>
- <http://www.cisem.it/rete/attivita-e-servizi/convegno-expo-2015-e-sviluppodelle-strutture-per-il-turismo-giovanile/intervento-dei-relatori/il-viaggio-come-strumento-di-educazione/>
- Lee, T. Y. (2013). *Trends of the Next Generations of Travel: The Millennials*. Consultato in data 30/04/2013, da Hoteliers: <http://www.4hoteliers.com/features/article/7599>

- Mancuso, A. (2011). *L'influenza di Internet sulla realtà sociale, economica e politica dei giovani*. Consultato in data 20/03/2013 da marketingarena:
<http://marketingarena.it/2011/11/14/linfluenza-di-internet-sulla-realta-sociale-economica-e-politica-dei-giovani/>
- Merlini, P. (2013). *L'arte del viaggiare lento*. (2013). Consultato in data 01/03/2013, da paolomerlini: <http://www.paolomerlini.com/>
- Mereu, A. (2005). *La motivazione al turismo*. Consultato in data 18/02/2013, da humantrainer:
<http://www.humantrainer.com/psicologia-del-lavoro/motivazione-turismo.pdf>
- Osservatorio Nazionale del Turismo. (2011). *Identikit dei giovani viaggiatori in Italia*. Consultato in data 10/02/2013, da ontit:
http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/focus/focus/INDENTIKIT_DEI_GIOVANI_VIAGGIATORI_IN_ITALIA
- Rosina, A. (2012). *"I ragazzi delle 3 C"*. Formiche. Consultato in data 10/03/2013, da unicatt:
http://docenti.unicatt.it/web/scheda_pubblicazione.do?cod_docente=14682&language=ITA&id_pubblicazione=9349§ion=pubblicazioni

Filmografia

- Cotter, P. (Regia). (2013). *Bomber* [Film].
- Dayton, J., & Farris, V. (Regia). (2006). *Sideways - In viaggio con Jack* [Film].
- Estevez, E. (Regia). (2012). *Il cammino per Santiago* [Film].
- Giordana, M. T. (Regia). (2003). *La Meglio Gioventù* [Film].
- Penn, S. (Regia). (2007). *Into the Wild* [Film].
- Salles, W. (Regia). (2004). *I diari della motocicletta* [Film].
- Salles, W. (Regia). (2012). *On the road* [Film].
- Wenders, W (Regia). (1976). *Nel corso del tempo* [Film].

COMITATO EDITORIALE
SAPIENZA UNIVERSITÀ EDITRICE

Coordinatore

FRANCESCA BERNARDINI

Membri

GAETANO AZZARITI

ANDREA BAIOCCHI

MAURIZIO DEL MONTE

GIUSEPPE FAMILIARI

VITTORIO LINGIARDI

CAMILLA MIGLIO

COMITATO SCIENTIFICO
SERIE SCIENZE DEL TURISMO
E MOBILITÀ UMANA

Coordinatore

ARMANDO MONTANARI

Membri

STEFANO LARICCIA

FERNANDO MARTÍNEZ DE CARNERO CALZADA

GIOVANNA MONTELLA

MARCO RAMAZZOTTI

CLAUDIO ZAMBIANCHI

Il Comitato editoriale assicura una valutazione trasparente e indipendente delle opere sottoponendole in forma anonima a due valutatori, anch'essi anonimi. Per ulteriori dettagli si rinvia al sito: www.editricesapienza.it

COLLANA STUDI E RICERCHE

1. Strategie funerarie. Onori funebri pubblici e lotta politica
nella Roma medio e tardorepubblicana (230-27 a.C.)
Massimo Blasi
2. An introduction to nonlinear Viscoelasticity of filled Rubber
A continuum mechanics approach
Jacopo Ciambella
3. New perspectives on Wireless Network Design
Strong, stable and robust 0-1 models by Power Discretization
Fabio D'Andreagiovanni
4. Caratterizzazione di funzioni cellulari nelle leucemie
Nadia Peragine
5. La transizione demografica in Italia e i suoi modelli interpretativi
Ornello Vitali, Francesco Vitali
6. La patria degli altri
a cura di Mariella Combi, Luigi Marinelli, Barbara Ronchetti
7. Neuropathic pain
A combined clinical, neurophysiological and morphological study
Antonella Biasiotta
8. Proteomics for studying "protein coronas" of nanoparticles
Anna Laura Capriotti
9. Amore punito e disarmato
Parola e immagine da Petrarca all'Arcadia
Francesco Lucioli
10. Tampering in Wonderland
Daniele Venturi
11. L'apprendimento nei disturbi pervasivi dello sviluppo
Un approfondimento nei bambini dello spettro autistico
ad alto funzionamento
Nadia Capriotti
12. Disability in the Capability Space
Federica Di Marcantonio
13. Filologia e interpretazione a Pergamo
La scuola di Cratete
Maria Broggiato

14. Facing Melville, Facing Italy
Democracy, Politics, Translation
edited by John Bryant, Giorgio Mariani, Gordon Poole
15. Restauri di dipinti nel Novecento
Le posizioni dell'Accademia di San Luca 1931-1958
Stefania Ventra
16. The Renormalization Group for Disordered Systems
Michele Castellana
17. La Battaglia dei Vizi e delle Virtú
Il *De conflictu vitiorum et virtutum* di Giovanni Genesio Quaglia
Lorenzo Fabiani
18. Tutela ambientale e servizio pubblico
Il caso della gestione dei rifiuti in Italia e in Inghilterra
Chiara Feliziani
19. Ruolo dell'HPV nell'infertilità maschile
Damiano Pizzol
20. Hiera chremata
Il ruolo del santuario nell'economia della *polis*
Rita Sassu
21. Soil erosion monitoring and prediction
Integrated techniques applied to Central Italy badland sites
Francesca Vergari
22. Lessico Leopardiano 2014
a cura di Novella Bellucci, Franco D'Intino, Stefano Gensini
23. Fattori cognitivi e contestuali alle origini dei modelli di disabilità
Fabio Meloni
24. Accidental Falls and Imbalance in Multiple Sclerosis
Diagnostic Challenges, Neuropathological Features
and Treatment Strategies
Luca Prosperini
25. Public screens
La politica tra narrazioni mediali e agire partecipativo
a cura di Alberto Marinelli, Elisabetta Cioni
26. Prospettive architettoniche: conservazione digitale, divulgazione
e studio. Volume I
a cura di Graziano Mario Valenti
27. Τὰ ξένια
La cerimonia di ospitalità cittadina
Angela Cinalli

28. La lettura degli altri
a cura di Barbara Ronchetti, Maria Antonietta Saracino, Francesca Terrenato
29. La *Tavola Ritonda* tra intrattenimento ed enciclopedismo
Giulia Murgia
30. Nitric Oxide Hybrids & Machine-Assisted Synthesis of Meclinerant
Nitric Oxide Donors/COX-2 inhibitors and Flow Synthesis of Meclinerant
Claudio Battilocchio
31. Storia e *paideia* nel *Panatenaico* di Isocrate
Claudia Brunello
32. Optical studies in semiconductor nanowires
Optical and magneto-optical properties of III-V nanowires
Marta De Luca
33. Quiescent centre and stem cell niche
Their organization in *Arabidopsis thaliana* adventitious roots
Federica Della Rovere
34. Procedimento legislativo e forma di governo
Profili ricostruttivi e spunti problematici dell'esperienza repubblicana
Michele Francaviglia
35. Parallelization of Discrete Event Simulation Models
Techniques for Transparent Speculative Execution on Multi-Cores
Architectures
Alessandro Pellegrini
36. The Present and Future of Jus Cogens
edited by Enzo Cannizzaro
37. Vento di terra
Miniature geopoetiche
Christian Eccher
38. Henry James. An Alien's "History" of America
Martha Banta
39. Il socialismo mazziniano
Profilo storico-politico
Silvio Berardi
40. Frammenti
Per un discorso sul territorio
Attilio Celant
41. Voci Migranti
Scrittrici del Nordeuropa
Anna Maria Segala e Francesca Terrenato

42. Riscritture d'autore
La creazione letteraria nelle varianti macro-testuali
a cura di Simone Celani
43. La bandiera di Socrate
Momenti di storiografia filosofica italiana nel Novecento
a cura di Emidio Spinelli e Franco Trabattoni
44. Girolamo Britonio. Gelosia del Sole
Edizione critica e commento
a cura di Mauro Marrocco
45. Colpa dell'ente e accertamento
Sviluppi attuali in una prospettiva di diritto comparato
Antonio Fiorella e Anna Salvina Valenzano
46. Competitività, strategie di pianificazione e governance territoriale
Il sistema economico pontino
Marco Brogna e Francesco Maria Olivieri
47. La fonte viva
Miguel Barnet Lanza
Edizione italiana a cura di *Luciano Vasapollo*
48. "Viandante, giungessi a Sparta..."
Il modo memorialistico nella narrativa contemporanea
Gianluca Cinelli
49. Lessico Leopardiano 2016
a cura di Novella Bellucci, Franco D'Intino, Stefano Gensini
50. Informatisation of a graphic form of Sign Languages
Application to SignWriting
Fabrizio Borgia
51. Les Lois et le changement culturel
Le handicap en Italie et en France
Francesca Greco
52. L'esperienza turistica dei giovani italiani
Simona Staffieri

Il contributo pone l'attenzione su un segmento del mercato turistico, definito dai giovani italiani di età compresa fra i 16 ed i 29 anni, che hanno intrapreso un viaggio autonomamente. È la generazione dei cosiddetti "Millennials", i nati fra gli anni Ottanta e il Duemila, che osservano la realtà attraverso una lente globale, mostrando un atteggiamento di apertura. La ricerca sul tema ha finora ricevuto pochi contributi. Inoltre, la letteratura di riferimento non ha ancora raggiunto un consenso sulle metodologie da adottare per lo studio del fenomeno. Pertanto, il lavoro si propone di fornire un contributo originale, acquisendo informazioni specifiche su un target poco indagato, sperimentando, nel contempo, una strategia mista di tecniche d'indagine.

La ricerca trova i suoi riferimenti teorici all'interno di diverse discipline, riconducibili essenzialmente a due prospettive di analisi: da un lato, la pratica turistica viene intesa come prodotto di consumo e, dall'altro, come esperienza di vita. Il confine tra le due prospettive non è tuttavia così chiaramente individuabile, pertanto, è comprensibile considerarle entrambe all'interno di un unico paradigma rappresentato da uno spazio a geometria circolare, il cui perimetro interpreta il viaggio sia come esperienza di consumo che come consumo di esperienza.

I risultati dello studio confermano l'importanza del tema indagato e rappresentano una base informativa strategica per la definizione di politiche di promozione e supporto del turismo giovanile.

Simona Staffieri nasce nel 1975 a Roma. Nel 2001 ottiene la laurea in Scienze statistiche ed economiche all'università La Sapienza di Roma. Dopo la laurea, nel 2004 consegue il master in Fonti, strumenti e metodi per la ricerca sociale, e nel 2005 il master in Statistiche per la gestione dei sistemi informatici. Nel 2013 perfeziona il suo percorso di studi accademici con il dottorato in Metodi di ricerca del cambiamento socio-economico all'università La Sapienza.



Scienze del Turismo
Dipartimento di Studi Europei
Americani e Interculturali
Sapienza Università di Roma

ISBN 978-88-9377-005-7



9 788893 770057