

**Profili hard-path e soft-path
dei Turisti 4L in Italia:
risultati di un'indagine
sui viaggiatori del CTS**

Mariangela Franch, Umberto Martini, Federica Buffa



DISA

Dipartimento di Informatica
e Studi Aziendali

2010/2

**Profili hard-path e soft-path
dei Turisti 4L in Italia:
risultati di un'indagine
sui viaggiatori del CTS**

Mariangela Franch, Umberto Martini, Federica Buffa



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
DI TRENTO

DISA WORKING PAPER

DISA Working Papers

The series of DISA Working Papers is published by the Department of Computer and Management Sciences (Dipartimento di Informatica e Studi Aziendali DISA) of the University of Trento, Italy.

Editor

Ricardo Alberto MARQUES PEREIRA ricalb.marper@unitn.it

Managing editor

Roberto GABRIELE roberto.gabriele@unitn.it

Associate editors

Flavio BAZZANA	flavio.bazzana@unitn.it	Finance
Michele BERTONI	michele.bertoni@unitn.it	Financial and management accounting
Pier Franco CAMUSSONE	pierfranco.camussone@unitn.it	Management information systems
Luigi COLAZZO	luigi.colazzo@unitn.it	Computer Science
Michele FEDRIZZI	michele.fedrizzi@unitn.it	Mathematics
Andrea FRANCESCONI	andrea.francesconi@unitn.it	Public Management
Loris GAIO	loris.gαιο@unitn.it	Business Economics
Umberto MARTINI	umberto.martini@unitn.it	Tourism management and marketing
Pier Luigi NOVI INVERARDI	pierluigi.noviinverardi@unitn.it	Statistics
Marco ZAMARIAN	marco.zamarian@unitn.it	Organization theory

Technical officer

Paolo FURLANI paolo.furlani@unitn.it

Guidelines for authors

Papers may be written in English or Italian but authors should provide title, abstract, and keywords in both languages. Manuscripts should be submitted (in pdf format) by the corresponding author to the appropriate Associate Editor, who will ask a member of DISA for a short written review within two weeks. The revised version of the manuscript, together with the author's response to the reviewer, should again be sent to the Associate Editor for his consideration. Finally the Associate Editor sends all the material (original and final version, review and response, plus his own recommendation) to the Editor, who authorizes the publication and assigns it a serial number.

The Managing Editor and the Technical Officer ensure that all published papers are uploaded in the international RepEc publication database. On the other hand, it is up to the corresponding author to make direct contact with the Departmental Secretary regarding the offprint order and the research fund which it should refer to.

Ricardo Alberto MARQUES PEREIRA

*Dipartimento di Informatica e Studi Aziendali
Università degli Studi di Trento*

Via Inama 5, TN 38122 Trento ITALIA

Tel +39-0461-282147 Fax +39-0461-282124

E-mail: ricalb.marper@unitn.it

DISA WORKING PAPER

Profili hard-path e soft-path dei Turisti 4L in Italia: risultati di un'indagine sui viaggiatori del CTS

di Mariangela Franch, Umberto Martini e Federica Buffa

Abstract

Il presente lavoro si inserisce all'interno degli studi sul turismo sostenibile e si focalizza sull'analisi della domanda turistica nei Paesi sviluppati. Attraverso precedenti lavori, il gruppo di ricerca ha identificato il framework del "4L Tourism", una forma di turismo che sintetizza le principali motivazioni di vacanza attorno a quattro asset di attrazione (Landscape, Leisure, Learning, Limit), i quali identificano, a loro volta, specifiche modalità di organizzazione dell'offerta del prodotto turistico.

Dopo avere evidenziato alcune criticità definitorie che emergono dalla letteratura sul turismo sostenibile e avere ripreso le dimensioni caratterizzanti il "4L Tourism", il paper presenta una ricerca sul campo condotta in Italia sui viaggiatori del Centro Turistico Studentesco e Giovanile (CTS). La ricerca, volutamente indirizzata su una popolazione turistica che presentava specifici caratteri in termini di comportamenti e motivazioni, ha consentito di approfondire l'importanza delle dimensioni del "4L Tourism", evidenziando anche, in coerenza con gli approcci elaborati in letteratura, la possibilità di graduare la sensibilità dei turisti nei confronti delle singole dimensioni. Ciò ha consentito di identificare due profili ("Turista 4L hard-path" e "Turista 4L soft-path") sulla base dell'intensità della motivazione e dell'importanza del singolo elemento.

La ricerca ha inoltre permesso di definire un metodo per la stima della consistenza della domanda turistica che si riferisce al "4L Tourism", aspetto particolarmente rilevante stante l'esigenza di cogliere un fenomeno emergente anche in chiave di progettazione dell'offerta turistica.

Keywords

Turismo sostenibile, 4L Tourism, Profili dei "Turisti 4L hard-path" e "soft-path", stima della domanda

Hard-path and soft-path profiles of 4L Tourists in Italy: results from an empirical research on CTS travellers

Abstract

The paper, starting from the consideration of the main literature on sustainable tourism, is focused on the analysis of sustainable tourism demand in developed countries. In previous studies, the research group has identified the framework of "4L Tourism", an emerging form of tourism that synthesizes the main tourist motivations in four assets (Landscape, Leisure, Learning, Limit), which require specific tourist offer and products.

The paper is based on a field research carried out in Italy on CTS travellers. The research, deliberately aimed to a tourist population with specific behavioural and motivational features, allowed to study in deep the importance of the "4L Tourism" dimensions, highlighting the possibility to graduate the sensibility of tourists in respect with the single dimensions. Coherently with a significant stream of literature on sustainable tourism demand, the analysis enabled to identify two profiles ("4L Tourist hard-path" and "4L Tourist soft-path") in relation to the intensity of the motivation and to the importance of the single component of the trip.

The results of the research permitted, from a managerial point of view, to assess the expectations and the behaviours of "4L Tourists", in order to set up the tourist offer of tourist destinations and organisations, allowing them to follow an emerging global trend in the market with appropriate strategies.

Keywords

Sustainable Tourism, 4L Tourism, "hard-path" and "soft-path" profiles of "4L Tourists", assessment of tourist demand

INDICE

Introduzione

1. Contesto teorico della ricerca

2. Obiettivi e metodo della ricerca

3. Risultati del primo step di analisi – Il profilo dei viaggiatori CTS

3.1 Caratteristiche anagrafiche dei viaggiatori CTS

3.2 Modalità di organizzazione della vacanza dei viaggiatori CTS

3.2.1 Le fonti di informazione

3.2.2 Il nucleo turistico: caratteristiche e sua composizione

3.2.3 Frequenza, durata e meta di viaggio

3.3 Fattori che influenzano il processo di scelta dei viaggiatori CTS: la scelta della destinazione, della sistemazione e del tour operator

3.4 Il comportamento dei viaggiatori CTS

3.4.1 Comportamento d'acquisto e disponibilità a pagare un premium price

3.4.2 Comportamento e atteggiamento dei viaggiatori CTS durante la vacanza

4. Il secondo step di analisi - Indicazioni di metodo per l'identificazione e la misurazione dei profili di Turisti 4L

5. Risultati del secondo step di analisi – I profili del Turista 4L

5.1 *Profilo anagrafico*: analogie e differenza tra Turista 4L hard-path e soft-path

5.2 *Profilo organizzativo*: analogie e differenza tra Turista 4L hard-path e soft-path

5.2.1 Le fonti di informazione

5.2.2 Il nucleo turistico: caratteristiche e sua composizione

5.2.3 Frequenza, durata e meta di viaggio

5.3 *Profilo motivazionale*: analogie e differenza tra il Turista 4L hard-path e soft-path

5.4 *Profilo comportamentale*: analogie e differenza tra il Turista 4L hard-path e soft-path

5.4.1 Comportamento di acquisto e disponibilità a pagare un premium price

5.4.2 Comportamento e atteggiamento durante la vacanza

6. Conclusioni e step di ricerca futuri

Bibliografia

Introduzione

Il presente lavoro si inserisce all'interno degli studi sul turismo sostenibile e si focalizza sull'analisi della domanda turistica nei Paesi sviluppati. Questa scelta è riconducibile a tre ragioni principali; le prime due sono connesse ad evidenze metodologiche ed empiriche emerse dall'analisi della letteratura (si veda in particolare Weaver e Lawton 2007); la terza è connessa agli attuali trend del mercato rilevati sia in ambito nazionale che internazionale (Touring Club Italiano 2006 e 2009)¹. Tali ragioni sono sintetizzabili come segue:

1. riscontro di confusione terminologica riguardo all'approccio al turismo sostenibile e agli aspetti definatori riguardo ai segmenti di mercato e alle forme di offerta ad esso connessi;
2. presenza di un gap conoscitivo riguardo alle caratteristiche e alla stima della domanda interessata a forme di turismo sostenibile in Paesi sviluppati;
3. affermazione di segmenti emergenti di domanda che manifestano interesse per offerte turistiche che valorizzano l'autenticità dei prodotti locali e il legame storico, sociale e culturale con il territorio.

A fronte di tali considerazioni, il presente lavoro:

- evidenzia le principali criticità che emergono dagli studi sul turismo sostenibile proponendo un framework di analisi che, da un lato, sintetizza i principali asset di attrattiva ricercati dai segmenti emergenti e connessi a forme di turismo coerenti con questo approccio e, dall'altro, mira a superare i limiti di una ricerca puntuale degli aspetti definatori dei filoni di studio connessi al turismo sostenibile (*par.1*);
- presenta la metodologia adottata dal gruppo eTourism per condurre una ricerca sul campo in ambito nazionale al fine di identificare e quantificare i profili di domanda che, con diversa intensità, manifestano interesse per offerte turistiche che enfatizzano la dimensione ambientale, socio-culturale ed economica della sostenibilità (*par.2*);
- illustra i risultati della ricerca condotta sui soci del Centro Turistico Studentesco e giovanile (CTS) in Italia (*par.3*);

¹ Per approfondimenti sul tema si considerino anche i numerosi eventi e convegni promossi dall'Unesco che mirano ad approfondire, valorizzare e promuovere il patrimonio artistico, culturale e naturale dei territori, nonché il patrimonio culturale immateriale che li contraddistingue (www.unesco.it).

- descrive il metodo utilizzato per identificare e quantificare i diversi profili di turisti (*par.4*) e ne presenta i risultati (*par.5*);
- sintetizza le principali evidenze metodologiche ed empiriche emerse dalla ricerca e delinea gli step futuri di analisi (*par.6*).

1. Contesto teorico della ricerca

Nell'ambito degli studi economici e manageriali sul turismo si riscontra una molteplicità di utilizzi del termine *sostenibilità*. Talvolta, infatti, esso è associato *all'approccio* con cui si sviluppa (si dovrebbe sviluppare) il turismo, identificando un modello generale che pone il vincolo del consumo di risorse irriproducibili alla base della valutazione dei benefici derivanti dal turismo per i sistemi locali; in altri casi, si riferisce invece a *specifici segmenti* di domanda, che si contrappongono al turismo di massa in quanto interessati solo a particolari tipi di offerta (si veda in particolare Clarke 1997). E' dunque possibile distinguere fra un più generale approccio alla *sostenibilità del turismo* e una considerazione più riduttiva di *turismo sostenibile* quale segmento specifico della domanda (tipicamente di nicchia).

La prima fattispecie trae origine dall'approccio adottato dall'organizzazione mondiale del turismo (UNWTO) che declina al turismo il principio più generale dello *sviluppo sostenibile*. Quest'ultimo si basa sull'assunto che nelle decisioni di impiego delle risorse si debbano gestire tre tipi di capitale (*economico, sociale e naturale*) fra loro non completamente sostituibili e il cui consumo è in molti casi irreversibile. La contestualizzazione di tale principio al settore turistico non si limita dunque ad un segmento del mercato, ma si estende ad ogni forma di turismo, comprendendo qualsiasi destinazione e includendo sia il turismo di massa, sia le pratiche di fruizione turistica proprie di specifiche nicchie di mercato². Nell'approccio dell'UNWTO l'elemento discriminante non sono quindi le caratteristiche intrinseche della domanda, bensì

² L'organizzazione mondiale del turismo dichiara che "Sustainable tourism development guidelines and management practices are applicable to all forms of tourism in all types of destinations, including mass tourism and the various niche tourism segments. Sustainability principles refer to the environmental, economic and socio-cultural aspects of tourism development, and a suitable balance must be established between these three dimensions to guarantee its long-term sustainability." (UNWTO 2004 - www.unwto.org/sdt/mission/en/mission.php).

l'equilibrio che deve sussistere fra le tre *dimensioni* (o *pilastr*i) della sostenibilità (come in Inskip 1997 e Swarbrooke 1999).

La seconda fattispecie evidenziata in letteratura (turismo sostenibile come segmento della domanda) è stata analizzata grazie a molti contributi metodologici ed empirici, che hanno portato all'individuazione di numerose categorie e sotto-categorie di segmenti del turismo sostenibile e di corrispondenti prodotti, destinazioni o forme di offerta. La proliferazione a livello internazionale di tali approcci, in alcuni casi, ha alimentato la confusione terminologica cui si faceva riferimento in apertura.

In relazione all'analisi della domanda di turismo sostenibile, le criticità maggiori concernono l'identificazione delle caratteristiche motivazionali e comportamentali dei segmenti, delle variabili discriminanti a partire dalle quali è possibile costruire i segmenti e riferirli a specifici prodotti. Molti contributi hanno approfondito le dinamiche comportamentali e motivazionali di turisti con caratteristiche affini, ovvero gli ecoturisti (Fennel 2002; Buckley 2003; Weaver, Lawton 2007), i nature-based tourists (Luzar et al. 1998; Priskin 2001; Murdy et al. 2003; Buckley et al. 2003; Rinne, Saastamoinen 2005; Dolnicar, Leisch 2008; Balmford et al. 2009) e i turisti responsabili (Goodwin, Francis 2003; Colombo 2005; Sambri, Pegan 2008). Sebbene i diversi Autori non giungano sempre a definizioni unanimi o pienamente concordi³, l'analisi della letteratura evidenzia che i segmenti di turismo sostenibile così individuati presentano talvolta interessi comuni e fortemente condivisi, in altri casi sensibilità diversa rispetto alle tre dimensioni della sostenibilità. A fronte di tratti comuni tra il nature-based tourist e l'ecoturista, ad esempio, si osserva che il primo circoscrive il suo interesse alla dimensione ambientale della sostenibilità intesa specificatamente come contemplazione della natura⁴, mentre l'ecoturista associa a tale motivazione anche l'interesse per aspetti educativi e di apprendimento⁵. Il turista responsabile, invece, pone

³ Si consideri che nel suo lavoro, Fennel (2001) identifica oltre 80 definizioni di ecoturista.

⁴ UNWTO (2002, p.4) definisce *nature tourism* "a form of tourism in which the main motivation is the observation and appreciation of nature"; Ecotourism Australia specifica ulteriormente che *nature tourism* consiste in "tourism in a natural area that leaves minimal impact on environment" (www.ecotourism.org.au/eco_certification.asp).

⁵ UNWTO (2002, p.4) definisce *ecotourism* "a form of tourism with the following characteristics: 1) All nature-based forms of tourism in which the main motivation is the observation and appreciation of nature as well as traditional culture prevailing in natural areas; 2) it contains educational and interpretation features"; Ecotourism Australia sottolinea ulteriormente che *ecotourism* si riferisce a "Tourism in a natural area that offers interesting way to learn about the environment with an operator that uses resources wisely, contributes to the conservation of the environment and helps local communities"

particolare attenzione al rapporto tra turista e comunità ospitante, manifestando sensibilità e consapevolezza degli effetti socio-culturali dell'attività turistica nella destinazione visitata.⁶

Gli studi sull'ecoturismo hanno affrontato anche le criticità connesse alla identificazione e delimitazione di questo segmento in relazione ai prodotti e ai tipi di offerta più adatti a soddisfare le richieste della domanda. Da questo punto di vista si ritengono particolarmente significativi i numerosi contributi che evidenziano quale elemento discriminante dell'ecoturismo non tanto le motivazioni della domanda *tour court*, bensì *l'intensità* con cui esse si manifestano. In questo senso Laarman e Durst (1987), rilevando le difficoltà di delimitare i prodotti e i fattori di attrattiva che compongono l'offerta di ecoturismo, identificano quale elemento discriminante non il tipo di prodotto in sé, bensì la modalità con cui esso è offerto, evidenziando una dimensione *soft* e *hard* di ecoturismo⁷. In questa direzione si inserisce anche il contributo di Hunter (2002, p.10) che rileva la distinzione tra “weaker (lighter green) and stronger (darker green) interpretations of sustainable tourism”.

Tra gli altri contributi, Blamey e Braithwaite (1997), Diamantis (1999), Palacio e McCool (1997) si riferiscono a comportamenti della domanda di ecoturismo di tipo *soft* e *hard*, mentre il lavoro di Weaver e Lawton (2002) identifica segmenti di domanda che preferiscono “hard ecotourism experience” piuttosto che “soft ecotourism experience”.

A fronte di tali evidenze, il gruppo di ricerca eTourism si è interessato a queste tematiche definendo un framework che sintetizza le principali aree di interesse dei segmenti analizzati e le coniuga con le tre dimensioni della sostenibilità (ambientale, economica e sociale). La ricerca si è pertanto indirizzata verso l'identificazione di un framework che, accogliendo l'impostazione dell'UNWTO in relazione all'opportunità di considerare l'approccio alla sostenibilità del turismo in senso lato, sia nel contempo in grado di fornire risposte precise all'esigenza, in chiave manageriale, di individuare da un lato specifici segmenti della domanda turistica, e, dall'altro, prodotti e modelli organizzativi dell'offerta capaci di intercettare la domanda potenziale a livello globale.

(www.ecotourism.org.au/eco_certification.asp). In tale direzione si inserisce anche il contributo di Blamey (1997 e 2001).

⁶ Per un approfondimento sulle caratteristiche dell'ecoturista e del turista responsabile si rinvia a Franch, Sambri et al. (2008).

⁷ Weaver e Lawton (2007, p.1170) evidenziano, infatti, che “the extension of ecotourism into the realm of conventional mass tourism has its origin in the contention, made as early as the 1980s by Laarman e Durst (1987), that ecotourism exists in both a soft and hard dimension”.

Questo framework è stato definito nel 2005 come “4L Tourism” ed ha trovato riscontro con riferimento alle ricerche condotte nelle destinazioni alpine di tipo *community* (Franch et al. 2008).

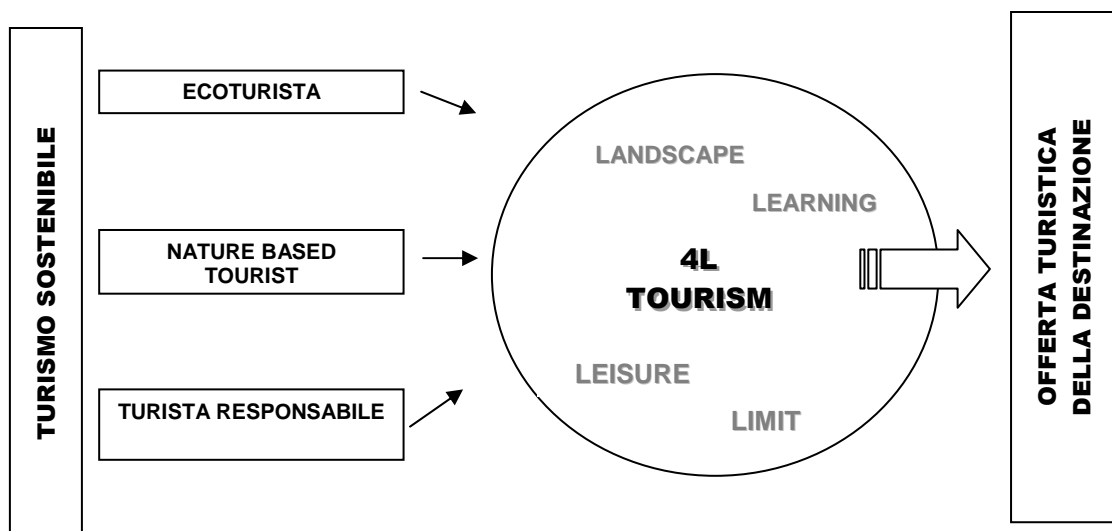
Il 4L Tourism sintetizza le quattro principali dimensioni che caratterizzano questa forma emergente ed innovativa di turismo:

1. *Landscape* sintetizza il turismo di paesaggio, ovvero l’attenzione per la dimensione naturale e paesaggistica del territorio.
2. *Leisure* sintetizza il turismo del tempo libero in una prospettiva evoluta del divertimento.
3. *Learning* sintetizza il turismo dell’apprendimento e della scoperta delle tradizioni, della storia e della cultura del luogo in tutte le sue espressioni.
4. *Limit* sintetizza i fondamenti sui quali si basa questa forma di turismo, ovvero l’accettazione del limite nella fruizione dei luoghi per garantirne e preservarne le risorse nel medio-lungo periodo. Tale condizione è accettata positivamente da questi turisti che non la interpretano come un limite o un ostacolo alla vacanza.

Da un punto di vista metodologico, il 4L Tourism rappresenta la sintesi delle specificità e dei valori dominanti che descrivono i segmenti di domanda analizzati e individua nei quattro asset (Landscape, Leisure, Learning, Limit) le motivazioni di vacanza che le destinazioni possono tradurre in attrazioni ad alto contenuto di identità e di specificità facendo leva sugli elementi distintivi del territorio (risorse naturali, patrimonio artistico, storico e culturale) (cfr. Fig.1).

Da un punto di vista scientifico l’identificazione della domanda interessata al 4L Tourism, ovvero dei turisti identificati come “Turisti 4L”, consente di quantificare una parte nuova del mercato turistico approfondendo, da un lato, un tema di particolare interesse per gli studiosi di marketing che concerne il comportamento del turista, dall’altro, possibili implicazioni manageriali per le destinazioni turistiche per definire strategie coerenti con le richieste del mercato ed orientate alla conservazione e valorizzazione del patrimonio locale nella logica della sostenibilità.

Figura 1 – 4L Tourism: fondamenti teorici e implicazioni empiriche



Fonte: ns. elaborazione

2. Obiettivi e metodo della ricerca

Alla luce delle considerazioni precedentemente illustrate, l'obiettivo della presente ricerca è stimare la consistenza dei Turisti 4L Italia. Tale analisi ha richiesto in primo luogo di identificare tale domanda e analizzare se al suo interno emergono profili di turisti che, sebbene accomunati dall'interesse per gli asset di attrattiva sintetizzati nel 4L Tourism, esprimono un diverso grado di sensibilità e attenzione alle dimensioni della sostenibilità.

La stima della consistenza dei Turisti 4L ha implicato come primo step l'identificazione di una popolazione con caratteristiche coerenti con le motivazioni e i comportamenti sintetizzati nel framework di riferimento. L'impossibilità di avvalersi di informazioni e database sufficientemente articolati da consentire la diretta quantificazione di questa parte del mercato, ha richiesto di condurre una ricerca sul campo al fine di raccogliere dati primari per ricostruire il profilo comportamentale e motivazionale del Turista 4L e stimarne la consistenza.

Le fasi in cui si è articolata la ricerca rispecchiano quanto indicato nei principali contributi in tema di ricerche di mercato (Chisnall 1990; Marbach 1992; Franch 1992; Barile, Metallo 2002; Blythe 2006; Ranfagni 2006) e sono sintetizzati come segue:

- Fase 1: Identificazione della popolazione oggetto di indagine
- Fase 2: Realizzazione e somministrazione del questionario

- Fase 3: Raccolta e analisi dei dati

Fase 1 – Identificazione della popolazione oggetto di indagine

L'identificazione della popolazione si è avvalsa della collaborazione del Centro Turistico Studentesco e Giovanile (d'ora in avanti CTS) che in Italia rappresenta la più grande istituzione nella promozione, nello sviluppo e nell'organizzazione del turismo giovanile.

I viaggiatori CTS sono interessati a offerte che valorizzano le caratteristiche ambientali, storiche e culturali delle destinazioni visitate e manifestano attenzione per le ricadute dell'attività turistica sulla comunità ospitante (cfr Box 1). A fronte della coerenza tra i fattori di attrattiva ricercati da questi turisti e il framework adottato per condurre la ricerca, si è ritenuto che i viaggiatori CTS siano una buona proxy dei Turisti 4L, ossia che rappresentino un interessante focus di osservazione per indagare la presenza in Italia di questo segmento di turisti e misurarne la consistenza.

Box 1 – CTS: mission e attività svolte

Il Centro Turistico Studentesco e Giovanile - CTS è stato fondato nel 1974 da un gruppo di studenti universitari e oggi conta oltre 225.000 soci di tutte le fasce d'età, 178 uffici in Italia, una rete di assistenza in più di 50 Paesi e un Ufficio Prenotazioni nazionale. CTS è un'associazione no profit aperta a tutti, riconosciuta dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, le cui finalità sono:

- la diffusione della pratica del turismo studentesco giovanile e sociale;
- la diffusione della conoscenza, protezione, salvaguardia e tutela degli ambienti naturali e del patrimonio storico, artistico e culturale;
- il miglioramento dell'utilizzo del tempo libero degli studenti e dei giovani.

CTS è anche un'associazione ambientalista (riconosciuta dal Ministero dell'Ambiente) e un'associazione di promozione sociale. CTS promuove molteplici iniziative ecologiche e di ecovolontariato; organizza campi di studio e ricerca in Italia e all'estero, soggiorni nei parchi italiani e viaggi ecoturistici, all'insegna di un turismo sostenibile e responsabile.

CTS è socio fondatore di AITR (Associazione Italiana Turismo Responsabile - www.aitr.org) ed ha sottoscritto la Carta del Turismo Responsabile impegnandosi a rispettare e a divulgarne i principi.

In qualità di associazione di promozione sociale, CTS è da sempre impegnata nella tutela dei diritti umani e ha sottoscritto il Codice di Condotta promosso da ECPAT Italia (*End Child Prostitution, Pornography and Trafficking* - www.ecpat.it) contro lo sfruttamento sessuale dei minori a fini commerciali nell'industria turistica.

(Le informazioni sono tratte dal sito internet www.cts.it)

La scelta di indagare i viaggiatori CTS è dipesa anche dalla possibilità di interagire con la direzione del CTS e avere accesso alla mailing list composta dai 20.140 utenti registrati sul sito internet dell'associazione.

La ricerca ha permesso dunque di rispondere a due importanti condizioni metodologiche: 1) avvalersi di una *popolazione coerente* con l'oggetto della ricerca e 2) contattare una *popolazione numerosa* di individui atta a costruire un database con indicazioni qualitative e quantitative articolate.

Per condurre la ricerca si sono scelti metodo e strumento di contatto online. Ciò ha permesso di contattare tutti i viaggiatori CTS iscritti alla mailing list conseguendo vantaggi sia economici che organizzativi. A parità di tempo e risorse impiegate per condurre la ricerca, infatti, non sarebbe stato possibile intervistare un numero così elevato di utenti (*cf. infra*).

Fase 2 - Realizzazione e somministrazione del questionario

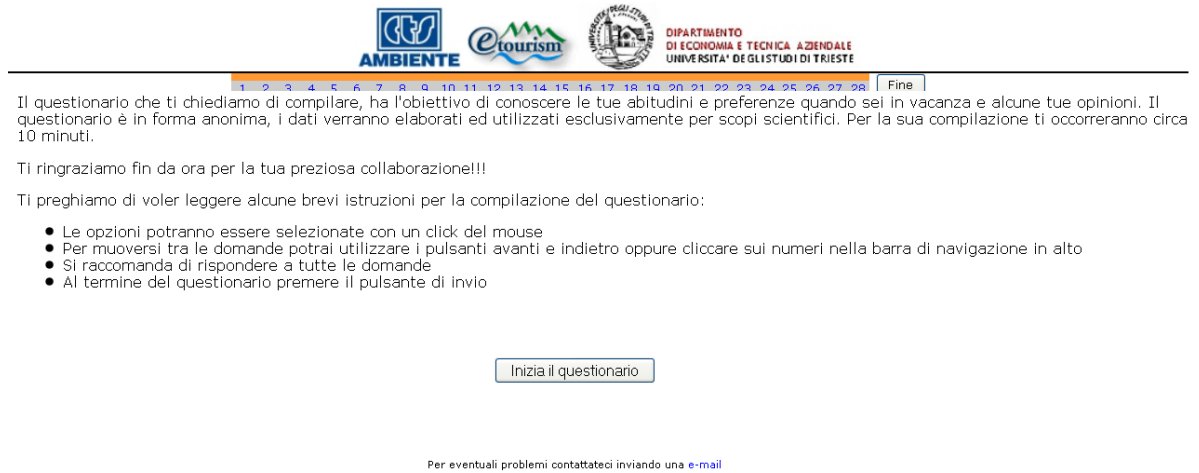
La scelta di contattare la popolazione utilizzando un questionario online è dipesa da due motivi principali. Il primo, in parte già evidenziato, è connesso ai vantaggi che tale strumento consente di conseguire - rispetto agli strumenti tradizionali - in termini di contenimento dei costi, tempi di somministrazione e compilazione, numerosità dei soggetti contattati e correttezza del dato raccolto (Franch 1999; Prandelli, Verona 2006). Il secondo, concerne l'esperienza maturata dal gruppo eTourism nella conduzione di ricerche di mercato online, che ha permesso altresì di avvalersi di un'applicazione informatica sviluppata dallo stesso gruppo di ricerca e implementata in altre indagini (www.economia.unitn.it/etourism).

A seguito di attività di brainstorming tra i componenti dei gruppi di ricerca⁸, è stato definito un questionario, composto di 28 domande e articolato in 4 sezioni, che ha consentito di raccogliere informazioni su 124 caratteri per ogni rispondente.

La prima schermata di accesso al questionario presentava le indicazioni riguardo alla navigazione e compilazione delle domande come indicato in Figura 2.

⁸ Alla ricerca hanno partecipato il gruppo eTourism dell'Università di Trento (coordinatrice Prof. Franch) e il Prof. Sambri e la dott. Pegan dell'Università di Trieste.

Figura 2 – Pagina di accesso al questionario online



Le domande presenti nel questionario erano tutte con modalità di risposta chiusa e potevano essere di tre tipi:

- *domande radio* in cui per ogni item erano previste due sole alternative di risposta (cfr Fig. 3);
- *domande box* in cui a fronte di molteplici alternative vi era un'unica opzione di risposta (cfr Fig. 4);
- *domande list* in cui, per ogni item presente nella domanda, veniva richiesto di esprimere una valutazione o un giudizio in termini di importanza o grado di accordo (cfr Fig. 5).

Figura 3 – Domanda di tipo radio: analisi delle fonti informative utilizzate dal turista quando va in vacanza

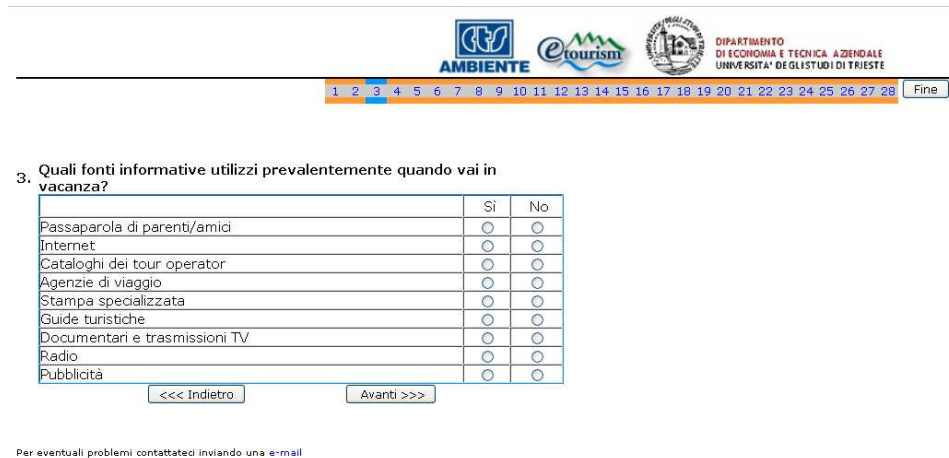


Figura 4 – Domanda di tipo box: analisi della spesa media procapite giornaliera del turista (spese di viaggio escluse).

9. Indica quanto spendi mediamente al giorno, a persona, per una vacanza (spese di viaggio escluse):

meno di 30 euro
 30-50 euro
 50-100 euro
 100-150
 150-200
 oltre 150 euro

<<< Indietro Avanti >>>

Per eventuali problemi contattateci inviando una e-mail

Figura 5 – Domanda di tipo list: analisi dell'importanza attribuita a specifici fattori che influenzano la scelta della sistemazione.

5. Dovendo scegliere una sistemazione, in base a cosa effettueresti la tua scelta?

	Molto importante	Abbastanza importante	Poco importante	Per niente importante
al prezzo (economicità)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
al comfort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i prodotti forniti siano locali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
la conoscenza pregressa e la fiducia personale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
il personale impiegato sia locale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
il consiglio di turisti che hanno già trascorso lì una vacanza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i proventi dell'attività abbiano effettiva ricaduta sulla comunità locale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<<< Indietro Avanti >>>

Per eventuali problemi contattateci inviando una e-mail

Le aree di interesse del questionario rispecchiano altrettanti focus di ricerca emersi dall'analisi della letteratura sul turismo sostenibile. L'obiettivo è approfondire motivazioni e comportamenti dei viaggiatori CTS verificando la coerenza tra essi e i Turisti 4L. Tale verifica è condizione necessaria per avere conferma della correttezza della proxy adottata e procedere alla quantificazione della domanda.

Le aree di interesse analizzate sono le seguenti:

- *Modalità di organizzazione della vacanza:* la ricerca ha considerato a) le fonti di informazioni di cui si avvalgono i turisti per organizzare la vacanza e il genere di letture a cui è interessato; b) le caratteristiche e la composizione del nucleo turistico

evidenziando in particolare se vi sono attinenze con forme di turismo auto-organizzato piuttosto che intermediato; c) la frequenza, la durata e le mete di viaggio (cfr par. 3.2).

- *Fattori che influenzano il processo di scelta*: la ricerca ha indagato in particolare l'intensità con cui specifici fattori legati alla dimensione ambientale, economica e sociale della sostenibilità influenzano la scelta della destinazione, della sistemazione in cui soggiornare e dell'eventuale tour operator per l'organizzazione del viaggio (cfr par. 3.3).
- *Comportamento adottato in vacanza*: l'analisi ha rilevato sia elementi che concernono il comportamento d'acquisto di prodotti che sottolineano il legame con il territorio di origine piuttosto che l'eticità osservata nelle fasi di coltivazione e produzione (prodotti di provenienza territoriale certificata, prodotti del commercio equo-solidale e prodotti biologici), sia specifiche intenzioni ed atteggiamenti del turista durante la vacanza. Con riferimento a questa seconda dimensione, la definizione delle domande si è avvalsa di una particolare tecnica proiettiva adottata nella ricerche di mercato, ovvero il test in terza persona⁹. Obiettivo di questa tecnica è rilevare opinioni in merito al comportamento, ponendo la domanda in modo indiretto, ossia identificando una terza persona che compie azioni e/o esprime opinioni riguardo a determinate situazioni. In questo modo è possibile rilevare giudizi e considerazioni sui rispondenti senza porre domande dirette che potrebbero apparire inopportune o troppo personali.

Nel questionario adottato per condurre la ricerca si sono definite due domande in cui la terza persona è rappresentata da "Margherita" e, rispetto ad essa, si sono analizzati comportamenti e opinioni nella fruizione di prodotti e servizi turistici (cfr par. 3.4.2). Una terza domanda ha analizzato il grado di accettazione di alcuni valori sociali la cui osservanza si riflette sul comportamento del turista (es. protezione dell'ambiente, sviluppo economico e sociale del Paese, livello di qualità della vita, ...) (cfr par. 3.4).

- *Caratteristiche anagrafiche*: la ricerca ha rilevato l'età, la regione di residenza, la composizione del nucleo familiare, lo stato civile, il livello di istruzione, la

⁹ Per approfondimenti sulle principali tecniche proiettive si rinvia a Chisnall (1990, pp. 201-206) e Ranfagni (2006, p.135).

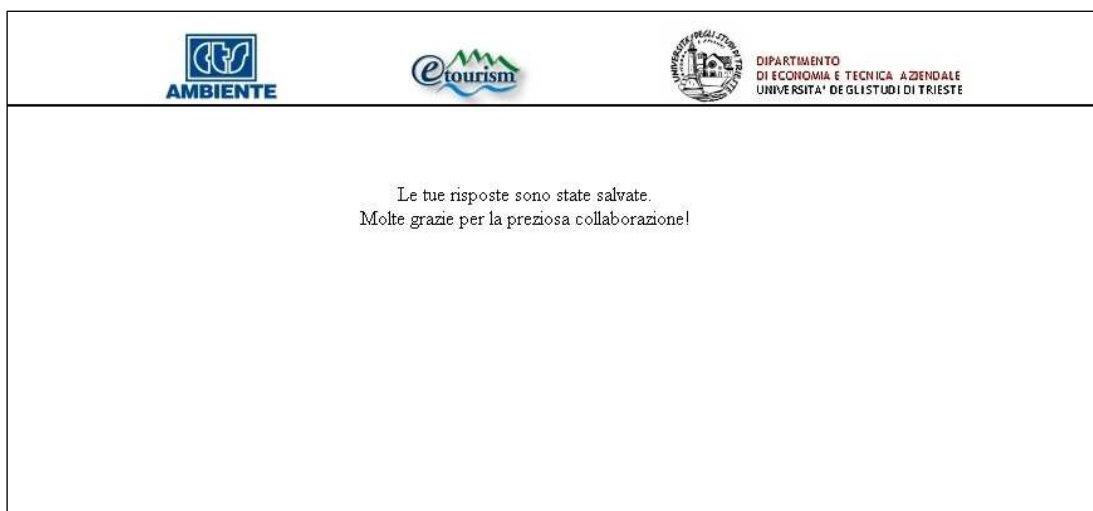
professione, la disponibilità economica e l'adesione ad associazioni o gruppi con interesse di tipo ambientalista, culturale o politico (cfr par. 3.1).

Fase 3 – Raccolta e analisi dei dati

La email con il link di accesso al questionario online è stata predisposta dal gruppo di ricerca eTourism ed è stata inviata direttamente dalla direzione del CTS agli utenti iscritti alla mailing list.

La compilazione del questionario avveniva completamente online. Le domande venivano visualizzate una alla volta. Tale procedimento, da un punto di vista informatico, era possibile grazie ad una combinazione di javascript e linguaggio css. Al termine della compilazione se tutte le risposte erano state completate, appariva la schermata conclusiva del questionario che garantiva al rispondente il corretto salvataggio dei dati (cfr Fig. 6) che, a loro volta, venivano inseriti automaticamente in un database Access.

Figura 6 – Schermata conclusiva del questionario online



La somministrazione dei questionari si è svolta nel periodo luglio-agosto 2007. I questionari raccolti sono stati 2.020 conseguendo un tasso di redemption pari al 10%. L'analisi dei dati si è articolata in due step principali come descritto nei paragrafi che seguono.

3. Risultati del primo step di analisi – Il profilo dei viaggiatori CTS

Il primo step ha riguardato l'analisi aggregata dei dati, ovvero il calcolo delle frequenze e delle percentuali di risposta. Tale elaborazione ha permesso di ricostruire il profilo motivazionale e comportamentale dei viaggiatori CTS e verificare la bontà della proxy adottata per studiare il Turista 4L in Italia.

3.1 Caratteristiche anagrafiche dei viaggiatori CTS

I rispondenti all'indagine risiedono principalmente nel nord Italia (circa 50%; seguono centro 31% e sud Italia 20%), sono in prevalenza donne (66%) e hanno meno di 40 anni. Il 57% ha un'età compresa fra i 19 e i 29 anni e circa il 26% si colloca nella fascia tra i 30 e i 39 anni. Per le altre classi di età si rilevano valori inferiori al 10% (cfr Tab. 1).

La maggior parte è celibe o nubile (75%), mentre il 20,5% è sposato o convive. L'analisi della composizione del nucleo familiare evidenzia che l'85% dei rispondenti è senza figli, il 9% ha figli indipendenti e il 6% figli piccoli (cfr Tab. 2).

Tabella 1

Viaggiatori CTS suddivisi per classi di età

	%
19-29 anni	57,2
30-39 anni	25,9
40-49 anni	9,4
50-59 anni	6,1
60-69 anni	1,2
da 70 anni in su	0,2

Tabella 2

Composizione del nucleo familiare dei viaggiatori CTS

	%
Senza figli	84,5
Con figli piccoli	6,3
Con figli indipendenti	9,2

Il livello di istruzione dei viaggiatori CTS è elevato: oltre il 56% ha conseguito una laurea o un diploma universitario e il 41% si è diplomato alla scuola superiore¹⁰.

I dati relativi alla professione evidenziano un panorama molto variegato. Il 34% appartiene alla categoria degli impiegati, il 33% è studente e circa il 13% è libero professionista (cfr Tab. 3).

¹⁰ Si consideri che il censimento Istat del 2001 suddivide la popolazione italiana per titolo di studio come segue: laureati: 7,1%; diplomati: 26,2%; con licenza media: 30,1%; con licenza elementare: 25,4%; alfabeti privi di titolo di studio: 9,7%; analfabeti: 1,5% (www.istat.it/dati/catalogo/italiaincifre2008.pdf).

Tabella 3 - Professione esercitata dai viaggiatori CTS

	%
Impiegato/a	34,3
Studente	32,9
Libero professionista	12,8
Insegnante	5,6
Disoccupato/a	4,0
Medico	3,4
Imprenditore	2,1
Dirigente	1,5
Pensionato/a	1,1
Artigiano	1,0
Commerciante	1,0
Casalinga	0,3

L'associazionismo e l'adesione a gruppi non è un fenomeno molto diffuso tra i viaggiatori CTS. Le associazioni che accolgono maggiori adesioni sono quelle culturali, sportive e di volontariato (cfr Tab. 4). Di minor interesse sono le associazioni ambientaliste, a cui aderisce circa il 13% dei rispondenti, e quelle ad indirizzo religioso e politico (in entrambi i casi con valori inferiori al 10%).

Tabella 4 - Partecipazione dei viaggiatori CTS ad associazioni e gruppi

	SI	NO
Culturale	30,5	69,5
Sportivo	28,5	71,5
Di volontariato	25,1	74,9
Ambientalista	12,9	87,1
Religioso	9,9	90,1
Politico	8,3	91,7
Altro	19,0	81,0

* I risultati sono espressi in valori percentuali

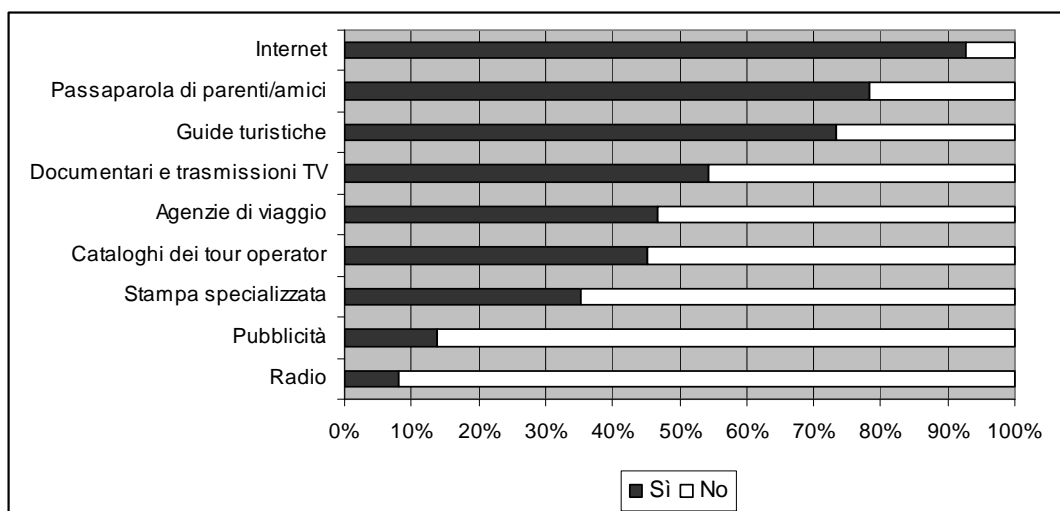
In generale, i rispondenti esprimono considerazioni positive riguardo al livello delle proprie disponibilità economiche. Il 72% considera di avere una disponibilità di spesa “nella media”, circa il 9% “al di sopra della media”, mentre circa il 20% lamenta una disponibilità economica “sotto alla media”.

3.2 Modalità di organizzazione della vacanza dei viaggiatori CTS

3.2.1 Le fonti di informazione

La fonte di informazione più utilizzata dai viaggiatori CTS per organizzare la vacanza è Internet (93%). Ad esso seguono il passaparola di parenti e amici (78%) e la consultazione di guide turistiche (73%). I documentari e le trasmissioni televisive sono seguite da oltre la metà degli intervistati a cui si affiancano la richiesta di informazioni presso le agenzie di viaggi (47%), la consultazione dei cataloghi dei tour operator (45%) e della stampa specializzata (35%). La promozione attraverso la pubblicità e il canale radiofonico completano la gamma di mezzi di comunicazione a disposizione dell'ospite, ma come evidenziato in Figura 7, essi sono ricercati con minore frequenza.

Figura 7 - Fonti di informazione utilizzate dai viaggiatori CTS

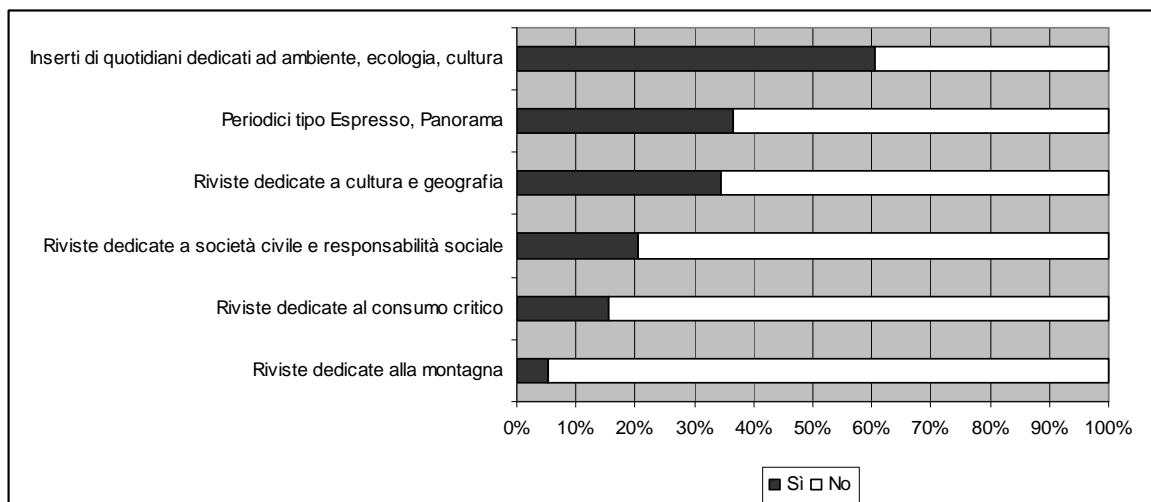


La sensibilità dei viaggiatori CTS per i temi che concernono l'ambiente e la sua salvaguardia è sottolineata dalla regolarità con cui vengono lette alcune riviste. I rispondenti, tuttavia, ricercano informazioni privilegiando vie indirette, ossia non si avvalgono di riviste specializzate sul tema della montagna, della cultura o del consumo e della responsabilità sociale, ma di inserti dedicati a temi ambientali, ecologici e culturali. Ad essi sono interessati circa il 60% dei rispondenti (cfr Fig. 8).

Circa un turista su tre dichiara di leggere con regolarità periodici come *Espresso* e *Panorama* e riviste dedicate alla cultura e alla geografia (ad es. *National Geographic*). Oltre il 21% legge riviste dedicate alla società civile e alla responsabilità sociale; circa il

16% quelle dedicate al consumo critico (ad es. *Altraeconomia*) e poco più del 5% riviste specialistiche dedicate alla montagna (ad es. *Alp*).

Figura 8 - Fonti di informazione utilizzate dai viaggiatori CTS



3.2.2 Il nucleo turistico: caratteristiche e sua composizione

L'analisi delle modalità organizzative e della composizione del nucleo turistico evidenziano caratteristiche dei viaggiatori CTS associabili al comparto del turismo auto-organizzato:

- Oltre il 70% organizza la vacanza in modo autonomo; l'ausilio dell'intermediazione di agenzie viaggio e tour operator è ricercato da 1 turista su 4, mentre il 4,5% si aggrega a viaggi organizzati da altre persone (ad es. dagli amici) (cfr Tab. 5).

Tabella 5 - Modalità di organizzazione della vacanza dei viaggiatori CTS

	%
Fai da te	70,8
Tramite operatore	24,7
Organizzato da altri	4,5

- Circa il 50% dichiara di non viaggiare mai in gruppi organizzati o, al più, predilige gruppi di piccole dimensioni (meno di 10 persone); il 5,3% dichiara di preferire gruppi di medie dimensioni (10-40 persone) e solo lo 0,25% predilige gruppi composti da oltre quaranta persone (cfr Tab. 6).

Tabella 6 - Dimensione del nucleo turistico dei viaggiatori CTS

	%
Non viaggio mai in gruppi organizzati	46,7
Gruppi piccoli (meno di 10 persone)	47,8
Gruppi intermedi (10-40 persone)	5,3
Gruppi grandi (oltre 40 persone)	0,3

- Il nucleo turistico della maggior parte dei viaggiatori CTS si compone di amici e parenti, circa un turista su tre viaggia da solo e circa il 13% sceglie gruppi organizzati (cfr Tab. 7).

Tabella 7 - Composizione del nucleo turistico dei viaggiatori CTS durante le vacanze 2006/2007

	SI	NO
Con amici/parenti	92,2	7,8
Da solo/a	31,0	69,0
Con gruppi organizzati	12,8	87,2

* I risultati sono espressi in valori percentuale

3.2.3 Frequenza, durata e meta di viaggio

Nel corso del 2006/2007 la vacanza che ha coinvolto con maggiore frequenza i viaggiatori CTS è riconducibile ai cosiddetti “weekend lunghi”. Oltre il 20% ha trascorso più di tre volte durante l’anno una vacanza della durata da 1 a 3 giorni. Questa modalità di viaggio ha interessato il 30% dei rispondenti 2-3 volte/anno e il 27% limitatamente ad 1 volta/anno. Un turista su cinque tuttavia non è mai andato in vacanza con questa “formula” e le percentuali aumentano al crescere della durata della vacanza (cfr Tab. 8).

Le vacanze con durata sino ad una settimana hanno interessato oltre il 40% dei viaggiatori CTS per una sola volta durante l’anno, mentre una persona su quattro è andata 2-3 volte. Più contenuta la percentuale di turisti che sono stati in vacanza da quattro a sette giorni per più di tre volte nel corso dell’ultimo anno.

La vacanza con durata superiore ad una settimana ha interessato il 47% dei viaggiatori CTS per una sola volta nel corso dell’ultimo anno. Circa il 17% ha trascorso oltre una settimana di vacanza per due o tre volte, mentre la percentuale si riduce al 5% se si

considerano i rispondenti che hanno adottato questa modalità di viaggio per più di tre volte.

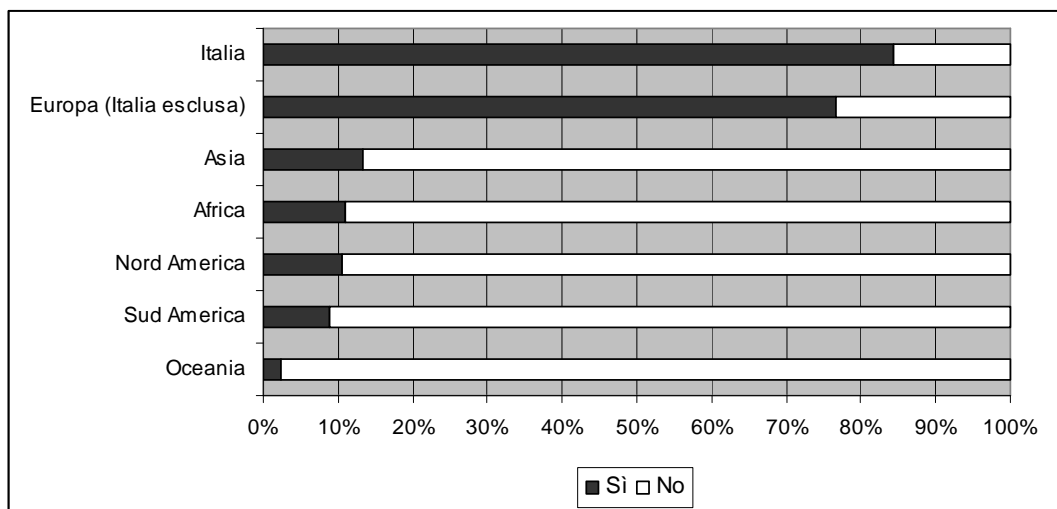
Tabella 8 - Frequenza di viaggio e durata della vacanza dei viaggiatori CTS durante il 2006/2007.

Durata della vacanza \ Frequenza viaggio/anno	Frequenza viaggio/anno			
	0 volte	1 volta	2-3 volte	> 3 volte
Da 1 a 3 gg	21,6	26,7	30,1	21,7
Da 4 gg a 1 settimana	26,7	41,8	26,4	5,1
Oltre 1 settimana	30,3	47,1	17,4	5,3

* I risultati sono espressi in valori percentuali (di riga)

Le destinazioni turistiche maggiormente frequentate dai viaggiatori CTS nel 2006/2007 sono state l'Italia e i Paesi europei, mentre le destinazioni geograficamente più lontane sono state visitate da percentuali inferiori di rispondenti. I Paesi asiatici sono stati scelti dal 13% dei viaggiatori CTS, l'Africa e il Nord America rispettivamente dal 11% , il Sud America dal 9% e l'Oceania da poco più del 2%. (cfr Fig. 9)

Figura 9 - Mete di viaggio dei viaggiatori CTS nel corso del 2006/2007



3.3 Fattori che influenzano il processo di scelta dei viaggiatori CTS: la scelta della destinazione, della sistemazione e del tour operator

La ricerca sottolinea l'interesse dei viaggiatori CTS per la scoperta di fattori di attrattiva nuovi, legati alle specificità del territorio intese sia come elementi naturali, sia come aspetti culturali e sociali.

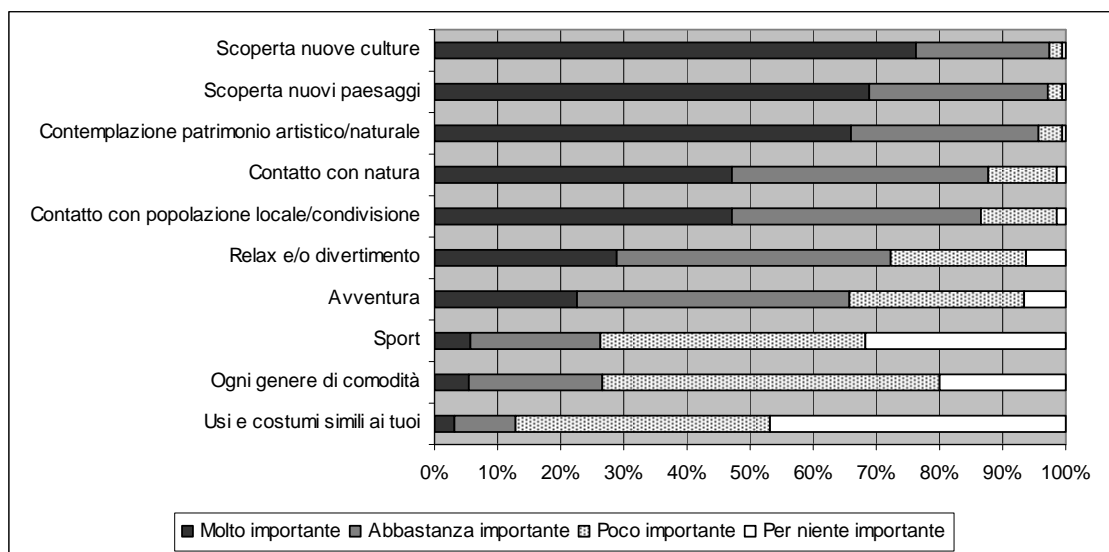
Nella fase di scelta della destinazione, il fattore ritenuto più importante dalla maggior parte dei viaggiatori CTS (76%) è la possibilità di scoprire nuove culture. Molto rilevanza è attribuita anche alla scoperta di nuovi paesaggi (69%) e alla contemplazione del patrimonio artistico o naturale (66%) (cfr Fig. 10).

Il contatto con la natura e con la popolazione locale sono considerati molto importanti da quasi la metà dei rispondenti. Ad essi si affianca circa il 40% di turisti che, in entrambi i casi, considera questi fattori abbastanza importanti.

Minore attenzione rivestono le voci “relax e/o divertimento” e “avventura”. In questi casi le frequenze di risposta sono concentrate prevalentemente sull’opzione di risposta “abbastanza importante”.

La possibilità di praticare sport, di disporre di ogni genere di comodità e di trovarsi in una destinazione in cui vi sono usi e costumi simili ai propri completano la gamma di item indagati dalla ricerca. Tali elementi tuttavia non sono di particolare interesse per i viaggiatori CTS che per lo più vi attribuiscono poca importanza.

Figura 10 - Fattori che influenzano i viaggiatori CTS nella scelta della destinazione

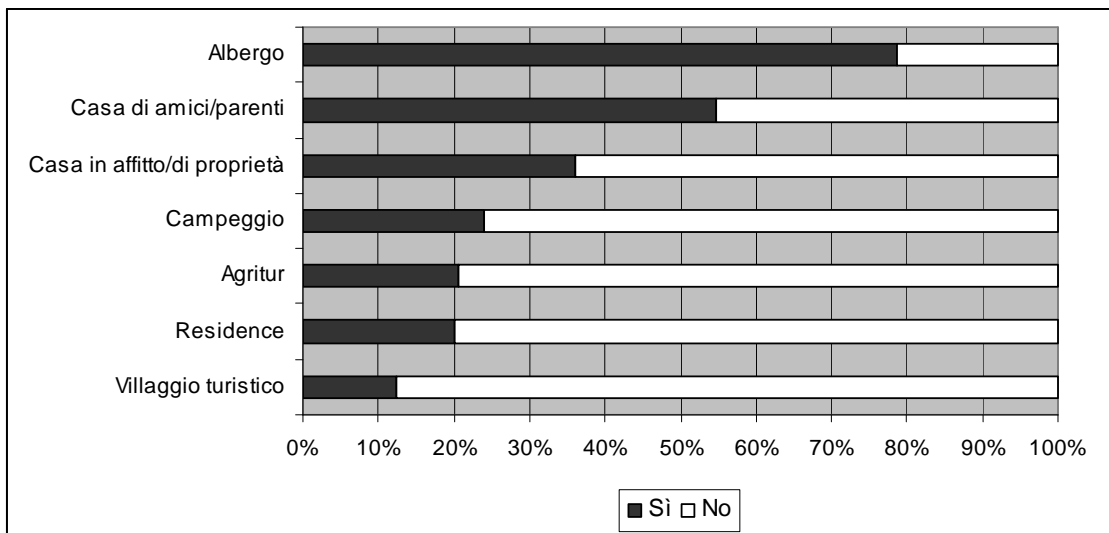


In merito alla struttura ricettiva scelta dai viaggiatori CTS si osserva che l’albergo è la soluzione ricercata con maggiore frequenza (cfr Fig. 11). Durante le vacanze 2006/2007 vi ha pernottato circa l’80% dei rispondenti. Oltre la metà ha trascorso le vacanze in casa di amici e parenti, mentre il 36% ha scelto un appartamento in affitto o di proprietà. Tali scelte richiamano i tratti tipici della vacanza auto-organizzata che confermano quanto emerso dall’analisi della composizione e numerosità del nucleo turistico.

I campeggi sono scelti da circa il 24% dei viaggiatori CTS; agritur e residence da circa 1 turista su 5, il villaggio turistico dal 12% dei rispondenti.

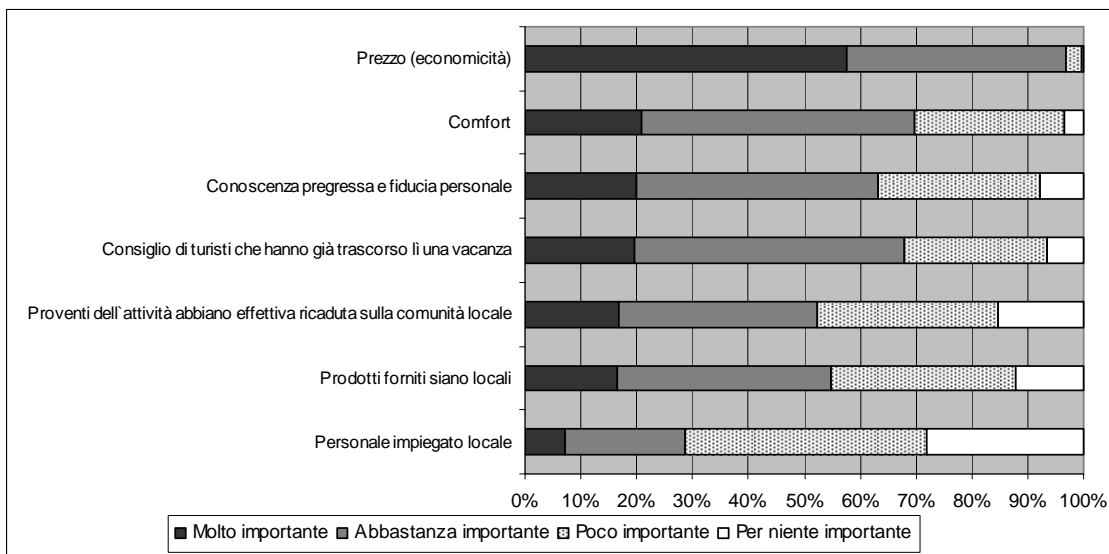
Tali risultati sottolineano il desiderio dei viaggiatori CTS di ricercare legami autentici con il territorio anche nella scelta della sistemazione, a discapito di quelle strutture ricettive di grandi dimensioni maggiormente connesse a forme di turismo di massa.

Figura 11 - Sistemazione ricettiva dei viaggiatori CTS nelle vacanze del 2006/2007



Il fattore che influenza maggiormente la scelta della sistemazione è il prezzo, a cui circa il 60% degli intervistati attribuisce molta importanza e il 40% lo considera abbastanza importante (cfr Fig. 12).

Figura 12 - Fattori che influenzano la scelta della sistemazione



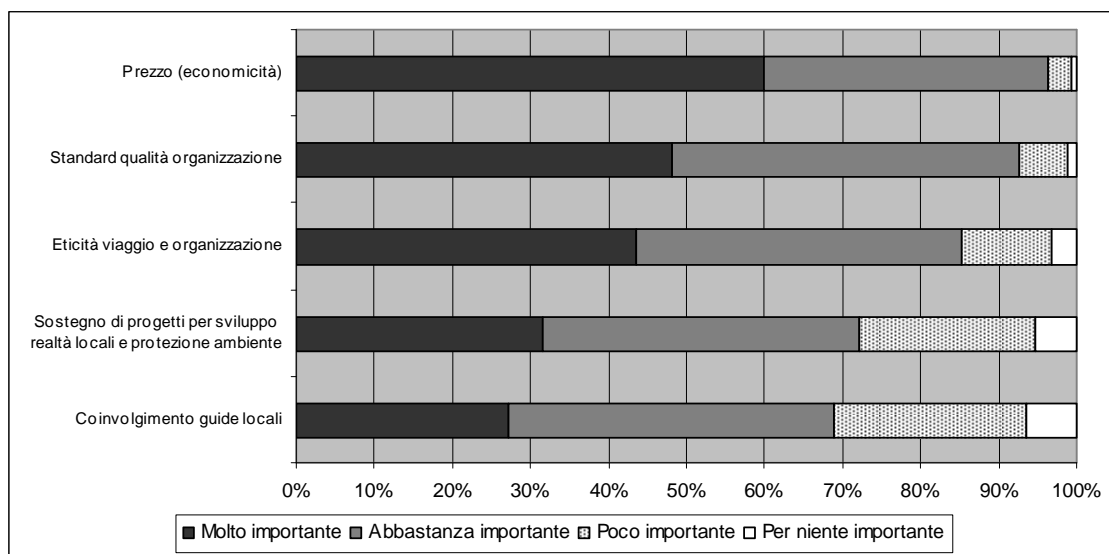
Il comfort, la conoscenza pregressa della sistemazione e la fiducia nel personale e il passaparola positivo dei turisti che hanno già trascorso la vacanza nella stessa struttura sono gli elementi a cui, dopo la valutazione economica, i viaggiatori CTS attribuiscono maggiore importanza.

La consapevolezza che i proventi dell'attività ricettiva abbiano un'effettiva ricaduta sulla comunità locale e che i prodotti forniti siano locali sono considerati fattori rilevanti (riferimento alle categorie "molto importante" e "abbastanza importante") da oltre la metà dei rispondenti.

La provenienza locale del personale invece, non è ritenuto un fattore particolarmente rilevante. La maggiore parte dei viaggiatori CTS, infatti, vi attribuisce poca importanza (43%) o non lo considera affatto (28%).

Nell'eventualità di avvalersi di un tour operator per l'organizzazione della vacanza, il 60% dei rispondenti attribuisce al fattore prezzo molta importanza e il 36% abbastanza importanza (cfr Fig. 13).

Figura 13 - Fattori che influenzano la scelta del tour operator



Gli standard di qualità dell'organizzazione e l'eticità sia del viaggio sia dell'operatore sono valutati come "molto importanti" da oltre il 40% dei rispondenti e circa altrettanti vi attribuiscono "abbastanza importanza".

Il sostegno da parte dei tour operator prescelti, di progetti per lo sviluppo delle realtà locali e per la protezione dell'ambiente e il coinvolgimento di guide locali è "molto

importante” per circa un turista su tre e oltre il 40% ritiene tali fattori, rispettivamente, “abbastanza importanti”.

In generale emerge particolare attenzione nella scelta del tour operator per il rapporto qualità/prezzo, ma emerge altresì responsabilità nei criteri di scelta connessi all’eticità dell’organizzazione, al sostegno di progetti orientati alla sostenibilità sociale ed ambientale e al coinvolgimento della comunità locale. Per i viaggiatori CTS l’attenzione all’economicità non è sinonimo di “diritto alla vacanza a tutti i costi”, poiché emerge sensibilità e attenzione per i territori meta di viaggio.

3.4 Il comportamento dei viaggiatori CTS

3.4.1 Comportamento d’acquisto e disponibilità a pagare un premium price

La maggior parte dei rispondenti (47%) dichiara di spendere per una vacanza tra i 30 e i 50 euro al giorno (a persona – spese di viaggio escluse) (cfr Tab. 9). Circa il 30% sostiene una spesa compresa tra i 50 e i 100 euro, mentre il 7% circa spende oltre 100 euro.

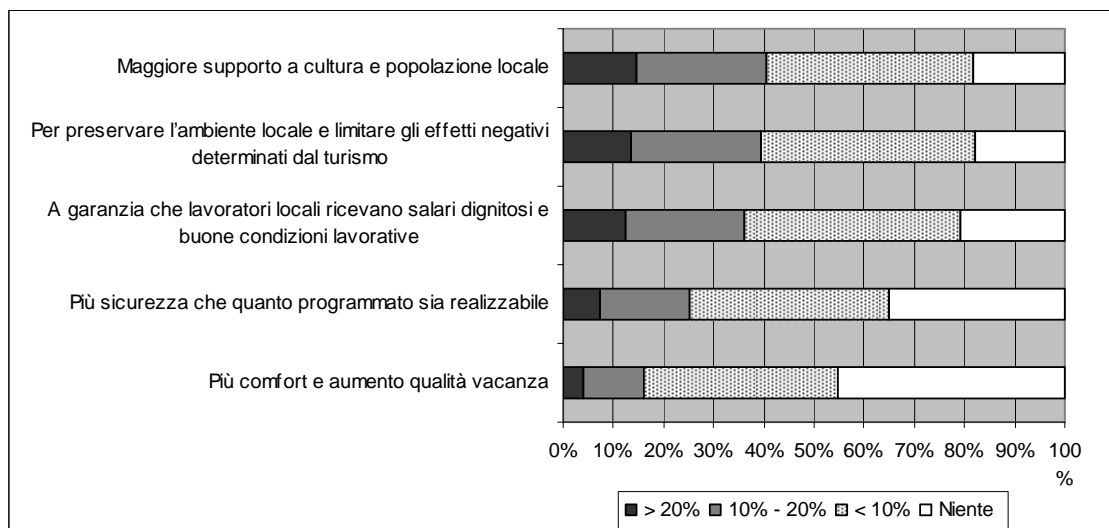
Tabella 9 - Spesa media procapite giornaliera sostenuta dai viaggiatori CTS per una vacanza (spese di viaggio escluse)

	%
meno di 30 euro	15,5
30-50 euro	46,9
50-100 euro	31,0
100-150 euro	5,4
oltre 150 euro	1,2

Circa 1 turista su 4 dichiara di essere disponibile a pagare un premium price al fine di dare supporto alla cultura e alla popolazione locale, preservare l’ambiente locale e limitare gli effetti negativi determinati dal turismo, garantire che i lavoratori locali ricevano salari dignitosi e buone condizioni lavorative (cfr Fig. 14). Per queste motivazioni oltre il 40% dei viaggiatori CTS è disposto a pagare nella prossima vacanza una maggiorazione di prezzo sino al 10%, circa un turista su quattro pagherebbe un premium price compreso tra il 10 e il 20%, mentre un numero più circoscritto di viaggiatori CTS (tra il 12% e il 14%) accetterebbe una maggiorazione superiore al 20%.

Questo risultato conferma l'interesse di questi turisti per gli impatti che l'attività turistica genera sul territorio, la sensibilità per i fattori ambientali e l'attenzione verso la popolazione ospitante.

Figura 14 - Disponibilità dei viaggiatori CTS a pagare un premium price



In questa direzione sono interpretabili anche le dichiarazioni dei viaggiatori CTS riguardo all'accettazione di una maggiorazione di prezzo a garanzia di una migliore pianificazione e di un maggiore comfort:

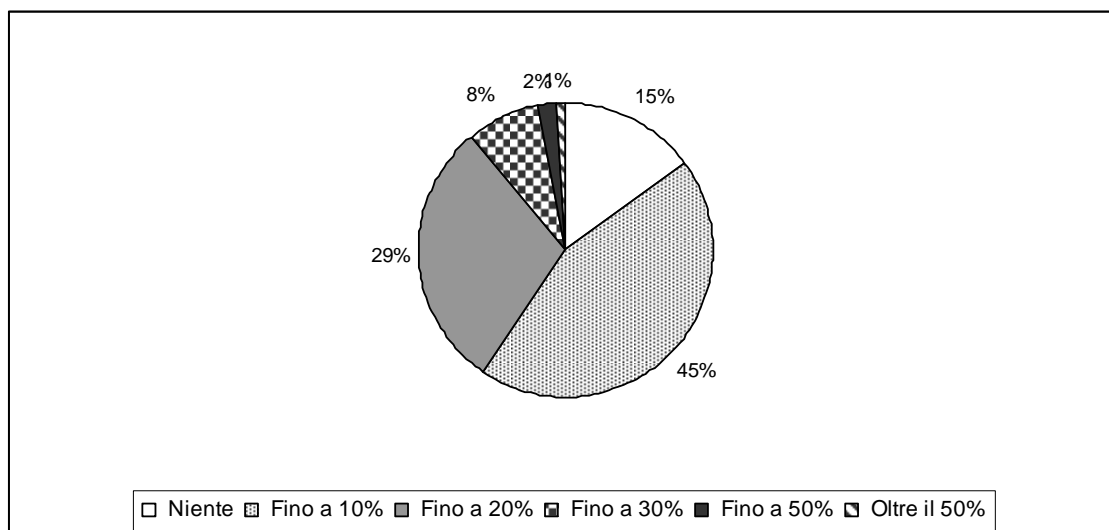
- nel primo caso, il 35% non è disposto a pagare alcuna maggiorazione di prezzo e il 40% è disponibile ad accettare al più un sovrapprezzo sino al 10%;
- nel secondo caso, oltre il 45% rifiuta qualsiasi aumento di prezzo e oltre il 38% è disposto ad accettare un premium price sino al 10%.

Questi risultati confermano quanto emerso dall'analisi dei fattori che influenzano la scelta della destinazione. I viaggiatori CTS vedono di buon grado la "scoperta del nuovo" sia in senso ambientale che culturale, sono ben disposti ad accettare nuove esperienze che possono discostarsi da quanto pianificato prima della partenza e non hanno tra le priorità di viaggio la ricerca del comfort.

L'analisi del comportamento d'acquisto sottolinea l'interesse dei viaggiatori CTS per prodotti che enfatizzano il legame con il territorio: circa il 75%, infatti, privilegia prodotti di provenienza territoriale certificata. Non altrettanto diffusi sono invece gli acquisti di prodotti del commercio equo-solidale (che interessa circa il 50% dei rispondenti) e di prodotti biologici (scelti da circa il 40%).

Per poter acquistare le tre tipologie di prodotto analizzate, il 45% dei viaggiatori CTS dichiara di essere disposto a sostenere una maggiorazione di prezzo sino al 10%, mentre il 30% di turisti accetterebbe un premium price sino al 20% (cfr Fig. 15).

Figura 15 - Disponibilità a pagare un premium price per l'acquisto di prodotti biologici, del commercio equo-solidale e di provenienza territoriale certificata



3.4.2 Comportamento e atteggiamento dei viaggiatori CTS durante la vacanza

L'attenzione per le tipicità del territorio sono particolarmente evidenti nelle scelte dei viaggiatori CTS riguardo ai luoghi di ristoro e di intrattenimento e negli acquisti effettuati durante la vacanza. I turisti mostrano altresì un forte interesse verso la cultura, le tradizioni e l'enogastronomia del territorio. Oltre il 90% dichiara di aver frequentato ristoranti, osterie o rifugi locali, di aver visitato musei o luoghi relativi alla tradizione o alla cultura locale e di aver acquistato prodotti tipici (cfr Tab. 10)

Tabella 10 - Fattori di attrattiva fruiti dai viaggiatori CTS

	SI	NO
Frequentazione di ristoranti, osterie o rifugi locali	94,7	5,4
Visita a musei o luoghi relativi alla tradizione o cultura locale	93,5	6,5
Acquisto di prodotti tipici locali	91,4	8,6

* I risultati sono espressi in valori percentuali

Il comportamento adottato dai viaggiatori CTS durante la vacanza evidenzia l'interesse per le tipicità del territorio intese sia come offerta enogastronomica, sia come

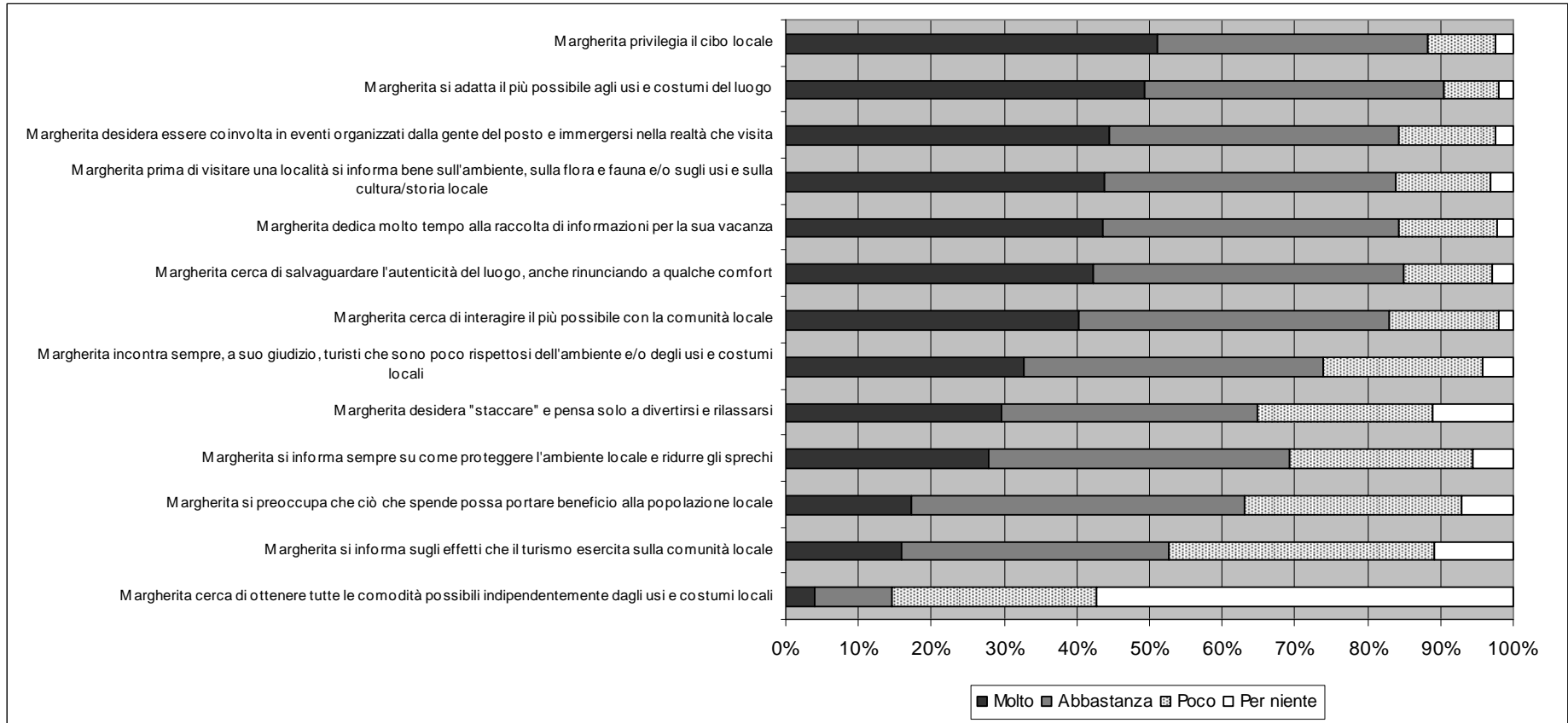
adattamento agli usi e costumi locali. Si rileva altresì molta disponibilità da parte di questo segmento di turisti ad essere coinvolti in eventi organizzati dalla comunità locale e ad interagire con essa. Vi è interesse altresì per la salvaguardia dell'autenticità del luogo anche se questo può implicare la rinuncia a qualche comfort (cfr Fig. 16).

Il desiderio di scoprire le dimensioni autentiche e distintive del territorio si riscontrano anche nella fase che precede la vacanza. La maggior parte dei viaggiatori CTS, infatti, dichiara che prima di visitare una località dedica molto tempo alla raccolta di informazioni e si documenta sull'ambiente naturale (flora e fauna) e culturale (usi, cultura e storia) della destinazione visitata. Evidenze queste che trovano riscontro anche dall'analisi delle fonti di informazioni di cui si avvalgono i viaggiatori CTS per organizzare la vacanza (cfr par. 3.2.1).

La raccolta di informazioni, sebbene con minore coinvolgimento dei viaggiatori CTS, si estende anche alla ricerca di soluzioni per la salvaguardia dell'ambiente locale, per la riduzione degli sprechi e per fare in modo che le ricadute dell'attività turistica siano a beneficio della popolazione locale. L'adozione di tali comportamenti divengono ancor più importanti alla luce delle dichiarazioni della maggior parte dei rispondenti che, sebbene con intensità diversa, affermano di incontrare sempre turisti poco rispettosi dell'ambiente e/o degli usi e costumi locali.

Anche tra i viaggiatori CTS vi sono turisti che ricercano durante la vacanza la possibilità di staccare e pensare solo a divertirsi. Con tale comportamento si identifica la maggior parte dei rispondenti sebbene con intensità diversa (30% molto; 35% abbastanza). Si ritiene che queste dichiarazioni, congiuntamente alle altre indicazioni emerse dall'analisi del comportamento, possano essere interpretate alla luce della dimensione *Leisure* del framework di analisi. Il riferimento è ad un contesto in cui il turista ricerca divertimento e relax senza tuttavia pretendere il diritto alla vacanza ad ogni costo. Nella maggior parte dei casi, la ricerca di relax e divertimento, infatti, è accompagnata da un comportamento rispettoso delle diversità e tipicità locali.

Figura 16 - Rilevanza attribuita dai viaggiatori CTS a specifici comportamenti adottati durante la vacanza



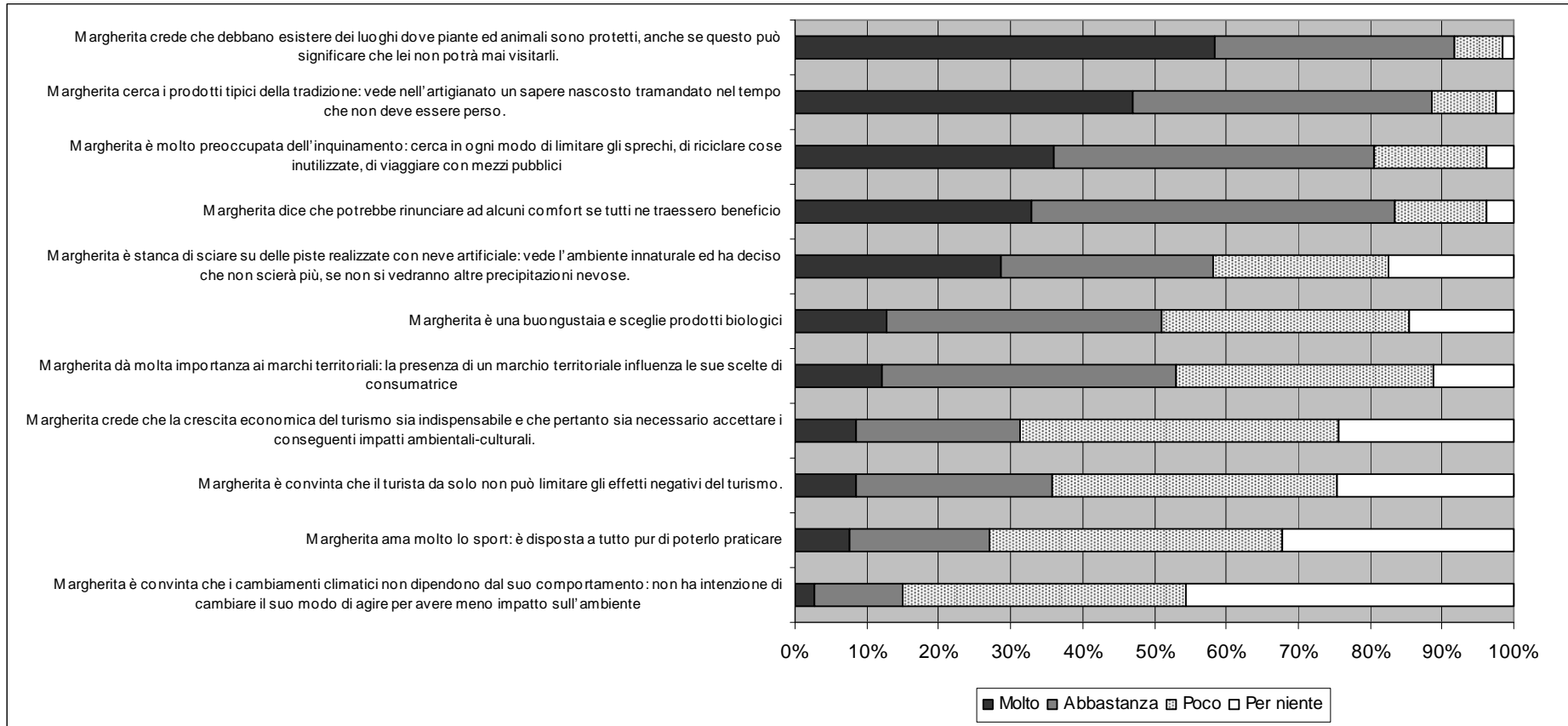
Le dichiarazioni dei viaggiatori CTS riguardo al comportamento adottato durante la vacanza sottolineano la ricerca di fattori di attrattiva coerenti con le dimensioni sintetizzate dal 4L Tourism che si rispecchiano altresì negli atteggiamenti e nelle intenzioni da essi dichiarati. In particolare si osserva che l'attenzione per le dimensioni *Landscape*, *Leisure* e *Learning* sono ricercate congiuntamente all'accettazione del *Limit* alla fruizione delle risorse e del territorio. Ne sono esempi l'interesse per aree protette in cui salvaguardare piante e animali, sebbene questo possa implicare l'impossibilità di visitare tali luoghi (*Landscape & Limit*) e la rinuncia alla pratica sportiva ad ogni costo (*Leisure & Limit*).

L'attenzione alla dimensione ambientale, economica e sociale della sostenibilità si presenta come tratto distintivo dei viaggiatori CTS anche con riferimento:

- alla ricerca di prodotti tipici della tradizione poiché l'artigianato è inteso come sapere nascosto tramandato nel tempo che non deve essere perso;
- alla preoccupazione per l'inquinamento con la relativa ricerca di limitazione degli sprechi sebbene questo influenzi le abitudini individuali (raccolta indifferenziata vs riciclaggio dei rifiuti; utilizzo del mezzo proprio vs utilizzo dei mezzi pubblici);
- alla rinuncia di alcuni comfort a vantaggio di un beneficio collettivo;
- alla scelta di prodotti biologici e alla rilevanza attribuita ai marchi territoriali.

Nella stessa direzione sono interpretabili le dichiarazioni in merito agli impatti del turismo sul territorio e sulla comunità locale. La maggior parte dei viaggiatori CTS non ritiene indispensabile la crescita economica del turismo e pertanto non accetta gli impatti ambientali e culturali da essa arrecati. Il viaggiatore CTS dimostra di aver sviluppato consapevolezza della rilevanza dell'azione individuale per limitare gli effetti negativi del turismo ed è disposto a modificare il proprio comportamento per limitare gli impatti sull'ambiente. Tale sensibilità si riflette anche sulle abitudini sportive. Sebbene si rilevi minore omogeneità nelle dichiarazioni dei rispondenti, la maggior parte sostiene di essere stanco di sciare su neve artificiale e di sospendere la pratica sportiva fino a quando non vi saranno nuove precipitazioni nevose (cfr Fig. 17).

Figura 17 - Dichiarazioni dei viaggiatori CTS alla domanda “Quanto ti assomiglia Margherita?”



A conclusione dell'analisi delle motivazioni e dei comportamenti caratterizzanti i viaggiatori CTS si sono rilevati i giudizi attribuiti ad una serie di valori sociali. La quasi totalità dei rispondenti attribuisce rilevanza alla dignità umana e alla protezione dell'ambiente accettandoli come concetti molto importanti (cfr Tab. 11).

Tabella 11 - Valutazioni dei viaggiatori CTS rispetto ad una serie di valori sociali

	Lo accetto come molto importante	Lo accetto come abbastanza importante	Lo rifiuto abbastanza	Lo rifiuto totalmente
Dignità umana: permettere che ogni individuo sia considerato una persona di valore	86,6	12,2	0,9	0,2
Proteggere l'ambiente: prevenire la distruzione della bellezza della natura e delle sue risorse	86,6	12,3	0,8	0,2
Mondo di pace: eliminare guerre e conflitti	83,3	14,3	2,0	0,4
Pari opportunità: offrire a ciascuno le stesse opportunità nella vita	79,9	17,8	1,8	0,5
Libertà: essere libero di vivere come desideri finché rispetti la libertà degli altri	75,7	22,1	2,0	0,2
Coinvolgimento dei cittadini: coinvolgere i cittadini nelle decisioni che riguardano la loro comunità	75,0	22,9	1,8	0,3
Cooperazione internazionale: garantire la cooperazione tra le nazioni per il benessere comune	74,1	24,3	1,4	0,2
Qualità della vita: promuovere il benessere di tutte le persone bisognose	68,5	29,4	1,9	0,2
Eguaglianza economica: ridurre il divario tra ricchi e poveri	65,4	28,1	5,3	1,1
Ricompensa per gli sforzi personali: favorire la ricchezza individuale ottenuta grazie all'iniziativa personale e al duro lavoro	36,9	44,8	15,2	3,0
Lo sviluppo economico nazionale: promuovere un forte progresso economico nazionale	34,8	54,4	9,5	1,3
La sicurezza nazionale: proteggere la nazione dai nemici	22,9	40,4	25,8	10,8
La grandezza di uno Stato: essere uno stato potente ed indipendente	11,8	42,9	34,6	10,6

* I risultati sono espressi in valori percentuali

Molto significativi sono anche i giudizi riguardo all'accettazione dei valori quali la pace nel mondo, le pari opportunità, la libertà, il coinvolgimento dei cittadini nelle decisioni comunitarie, la cooperazione internazionale, la qualità della vita e l'eguaglianza

economica. Ognuna di queste dimensioni è accettata dalla maggior parte dei rispondenti come molto importante. Le argomentazioni che trovano, invece, minore accordo tra i viaggiatori CTS sono quelle inerenti alla ricompensa per gli sforzi personali, all'attenzione per lo sviluppo economico nazionale, alla sicurezza nazionale e alla grandezza di uno Stato. Sebbene prevalga un'accettazione di parziale importanza, in questi casi sono degne di nota anche le risposte che si concentrano su un rifiuto parziale di tali valori.

4. Il secondo step di analisi - Indicazioni di metodo per l'identificazione e la misurazione dei profili di Turisti 4L

A conclusione del primo step di analisi è emerso che il profilo del viaggiatore CTS è coerente con le motivazioni, il comportamento e i fattori di attrattiva ricercati dal Turista 4L. Le aree di interesse indagate dalla ricerca, infatti, hanno evidenziato un'ampia aderenza di questi viaggiatori con i quattro asset sintetizzati nel framework del 4L Tourism, manifestando una marcata sensibilità per gli aspetti che concernono le dimensioni Landscape, Leisure e Learning ed evidenziando disponibilità nell'accettare il Limit alla fruizione delle risorse territoriali durante la vacanza.

L'analisi aggregata dei dati ha confermato, dunque, che i viaggiatori CTS sono una buona proxy dei Turisti 4L. La conferma di tale assunzione, ha permesso di condurre il secondo step di analisi finalizzato alla stima della consistenza di questa domanda.

In relazione a ciò, si è indagato se i rispondenti all'indagine manifestano gradi di sensibilità *omogenei/differenti* rispetto alle dimensioni della sostenibilità, tali da identificare *un profilo unico/profili distinti* di Turisti 4L. A tal fine si sono considerate le variabili comportamentali che l'analisi della letteratura ha identificato come discriminanti (cfr par.1). In particolare si sono considerate variabili legate alla sfera organizzativa, motivazionale e comportamentale del Turista 4L che fossero esplicative delle dimensioni ambientale, economica e sociale della sostenibilità:

- *Modalità organizzativa*: si è osservata la *regolarità di lettura di riviste specializzate* sui temi dell'ambiente e dell'ecologia (quali ad esempio il "National Geographic" e "Alp") così come della cultura, della responsabilità sociale e del consumo critico (come ad esempio "Altraeconomia").

- *Fattori che influenzano il processo decisionale*: si è considerata l'importanza attribuita a fattori che enfatizzano le dimensioni della sostenibilità nella scelta della destinazione, della sistemazione e del tour operator.

Riguardo alla *scelta della destinazione* si sono considerate le variabili relative alla scoperta di nuove culture e di nuovi paesaggi, la contemplazione del patrimonio artistico o naturale, il contatto con la natura e con la popolazione locale.

Riguardo alla *scelta della sistemazione* si sono considerate le variabili relative alle ricadute dell'attività turistica per la comunità locale, l'utilizzo di prodotti locali e l'impiego di personale locale.

Riguardo alla *scelta del tour operator* si sono considerate le variabili relative all'eticità del viaggio e dell'organizzazione, il sostegno dichiarato dal tour operator in progetti di sviluppo e di protezione ambientale nelle realtà locali e il coinvolgimento di guide locali.

- *Comportamento*: le variabili analizzate riguardano la disponibilità a *pagare un premium price* e alcuni atteggiamenti adottati durante la vacanza. Rispetto alla prima, si sono considerate le dichiarazioni dei rispondenti a sostenere una maggiorazione di prezzo per tutelare l'ambiente locale e limitare gli impatti negativi causati dall'attività turistica.

Rispetto agli *atteggiamenti* dei turisti, si è analizzata la disponibilità ad essere coinvolti in eventi organizzati dalla comunità locale e ad interagire con essa, l'impegno nella raccolta di informazioni riguardo all'ambiente, alla cultura e alla storia locale così come alla possibilità di ridurre gli sprechi e gli effetti del turismo sulla comunità locale.

La validità di queste variabili per discriminare possibili profili di Turisti 4L oltre che emergere dalla letteratura di riferimento, sono state evidenziate da alcune elaborazione ottenute con l'ausilio della tecnica statistica dell'Analisi delle Corrispondenze Multiple (ACM).¹¹

Come illustrato in Figura 18, in riferimento alle variabili decisionali e comportamentali, l'adozione della ACM ha permesso di considerare congiuntamente i criteri adottati dal Turista 4L per la scelta della destinazione e la variabile comportamentale legata alla

¹¹ Per un'analisi approfondita dei dati attraverso la ACM si rinvia al lavoro di Franch, Sambri et al. (2008).

profilo che si caratterizza per una marcata attenzione a tutte le dimensioni della sostenibilità, mentre il secondo tende ad esprimere tale sensibilità con minore convinzione.

L'ACM evidenzia che vi è una diversa struttura di associazione tra le variabili considerate. Al fine di giungere ad una quantificazione dei medesimi, si è reso necessario individuare i criteri in base ai quali distinguere i due profili, ovvero le condizioni per le quali ogni singola unità (ovvero ogni rispondente al questionario) poteva essere associata all'uno o all'altro dei due profili.

Alla luce della diversa sensibilità manifestata dai due profili, si è deciso di definire un primo profilo in base a criteri particolarmente restrittivi identificando i Turisti 4L che manifestano contemporaneamente una marcata attenzione a tutte le dimensioni della sostenibilità. In base alle variabili precedentemente indicate rientrano in questo profilo i Turisti 4L che:

- leggono con regolarità almeno una delle *riviste specializzate* sui temi dell'ambiente, dell'ecologia, della cultura, della responsabilità sociale o del consumo critico. Non sono considerate letture discriminanti la lettura di periodici quali "Espresso" o "Panorama" poiché riviste che affrontano i temi sopra esposti con un approccio più generalista;
- valutano tutte le variabili considerate per la *scelta della destinazione*, della *sistemazione e del tour operator* come "molto importanti" o "abbastanza importanti".
- sono disponibili a pagare un *premium price* e valutano tutte le *variabili inerenti al comportamento* come "molto importanti" o "abbastanza importanti".

I turisti che soddisfano contemporaneamente tutte queste condizioni sono associati al primo profilo definito *Turista 4L hard-path* (4L HP). Questi turisti sono particolarmente attenti e rispettosi delle risorse naturali e paesaggistiche del territorio, degli usi e costumi della comunità ospitante e delle conseguenze che l'attività turistica può arrecare allo sviluppo economico e sociale della destinazione. I turisti che soddisfano questi requisiti sono 249 ovvero circa il 12% dei viaggiatori CTS rispondenti all'indagine.

I turisti che non soddisfano le condizioni necessarie per essere definiti Turisti 4L hard-path sono associati al secondo profilo. In esso rientrano i Turisti 4L che seppure attenti alle dimensioni della sostenibilità indirizzano il loro interesse al più rispetto a due sole

dimensioni. Questi turisti sono definiti come Turisti 4L soft-path (4L SP) e rappresentano circa il 90% dei rispondenti all'indagine.

Le caratteristiche anagrafiche, organizzative, motivazionali e comportamentali associate ai Turisti 4L hard-path e soft-path sono state analizzate sia confrontando frequenze e percentuali di risposta, sia conducendo test di significatività. Questi sono stati calcolati rispetto alle variabili ritenute più significative per l'analisi dei Turisti 4L.

Tra i diversi test statistici proposti per confrontare due quantità, si è scelto di condurre un test sul confronto tra proporzioni che, come indicato in Chisnall (1990), Marbach (1992) e Piccolo (2004), consente di verificare l'ipotesi che una certa modalità (qualitativa piuttosto che quantitativa) sia presente in proporzioni uguali (o diverse) in due popolazioni. Si sono considerate cioè le seguenti ipotesi:

$$\begin{cases} H_0: \pi_1 = \pi_2 \text{ (le due proporzioni sono uguali)} \\ H_1: \pi_1 \neq \pi_2 \text{ (le due proporzioni sono diverse)} \end{cases}$$

H_0 (detta ipotesi nulla) presuppone l'uguaglianza delle due proporzioni π_1 e π_2 , mentre H_1 (indicata anche come H_a) si riferisce all'ipotesi che le due proporzioni siano diverse. Nello specifico si è testato se accettare/rifiutare l'ipotesi nulla (H_0) che le due proporzioni π_1 e π_2 (ovvero la proporzione nella popolazione di Turisti 4L hard-path e la proporzione nella popolazione di Turisti 4L soft-path) siano uguali dato un certo livello di significatività (α).

I test sono sempre stati eseguiti assumendo un valore di α pari a 0,01 e, solo in alcuni casi (se il test con livello di significatività 0,01 accettava l'ipotesi di uguaglianza) si sono verificate le differenze tra le due proporzioni con α pari a 0,05 (cfr Box 2).

Come illustrato nei paragrafi che seguono, le differenze tra i due profili di Turisti 4L laddove presenti sono sempre verificate con valori di α pari a 0,01¹².

¹² Fa eccezione il confronto tra Turisti 4L HP e Turisti 4L SP rispetto alla scelta della casa in affitto quale struttura ricettiva in cui trascorre il soggiorno. In questo caso il test è verificato con valori di α pari a 0,05 (cfr par. 5.3).

Box 2 – Esempio di test tra proporzioni: output del test ed interpretazione dei dati

Il test tra proporzioni illustrato di seguito si riferisce all'analisi di una delle variabili che descrivono il profilo organizzativo dei Turisti 4L. In particolare si considera la modalità di organizzazione del viaggio con riferimento alla *modalità auto-organizzata* piuttosto che *intermediata* da agenzie di viaggio o tour operator.

L'analisi e il confronto delle *percentuali di risposta* tra i Turisti 4L hard-path e soft-path evidenzia una predilezione per la vacanza auto-organizzata. Tale carattere tuttavia sebbene si confermi dominante per entrambi i profili interessa più diffusamente il Turista 4L hard-path. Con riferimento alla modalità intermediata, invece emerge un maggiore interesse del Turista 4L soft-path rispetto al primo profilo come indicato di seguito.¹³

Profilo organizzativo del Turista 4L hard-path e soft-path: autonomia vs intermediazione

	4L HP	4L SP
Fai da te	81,9%	69,3%
Tramite operatore (es. agenzia, tour operator ecc.)	14,5%	26,1%
Organizzato da altri (amici,...)	3,6%	4,6%

La conduzione del test su entrambe queste variabili, consente di approfondire se questa differenza è statisticamente significativa, ossia se i due profili possono essere considerati come due popolazioni che si differenziano per modalità organizzative distinte.

L'*output del test* rispetto alla variabile "fai da te" condotto con il software Xlstat si presenta come illustrato di seguito:

Proporzione 1: 0,819

Numerosità del campione 1: 249

Proporzione 2: 0,693

Numerosità del campione 2: 1771

Differenza ipotizzata (D): 0

Livello di significatività (%): 1

Intervallo di confidenza per la differenza tra proporzioni al 99%:

p-valore (bilaterale): < 0,0001

alfa: 0,01

Interpretazione del test:

H0: La differenza tra le proporzioni non è significativamente diversa da 0

Ha: La differenza tra le proporzioni è significativamente diversa da 0.

Considerando che il p-value calcolato è inferiore al livello di significatività $\alpha=0,01$, non è possibile accettare l'ipotesi nulla H_0 ma bisogna accettare l'ipotesi alternativa H_a .

Il rischio di rifiutare l'ipotesi nulla H_0 mentre è vera è inferiore a 0,01%.

La proporzione 1 si riferisce ai Turisti 4L hard-path: 0,819 è il valore associato alla modalità di risposta "fai da te"; la numerosità del campione è pari a 249 ovvero ai Turisti 4L che presentano i caratteri che descrivono il profilo hard-path.

¹³ Per una trattazione approfondita e un'analisi critica di tale risultato si rinvia al par. 5.2.2

La proporzione 2 si riferisce ai Turisti 4L soft-path: 0,693 è il valore associato alla modalità di risposta “fai da te”; la numerosità del campione è pari a 1771 ovvero ai Turisti 4L che presentano i caratteri che descrivono il profilo soft-path.

Il livello di significatività è pari all'1%: ciò significa che il valore di α è pari a 0,01

Il p-value indica la probabilità di accettare/rifiutare l'ipotesi H_0 . Se il p-value è maggiore di α è possibile accettare H_0 , se il p-value è inferiore ad α è necessario rifiutare H_0 .

L'interpretazione del test evidenzia che si rifiuta l'ipotesi di uguaglianza tra le due proporzioni siano uguali e dunque si rifiuta H_0 . Ciò significa che le due proporzioni osservate sono statisticamente diverse, ovvero la modalità di organizzazione del viaggio “fai da te” discrimina il profilo del Turista 4L hard-path rispetto a quello soft-path.

Risultato diverso si osserva invece dalla conduzione del test rispetto alla variabile “tramite operatore”.

Come evidenziato dall'output del test, in questo caso è possibile accettare l'ipotesi H_0 . Ciò significa che l'organizzazione del viaggio con l'ausilio di soggetti dell'intermediazione non discrimina le due proporzioni. Vi sono differenze in termini percentuali, ma tale differenza non è statisticamente significativa.

Proporzione 1: 0,145

Numerosità del campione 1: 249

Proporzione 2: 0,261

Numerosità del campione 2: 1771

Differenza ipotizzata (D): 0

Livello di significatività (%): 1

Intervallo di confidenza per la differenza tra proporzioni al 99%:

p-value (bilaterale): < 0,0001

alfa: 0,01

Interpretazione del test:

H_0 : La differenza tra le proporzioni non è significativamente diversa da 0

H_a : La differenza tra le proporzioni è significativamente superiore a 0.

Considerando che il p-value calcolato è superiore al livello di significazione della soglia $\alpha=0,01$, è possibile accettare l'ipotesi nulla H_0 .

Il rischio di rifiutare l'ipotesi nulla H_0 mentre è vera è 100,00%.

Nel corso dei paragrafi che seguono i risultati dei test sono riportati nelle tabelle come nell'esempio indicato di seguito.

Profilo organizzativo dei Turisti 4L hard-path e soft-path: autonomia vs intermediazione

	4L HP	4L SP	Test
Fai da te	81,9%	69,3%	Rifiuto H_0
Tramite operatore (es. agenzia, tour operator ecc.)	14,5%	26,1%	Accetto H_0
Organizzato da altri (amici,...)	3,6%	4,6%	

Se non diversamente specificato gli esiti dei test si considerano sempre accettati/rifiutati con valore di α pari a 0,01. Laddove non è indicato l'esito del test significa che esso non è stato condotto poiché la specifica variabile non è considerata discriminante, ovvero particolarmente significativa per la definizione

dei profili di Turisti 4L (in questo caso la cella risulta vuota). Questa nomenclatura è adottata in tutte le tabelle presentate nel paragrafo 5.

5. Risultati del secondo step di analisi – I profili del Turista 4L

5.1 Profilo anagrafico: analogie e differenza tra Turista 4L hard-path e soft-path

Il confronto tra le variabili che descrivono il profilo anagrafico del Turista 4L hard-path e soft-path evidenzia omogeneità per quanto riguarda il sesso, l'area di residenza, la composizione del nucleo familiare e le considerazioni riguardo al livello delle disponibilità economiche. Come emerso dall'analisi aggregata dei dati, sono più numerose le femmine, la maggior parte dei rispondenti risiede nel nord Italia, prevalgono nuclei familiari senza figli e il livello delle disponibilità economiche è considerato “nella media”.

Per quanto concerne l'età, invece, i due profili presentano omogeneità per quanto riguarda l'ordine di distribuzione delle classi (la più numerosa è quella dei turisti più giovani, seguita dai trentenni e quarantenni), ma differiscono rispetto al peso delle singole fasce di età. Come evidenziato in Tabella 12 il profilo dei Turisti 4L soft-path si compone prevalentemente di rispondenti con età compresa tra i 19 e i 29 anni; il profilo dei Turisti 4L hard-path, invece, è descritto in prevalenza da turisti con età tra i 30 e i 49 anni. Tale considerazione è particolarmente evidente per la classe 40-49 anni. In questo caso, oltre alla marcata differenza in termini percentuali, i test condotti sui due profili hanno evidenziato differenze statisticamente significative con valore di α pari a 0,01.

Tabella 12 – Profilo anagrafico del Turista 4L hard-path e soft-path: classi di età

	4L HP	4L SP	Test
19-29 anni	39,0%	59,8%	Accetto H_0
30-39 anni	31,7%	25,1%	
40-49 anni	19,3%	8,0%	Rifiuto H_0
50-59 anni	8,4%	5,8%	
60-69 anni	1,6%	1,1%	
> 70 anni	0,0%	0,2%	

La maggiore maturità che emerge dal profilo del Turista 4L hard-path si riscontra anche nell'analisi dello stato civile. Come indicato in Tabella 13, sebbene prevalgano i rispondenti celibi o nubili, il profilo di 4L Tourist hard-path si caratterizza per una

maggiore numerosità di sposati o conviventi. Tale risultato emerge sia dall'analisi delle frequenze che dai risultati dei test.

Tabella 13 – Profilo anagrafico del Turista 4L hard-path e soft-path: stato civile

	4L HP	4L SP	Test
Celibe/Nubile	62,2%	77,3%	
Sposato/a, convivente	29,3%	19,3%	Rifiuto H ₀
Divorziato/a, separato/a	6,8%	3,0%	
Vedovo/a	1,6%	0,4%	

Differenze significative tra i due profili si riscontrano anche dall'analisi del titolo di studio. Sebbene entrambi i profili si caratterizzino per possedere la laurea o il diploma universitario, sono più numerosi i 4L Tourist hard-path che si distinguono per un maggiore grado di istruzione (cfr Tab. 14).

Tabella 14 – Profilo anagrafico del Turista 4L hard-path e soft-path: titolo di studio

	4L HP	4L SP	Test
Laurea/Diploma universitario	67,9%	54,9%	Rifiuto H ₀
Diploma di scuola superiore	30,5%	42,5%	
Scuola dell'obbligo	1,6%	2,6%	

I due profili non presentano invece marcate differenze riguardo alla professione (cfr Tab. 15). Come emerso dall'analisi aggregata dei dati (cfr par. 3.1), la maggior parte dei rispondenti è impiegato o studente. Si osserva tuttavia che, mentre l'attività professionale caratterizza in modo omogeneo i due profili, gli studenti interessano maggiormente il profilo di Turista 4L soft-path.

Tabella 15 – Profilo anagrafico del Turista 4L hard-path e soft-path: professione

	4L HP	4L SP	Test
Impiegato/a	34,1%	34,3%	
Studente	21,7%	34,4%	Rifiuto H ₀
Libero professionista	17,7%	12,1%	
<i>altre professioni</i>	26,5%	19,1%	

L'analisi aggregata dei dati non ha messo in luce una diffusa partecipazione del Turista 4L a gruppi o associazioni. L'analisi di secondo livello invece, evidenzia che questa variabile differenzia marcatamente i due profili di turisti analizzati. Oltre ad una maggiore partecipazione del Turista 4L hard-path generalizzata a diverse forme di associazionismo, la ricerca rileva marcate differenze tra il Turista 4L hard-path e soft-path nel coinvolgimento in associazioni culturali e di volontariato così come in

associazioni ambientaliste e politiche. Tali considerazioni sono avvallate sia dall'analisi delle frequenze che dai risultati dei test (cfr Tab. 16).

Tabella 16 – Profilo anagrafico del Turista 4L hard-path e soft-path: adesione a gruppi e associazioni

	4L HP		4L SP		Test
	Si	No	Si	No	
Culturale	51,0%	49,0%	27,7%	72,3%	Rifiuto H ₀
Volontariato	39,8%	60,2%	23,0%	77,0%	Rifiuto H ₀
Sportivo	28,9%	71,1%	28,5%	71,5%	
Ambientalista	27,3%	72,7%	10,9%	89,1%	Rifiuto H ₀
Altro	22,5%	77,5%	18,5%	81,5%	
Politico	13,7%	86,3%	7,6%	92,4%	Rifiuto H ₀
Religioso	7,6%	92,4%	10,2%	89,8%	

Rispetto al *profilo anagrafico*, il Turista 4L hard-path si differenzia per età matura, essere sposato o convivente, possedere una laurea, svolgere la professione di impiegato ed essere coinvolto in molteplici gruppi o associazioni espressione di interesse per la cultura, l'ambiente e la dimensione sociale. La sensibilità verso quest'ultima emerge sia dalla partecipazione a gruppi di volontariato sia dall'interesse per la politica.

5.2 Profilo organizzativo: analogie e differenza tra Turista 4L hard-path e soft-path

5.2.1 Le fonti di informazione

Le modalità organizzative che concerno la raccolta delle informazioni identificano aspetti fortemente discriminanti i due profili di turisti con riguardo sia alle fonti adottate sia alle tipologie di riviste lette e consultate.

Per quanto riguarda le *fonti di informazione* l'analisi evidenzia due principali risultati (cfr Tab. 17):

- Il primo concerne *l'utilizzo di Internet e il ricorso al passaparola* di parenti e amici: entrambi i profili considerano tali fonti prioritarie nella raccolta di informazioni (così come era emerso anche dall'analisi aggregata dei dati, cfr par. 3.2.1). Ciò conferma, da un lato, la rilevanza di questi canali nelle fasi di scelta della vacanza: risultato che trova riscontro sia nei modelli teorici presenti in letteratura (si vedano a titolo esemplificativo i contributi di Casarin 2007 e Cooper et al. 1999) sia in precedenti ricerche empiriche sul comportamento del turista (si veda a riguardo il numero monografico della rivista Sinergie n.66/2005 dedicato

allo studio del comportamento del turista.); dall'altro, il carattere prevalentemente "fai da te" che contraddistingue il Turista 4L (cfr par. 3.2).

- Il secondo risultato riguarda le *modalità di organizzazione della vacanza*: l'analisi evidenzia che il profilo dei Turisti 4L hard-path si caratterizza per una maggiore autonomia nella ricerca di informazioni, avvalendosi di molteplici mezzi di informazione che spaziano dal supporto cartaceo di guide turistiche e stampa specializzata, all'ausilio di documentari televisivi e trasmissioni radiofoniche. Questo profilo utilizza più diffusamente questi strumenti e presenta differenze statisticamente significative rispetto ai Turisti 4L soft-path. Questi si caratterizzano, invece, per una ricerca di informazioni più assistita (meno autonoma) e indirizzata da soggetti dell'intermediazione come le agenzie di viaggio o i tour operator. Tali modalità interessano circa la metà dei Turisti 4L soft-path.

Tabella 17 – Profilo organizzativo del Turista 4L hard-path e soft-path: fonti di informazione utilizzate

	4L HP		4L SP		Test
	Si	No	Si	No	
Internet	95,2%	4,8%	92,4%	7,6%	
Guide turistiche	86,7%	13,3%	71,5%	28,5%	Rifiuto H ₀
Passaparola di parenti e amici	81,9%	18,1%	77,9%	22,1%	
Documentari e trasmissioni TV	66,3%	33,7%	52,5%	47,5%	Rifiuto H ₀
Stampa specializzata	52,6%	47,4%	32,8%	67,2%	Rifiuto H ₀
Agenzie viaggio	34,1%	65,9%	48,5%	51,5%	Accetto H ₀
Cataloghi Tour Operator	32,1%	67,9%	46,9%	53,1%	Accetto H ₀
Radio	17,3%	82,7%	6,7%	93,3%	Rifiuto H ₀
Pubblicità	11,6%	88,4%	14,1%	85,9%	

Riguardo alle riviste lette con regolarità dal Turista 4L il confronto tra i due profili evidenzia un maggiore interesse del profilo hard-path sia per letture di carattere generale sull'ambiente, l'ecologia e la cultura (che coinvolgono la maggiore parte dei turisti), sia per riviste specializzate sui temi in oggetto. Tale risultato scaturisce dalla regolarità con cui oltre il 40% di 4L Tourist hard-path legge riviste dedicate alla cultura e alla geografia, alla società civile e alla responsabilità sociale e al consumo critico. Sebbene circoscritti a poco più del 10% questi turisti manifestano maggiore interesse anche per riviste dedicate alla montagna. In tutti questi casi i test di significatività condotti sui due profili hanno rilevato differenze statisticamente significative rispetto al profilo di Turisti 4L soft-path (cfr Tab. 18).

Tabella 18 – Profilo organizzativo del Turista 4L hard-path e soft-path: lettura di riviste specializzate

	4L HP		4L SP		Test
	Sì	No	Sì	No	
Inseriti di quotidiani dedicati a temi di ambiente, ecologia, cultura...	88,8%	11,2%	56,6%	43,4%	Rifiuto H ₀
Riviste dedicate alla cultura e alla geografia (<i>National Geographic ...</i>)	57,0%	43,0%	31,3%	68,7%	Rifiuto H ₀
Riviste dedicate alla società civile e responsabilità sociale	44,2%	55,8%	17,2%	82,8%	Rifiuto H ₀
Periodici tipo <i>Espresso</i> , <i>Panorama</i> ...	41,8%	58,2%	35,8%	64,2%	
Riviste dedicate al consumo critico (<i>Altraeconomia...</i>)	40,6%	59,4%	12,0%	88,0%	Rifiuto H ₀
Riviste dedicate alla montagna (come <i>Alp</i>)	10,4%	89,6%	4,6%	95,4%	Rifiuto H ₀

Le differenze meno marcate emergono dall'interesse per la lettura di periodici tipo *Espresso* o *Panorama* che, pur riservando opuscoli e sezioni a tema, si caratterizzano per una minore specializzazione rispetto alle riviste sopracitate e per un approccio più divulgativo ai temi della salvaguardia dell'ambiente piuttosto che dell'ecologia e della cultura. La lettura di queste riviste differenzia in modo meno marcato i due profili di turisti.

5.2.2 Il nucleo turistico: caratteristiche e sua composizione

L'analisi del nucleo turistico che coinvolge il Turista 4L ha evidenziato il prevalere di modalità organizzative che non si avvalgono di intermediazione. Tale caratteristica è ancor più accentuata se riferita al solo profilo hard-path. Oltre l'80%, infatti, organizza la vacanza in modo autonomo, ovvero circa il 10% in più rispetto al profilo soft-path rispetto al quale emergono anche caratteristiche statisticamente significative.

Tra i turisti che si avvalgono di intermediazione, anche il dato relativo alla composizione del nucleo turistico (così come emerso nella fase di ricerca di informazioni) evidenzia una maggiore aderenza del profilo soft-path con questa modalità organizzativa.

Questi risultati trovano complemento nell'analisi della composizione del nucleo turistico: prevalgono turisti individuali e si conferma il maggiore interesse del Turista 4L hard-path, rispetto al profilo soft-path, per tale modalità organizzativa (cfr Tab. 19).

Tabella 19 – Profilo organizzativo del Turista 4L hard-path e soft-path: autonomia vs intermediazione

	4L HP	4L SP	Test
Fai da te	81,9%	69,3%	Rifiuto H ₀
Tramite operatore (es. agenzia, tour operator ecc.)	14,5%	26,1%	Accetto H ₀
Organizzato da altri (amici,...)	3,6%	4,6%	

Laddove il Turista 4L sceglie di viaggiare in gruppo, si conferma la predilezione per la numerosità contenuta dei partecipanti. Risultato che rispecchia le scelte di entrambi i profili (cfr Tab. 20) a conferma che, anche il profilo più coinvolto in processi di intermediazione si caratterizza per ricercare offerte che consentono un certo grado di libertà e autonomia nella fruizione della vacanza.

Tabella 20 – Profilo organizzativo del Turista 4L hard-path e soft-path: dimensione del nucleo turistico

	4L HP	4L SP	Test
Non viaggio mai in gruppi organizzati	55,0%	45,5%	Rifiuto H ₀
Piccoli (meno di 10 persone)	41,4%	48,7%	
Intermedi (10-40 persone)	3,6%	5,5%	
Grandi (oltre 40 persone)	0,0%	0,3%	

La composizione del nucleo turistico rispecchia quanto emerso dall'analisi aggregata dei dati. La maggiore parte trascorre le vacanze con amici e/o parenti e solo una parte minoritaria con i gruppi organizzati. Le differenze maggiori tra i due profili emergono con riferimento al turista individuale. Questa è una caratteristica che descrive maggiormente il profilo hard-path. Tale differenza oltre che essere evidenziata dall'analisi delle frequenze è supportata dagli esiti del test (cfr Tab. 21).

Tabella 21 – Profilo organizzativo del Turista 4L hard-path e soft-path: composizione del nucleo turistico

	4L HP		4L SP		Test
	Sì	No	Sì	No	
Con amici/parenti	91,6%	8,4%	92,3%	7,7%	
Da solo/a	48,2%	51,8%	28,6%	71,4%	Rifiuto H ₀
Gruppi organizzati	12,0%	88,0%	12,9%	87,1%	

5.2.3 Frequenza, durata e meta di viaggio

Dall'analisi della frequenza e della durata del viaggio, così come dalla meta scelta per la vacanza non emergono differenze particolarmente marcate tra i due profili. I risultati rispecchiano quanto evidenziato dall'analisi aggregata dei dati (cfr par. 3.2.3).

La maggior parte dei turisti trascorre una vacanza della durata di 4-7 giorni e un soggiorno superiore alla settimana una sola volta nel corso dell'anno. Le differenze più marcate tra i due profili emergono con riferimento ai viaggi brevi. In questo caso la frequenza di viaggio è maggiore tra i Turisti 4L hard-path: circa un turista su tre sceglie soggiorni da 1 a 3 giorni per oltre 3 volte all'anno, mentre i soft-path fanno vacanze brevi con minore frequenza (2-3 volte in un anno) (cfr Tab. 22).

Tabella 22 – Profilo organizzativo del Turista 4L hard-path e soft-path: frequenza e durata della vacanza

	4L HP				4L SP				Test
	0 volte	1 volta	2 – 3 volte	> 3 volte	0 volte	1 volta	2 – 3 volte	> 3 volte	
1 - 3gg	19,7%	23,7%	25,3%	31,3%	21,9%	27,1%	30,7%	20,3%	Rifiuto H ₀
4gg - 1 sett.	28,5%	37,3%	28,5%	5,6%	26,4%	42,5%	26,1%	5,0%	
> 1 sett.	22,5%	47,0%	24,1%	6,4%	31,3%	47,1%	16,4%	5,1%	

Riguardo alla destinazione scelta per trascorrere la vacanza, il confronto tra i due profili rispecchia i risultati emersi dall'analisi del Turista 4L. L'Italia e le località europee si confermano le mete di viaggio preferite, mentre le altre destinazioni internazionali sono scelte da un numero circoscritto di turisti. Differenze degne di nota emergono dall'analisi dei flussi verso le destinazioni sudamericane. In questo caso, più del doppio dei Turisti 4L hard-path sceglie mete localizzate in questa parte del continente differenziandosi marcatamente dal profilo soft-path (cfr Tab. 23).

Tabella 23 – Profilo organizzativo del Turista 4L hard-path e soft-path: meta di viaggio

	4L HP		4L SP		Test
	Sì	No	Sì	No	
Italia	86,3%	13,7%	84,0%	16,0%	
Europa (esclusa l'Italia)	73,9%	26,1%	77,0%	23,0%	
Sud America	18,5%	81,5%	7,6%	92,4%	Rifiuto H ₀
Asia	18,1%	81,9%	12,6%	87,4%	
Nord America	12,9%	87,1%	10,2%	89,8%	
Africa	10,4%	89,6%	11,1%	88,9%	
Oceania	2,8%	97,2%	2,2%	97,8%	

Rispetto al profilo organizzativo, il 4L Tourist hard-path si caratterizza per maggiore autonomia nella ricerca di informazioni, maggiore interesse per la lettura di riviste specializzate sui temi di interesse ambientale, culturale e sociale. Predilige vacanze auto-organizzate trascorse in compagnia di parenti e amici e, talvolta, anche da solo ed esprime maggiore propensione a viaggiare verso mete del Sud America.

5.3 Profilo motivazionale: analogie e differenza tra il Turista 4L hard-path e soft-path

Le scelte dei Turisti 4L hard-path e soft-path per la destinazione turistica, la sistemazione ricettiva e un eventuale intermediario per l'organizzazione della vacanza sono influenzate da fattori diversi.

Nella *scelta della destinazione*, il Turista 4L hard-path si caratterizza per un maggiore interesse verso elementi connessi alle dimensioni *Learning* e *Landscape*. La scoperta di nuove culture e il contatto con la popolazione locale, così come la contemplazione del patrimonio artistico o naturale, la scoperta di nuovi paesaggi e il contatto con la natura sono fattori che discriminano fortemente questo profilo rispetto ai Turisti 4L soft-path.

Il Turista 4L hard-path è più interessato a scoprire nuove realtà sia in senso culturale che ambientale ed è meno sensibile alla ricerca esclusiva di relax e/o divertimento. Nella stessa direzione si muovono le considerazioni che concernono la disponibilità di ogni genere di comfort e la coerenza con le proprie abitudini. In entrambi i casi il Turista 4L hard-path manifesta minore attenzione ed è più interessato a conoscere nuovi usi e costumi (cfr Tab. 24).

Tabella 24 – Profilo motivazionale del Turista 4L hard-path e soft-path: fattori di scelta della destinazione

	4L HP				4L SP				Test
	Molto importante	Abbastanza importante	Poco importante	Per niente importante	Molto importante	Abbastanza importante	Poco importante	Per niente importante	
Scoperta di nuove culture	92,4%	7,6%	0,0%	0,0%	73,9%	23,3%	2,3%	0,5%	Rifiuto H ₀
Contemplazione del patrimonio artistico o naturale	77,9%	20,9%	0,8%	0,4%	64,3%	30,9%	4,2%	0,7%	Rifiuto H ₀
Contatto con la popolazione locale - condivisione	77,5%	21,3%	0,8%	0,4%	42,8%	42,2%	13,6%	1,5%	Rifiuto H ₀
Scoperta di nuovi paesaggi	73,9%	23,3%	2,0%	0,8%	68,2%	28,9%	2,6%	0,4%	Rifiuto H ₀
contatto con la natura	71,1%	26,9%	2,0%	0,0%	43,8%	42,3%	12,3%	1,6%	Rifiuto H ₀
Avventura	28,1%	49,4%	19,7%	2,8%	21,9%	42,1%	28,9%	7,2%	
Relax e/o divertimento	11,2%	44,2%	34,5%	10,0%	31,3%	43,4%	19,5%	5,8%	Accetto H ₀
Sport	4,8%	21,3%	43,8%	30,1%	5,9%	20,3%	41,7%	32,1%	
Ogni genere di comodità	3,6%	10,8%	53,0%	32,5%	5,8%	22,5%	53,5%	18,2%	Rifiuto H ₀
Usi e costumi simili ai tuoi	3,6%	4,8%	26,9%	64,7%	3,0%	10,3%	42,5%	44,2%	Rifiuto H ₀

Con riferimento alla *struttura ricettiva*, prima di osservare i fattori che ne influenzano la scelta, l'analisi si concentra sul tipo di soluzione preferita dai due profili. La ricerca evidenzia che la maggior parte dei Turisti 4L ha pernottato in strutture ricettive alberghiere o a casa di amici e parenti (cfr par. 3.3): tale risultato interessa entrambi i profili analizzati. Le differenze maggiori si rilevano nella scelta di strutture che presentano maggiore attinenza a forme di turismo auto-organizzato. Emblematici in tal senso sono le scelte dei Turisti 4L hard-path di trascorrere le vacanze in casa in affitto o di proprietà, in campeggio o in agriturismo. Questo profilo si differenzia marcatamente dal Turista 4L soft-path che frequenta con minore intensità queste strutture e manifesta più interesse per residence o villaggi turistici (cfr Tab. 25).

Tabella 25 – Profilo motivazionale del Turista 4L hard-path e soft-path: scelta della struttura ricettiva

	4L HP		4L SP		Test
	Sì	No	Sì	No	
Albergo	74,3%	25,7%	79,3%	20,7%	
Casa amici/parenti	59,4%	40,6%	54,2%	45,8%	
Casa in affitto/proprietà	42,6%	57,4%	35,3%	64,7%	Rifiuto H ₀ **
Campeggio	32,5%	67,5%	22,8%	77,2%	Rifiuto H ₀
Agritur	28,9%	71,1%	19,5%	80,5%	Rifiuto H ₀
Residence	13,7%	86,3%	21,1%	78,9%	Accetto H ₀
Villaggio turistico	7,2%	92,8%	13,0%	87,0%	Accetto H ₀

** Il rifiuto di H₀ si riferisce ad un valore di alfa pari a 0,05.

Le differenze evidenziate nelle fasi organizzative della vacanza emergono in modo speculare anche nella scelta del tipo di accommodation. Il profilo hard-path si conferma essere più coinvolto in forme di vacanza auto-organizzata, mentre quello soft-path si distingue per essere interessato anche a vacanze in strutture ricettive tradizionalmente indicate dai soggetti dell'intermediazione.

Le motivazioni che indirizzano la scelta della struttura ricettiva del Turista 4L sono molteplici e si manifestano con diversa intensità qualora si confrontino i due profili (cfr Tab. 26). La prima osservazione concerne la rilevanza attribuita al prezzo. Esso è tra i fattori che incidono maggiormente sulla scelta della sistemazione, ma per il Turista 4L hard-path, sebbene la differenza sia di pochi punti percentuali, l'elemento che ricopre maggiore importanza concerne la dimensione economica e sociale della sostenibilità. L'interesse prioritario concerne i proventi dell'attività ricettiva, ovvero l'interesse che essi siano a beneficio della comunità locale. Tale attenzione oltre ad essere superiore a quella data al prezzo, differenzia marcatamente i due profili analizzati. Oltre la metà dei Turisti 4L hard-path, infatti, vi attribuisce molta importanza, mentre poco più del 10% dei Turisti 4L soft-path considera questo elemento nelle fasi di scelta della sistemazione con medesima intensità.

Tabella 26 – Profilo motivazionale del Turista 4L hard-path e soft-path: fattori di scelta della struttura ricettiva

	4L HP				4L SP				Test
	Molto importante	Abbastanza importante	Poco importante	Per niente importante	Molto importante	Abbastanza importante	Poco importante	Per niente importante	
Proventi dell'attività abbiano effettiva ricaduta sulla comunità locale	53,8%	46,2%	0,0%	0,0%	11,5%	34,1%	36,9%	17,5%	Rifiuto H ₀
Prezzo	50,2%	45,0%	3,2%	1,6%	58,7%	38,6%	2,6%	0,1%	
Prodotti forniti siano locali	46,6%	53,4%	0,0%	0,0%	12,1%	36,4%	37,8%	13,7%	Rifiuto H ₀
Conoscenza pregressa e la fiducia personale	31,3%	42,6%	20,1%	6,0%	18,4%	43,5%	30,1%	8,0%	
Personale impiegato sia locale	31,3%	68,7%	0,0%	0,0%	3,7%	14,9%	49,4%	32,1%	Rifiuto H ₀
Consigli di turisti che hanno già trascorso lì la vacanza	24,1%	43,8%	26,9%	5,2%	19,1%	48,6%	25,5%	6,8%	
Comfort	12,9%	47,0%	35,7%	4,4%	21,9%	49,2%	25,5%	3,4%	Accett o H ₀

Nella stessa direzione si manifesta l'interesse dei Turisti 4L hard-path per l'utilizzo da parte della struttura ricettiva di prodotti locali e l'impiego di risorse umane locali. L'interesse per questi fattori differenzia marcatamente i due profili che attribuiscono altresì importanza diversa al comfort. Sebbene quest'ultimo non presenti differenze statisticamente significative tra i turisti, il profilo hard-path vi attribuisce minore importanza rispetto a quello soft-path.

I due profili di turisti si differenziano marcatamente anche nei fattori considerati per la *scelta di un eventuale tour operator* per l'organizzazione della vacanza (cfr Tab. 27). Anche in questo caso, i Turisti 4L hard-path esprimono particolare attenzione alla dimensione sociale della sostenibilità. La maggior parte di essi nella scelta di un intermediario valuta se sostiene progetti per lo sviluppo delle destinazioni e per la salvaguardia dell'ambiente, se vi è eticità del viaggio e dell'organizzazione e se vi è il coinvolgimento di guide locali. Questi sono i tre principali fattori che indirizzano il processo di scelta di questo profilo di turisti.

Considerazioni molto diverse emergono, invece, dall'analisi del profilo soft-path. In questo caso il fattore che determina la scelta è il prezzo, ovvero l'offerta è guidata prevalentemente dall'economicità del viaggio che il tour operator è in grado di offrire. A tutti gli altri fattori viene attribuita importanza minore.

Tabella 27 – Profilo motivazionale del Turista 4L hard-path e soft-path: fattori di scelta del tour operator

	4L HP				4L SP				Test
	Molto importante	Abbastanza importante	Poco importante	Per niente importante	Molto importante	Abbastanza importante	Poco importante	Per niente importante	
Sostegno di progetti per lo sviluppo delle realtà locali e la protezione dell'ambiente	71,1%	28,9%	0,0%	0,0%	25,9%	42,4%	25,6%	6,0%	Rifiuto H ₀
Eticità del viaggio e della organizzazione	68,3%	31,7%	0,0%	0,0%	40,0%	43,3%	13,1%	3,6%	Rifiuto H ₀
Coinvolgimento guide locali	57,0%	43,0%	0,0%	0,0%	23,0%	41,6%	28,2%	7,2%	Rifiuto H ₀
Prezzo (economicità)	51,8%	45,0%	2,0%	1,2%	61,2%	35,0%	3,3%	0,5%	Rifiuto H ₀
Standard qualità della organizzazione	51,0%	43,0%	6,0%	0,0%	47,8%	44,6%	6,3%	1,2%	

Rispetto al *profilo motivazionale*, il Turista 4L hard-path è più sensibile alle dimensioni *Landscape* e *Leisure* sia nella scelta della destinazione che nelle valutazioni che concernono la scelta della sistemazione e del tour operator qualora interpellato per l'organizzazione della vacanza. Il profilo hard-path si caratterizza per una maggiore sensibilità alle dimensioni economiche e sociali della sostenibilità: è più attento che le ricadute connesse all'attività turistica siano a favore del territorio e della comunità ospitante.

Si osserva infine che a parità di valutazioni economiche che riguardano le possibilità di spesa dichiarate dai turisti, il fattore prezzo influenza maggiormente il processo di scelta del Turista 4L soft-path.

5.4 Profilo comportamentale: analogie e differenza tra il Turista 4L hard-path e soft-path

5.4.1 Comportamento di acquisto e disponibilità a pagare un premium price

L'analisi della spesa media procapite giornaliera sostenuta dai Turisti 4L durante la vacanza (spese di viaggio escluse) non evidenzia marcate differenze tra i due profili: la maggior parte spende tra i 30 e 50 euro; circa il 30% sostiene una spesa compresa tra i 50 e i 100 euro; solo una quota minoritaria spende oltre 150 euro (cfr Tab. 28). Le differenze maggiori si osservano nella fascia più bassa di spesa e in quella compresa tra i 100 e i 150 euro: sono più numerosi i Turisti 4L hard-path che spendono meno di 30 euro e si osserva una maggiore concentrazione di Turisti 4L soft-path (sebbene contenuta) che sostiene una spesa tra i 100 e i 150 euro.

Tabella 28 – Profilo comportamentale del Turista 4L hard-path e soft-path: comportamento di spesa

	4L HP	4L SP
meno di 30 euro	21,3%	14,6%
30-50 euro	47,4%	46,9%
50-100 euro	27,3%	31,5%
100-150	2,8%	5,8%
oltre 150 euro	1,2%	1,2%

Differenze degne di nota si osservano invece nelle dichiarazioni dei turisti sulla disponibilità a pagare un *premium price* per contribuire al sostegno economico, sociale e ambientale della destinazione e della comunità ospitante.

Nella prossima vacanza i Turisti 4L hard-path sarebbero disposti a sostenere una spesa superiore del 20% per dare supporto alla cultura e alla popolazione locale, per preservare l'ambiente locale e limitare gli effetti negati procurati dall'attività turistica e per garantire che i lavoratori locali ricevano salari dignitosi e buone condizioni lavorative. In tutte queste situazioni vi è una maggiore sensibilità di questo profilo di turisti rispetto ai Turisti 4L soft-path che dichiarano la stessa disponibilità a sostenere un premium price del 20%. Si nota inoltre che tra i Turisti 4L soft-path vi è circa un 20% che per tutte le attività considerate dichiara di non essere disponibile a pagare alcuna maggiorazione di prezzo (cfr Tab. 29).

Il maggiore interesse dei Turisti 4L hard-path per la scoperta di nuove culture, usi e costumi e la minore attenzione ad ogni genere di comodità emersa dal profilo motivazione, si riflette anche nelle intenzioni di spesa. Oltre il 60% di Turisti 4L hard-path, infatti, non è interessato a sostenere alcuna spesa a garanzia di maggiore comfort e qualità della vacanza, a differenza di quanto dichiarato da oltre il 40% di Turisti 4L soft-path.

Tabella 29 – Profilo comportamentale del Turista 4L hard-path e soft-path: disponibilità a pagare un premium price

	4L HP				4L SP				Test
	> 20%	10% - 20%	< 10%	0%	> 20%	10% - 20%	< 10%	0%	
dare supporto alla cultura e popolazione locale	33,3%	38,6%	27,3%	0,8%	12,0%	24,2%	43,1%	20,7%	Rifiuto H ₀
preservare l'ambiente locale e limitare gli effetti negativi determinati dal turismo	31,7%	38,2%	30,1%	0,0%	10,9%	24,2%	44,5%	20,4%	Rifiuto H ₀
garantire che i lavoratori locali ricevano salari dignitosi e buone condizioni lavorative	30,9%	39,0%	30,1%	0,0%	9,9%	21,7%	44,8%	23,6%	Rifiuto H ₀
essere sicuro che quello che avevo programmato sia realizzabile durante la vacanza	4,4%	14,1%	46,2%	35,3%	7,6%	18,4%	39,1%	35,0%	
per avere più comfort ed aumentare la qualità della vacanza	2,0%	5,2%	29,7%	63,1%	4,3%	13,1%	39,7%	42,9%	Rifiuto H ₀

Un'ultima considerazione che concerne il comportamento di spesa riguarda le preferenze dei Turisti 4L nell'acquisto di specifiche tipologie di prodotti di consumo. L'analisi evidenzia un maggiore interesse dei Turisti 4L hard-path per l'acquisto sia di prodotti con provenienza territoriale certificata, sia di prodotti del commercio equo-

solidale e biologici. Con riferimento alle tre tipologie, i Turisti 4L hard-path si differenziano marcatamente dal profilo soft-path (cfr Tab. 30).

Anche nelle scelte che concernono gli acquisti non strettamente connessi alla vacanza, si manifesta la maggiore sensibilità e il maggiore interesse del Turista 4L hard-path per la dimensione ambientale della sostenibilità che, in questi casi è rappresentata da generi alimentari che esprimono la tipicità e l'autenticità del territorio.

Tabella 30 – Profilo comportamentale del Turista 4L hard-path e soft-path: comportamento di acquisto

	4L HP		4L SP		Test
	Sì	No	Sì	No	
provenienza territoriale certificata	85,5%	14,5%	72,8%	27,2%	Rifiuto H ₀
commercio equo-solidale	77,9%	22,1%	45,6%	54,4%	Rifiuto H ₀
prodotti biologici	61,4%	38,6%	38,2%	61,8%	Rifiuto H ₀

5.4.2 Comportamento e atteggiamento durante la vacanza

I profili di Turisti 4L non si differenziano per i luoghi visitati durante la vacanza piuttosto che per la scelta delle strutture ristorative e l'acquisto di prodotti tipici locali (cfr Tab. 31). Tale analisi conferma le caratteristiche distintive di questa domanda emergente di turisti già evidenziate in apertura del lavoro e che avevano già trovato riscontro dall'analisi aggregata dei dati (cfr par. 3.4.2).

Tabella 31 – Profilo comportamentale dei Turisti 4L hard-path e soft-path: fruizione di attività e risorse durante la vacanza

	4L HP		4L SP	
	Sì	No	Sì	No
Hai frequentato ristoranti, osterie o rifugi locali?	98,0%	2,0%	94,2%	5,8%
Hai visitato musei o luoghi della tradizione locale?	97,6%	2,4%	92,9%	7,1%
Hai acquistato prodotti tipici locali ?	97,6%	2,4%	90,5%	9,5%

Le caratteristiche che differenziano i due profili invece, si concentrano su fattori riconducibili alla dimensione *Learning* e ad elementi che sottolineano la sensibilità dei Turisti 4L hard-path verso la dimensione sociale della sostenibilità. Come indicato in Tabella 32a, questo profilo si identifica molto con turisti che:

- si adattano il più possibile agli usi e costumi locali;
- privilegiano il cibo locale;
- salvaguardano l'autenticità del luogo anche a discapito di qualche comfort;

- ricercano l'integrazione con la comunità ospitante e il coinvolgimento in eventi organizzati dalla gente del posto.

Tabella 32a - Profilo comportamentale dei Turisti 4L hard-path e soft-path: comportamenti adottati durante la vacanza

	4L HP				4L SP				Test
	Molto	Abbasta nza	Poco	Per niente	Molto	Abbasta nza	Poco	Per niente	
Margherita si adatta il più possibile agli usi e costumi del luogo	76,3%	23,7%	0,0%	0,0%	45,6%	43,5%	8,7%	2,1%	Rifiuto H ₀
Margherita privilegia il cibo locale	75,1%	23,3%	0,8%	0,8%	47,9%	39,0%	10,4%	2,7%	Rifiuto H ₀
Margherita cerca di salvaguardare l' autenticità del luogo anche rinunciando a qualche comfort	73,9%	25,7%	0,4%	0,0%	37,9%	44,9%	14,0%	3,2%	Rifiuto H ₀
Margherita cerca di interagire il più possibile con la comunità locale	68,7%	31,3%	0,0%	0,0%	36,3%	44,3%	17,0%	2,4%	Rifiuto H ₀
Margherita desidera essere coinvolta in eventi organizzati dalla gente del posto e immersione nella realtà che visita	67,5%	32,5%	0,0%	0,0%	41,4%	40,7%	15,2%	2,7%	Rifiuto H ₀

Differenze tra i due profili emergono anche nella raccolta di informazioni. I fattori discriminanti non emergono dal *tempo* dedicato a questa fase del processo organizzativo, quanto piuttosto dal *tipo di informazioni* ricercate (cfr Tab 32b).

Tabella 32b - Profilo comportamentale del Turista 4L hard-path e soft-path: tipo di informazioni ricercate

	4L HP				4L SP				Test
	Molto	Abbasta nza	Poco	Per niente	Molto	Abbasta nza	Poco	Per niente	
Margherita prima di vistare una località si informa bene sull'ambiente, sulla flora e fauna e/o sugli usi e sulla cultura/storia locale	63,1%	36,9%	0,0%	0,0%	41,2%	40,5%	14,9%	3,4%	Rifiuto H ₀
Margherita si informa sempre su come proteggere l'ambiente locale e ridurre gli sprechi	60,2%	39,8%	0,0%	0,0%	23,4%	41,6%	28,7%	6,3%	Rifiuto H ₀
Margherita si preoccupa che ciò che spende possa portare beneficio alla popolazione locale	56,2%	43,4%	0,4%	0,0%	11,9%	46,2%	33,9%	8,0%	Rifiuto H ₀
Margherita dedica molto tempo alla raccolta di informazioni per la vacanza	52,6%	41,8%	5,2%	0,4%	42,2%	40,5%	14,7%	2,5%	
Margherita si informa sugli effetti che il turismo esercita sulla comunità locale	46,2%	53,8%	0,0%	0,0%	11,7%	34,3%	41,5%	12,5%	Rifiuto H ₀

Il profilo hard-path è molto attento a comprendere caratteristiche e specificità che concernono l'ambiente naturale che caratterizza la destinazione e gli usi e costumi della comunità locale. Particolare attenzione è riservata anche alla ricerca di indicazioni in merito alla protezione dell'ambiente locale e alla riduzione degli sprechi. La sensibilità

ai temi che concernono la sostenibilità si ritrovano anche in riferimento alla dimensione economica e sociale. Il Turista 4L hard-path, infatti, manifesta molto interesse per gli impatti dell'attività turistica sulla comunità locale. I giudizi rispetto all'incontro di turisti poco rispettosi dell'ambiente e della cultura locale sono tendenzialmente omogenei tra i due profili. Differenze emergono invece con riferimento a caratteristiche che identificano un diverso stile di vacanza. A differenza del profilo soft-path, il Turista 4L hard-path è meno orientato ad una vacanza all'insegna del relax e del divertimento e non ricerca ogni genere di comodità se questo impatta in modo negativo sugli usi e i costumi locali (cfr Tab. 32c).

Tabella 32c - Profilo comportamentale del Turista 4L hard-path e soft-path: opinioni e atteggiamenti

	4L HP				4L SP				Test
	Molto	Abbastanza	Poco	Per niente	Molto	Abbastanza	Poco	Per niente	
Margherita incontra sempre, a suo giudizio, turisti che sono poco rispettosi dell'ambiente e/o degli usi e costumi locali	39,0%	44,2%	14,5%	2,4%	32,0%	40,7%	22,9%	4,5%	
Margherita desidera staccare e pensa solo a divertirsi e rilassarsi	11,2%	31,3%	38,6%	18,9%	32,2%	35,7%	22,2%	9,9%	Accetto H₀
Margherita cerca di ottenere tutte le comodità possibili indipendentemente dagli usi e costumi locali	2,4%	2,8%	12,0%	82,7%	4,1%	11,8%	30,3%	53,8%	Rifiuto H₀

Le dichiarazioni dei Turisti 4L hard-path in merito al comportamento adottato durante la vacanza rileva una maggiore convinzione rispetto al profilo soft-path per quanto concerne l'attenzione ad aree protette, la ricerca di prodotti tipici della tradizione e, sebbene con minore intensità, anche alla rilevanza attribuita ai marchi territoriali e alla scelta di prodotti biologici. In tutti questi casi le differenze tra i due profili sono evidenziate oltre che dalle diverse frequenze di risposta anche dagli esiti dei test di significatività (cfr Tab. 33d).

Medesime considerazioni sono estendibili al diverso approccio evidenziato dal profilo hard-path per temi di carattere più generale quali le problematiche che concernono l'inquinamento, i cambiamenti climatici (in particolare il global warming) e gli impatti che derivano dall'attività turistica. Dimostra maggiore convinzione del ruolo che il singolo individuo può svolgere per contenere i danni all'ambiente e alla comunità ospitante ed evidenzia con maggiore convinzione l'accettazione di limiti al comfort se questo implica dei benefici collettivi.

Tabella 33d - Profilo comportamentale del Turista 4L hard-path e soft-path: opinioni e atteggiamenti

	4L HP				4L SP				Test
	Molto	Abbastanza	Poco	Per niente	Molto	Abbastanza	Poco	Per niente	
Margherita crede che debbano esistere dei luoghi dove piante ed animali sono protetti , anche se questo può significare che lei non potrà mai visitarli.	77,1%	20,9%	2,0%	0,0%	55,8%	35,0%	7,5%	1,7%	Rifiuto H ₀
Margherita cerca i prodotti tipici della tradizione : vede nell'artigianato un sapere nascosto tramandato nel tempo che non deve essere perso.	68,7%	29,3%	2,0%	0,0%	43,8%	43,4%	10,0%	2,8%	Rifiuto H ₀
Margherita è molto preoccupata dell'inquinamento : cerca in ogni modo di limitare gli sprechi, di riciclare cose inutilizzate, di viaggiare con mezzi pubblici	59,8%	36,5%	2,0%	1,6%	32,6%	45,7%	17,6%	4,1%	Rifiuto H ₀
Margherita dice che potrebbe rinunciare ad alcuni comfort se tutti ne traessero beneficio	51,4%	43,4%	2,8%	2,4%	30,3%	51,4%	14,3%	3,9%	Rifiuto H ₀
Margherita è stanca di sciare su delle piste realizzate con neve artificiale : vede l'ambiente innaturale ed ha deciso che non scierà più, se non si vedranno altre precipitazioni nevose.	45,4%	32,5%	15,3%	6,8%	26,2%	29,1%	25,8%	18,9%	Rifiuto H ₀
Margherita dà molta importanza ai marchi territoriali : la presenza di un marchio territoriale influenza le sue scelte di consumatrice	28,9%	48,6%	19,7%	2,8%	9,8%	39,9%	38,1%	12,3%	Rifiuto H ₀
Margherita è una buongustaia e sceglie prodotti biologici	20,1%	52,6%	23,3%	4,0%	11,8%	36,1%	36,2%	15,9%	Rifiuto H ₀
Margherita crede che la crescita economica del turismo sia indispensabile e che pertanto sia necessario accettare i conseguenti impatti ambientali-culturali .	9,6%	12,9%	37,8%	39,8%	8,4%	24,3%	45,1%	22,3%	
Margherita ama molto lo sport: è disposta a tutto pur di poterlo praticare	5,6%	22,1%	43,4%	28,9%	7,8%	19,3%	40,3%	32,6%	
Margherita è convinta che i cambiamenti climatici non dipendono dal suo comportamento: non ha intenzione di cambiare il suo modo di agire per avere meno impatto sull'ambiente	4,8%	8,8%	22,1%	64,3%	2,5%	12,8%	41,6%	43,1%	Rifiuto H ₀
Margherita è convinta che il turista da solo non può limitare gli effetti negativi del turismo.	4,8%	19,3%	36,9%	39,0%	9,0%	28,3%	40,0%	22,6%	Rifiuto H ₀

L'analisi delle opinioni dei profili di Turisti 4L rispetto ai valori sociali evidenzia marcate analogie. Risultato che si poteva prevedere considerando la concentrazione di risposte rispetto a specifici item emersi dall'analisi aggregata dei dati (cfr par. 3.4.2). Le differenze maggiori (comunque contenute nell'ordine di pochi punti percentuali) si riscontrano con riferimento al significato attribuito alla sicurezza nazionale e alla potenza e indipendenza di uno Stato. La maggior parte dei Turisti 4L hard-path tende a

rifiutare la rilevanza di questi valori, mentre il profilo soft-path tende ad accettarlo come importante.

Rispetto al profilo comportamentale, il Turista 4L hard-path è più sensibile alle dimensioni Learning e Limit: è più disponibile a sostenere un premium price durante la vacanza, se questo arreca benefici economici, sociali ed ambientali al territorio e alla comunità locale, ad acquistare prodotti che enfatizzano il legame con il territorio e a ricercare informazioni sulle risorse naturali, sulla cultura e la storia che caratterizzano la destinazione.

6. Conclusioni e step di ricerca futuri

L'indagine condotta sui Turisti 4L in Italia ha risposto agli obiettivi della ricerca ed ha colmato parte del gap informativo riguardo ai segmenti emergenti di domanda evidenziati dall'analisi della letteratura. In particolare si osserva che:

- *da un punto di vista qualitativo*, l'analisi delle motivazioni e dei comportamenti del Turista 4L ha contribuito a ridurre il gap di conoscenze in merito a specifiche caratteristiche di questi turisti in destinazioni mature, approfondendone il profilo anagrafico, organizzativo, motivazionale e comportamentale. L'analisi ha evidenziato altresì la presenza di due distinti profili che si differenziano per la diversa intensità, ovvero il diverso grado di sensibilità e consapevolezza, verso le dimensioni della sostenibilità. Come emerso dall'analisi della letteratura, i Turisti 4L possono essere collocati lungo un *continuum* ai cui estremi vi sono i Turisti 4L hard-path e soft-path. Questi ultimi, che ipoteticamente sono più vicini alle caratteristiche della domanda interessata a forme di turismo di massa, rientrano tra i Turisti 4L. Tale considerazione che, da un punto di vista metodologico è coerente con l'approccio dell'UNWTO adottato in questo lavoro, da un punto di vista empirico, trova conferma dall'interesse sempre più generalizzato della domanda turistica per offerte che valorizzano le specificità territoriali;
- *da un punto di vista quantitativo*, si è misurata la consistenza dei Turisti 4L che manifestano maggiore attenzione alla dimensione ambientale, economica e sociale della sostenibilità e ricercano con particolare interesse servizi e prodotti turistici

espressione delle dimensioni Landscape, Leisure, Learning e Limit. Questi turisti identificati come Turisti 4L hard-path sono circa il 12% dei Turisti 4L emersi dall'analisi dei viaggiatori CTS.

La maggiore conoscenza dei Turisti 4L consente di avanzare alcune riflessioni in merito alle linee strategiche perseguibili dalle destinazioni turistiche.

Vi sono conferme dell'interesse di questa domanda turistica per le specificità del territorio e dunque appare adeguato l'interesse manifestato dalle destinazioni in questi ultimi anni per definire offerte che valorizzino le risorse naturali e paesaggistiche, il patrimonio storico, artistico e culturale, così come gli usi e le tradizioni locali. L'opportunità di definire offerte di destinazione nella logica del turismo sostenibile risulta convincente in relazione all'interesse generale manifestato dai Turisti 4L per prodotti e servizi turistici ad esso correlati.

Tuttavia la ricerca induce a riflettere sulle specifiche tipologie di offerta, ovvero sulla combinazione dei binomi prodotto/mercato che le destinazioni possono definire. I Turisti 4L hard-path, infatti, sono relativamente pochi se si considera che rappresentano una parte minoritaria dei Turisti 4L emersi dall'analisi di una popolazione selezionata. Si è dimostrato, infatti, che i viaggiatori CTS presentano particolari affinità con questo tipo di turisti tanto da rappresentarne una buona proxy. Ciò nonostante i turisti che manifestano una marcata convinzione per tutte le dimensioni della sostenibilità sono una percentuale contenuta del segmento analizzato. La definizione dell'offerta dunque dovrà considerare tale distinzione valutando quale profilo intercettare, poiché le motivazioni e i comportamenti espresse dai due profili, enfatizzano gli asset del 4L Tourism con diversa intensità, e si traducono dunque nella ricerca di prodotti e servizi turistici distinti.

Tali considerazioni, tuttavia, per trovare pieno riscontro necessitano di un ulteriore livello di studio che approfondisca e confronti le caratteristiche dei profili di Turisti 4L con altre popolazioni. A tal fine i *prossimi step* della ricerca prevedono di:

- Verificare l'esistenza all'interno del profilo soft-path di *Turisti 4L hard-path potenziali*, ovvero di turisti che si caratterizzano per un marcato interesse per il 4L Tourism, ma che non hanno maturato ancora piena consapevolezza verso tutte tre le dimensioni della sostenibilità. Una prima stima in tale direzione (cfr Franch, Sambri et al., 2008) evidenzia che questi turisti sono circa il 20% dei Turisti 4L

soft-path emersi dall'analisi dei viaggiatori CTS. Tale valutazione tuttavia, si ritiene essere un punto di partenza rispetto al quale approfondire l'analisi. Si prevede, infatti, di verificare come si modifica la consistenza dei due profili allentando i criteri di selezione delle variabili discriminanti. Una prima ipotesi di lavoro consisterà nel verificare come varia la composizione dei due profili adottando criteri di selezione delle variabili meno restrittivi (ad es. accettando che in almeno una delle domande scelte come discriminanti, il rispondente non manifestati pieno accordo o non attribuisca massima importanza alla variabile considerata). Tale analisi consentirà di verificare altresì l'incidenza delle dimensioni della sostenibilità sui profili di Turisti 4L.

- Estendere l'analisi ad altre popolazioni con caratteristiche affini al Turista 4L (ad es. soci CTS di altri Paesi europei, soci del WWF, soci del Club Alpino Italiano, soci del Touring Club Italiano, ...) al fine di confrontarne affinità e differenze comportamentali e stimare il peso del Turisti 4L hard-path.
- Estendere l'analisi a popolazioni generiche al fine di verificare le dimensioni (Landscape, Leisure, Learning e Limit) che discriminano maggiormente i Turisti 4L dagli altri segmenti di domanda.

Bibliografia

- Balmford A., Beresford J., Green J., Naidoo R., Walpole M., Manica A. (2009), "A Global Perspective on Trends in Nature-Based Tourism", *PLoS Biol*, 7(6): e1000144. doi:10.1371/journal.pbio.1000144 (ultimo accesso 15 ottobre 2009).
- Barile S., Metallo G. (2002), *Le ricerche di mercato. Aspetti metodologici e applicativi*, Torino, Giappichelli.
- Blamey R. (1997) "Ecotourism: The search for an operational definition", *Journal of Sustainable Tourism*, 5(2), pp. 109-130.
- Blamey R. (2001), "Principles of ecotourism", in Weaver D. (Ed.), *Encyclopedia of ecotourism*, Wallingford, UK, CAB International.
- Blamey R., Braithwaite V. (1997), "A social values segmentation of the potential ecotourism market", *Journal of Sustainable Tourism*, 5(1), pp. 29-45.
- Blythe J. (2006), *Fondamenti di marketing*, Milano, Pearson Education.
- Buckley R. (2003), *Case Studies in Ecotourism*, Wallingford, Cabi.
- Buckley R., Pickering C., Weaver D.B. (2003), *Nature-based Tourism, Environment and Land Management*, Wallingford, Cabi.
- Casarin F. (2007), *Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà*, Torino, Giappichelli.
- Chisnall P.M. (1990), *Le ricerche di marketing*, Milano, McGraw-Hill.
- Clarke J. (1997), "A Framework of Approaches to Sustainable Tourism", *Journal of Sustainable Tourism*, 5(3), pp. 224-233.
- Colombo L. (2005), *Il turismo responsabile*, Milano, Xenia Edizioni.
- Cooper C., Fletcher J., Wanhill S., Gilbert D., Shepherd R. (1999) (Eds.), *Tourism. Principles and Practice*, Harlow, Longmann.
- Diamantis D. (1999), "The characteristics of UK's ecotourists", *Tourism Recreation Research*, Vol. 24, pp. 99-102.
- Dolnicar S., Leisch F. (2008), "Selective marketing for environmentally sustainable tourism", *Tourism Management*, 29(4), pp. 672-680.
- Fennel D.A. (2001), "A content analysis of ecotourism definitions", *Current Issues in Tourism*, 4(5), pp. 403-421.
- Fennel D.A. (2002), *Ecotourism Programme Planning*, Wallingford, Cabi.
- Franch M. (1999), *La comunicazione online. Aspetti metodologici e risultati di alcune sperimentazioni*, Padova, Cedam.
- Franch M. (1992), *Strategie interattive e sistema informativo di marketing*, Padova, Cedam.
- Franch M., Martini U., Buffa F., Parisi G. (2008), "4L Tourism (landscape, leisure, learning and limit): responding to new motivations and expectations of tourists to improve the competitiveness of Alpine destinations in a sustainable way", *Tourism Review*, 63(1), pp. 4-14.
- Franch M., Sambri C., Martini U., Pegan G., Rizzi G. (2008), "La domanda di turismo responsabile e di eco-turismo in Italia. Un'indagine esplorativa sui turisti CTS", *Atti del Convegno "Marketing Trends"*, Università Ca' Foscari Venezia, 17-19 gennaio 2008, www.escp-eap.net/conferences/marketing/pap.html

- Goodwin H., Francis J. (2003), "Ethical and responsible tourism: consumer trend in the UK", *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), pp. 271-284.
- Hunter C. (2002), "Sustainable Tourism and the Touristic Ecological Footprint", *Environment, Development and Sustainability*, 4(1), pp. 7-20.
- Inskeep E. (1997), *Tourism Planning*, New York, Van Nostrand Reinhold.
- Laarman J., Durst P. (1987), *Nature travel and tropical forests*, FREI Working Paper Series, Raleigh, NC, USA, Southeastern Center for Forest Economics Research, North Carolina State University.
- Luzar E.J., Diagne A., Ecgan C., Henning B.R. (1998), "Profiling the Nature-based Tourist: A Multinomial Logit Approach", *Journal of Travel Research*, 37(1), pp. 48-55.
- Marbach G. (1992), *Le ricerche di mercato*, Torino, Utet.
- Murdy J.J., Gibson H.J., Yiannakis A. (2003), "Predicting nature-based tourist roles: a life span perspective", in Shuster R. (Ed.), *Proceedings of the 2002 Northeastern Recreation Research Symposium*, Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Research Station, pp.179-183
http://nrs.fs.fed.us/pubs/gtr/gtr_ne302/gtr_ne302_179.pdf (ultimo accesso: 20 luglio 2009).
- Palacio V., McCool S. (1997), "Identifying ecotourists in Belize through benefit segmentation: A preliminary analysis", *Journal of Sustainable Tourism*, 5(3), pp. 234-243.
- Priskin J. (2001), "Assessment of natural resources for nature-based tourism: the case of the Central Coast Region of Western Australia", *Tourism Management*, 22(6), pp. 637-648.
- Piccolo D. (2004), *Statistica per le decisioni*, Bologna, Il Mulino.
- Prandelli E., Verona G. (2006), *Marketing in rete. Oltre Internet verso il nuovo Marketing*, II ed., Milano, McGraw-Hill.
- Ranfagni S. (2006), "Il sistema informativo e le ricerche di marketing", in Burrelli, Aiello, Guercini (a cura di), *Marketing per il governo dell'impresa*, Torino, Giappichelli.
- Rinne P., Saastamoinen O. (2005), "Local Economic Role of Nature-based Tourism in Kuhmo Municipality, Eastern Finland", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2), pp. 89-101.
- Sambri C., Pegan G. (2008), "La domanda di turismo responsabile. Un'indagine esplorativa sui turisti italiani nel nord-est", *Mercati e competitività*, n.1.
- Swarbrooke J. (1999), *Sustainable Tourism Management*, Wallingford Oxon, Cabi.
- Touring Club Italiano (2006) (a cura di), *L'annuario del Turismo e della Cultura*, Milano, Touring Editore.
- Touring Club Italiano (2009) (a cura di), *L'annuario del Turismo e della Cultura*. Dati, analisi e tendenze in Italia e nel mondo. Milano, Touring Editore.
- Unwto – World Tourism Organisation (2002), *The Italian Ecotourism Market – Special Report*, Madrid, Unwto.
- Weaver D.B., Lawton L.J. (2002), "Overnight ecotourism market segmentation in the Gold Coast hinterland of Australia", *Journal of Travel Research*, 40(3), pp. 270-280.
- Weaver D.B., Lawton L.J. (2007), "Twenty years on: the state of contemporary ecotourism research", *Tourism Management*, 28(5), pp. 1168-1179.

