

Turismo e domanda di sicurezza: generazioni italiane a confronto¹

Alberto Cernoia e Moreno Zago, Università di Trieste

Sommario: *La responsabilità nel turismo non riguarda solo il comportamento del turista, ma anche quello delle comunità ospitanti. Oltre alla conservazione del proprio patrimonio culturale e naturale, all'attenzione per la sostenibilità ambientale ed economica o per rendere piacevole il soggiorno al visitatore, gli attentati terroristici che si sono verificati negli ultimi anni in diverse località di richiamo turistico ricordano alle destinazioni l'aspetto della sicurezza, come attributo dell'accoglienza e non solo come necessità per arginare il calo di arrivi. Gli autori illustrano i risultati di una survey on line sulla percezione dei rischi in vacanza, sulle principali paure di un campione di italiani raggruppati in base all'appartenenza generazionale: maturi (nati prima del 1946), boomers (nati tra il 1946 e il 1965), generazione X (nati tra il 1966 e il 1980), millennials (nati tra il 1981 e il 2000). Con la scelta "generazionale", si è voluto porre attenzione alle vicende storiche e ai consumi culturali di cui una generazione fruisce nel corso della giovinezza e che si traducono in aspettative e valori comuni. Gli atteggiamenti e i comportamenti generazionali sono così messi a confronto relativamente alle preferenze turistiche, all'influenza dei media, alle loro percezioni e idee sulla questione della sicurezza e del rischio, al condizionamento degli attentati terroristici nelle scelte di viaggio, alle emozioni provate di fronte ad una serie di immagini di luoghi, situazioni e attentati.*

Parole chiave: *Turismo, sicurezza, paure, Jihad, generazioni.*

Abstract: *Responsibility in tourism does not only concern the behavior of tourists, but also that of host communities. In addition to the conservation of its cultural and natural heritage,*

¹ Il presente studio è frutto di un lavoro congiunto; tuttavia, Alberto Cernoia è principalmente autore della stesura dei primi due paragrafi e Moreno Zago dei successivi due.

attention to environmental and economic sustainability or to make the stay pleasant to the visitor, the terrorist attacks that have occurred in recent years in various tourist destinations remind the destinations of the aspect of security, as an attribute of reception and not just as a necessity to stem the decline in arrivals. The authors describe the results of a on line survey on the perception of risks on holiday, on the main fears to a sample of Italian subjects grouped on the basis of generational membership: matures (born before 1946), boomers (born between 1946 and 1965), generation X (born between 1966 and 1980), millennials (born between 1981 and 2000). With the “generational” choice, authors wanted to pay attention to the historical events and cultural consumption of which one generation enjoys in the course of youth and which translates into common expectations and values. Generational attitudes and behaviors are thus compared to tourist preferences, the influence of the media, their perceptions and ideas on the issue of security and risk, the conditioning of terrorist attacks in travel choices, the emotions experienced in front of a series of images of places, situations and attacks.

Keywords: *Tourism, security, fears, Jihad, generations.*

Sicurezza, rischio e turismo²

Il viaggio è una dimensione della libertà e la libertà di movimento è a sua volta una componente indispensabile del viaggio (Toscano 1996, 10s). Al giorno d’oggi, la praticabilità del movimento, nello spazio e nel tempo, ossia la libertà, per i turisti è aumentata di molto rispetto al passato. In tal senso, è risultato cruciale il passaggio dalla comunità pre-moderna alla società moderna: in passato, viaggiare era un privilegio, si faceva in occasioni e per scopi particolari (commercio, guerre, pellegrinaggi, ecc.), mentre ora è diventato più frequente e, per alcuni, addirittura una *routine*. Oggi, si assiste ad una sorta di democratizzazione del viaggio e si può asserire che quest’ultimo rientra persino nel novero dei bisogni. Stando alla piramide dei bisogni umani di Maslow (1954), questo può essere ascritto al livello ultimo, quello di autorealizzazione. Il viaggio è, infatti, un modo per esprimere la propria identità e il raggiungimento dei propri sogni.

² Per la stesura parziale di questo paragrafo, l’autore è debitore allo studio di Karl e Schmude (2017) a cui si rimanda il lettore per ulteriori approfondimenti.

Secondo questo modello, subito dopo il primo livello, quello dei bisogni fisiologici, vi si trova il bisogno di sicurezza. La sicurezza è, infatti, un'aspirazione universale degli esseri umani ed è presente in tutti i tempi e in tutte le culture; quest'ultima è definibile come uno stato di benessere che consente ad ognuno di esercitare la propria libertà e di sviluppare i propri progetti (Munárriz 2013). Nella nostra società, la cosiddetta società del rischio (Beck 1986), la sicurezza è considerata il bene più prezioso, ovvero una sensazione che le persone provano quando sono in grado di vivere in pace e in armonia con gli altri membri del gruppo sociale a cui appartengono; per fare questo è necessario evitare tutti quei fattori che possono generare incertezza, disagio o dolore nella vita delle persone. Per Bauman (2002, p. 24s) la sicurezza si articola nella triplice forma: *security*, intesa come sicurezza sociale e garanzia del benessere e delle opportunità; *certainty*, possibilità di controllare il proprio ambiente e di poter fare previsioni future; *safety*, sicurezza personale e tutela fisica. La sicurezza va garantita anche nella mobilità dei cittadini e, quindi, durante i viaggi i quali, anche se risultano più agevoli rispetto al passato, continuano ad avere un problema securitario. Il rischio, d'altronde, è sempre stato insito nel mettersi in viaggio, eppure quest'ultimo e i pericoli annessi non hanno mai fermato la mobilità umana: sin dai tempi antichi, la pirateria non è riuscita a fermare le navi mercantili e degli esploratori così come, al giorno d'oggi, i dirottatori e i terroristi non hanno fermato le comunicazioni aeree e la crescita del settore turistico a livello globale.

Il problema della sicurezza è diventato, oggi, un tema cruciale per i turisti nonostante essi vivano il viaggio come una sorta di gioco e, in quanto tale, risulti essere un'attività libera ma anche incerta; questo accade perché con il viaggio si lascia il noto per l'ignoto, sentendosi così più esposti ai pericoli. Il turismo viene generalmente associato al piacere e alle attività del tempo libero, mentre invece il rischio è considerato come qualcosa da evitare, nonché come una minaccia potenziale; tuttavia, quest'ultimi sono intrecciati in quanto l'acquisto dei viaggi di piacere è intrinsecamente legato al rischio (March, Woodside 2005). In seguito agli attentati terroristici dell'11 settembre 2001 di New York, considerate le conseguenze sul turismo globale, l'industria turistica ha iniziato a concentrarsi sul ruolo del rischio nel turismo e della sua percezione (Mansfeld 2006) essendo la sicurezza diventata una condizione imprescindibile per lo sviluppo di tale settore nella cosiddetta "civiltà dell'airbag" (Hillman 1999).

La percezione del rischio è un concetto multidimensionale (Yang, Nair 2014) relativo ad aspetti come l’evitamento dell’incertezza, la preoccupazione, l’ansia o la paura. Questa percezione, come concetto psicologico, non è vista staticamente e/o ancorata ad una persona, ma si intreccia in modo dinamico all’ambiente: con la cultura, la società, la politica o i media (Kasperson *et al.* 1988). Secondo lo studio di Pennington-Gray e Schroeder (2013) sulle percezioni di sicurezza dei turisti internazionali, vi sono sette tipi di rischi percepiti: criminalità, malattie, problemi fisici, incidenti, condizioni meteorologiche, barriere culturali e crisi politiche. La percezione del rischio nel processo decisionale di viaggio svolge, pertanto, un ruolo importante a diversi livelli: modalità di viaggio, organizzazione del viaggio, durata, stile del viaggio, costi e destinazione; quest’ultima decisione è considerata la più importante, in quanto impatta sull’industria del turismo in modo significativo. I turisti scelgono quindi la loro meta in base alla loro percezione dei rischi (Roehl, Fesenmaier 1992) e basandosi su “giudizi intuitivi sul rischio” (Slovic 1987, p. 280) che potrebbero però non necessariamente riflettere l’effettivo livello di rischio di una destinazione (Fuchs, Reichel 2006). Incontrando la definizione di rischio percepito di Reisinger e Mavondo (2005), ovvero la “probabilità cognitiva di essere esposti a minacce e pericoli”, si comprende infatti come vi sia una certa confusione: probabilità e possibilità sono due concetti distinti, anche se correlati. Il primo si riferisce a possibilità misurabili, mentre il secondo prende forma nella fantasia. Stando alla suddetta definizione, i turisti potrebbero non essere consci della propria valutazione del rischio potenziale, ovvero non riconoscere le probabilità di rischio nonostante possano avere un’idea generale della possibilità di tale rischio. *Sönmez e Graefe (1998b) con uno studio dimostrarono che un’elevata percezione del rischio incentiva quindi la decisione di non visitare una destinazione avvertita come pericolosa. L’influenza del rischio sulla scelta della destinazione di viaggio viene sostenuta anche da Drakos e Kutun (2003) che valutarono l’impatto del terrorismo sul turismo mediterraneo; lo studio rivelò che bassi livelli di terrorismo in un paese portano ad un aumento turistico in altri paesi della zona, mentre alti livelli di terrorismo portano ad un calo turistico dell’intera regione; questo risultato trova spiegazione con il concetto di *spillover* o “effetto vicino” (Steiner *et al.* 2006). La scelta di una destinazione alternativa risulta, quindi, una strategia di riduzione del rischio da parte dei turisti.*

Stando a quanto scritto precedentemente, vi è quindi una discrepanza tra il rischio di terrorismo reale e quello percepito. L'elevata mediaticità e diffusione delle news sul terrorismo potrebbe indurre infatti ad una valutazione errata dei rischi, in quanto quest'ultimi vengono interiorizzati in base alla facilità con cui gli eventi possono essere portati alla mente. Gli studi di Pizam (2000, 2002) sull'impatto del terrorismo sul turismo dimostrano che degli eventi minanti la sicurezza *una tantum* provocano un brusco calo negli arrivi turistici; mentre se questi eventi sono ripetuti, anche se meno gravi, impattano negativamente in modo ancor più significativo. Jonas e Mansfeld (2015) studiarono invece come l'essere informati influisse sulla percezione di rischio durante la sequenza di consumo del viaggio (cioè prima della scelta, dopo la scelta, durante il viaggio e dopo il ritorno da esso); lo studio confermò la correlazione positiva tra il livello di percezione del rischio e l'uso delle informazioni di viaggio. L'informazione risulta quindi essere un'importante strategia di riduzione del rischio, anche se i turisti non possono ridurre il livello del rischio effettivo ma solo di quello percepito. Tra l'altro, si deve evidenziare anche come i turisti preferiscano delle fonti d'informazione sociali/informali/personali rispetto a delle fonti ufficiali/impersonali, nonostante siano meno oggettive. *Sönmez e Graefe (1998a) ritengono*, inoltre, che l'aver già visitato un tipo di destinazione e/o aver avuto esperienze di viaggio internazionali porti ad una diminuzione della percezione del rischio, riflettendosi di conseguenza sulle scelte delle destinazioni. Dallo studio di Morakabati (2013) emerge come il turismo inter-regionale sia più influenzabile da eventi riguardanti la sicurezza rispetto al turismo intra-regionale: il turista della stessa regione può percepire un livello di rischio inferiore considerata la vicinanza culturale e la conoscenza delle destinazioni della stessa regione.

Ad ogni modo, secondo Canestrini (2004), nonostante i rischi percepiti, risulta difficile rinunciare a muoversi e, quindi, al turismo. Gli scenari alternativi da lui previsti sono due: a) una maggiore militarizzazione del turismo a livello internazionale: la relativa sicurezza dei viaggiatori avrà quindi alti costi sociali ed efficacia dubbia (in quanto più ci si barrica, più ci si sente minacciati); b) un aumento di permeabilità rispetto alle realtà che il turismo tocca: sviluppare maggiore apertura e curiosità dei turisti nei confronti delle realtà visitate, ovvero capire cosa succede nel luogo visitato con maggiore consapevolezza. “Il mondo nuovo” di Huxley (1932) e “1984” di Orwell (1949) prevedero, già nella

prima metà del XX secolo, una società dove i comportamenti e i movimenti individuali vengono costantemente controllati e condizionati da una oligarchia politico-scientifica; che sia questo il destino del turismo moderno alla luce della crescente insicurezza dovuta dal terrorismo di matrice jihadista?

Terrorismo jihadista e turismo

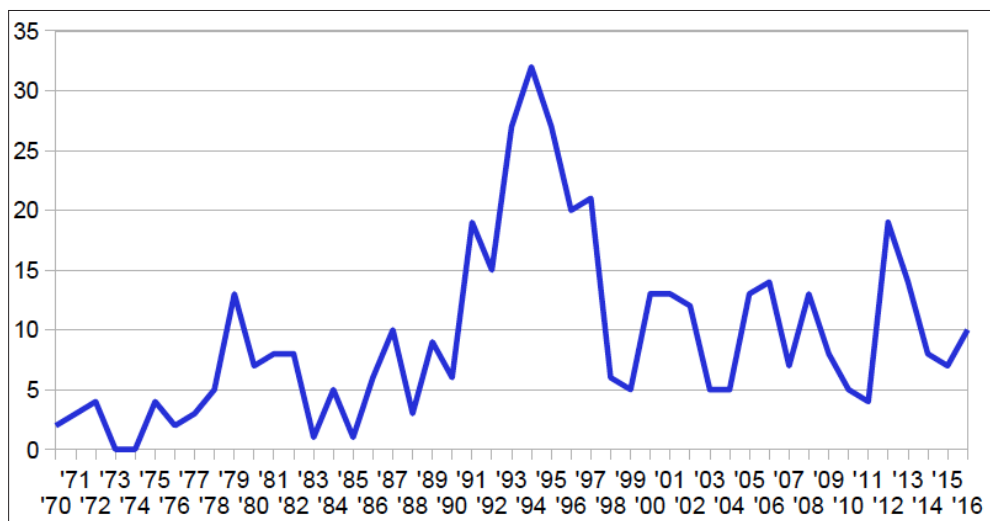
I gruppi terroristici jihadisti, saliti agli onori della cronaca per i loro attentati contro il mondo occidentale e, sempre più spesso, contro i turisti sono principalmente due: a) Al-Qaeda: rete di terroristi di matrice sunnita legata alla scuola radicale neo-hanbalita, presente in più di sessanta paesi nel mondo e nata in Afghanistan ai tempi dell'invasione sovietica. Oggi, sono particolarmente attivi due suoi gruppi affiliati: Al-Qaida nella Penisola arabica e Ansar al-Sharia nello Yemen; b) IS: organizzazione jihadista salafita attiva in Siria e Iraq, la quale si è proclamata prima Stato Islamico e poi Califfato nel 2014; in precedenza era conosciuta come Al Qaeda in Iraq e al-Sham, mentre, oggi, viene comunemente chiamata Stato Islamico dell'Iraq e della Siria (Isis).

Già negli anni '90, il terrorismo islamista iniziò a colpire con frequenza le destinazioni turistiche di tutto il mondo, diventando una delle problematiche più importanti che l'industria del turismo dovette affrontare. Attraverso gli attentati, i jihadisti riescono a destabilizzare i governi, causare danni economici rilevanti, seminare il panico nella società, rendere vulnerabili determinate culture e ad avere un forte impatto mediatico, utile indirettamente alla propaganda jihadista. Inoltre, essendo il turismo un'attività ormai globalizzata, attraverso gli attentati terroristici, i jihadisti riescono a colpire contemporaneamente molteplici paesi, provocando danni irreparabili nelle rispettive società. Questi attentati terroristici, oltre ai loro obiettivi politico-religiosi, hanno una forte componente ideologica: mirano a colpire i valori e la cultura dell'occidente, la quale è vista dal fondamentalismo islamico come demoniaca. Proprio per questo motivo, i turisti occidentali, simbolo di uno stile di vita consumistico e vizioso in cui vige il libero arbitrio, sono diventati bersaglio dei fondamentalisti, vista anche la loro fragilità e vulnerabilità (*soft target*) (cfr. De Stefano *et al.*, Conti 2016, Costa 2016).

Considerata l'importanza del settore, i governi nazionali negli ultimi decenni hanno investito ingenti quantità di denaro per prevenire questi attacchi e miglio-

rare la sicurezza delle località turistiche riducendo i rischi per i turisti. Tuttavia, nonostante gli investimenti in tal senso, il fatto stesso che un paese sia sotto la minaccia del terrorismo induce i turisti a non viaggiare o a recarsi in un'altra destinazione considerata immune, venendo alterata la loro percezione del rischio e della sicurezza; la conseguenza è che il paese sotto scacco della minaccia terroristica vede crollare i suoi arrivi internazionali. Il Global Terrorism Database dell'Università del Maryland fornisce varie informazioni sugli attentati terroristici commessi a livello globale dal 1970 al 2016; in questo periodo temporale risulta siano stati commessi nel mondo oltre 400 attentati terroristici che avevano come target i turisti (escludendo quelli falliti), in cui morirono 899 persone.

Fig. 1. Numero di attentati terroristici che hanno colpito i turisti dal 1970 al 2016



Fonte: Global Terrorism Database (www.start.umd.edu/gtd)

Anche se il numero è relativamente calato negli anni 2000 rispetto agli anni '90, gli attentati terroristici che hanno colpito il turismo sono stati comunque numerosi e continuano a colpire tutt'oggi, forse anche più duramente. L'attentato terroristico commesso l'11 settembre 2001 a New York City è in assoluto quello che ha avuto il maggior impatto socio-economico di ogni epoca, nonché quello che ha fatto il maggior numero di vittime in un paese occidentale. Quest'ultimo ha modificato il modo di fare turismo, considerato che i nuovi

controlli di sicurezza hanno cambiato il modo di viaggiare, generando svariati disagi, provocando frizioni internazionali in merito al diritto alla privacy ma, soprattutto, minando la percezione di sicurezza dei turisti. Negli ultimi anni gli atti terroristici sono avvenuti sotto il marchio dell'Isis che organizza direttamente gli attentati o rivendica a posteriori le iniziative dei cosiddetti "lupi solitari". Quest'organizzazione ha adottato una duplice strategia: commettere attentati sorprendenti e intensi, i quali provocano molte vittime e sono percepiti come una minaccia all'identità collettiva; farli poi seguire da attentati meno intensi ma continui e ripetuti per mantenere l'attenzione pubblica sul terrorismo. Questa strategia ha così trasformato il terrorismo jihadista in un problema sociale, diventando un trauma culturale per gli europei che avevano vissuto un periodo di relativa tranquillità dopo gli attentati di Madrid (2004) e di Londra (2005).

Limitandosi agli ultimi tre anni e senza pretesa di esaustività, gli attentati terroristici di matrice jihadista che hanno coinvolto turisti e luoghi a vocazione turistica sono stati diversi (cfr. Tab. 1).

Tab. 1. Elenco dei principali attentati terroristici jihadisti 2015-17

Data	Città	Stato	Luogo/modalità	Morti	Feriti
2017, 31/10	New York City	Usa	Furgone contro ciclisti	8	15
2017, 17/8	Barcellona	Spagna	Furgone sulla Rambla	15	129
2017, 14/7	Hurghada	Egitto	Spiaggia	2	4
2017, 20/5	Manchester	Inghilterra	Concerto di Ariana Grande	22	122
2017, 3/4	San Pietroburgo	Russia	Metropolitana	14	47
2017, 22/3	Londra	Inghilterra	Ponte di Westminster	5	50
2017, 1/1	Istanbul	Turchia	Capodanno in discoteca	39	69
2016, 19/12	Berlino	Germania	Mercatini di Natale	12	56
2016, 14/7	Nizza	Francia	Camion sul lungomare	86	302
2016, 22/3	Bruxelles	Belgio	Aeroporto	32	340
2015, 13/11	Parigi	Francia	Bataclan, bar e ristoranti	130	368
2015, 20/11	Bamako	Mali	Resort Radisson Blu	20	170
2015, 31/10	Sharm-el-Sheikh	Egitto	Airbus russo	224	0
2015, 26/6	Susa	Tunisia	Spiaggia	40	36
2015, 18/3	Tunisi	Tunisia	Museo del Bardo	24	42

Fonte: Stampa.

Il fatto che vi siano continui attentati terroristici enfatizza in generale un senso di scarsa sicurezza, andando in questo modo a penalizzare turisticamente alcuni paesi e favorendone altri. Nel 2016 la Francia, pur confermandosi al primo posto con 82,6 milioni di arrivi internazionali, ha subito un calo di arrivi internazionali rispetto all'anno precedente (-2,2%) e l'Egitto e la Turchia hanno perso rispettivamente oltre il 40% e il 30% dei flussi turistici; invece, altri paesi come Italia, Cipro e Croazia sembrano aver tratto notevoli benefici visti i tassi di crescita (Unwto 2017).

In generale, però, il 2016 e il 2017 sono stati anni record per il turismo mondiale, con oltre 1,2 miliardi di arrivi internazionali e tassi di crescita del 4%. Questa crescita costante, a parte una fase di stallo dopo l'11 settembre 2001 e un calo nel 2009 a seguito della crisi economica, mostra come il settore turistico, a livello globale, sia stato in grado di assorbire un fattore destabilizzante come quello degli attentati terroristici jihadisti, i quali rischiavano di metterlo in crisi. A differenza di Pizam e Fleischer (2002), i quali sostengono che il turismo sia in grado di riprendersi dagli attentati terroristici solo finché quest'ultimi non si ripetono con frequenza e ad intervalli regolari - viceversa la domanda del turismo diminuirà costantemente fino a portare ad una battuta d'arresto -, Freyer e Schröder (2006) spiegano la crescita con il fatto che i turisti tendono a dimenticare nel tempo tali atti criminosi e desiderano un ritorno alla normalità in tempi relativamente brevi.

L'analisi generazionale

Tra fine luglio e metà agosto 2017 sono state effettuate, tramite i social networks (Facebook, Instagram), gli strumenti di messaggistica (WhatsApp, Email) e l'applicazione Google moduli, una serie di interviste a italiani con questionario a domande chiuse a scelta multipla o su scala Likert. Complessivamente, il campione (900 casi) si suddivide equamente in maschi e femmine, ha un livello d'istruzione elevato: il 54% è in possesso di un diploma di laurea o post-laurea; il 40% svolge un'attività impiegatizia, il 23% è un libero professionista o ricopre ruoli dirigenziali, l'11% è operaio, il 10% è studente e il 16% non lavora; due-terzi professa una religione cristiana (il rimanente terzo si dichiara ateo o agnostico) e, politicamente, si distribuisce quasi

equamente tra posizioni di sinistra, centro e destra. Relativamente all'età, il campione è stato suddiviso in tre gruppi di 300 individui ciascuno sulla base dell'appartenenza generazionale: *maturi* (nati prima del 1946) e *boomers* (nati tra il 1946 e il 1965), *generazione X* (nati tra il 1966 e il 1980), *millennials* (nati tra il 1981 e il 2000). Con la scelta "generazionale" si è voluto porre attenzione alle vicende storiche e ai consumi culturali di cui una generazione fruisce nel corso della giovinezza e che si traducono in aspettative e valori comuni (Yankelovich 1964). Far parte di una generazione significa vivere la "contemporaneità", non in senso cronologico, ma come condivisione delle medesime esperienze significative e delle medesime influenze dominanti (Qualizza 2013, p. 20). Posti di fronte ai fatti della vita (adolescenza, primo impiego, matrimonio, crisi politiche ed economiche, catastrofi ambientali, guerre, ecc.), i membri dei vari gruppi generazionali reagiscono in maniera differente, in funzione delle esperienze comuni vissute negli anni della giovinezza e che hanno plasmato i valori e gli stili di vita degli individui che le hanno affrontate (*id.*, p. 45).

Si possono individuare a grandi linee gli elementi che conferiscono ai soggetti dei diversi gruppi una specifica coscienza collettiva (*id.*, p. 54ss). *Maturi*: La generazione è stata segnata dalla guerra/dopoguerra e dall'avvento della società di massa. I membri hanno l'etica del sacrificio e molto senso civico; vedono nella famiglia un valore centrale e il lavoro come un dovere. Sono tradizionalisti, tendono al conformismo e credono che col sacrificio personale si raggiungano obiettivi collettivi. *Boomers*: La generazione ha vissuto l'avvento della scuola e dell'università di massa, le proteste giovanili e la rivoluzione sessuale. I membri risultano individualisti, hanno poco senso del dovere e del sacrificio, rifiutano l'autorità e rivendicano continuamente diritti. Criticano il conformismo e bramano l'eterna giovinezza. *Generazione X*: La generazione è segnata dalle crisi economiche degli anni '70 che hanno messo in crisi sia l'idea di progresso che le ideologie. I membri sono imprenditori di se stessi, interpretano la vita come una sfida, sono disincantati e scettici ma, soprattutto, vedono nello studio un modo per emergere. *Millennials*: La generazione ha sviluppato uno stile di vita basato sulla nascita delle nuove tecnologie che rispondono al desiderio d'immediatezza e velocità. I membri sono animati dal bisogno continuo di gratificazioni istantanee e ricompense continue. Sono cresciuti con la sensazione d'essere speciali e al riparo dai pericoli.

Gli atteggiamenti e i comportamenti generazionali sono così messi a confronto con le preferenze turistiche, l'influenza dei media, le loro percezioni e idee sulla questione della sicurezza e del pericolo, il condizionamento degli attentati terroristici nelle scelte di viaggio, le emozioni provate di fronte ad una serie di immagini di luoghi, situazioni e attentati. Qui, ci si limiterà a richiamare le risultanze di quattro domande relative all'importanza attribuita al viaggio e alla sicurezza in viaggio, al modo di intenderlo e alla paura di attentati. Relativamente alle prime due domande, le generazioni non presentano differenze rilevanti; lo scostamento dalla percentuale totale per le quattro modalità di risposta è minimo. Viaggiare è un'attività abbastanza (26%) o molto (71%) importante e la sicurezza nella scelta del viaggio è altresì abbastanza (49%) o molto importante (45%). Tuttavia, durante un viaggio, la paura di essere coinvolti in un attentato è particolarmente rilevante per la generazione dei millennials (abbastanza, 39%; molto, 14%) rispetto alle altre due che si collocano su percentuali di risposta alle stesse modalità del 45% complessivamente. Più articolata è, invece, la motivazione per cui si sceglie di viaggiare (cfr. Tab. 2). Le vecchie generazioni dei maturi e dei boomers lo intendono come un modo per ricaricarsi e svagarsi dalla quotidianità, mentre la generazione X e, ancora di più quella dei millennials, come un modo per fare nuove esperienze e ricercare l'autenticità, in linea con le tendenze turistiche di questi ultimi anni.

Tab. 2. *Principale modo di intendere il viaggio per generazione (%)*

Modalità	Maturi-Boomers	Generazione X	Millennials	Totale
<i>Un modo per ricaricarsi/ rigenerarsi</i>	31,0	26,7	20,7	26,1
<i>Un modo per svagarsi dalla routine quotidiana</i>	17,0	12,0	12,3	13,8
<i>Un modo per ricercare esperienze e autenticità</i>	29,3	38,7	46,3	38,1
<i>Un modo per sperimentare stili di vita diversi</i>	19,3	19,3	14,3	17,7
<i>Un modo per valutare alternative di vita</i>	3,3	3,3	6,3	4,3

Fonte: Elaborazione dei dati tratti dalla ricerca.

Le dimensioni della sicurezza

Con lo scopo di evidenziare le dimensioni latenti della sicurezza, sono state sottoposte ad analisi fattoriale un gruppo di 56 domande del questionario. L'applicazione alle variabili della fattorizzazione dell'asse principale con rotazione Varimax (Kaiser-Meyer-Olkin=.806; significatività del test di sfericità di Bartlett=.000) ha fatto emergere le seguenti dieci dimensioni (39% di varianza spiegata (*vs*) complessivamente).

La prima dimensione descrive le “paure per disagi gestibili” (5,7% *vs*). Si tratta, per lo più, di paure legate alle modalità di accoglienza e relazionali che, sebbene possono incidere sulla soddisfazione complessiva nei confronti della vacanza, non portano a conseguenze serie per la propria incolumità. Le paure riguardano l'essere trattato/accolto male (*pf*=.723), i servizi scadenti (*pf*=.640), le sanzioni amministrative (*pf*=.582), la presenza di compagni di viaggio sgradevoli (*pf*=.537) e il rischio di perdersi o di non poter rientrare (*pf*=.529). Esiste anche una paura legata alla micro-criminalità (*pf*=.300). Le percentuali di risposta si collocano su valori complessivamente bassi: circa tre intervistati su quattro manifesta per niente o poca paura riguardo alle tipologie individuate.

La seconda dimensione fa emergere la “richiesta di sicurezza” (5,5% *vs*). Quest'ultima è importante nella scelta del viaggio (*pf*=.478; molto=45%) così come la consultazione dei media e delle news (*pf*=.495; abbastanza/molto=69%). La paura di attentati non è particolarmente forte (*pf*=.420) – le risposte si dividono a metà – e il proprio senso di sicurezza durante un viaggio può essere influenzato da eventuali grandi eventi in concomitanza (es. Expo, eventi sportivi, Giubileo, ecc.) solo parzialmente (*pf*=.405; abbastanza/molto=53%). Inoltre, gli intervistati ritengono che ai turisti, in quanto tali, si debba garantire lo stesso livello di sicurezza del proprio paese (*pf*=.636; *si*=61%) ma non per questo sarebbero favorevoli ad un turismo sorvegliato/blindato pur di poter viaggiare (*pf*=.620; contrari=61%).

La terza dimensione è quella “esperienziale” (4,6% *vs*). Il viaggio per gli intervistati è un'esperienza importante (*pf*=.539; abbastanza/molto=97%). I viaggi all'estero negli ultimi cinque anni sono stati numerosi (*pf*=.711; il 56% ne ha fatti più di quattro) e rimane, nonostante il rischio, la volontà di partire nei dodici mesi successivi (*pf*=.642; *si*=74%). Gli intervistati ritengono, inoltre, di aver viaggiato in zone a rischio attentati e/o pericolose (*pf*=.332; *si*=49%).

La quarta dimensione è l' "accettazione del rischio" (4,2% vs). Gli intervistati annullerebbero il viaggio o cambierebbero destinazione nel caso vi fossero problemi socio-politici e/o attentati terroristici nella destinazione scelta (pf=,576; annullerebbe: 60%, andrebbe a prescindere: 23%). Inoltre, se nell'ultimo anno vi fosse stato un attentato terroristico jihadista in una località turistica e si vincessero un viaggio premio in quel posto, poco oltre la metà degli intervistati non ci andrebbe (pf=,799; no/avrei forti dubbi: 57%) ma la percentuale si riduce al 24% se l'attentato risalisse a 3-5 anni fa (pf=,541).

La quinta dimensione attiene agli "aspetti emozionali" (3,9% vs). Agli intervistati sono state mostrate delle immagini relative ad una serie di attentati, chiedendo loro di individuare la principale emozione primaria suscitata: rabbia, tristezza, disgusto, paura, sorpresa. La dimensione ha raggruppato le foto/emozioni legate agli attentati all'aeroporto di Bruxelles (pf=,679), sul lungomare di Nizza (pf=,645), ai mercatini di Natale a Berlino (pf=,557) e alla spiaggia di Susa in Tunisia (pf=,440). Le principali modalità di risposta sono la tristezza (rispettivamente, 27%, 34%, 32%, 53%) e la rabbia (35%, 40%, 48%, 24%). La paura è rilevante solo nel ricordo legato all'attentato di Bruxelles (30%).

La sesta dimensione è legata alle "paure per conseguenze gravi" (3,4% vs). Sono paure connesse ad eventi non controllabili come le calamità naturali (pf=,753), gli incidenti legati alla mobilità (pf=,552) e gli attentati terroristici (pf=,427). L'analisi delle percentuali, tuttavia, non rilevano elevati gradi di preoccupazione. Alle modalità di risposta per niente/poco le percentuali sono, rispettivamente, dell'87% (calamità naturali), del 77% (incidenti) e del 53% (attentati). Come si può osservare, solo l'eventualità di un attentato terroristico suscita maggior timore tra gli intervistati, forse anche come conseguenza dell'elevata visibilità mediatica che gli attentati ai turisti (ma non solo) ricevono.

La settima dimensione riassume le "paure legate a disagi sanitari" (3,2% vs). Queste paure, ancora una volta minime (per niente/poco=65-58%), si riferiscono all'incolumità propria di stare o farsi male (pf=,707) e a quella dei familiari a seguito (pf=,546).

L'ottava dimensione è collegata alla "percezione del rischio" (3,1% vs) che rimane comunque basso o ininfluenza. Per circa la metà degli intervistati (53%) trovarsi in una località turistica molto frequentata non fa sentire né più, né meno sicuri (pf=,566); solo un quinto si sente insicuro. Inoltre, viag-

giare nelle grandi città (pf=,565) o in gruppo (pf=,342) costituisce motivo di sicurezza, rispettivamente per l'88% e il 65% (abbastanza/molto sicuro). Va segnalato, tuttavia, che circa il 60% del campione non ritiene che il turista abbia il diritto di viaggiare dove e quando lo desidera; il livello di rischio deve costituire un freno alla libera scelta di mobilità.

La nona dimensione attiene all' "acquisizione delle informazioni" (2,6% vs). La possibilità di avere adeguate informazioni di viaggio è vista come una strategia di riduzione della percezione del rischio attenuando la discrepanza tra rischio percepito e oggettivo. L'acquisizione di informazioni è particolarmente importante per il 90% degli intervistati che s'informa sulla situazione socio-politica della località di destinazione (pf=,622). Inoltre, il 53% consulta occasionalmente o sempre il sito "Viaggiare sicuri" del ministero degli affari esteri, sebbene il 23% non lo conosca affatto (pf=,419). L'attenzione all'informazione continua anche durante il viaggio: oltre il 61% utilizza smartphone, tablet o pc per tenersi aggiornato su quello che sta succedendo nel luogo (pf=,414).

La decima dimensione, infine, si riferisce alla "pianificazione del viaggio" (2,4% vs). Questa costituisce un momento importante per due-terzi degli intervistati che lo organizzano sempre (21%) o spesso (45%) con largo anticipo. La dimensione riunisce le modalità di raccolta delle informazioni (pf=,629) e l'organizzazione del viaggio (pf=,507). La metà degli intervistati si affida ad un tour operator per l'organizzazione del viaggio e una quota inferiore (44%) preferisce organizzarlo da soli. Le guide turistiche e/o i libri (43%) e internet (29%) rappresentano le modalità di consultazione e organizzazione preferite.

La tabella che segue riporta per ciascuna generazione e dimensione il valore medio dell'indice costruito aggregando le variabili incluse in ciascuna dimensione.

Tab. 3. Incidenza delle dimensioni della sicurezza per tipologia generazionale

Modalità	Maturi-Boomers	Generazione X	Millennials	Totale
Paure per disagi gestibili	1,47	1,88	2,11	1,82
Richiesta di sicurezza	2,76	2,65	2,69	2,70
Esperienzialità	3,38	4,06	3,98	3,81
Accettazione del rischio	2,06	2,54	2,61	2,40
Aspetti emozionali	3,97	3,65	3,24	3,62
Paure per conseguenze gravi	2,03	2,02	2,41	2,15
Paure per disagi sanitari	2,08	2,71	2,09	2,29
Percezione del rischio	2,87	2,42	3,32	2,87
Acquisizione delle informazioni	2,53	2,89	2,07	2,50
Pianificazione del viaggio	2,54	2,85	2,01	2,47

Fonte: Elaborazione dei dati dalla ricerca.

Dalla tabella dell'incidenza delle dimensioni del rischio per tipologia generazionale (e rimarcando la non sussistenza di variazioni significative incrociando le dimensioni con le tradizionali variabili sociali), si può affermare quanto segue. I *millennials* hanno una percezione del rischio più bassa (viaggiare nelle grandi città o in località turistiche note genera sicurezza), che si traduce in un minor impatto emotivo di fronte ai fatti di cronaca (legato alla tristezza e alla sorpresa più che alla paura), in un'accettazione più elevata del rischio (disposti a partire comunque) e in una minor attenzione alla pianificazione. Sono i meno informati ma anche i meno preoccupati che succeda qualcosa a loro stessi o ai loro familiari. Come si è scritto in precedenza, sono cresciuti con la sensazione d'essere al riparo dai pericoli. Le loro paure riguardano i disagi gestibili (servizi scadenti, perdersi, compagni sgradevoli) e gli incidenti gravi (calamità naturali e incidenti vari). La *generazione X* ha una percezione del rischio più elevata (sono meno sicuri a viaggiare in località turistiche), pianificano più

degli altri il viaggio e acquisiscono più informazioni. Nonostante questo, i suoi componenti viaggiano spesso e continueranno a farlo in futuro e non ritengono necessario blindare/sorvegliare il turista in viaggio. Così, anche la richiesta di sicurezza è relativamente importante nella scelta del viaggio. La paura, tuttavia, c'è, con particolare riferimento agli aspetti sanitari. I *maturi/boomers*, infine, sono quelli più coinvolti emotivamente nei fatti di terrorismo (legati a sentimenti di tristezza e, soprattutto, di rabbia) e meno propensi a viaggiare in luoghi a rischio (accettazione del rischio). Hanno meno esperienze di viaggio, generalmente pianificate, sono informati e, forse, per l'attenzione che attribuiscono all'informazione, anche i meno timorosi di essere vittima di disagi, piccoli o grandi.

In conclusione, nonostante qualche differenza, le tre generazioni sono composte da persone propense a viaggiare e/o che viaggiano con frequenza. Esiste ancora un gruppo di soggetti che non attribuisce molta importanza all'acquisizione delle informazioni prima e durante il viaggio che aiuterebbe ad attenuare la paura e a lasciarsi meno influenzare dai media nelle scelte turistiche. Una paura di fondo per eventuali attentati terroristici esiste ma tra coloro abituati a viaggiare questa tende a ridursi. La sicurezza è una richiesta importante anche se si è consapevoli che non è possibile garantirne una pari a quella del paese di origine avversando, tuttavia, un turismo blindato. L'instabilità politica o l'esistenza di attentati terroristici influiscono sulla decisione, ma fino a un certo punto; quando questi ultimi risultano distanti nel tempo di almeno tre anni, gli intervistati non avrebbero dubbi a scegliere la località come destinazione turistica, confermando gli studi che dimostrano come l'impatto negativo di un attentato terroristico sui flussi turistici *inbound* duri tendenzialmente da 1 a 3 anni. Ciò è sicuramente un bene per l'industria turistica nel suo complesso, evitando che si generi una vera e propria topofobia turistica.

Bibliografia

- Z. Bauman, *La solitudine del cittadino globale*, Milano, Feltrinelli, 2002.
- U. Beck, *La società del rischio. verso una seconda modernità*, Roma, Carocci, 1986/2005.
- D. Canestrini, *Non sparate al turista*, Torino, Bollati Boringhieri, 2004.
- U. Conti, *Elementi per una sociologia del terrorismo*, Soveria Mannelli, Rubettino, 2016.
- N. Costa, *Turismo e terrorismo jihadista*, Soveria Mannelli, Rubettino, 2016.
- C. De Stefano et al., *I nuovi scenari del terrorismo internazionale di matrice jihadista*, Rubettino, Soveria Mannelli, 2010.
- K. Drakos, A. Kutan, *Regional effects of terrorism on tourism in three Mediterranean countries*, in: "Journal of Conflict Resolution", 47(5), 2003, 621-641.
- W. Freyer, A. Schröder, *Tourism and Terrorism: An Analytical Framework with Special Focus on the Media*, In: E. Laws et al. (eds), *Crisis Management in Tourism*, Wallingford, Cabi Publishing, 2006.
- G. Fuchs, A. Reichel, *Tourist destination risk perception: The case of Israel*, in: "Journal of Hospitality & Leisure Marketing", 14(2), 2006, 83-108.
- J. Hillman, *L'anima del mondo. Conversazione con Silvia Ronchey*, Milano, Rizzoli, 1999.
- M. Karl, J. Schmude, *Understanding the role of risk (perception) in destination choice: A literature review and synthesis*, in: "Tourism", 2, 2017, pp. 138-155.
- R. Kasperson et al., *The social amplification of risk: A conceptual framework*, in: "Risk Analysis", 8(2), 1988, pp. 177-187.
- A. Jonas, Y. Mansfeld, *Exploring the interplay between the use of risk-related information, risk perception formation, and the stages of travel product consumption*, in: "Current Issues in Tourism", 20, 2015, 1-19.
- Y. Mansfeld, *The role of security information in tourism crisis management: The missing link*, in: Y. Mansfeld, A. Pizam (eds), *Tourism, security and safety: From theory to practice*, Amsterdam, Elsevier, 2006.
- R. March, A. G. Woodside, *Tourism behaviour: Travellers decisions and actions*, Wallingford, Cabi Publishing, 2005.

- A. H. Maslow, *Motivation and personality*, New York, Harper and Row, 1954.
- Y. Morakabati, *Tourism in the Middle East: Conflicts, crises and economic diversification, some critical issues*, in: "International Journal of Tourism Research", 15(4), 2013, 375-387.
- L. Á. Munárriz, *Foreword: An Anthropological Approach to Security*, in: F.A. Hurtado, G. Ercolani (eds), *Anthropology and Security Studies*, Murcia, Universidad de Murcia et al., 2013.
- L. Pennington-Gray, A. Schroeder, *International tourist's perceptions of safety & security: the role of social media*, in: "Matkailututkimus", 9(1), 2013, pp. 7-20.
- A. Pizam, A. Fleischer, *Severity versus frequency of acts of terrorism: Which has a larger impact on tourism demand?* in: "Journal of Travel Research", 40(3), 2002, 337-39.
- A. Pizam, G. Smith, *Tourism and terrorism: A quantitative analysis of major terrorist acts and their impact on tourism destinations*, in: "Tourism Economics", 6(2), 2000, 123-138.
- G. Qualizza, *Facebook Generation. I "nativi digitali" tra linguaggi del consumo, mondi di marca e nuovi media*, Trieste, Eut, 2013.
- Y. Reisinger, F. Mavondo, *Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk Perception*, in: "Journal of Travel Research", 43(3), 2005, 212-225.
- W. Roehl, D. Fesenmaier, *Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis*, in: "Journal of Travel Research", 30(4), 1992, 17-26.
- P. Slovic, *Perception of risk*, in: "Science", 236(4799), 1987, 280-285.
- S. Sönmez, A. Graefe, *Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions*, in: "Annals of Tourism Research", 25(1), 1998a, 112-144.
- S. Sönmez, A. Graefe, *Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety*, in: "Journal of Travel Research", 37(2), 1998b, 171-177.
- C. Steiner et al., *Krisen, Kriege, Katastrophen und ihre Auswirkungen auf den Tourismusmarkt*, in: "Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie", 50(2), 2006, 98-108.
- M.A. Toscano, *Per una sociologia del viaggio*, in Aa.Vv., *Il viaggio: dal Grand tour al turismo post-industriale*, Napoli, Edizioni Magma, 1996.

Unwto, *Tourism Highlights 2017 Edition*, Madrid, Unwto, 2017.

E. Yang, V. Nair, *Tourism at Risk: A Review of Risk and Perceived Risk in Tourism*, in: "Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism", 3(2), 2014, pp. 239-259.

D. Yankelovich, *New Criteria for Market Segmentation*, in: "Harvard Business Review", 42(2), 1964, 83-90.