


# Generazione Z: un'occasione per rafforzare la partecipazione spontanea a sostegno del turismo sostenibile? Nuove evidenze a Venezia

Nicola Camatti Paola Ferretti Andrea Ellero Dario Bertocchi

UNIVERSITA' CA' FOSCARI DI VENEZIA – DIPARTIMENTI DI ECONOMIA E MANAGEMENT

*Gen Z-turismo sostenibile-Venezia*


*Generazione Z:  
nati tra il 1997 e il  
2012*



*Produzione di un turismo  
più sostenibile*

*Attraverso una  
partecipazione diretta e  
spontanea*

**(espressioni più alta e  
difficile da raggiungere  
del potere della  
cittadinanza)**



*La Gen Z  
Ha può avere un  
ruolo importante per  
il turismo di Venezia?*

*Vantaggi per la città?*

*Come può avvenire ?  
Quali politiche ?*

### *Gen Z-turismo sostenibile-Venezia*

Nel campo degli studi sul turismo, il contributo che i giovani della **Generazione Z** (Gen Z) possono dare al turismo sostenibile è stato esaminato soprattutto in relazione al loro *comportamento e potere d'acquisto di prodotti e servizi turistici sostenibili* (Dabija et al., 2019 ; Sharpley 2021).

Altrettanta attenzione è stata riservata alla loro capacità di dettare facilmente le *nuove tendenze* su scala globale, di influenzare le scelte di consumo delle loro famiglie e di avviare azioni di *boicottaggio collettivo* di determinati prodotti ritenuti contrari ai loro valori e codici etici (Haddouche & Salomone, 2018 ; Robinson & Schänzel, 2019; Setiawan, 2018)

Sebbene questi aspetti legati al lato del **consumo** siano importanti, sono ancora pochi gli studi che si concentrano invece sull'altrettanto straordinario contributo che i giovani di questa coorte possono dare se prestano il loro **sostegno diretto a offerte e sviluppi turistici più sostenibili (produzione)**.

## *Gen Z-turismo sostenibile-Venezia*

Questa lacuna dovrebbe essere colmata considerando i diversi studi (AECF, 2020; PewResearchCenter 2021; Deloitte, 2020; Sparks & Honey, 2014; Ketchum, 2015) che suggeriscono come:

- la Gen Z è caratterizzata da un **maggiore impegno per i temi della sostenibilità rispetto alle generazioni precedenti**, attraverso l'attuazione di **azioni concrete** che li rendano protagonisti dei **processi organizzativi e decisionali necessari alla creazione di uno sviluppo sostenibile**

(quindi, gli individui della Gen Z vanno oltre il loro ruolo di consumatori)



## *Gen Z-turismo sostenibile-Venezia*

La **Generazione Z** in particolare si distingue per **diversi contributi** originali (non solo in turismo):

- Perseguire azioni **concrete ad alto valore aggiunto** a sostegno della sostenibilità (Corbisiero & Ruspini, 2018; Howe & Strauss, 2000; Taylor & Keeter, 2010).
- La partecipazione non è passiva; è **concreta, selettiva e collettiva**, sfociando spesso in forme di **attivismo proattivo** e di **volontariato diffuso** (PewResearch Center 2021; Sparks & Honey 2014; Woosnam et al., 2019).
- Agiscono come **parte di un gruppo esteso** (Broadbent et al., 2017); mettono in pratica le **proprie conoscenze e competenze**, che risultano essere altamente qualificate (PewResearch Center 2021).

Il loro impegno cerca di lasciare un'impronta concreta attraverso iniziative come la pulizia e la protezione delle aree protette, l'attivazione di movimenti sociali online e offline, progetti a sostegno dei diritti di genere o l'organizzazione di laboratori di sensibilizzazione della società civile (PewResearch Center 2021)

**Fridays for Future, Extinction Rebellion, Youth4Climate** sono esempi tangibili di gruppi guidati da giovani - una su tutte, **Greta Thunberg** - che con i loro ideali hanno riempito le piazze di tutto il mondo per chiedere un cambio di rotta nei confronti del clima.

### *Gen Z-turismo sostenibile-Venezia*

Queste forme di impegno civile e comunitario messe in atto dalla Generazione Z possono contribuire anche nell'ambito dello sviluppo del turismo sostenibile e avere molteplici ripercussioni durevoli nel tempo (UNESCO, 2002; Wu & Pearce, 2013; Jaafar et al., 2015; Benckendorff et al., 2010; Woosnam et al., 2019).

- secondo la definizione stessa di sostenibilità turistica (UNWTO, 2004) permette di tenere conto
  1. delle **specifiche richieste della comunità**, ottimizzando le risposte da attuare (Tosun, 2006)
  2. affrontare eventuali **conflitti intergenerazionali** (Bramwell & Lane, 1993; UN, 1987; Cole, 2006; Saarinen, 2006)
- un altro importante contributo della Generazione Z può essere riconosciuto anche spostando l'attenzione sui benefici specifici ottenibili da una **più ampia (ed efficace e virtuosa) partecipazione della comunità** (Jamal & Getz, 1995; Jones, 2005; Wondirad et al., 2020; Hall & Lew, 1998).

## *Gen Z-turismo sostenibile-Venezia*

- L'attivismo della Gen Z può infatti rappresentare un potenziale nuovo **nucleo comunitario più propenso e preparato a partecipare** (Nicholas & et al., 2009; Lee, 2013; Rasoolimanesh e Seyfi, 2020).

Ottenere una concreta partecipazione della comunità è per niente facile (Saufi, 2014; Okazaki, 2008):

Ostacoli:

- mancanza di un'istruzione adeguata, l'inesperienza, la scarsa disponibilità di risorse finanziarie tra gli stakeholder e gli elevati costi (Kala & Bagri, 2018; Hatipoglu et al., 2016; Tosun , 2000; Ladkin & Bertramini, 2002; Addison, 1996; Joppe, 1996).

Pertanto, **sfruttare la tenacia (istruzione, rete etc..)** con cui la Generazione Z si impegna per un turismo più sostenibile può garantire la presenza di un solido nucleo di rappresentatività nella società civile che altrimenti sarebbe difficile da mantenere.

Gen Z-turismo sostenibile-Venezia

Le loro azioni di intervento altamente incisive e dirette su questioni concrete che emergono a seguito della loro azione collettiva si configurano come una **specifica e importante forma di partecipazione spontanea** allo sviluppo turistico (Gallarza et al., 2009).

Poter contare sulla presenza di un segmento di comunità pronto ad operare secondo quella che rappresenta una delle **espressioni più alte e difficilmente raggiungibili del potere di cittadinanza** (Tosun, 1999; Arnstein, 1969) costituisce un indubbio valore in sostegno allo sviluppo della comunità e quindi garanzia per lo sviluppo turistico sostenibile (Tosun, 2006).

7. Self-mobilization	←	8. Citizen control	Degrees of Citizen Power	→	<b>Spontaneous Participation</b> Bottom-up; active par.; direct participation; par. in decision making, authentic participation; self planning;
6. Interactive participation	←	7. Delegated power	Degrees of Citizen Tokenism	→	<b>Induced Participation</b> Top-down; passive; formal; mostly indirect; degree of tokenism, manipulation; pseudo-participation; participation in implementation and sharing benefits; choice between proposed alternatives and feedback.
5. Functional participation	←	6. Partnership		→	
4. Participation for material incentives	←	5. Placation	Non-participation	→	<b>Coercive Participation</b> Top-down, passive; mostly indirect, formal; participation in implementation, but not necessarily sharing benefits; choice between proposed limited alternatives or no choice; paternalism, non-participation, high degree of tokenism and manipulation.
3. Participation by consultation	←	4. Consultation		→	
2. Passive participation	←	3. Informing			
1. Manipulative participation	←	2. Therapy			
		1. Manipulation			
Pretty's (1995) typology of community participation		Arnstein's (1971) typology of community participation			Tosun's (1999a) typology of community participation

Keys: Corresponding categories in each typology → ←

Cevat Tosun, Expected nature of community participation in tourism development, *Tourism Management* 27 (2006) 493–504



## Gen Z-turismo sostenibile-Venezia

L'indagine è stata indirizzata alle popolazioni Gen Z e non Gen Z residenti nell'area target del nostro studio.

I dati sono stati raccolti attraverso un sondaggio condotto con le tecniche CATI (Computer Assisted Telephone Interview) e CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) tra l'anno 2022 e 2023

Le persone contattate (per un totale di 6025 contatti) sono residenti a **Venezia e Nord Italia**

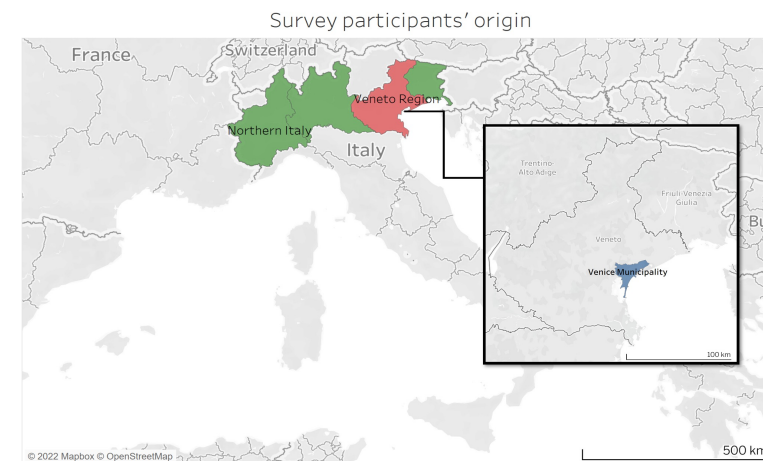
Il campione complessivo è composto da 1403 interviste raccolte con successo,

**totale femmine = 755, di cui Gen Z = 443 e non Gen Z = 312**

**totale maschi = 648, di cui Gen Z = 307 e non Gen Z = 341.**

E' stato garantito un intervallo di confidenza del 95% (con deviazione standard ipotizzata del 50%).

(residenti intervistati a Venezia erano Gen Z = 171 e non Gen Z = 216)

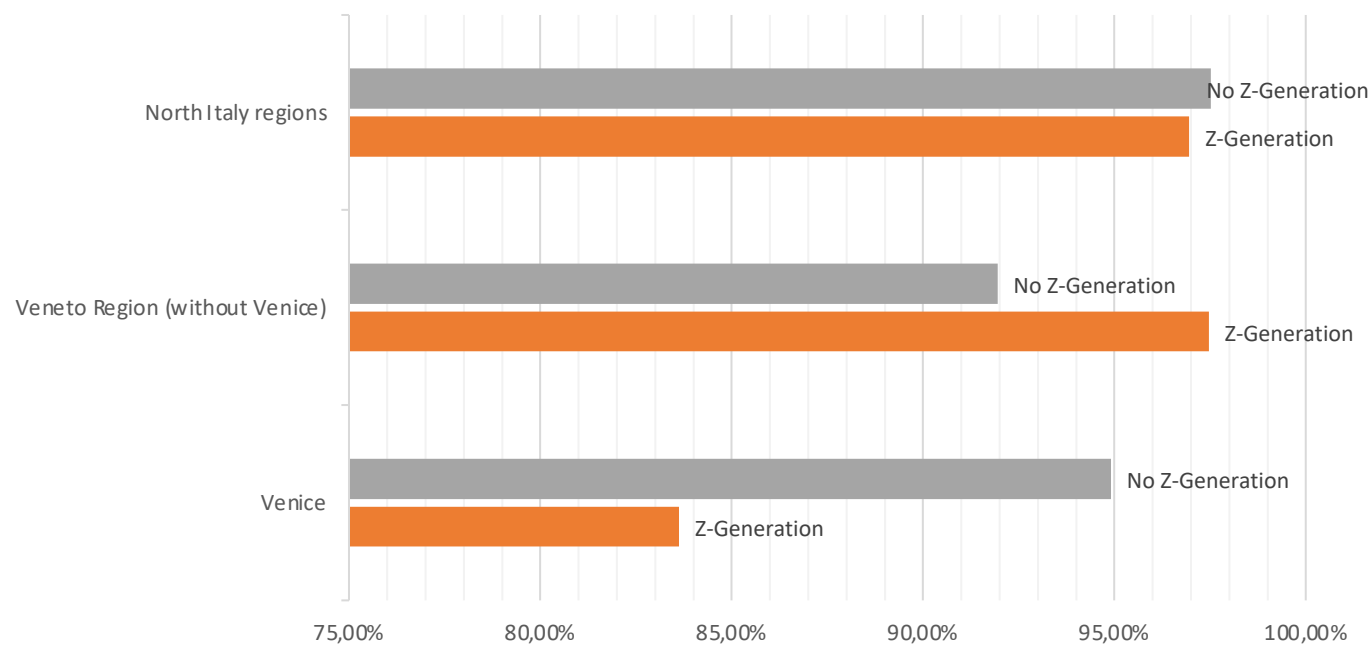


**Analisi:** statistiche significatività statistica e utilizzato il *Rough Set Approach (DRSA)* basato sulla dominanza, cercando relazioni, catturate in termini di regole DRSA, tra l'insieme delle caratteristiche degli intervistati del campione e il loro personale impegno per il turismo sostenibile

Gen Z-turismo sostenibile-Venezia

**Sustainable development  
interest (% of yes)**

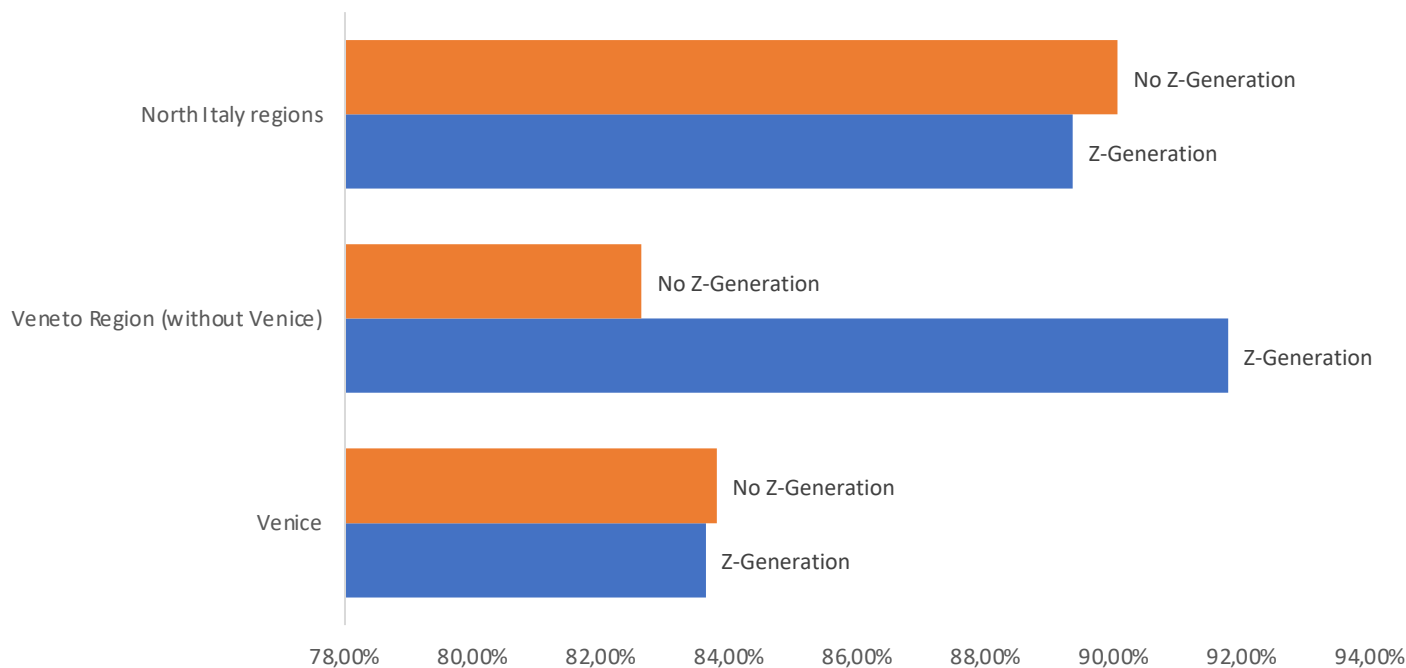
	Venice	Veneto Region (without Venice)	North Italy regions
Z-Generation	83,63%	97,47%	96,96%
No Z- Generation	94,91%	91,95%	97,51%



Gen Z-turismo sostenibile-Venezia

**Sustainable tourism interest  
(% of yes)**

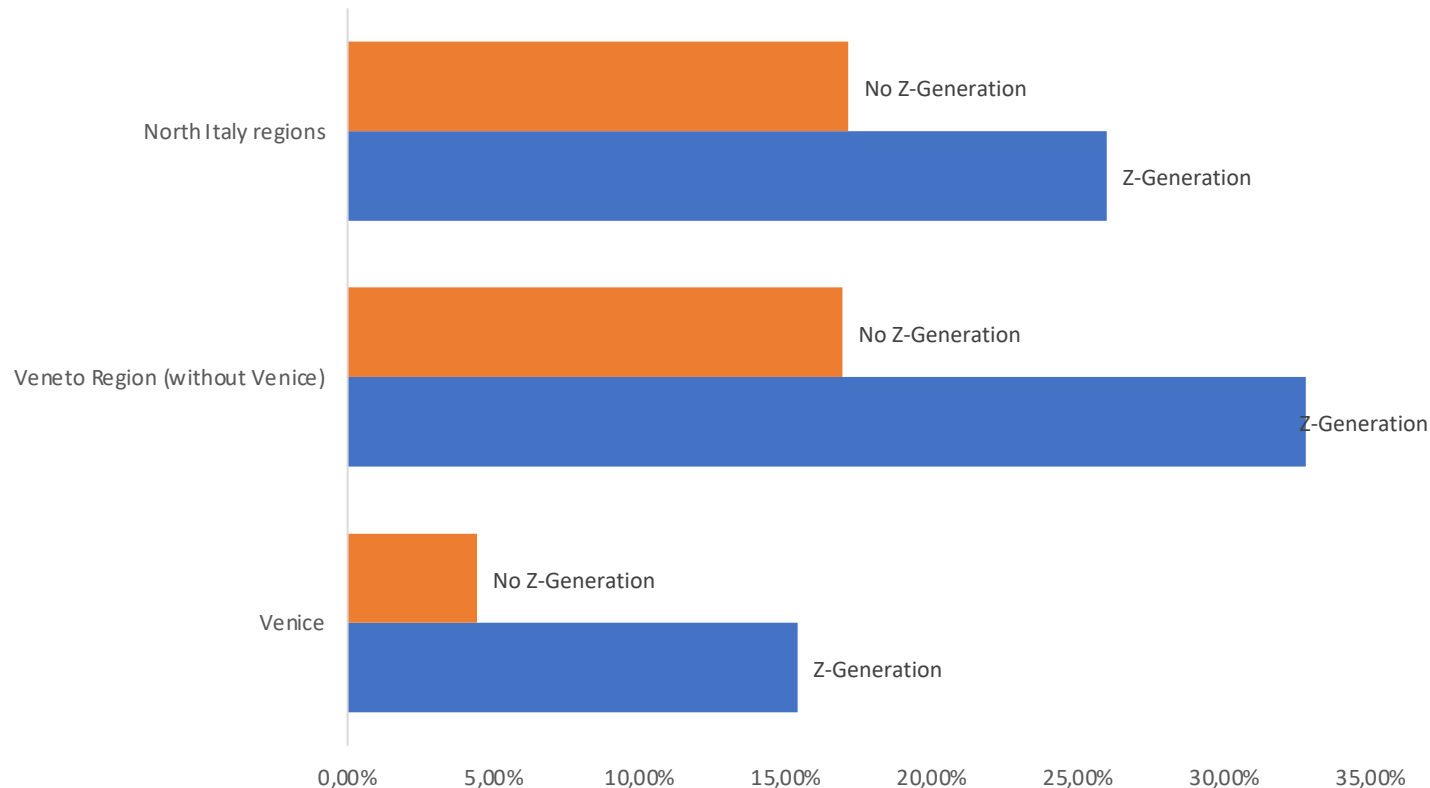
	Venice	Veneto Region (without Venice)	North Italy regions
Z-Generation	83,63%	91,77%	89,35%
No Z- Generation	83,80%	82,63%	90,05%



*Gen Z-turismo sostenibile-Venezia*

**Problem learnt / school**

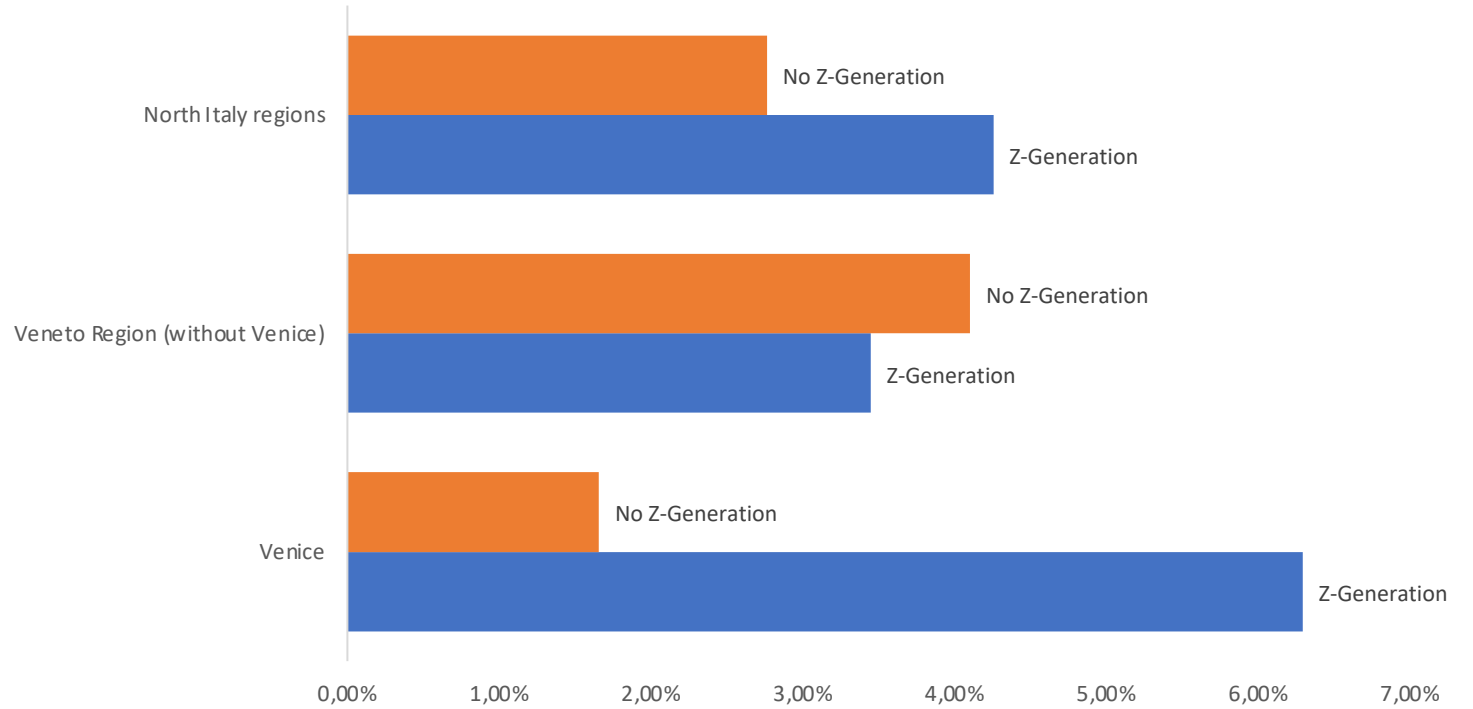
	Venice	Veneto Region (without Venice)	North Italy regions
Z-Generation	15,38%	32,76%	25,96%
No Z-Generation	4,42%	16,92%	17,13%



*Gen Z-turismo sostenibile-Venezia*

**My friends do**

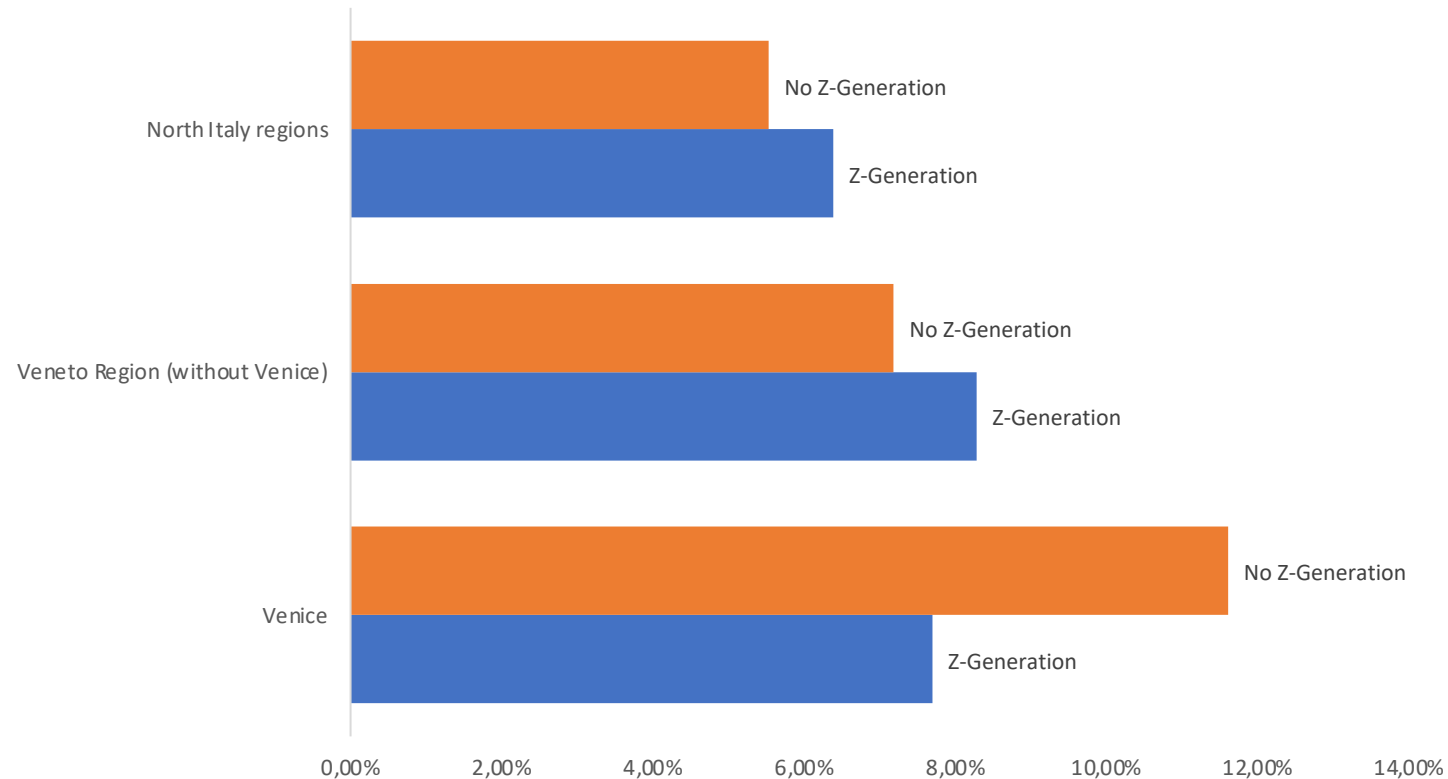
	Venice	Veneto Region (without Venice)	North Italy regions
Z-Generation	6,29%	3,45%	4,26%
No Z- Generation	1,66%	4,10%	2,76%



Gen Z-turismo sostenibile-Venezia

Work motivation

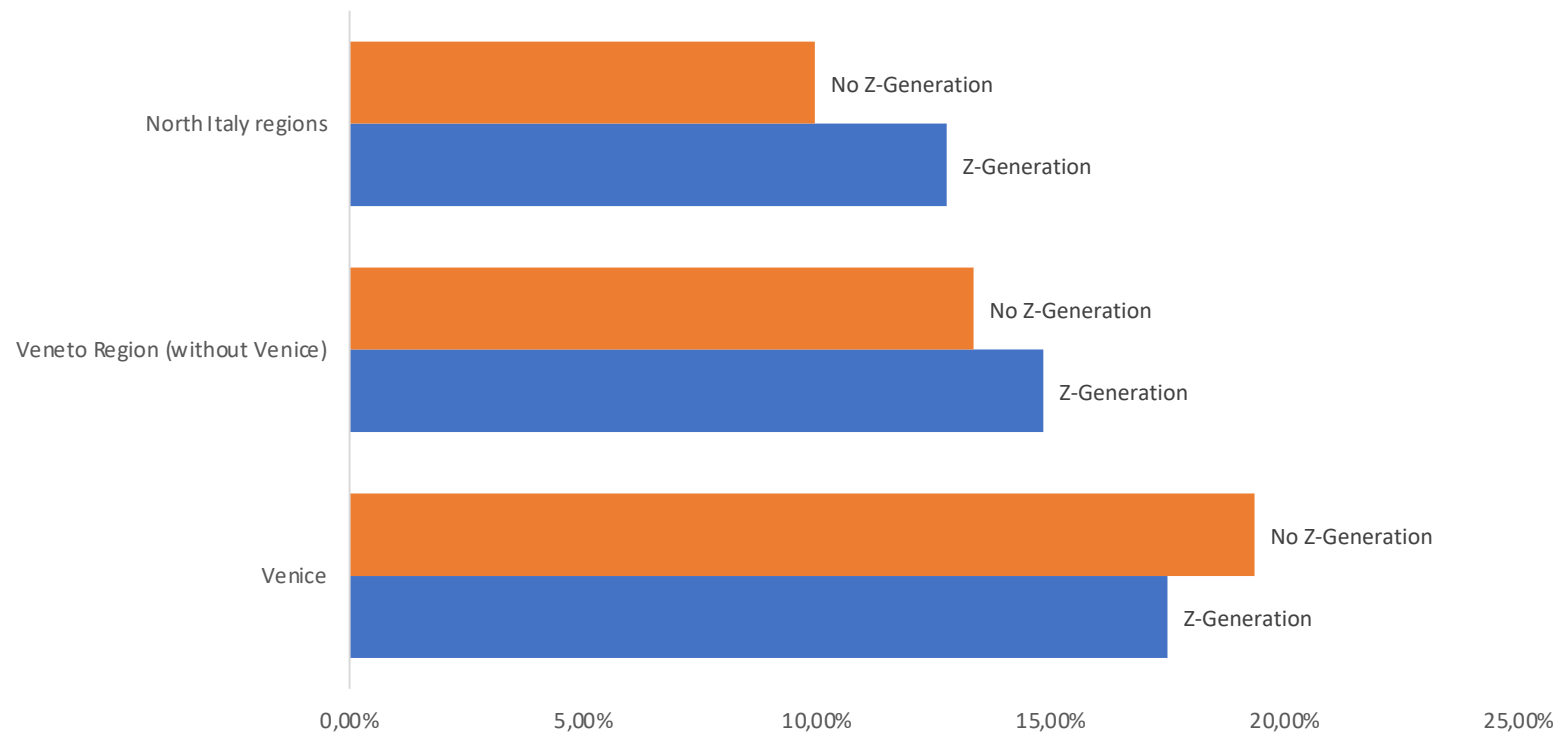
	Venice	Veneto Region (without Venice)	North Italy regions
Z-Generation	7,69%	8,28%	6,38%
No Z-Generation	11,60%	7,18%	5,52%



Gen Z-turismo sostenibile-Venezia

**Direct commitment (% of yes)**

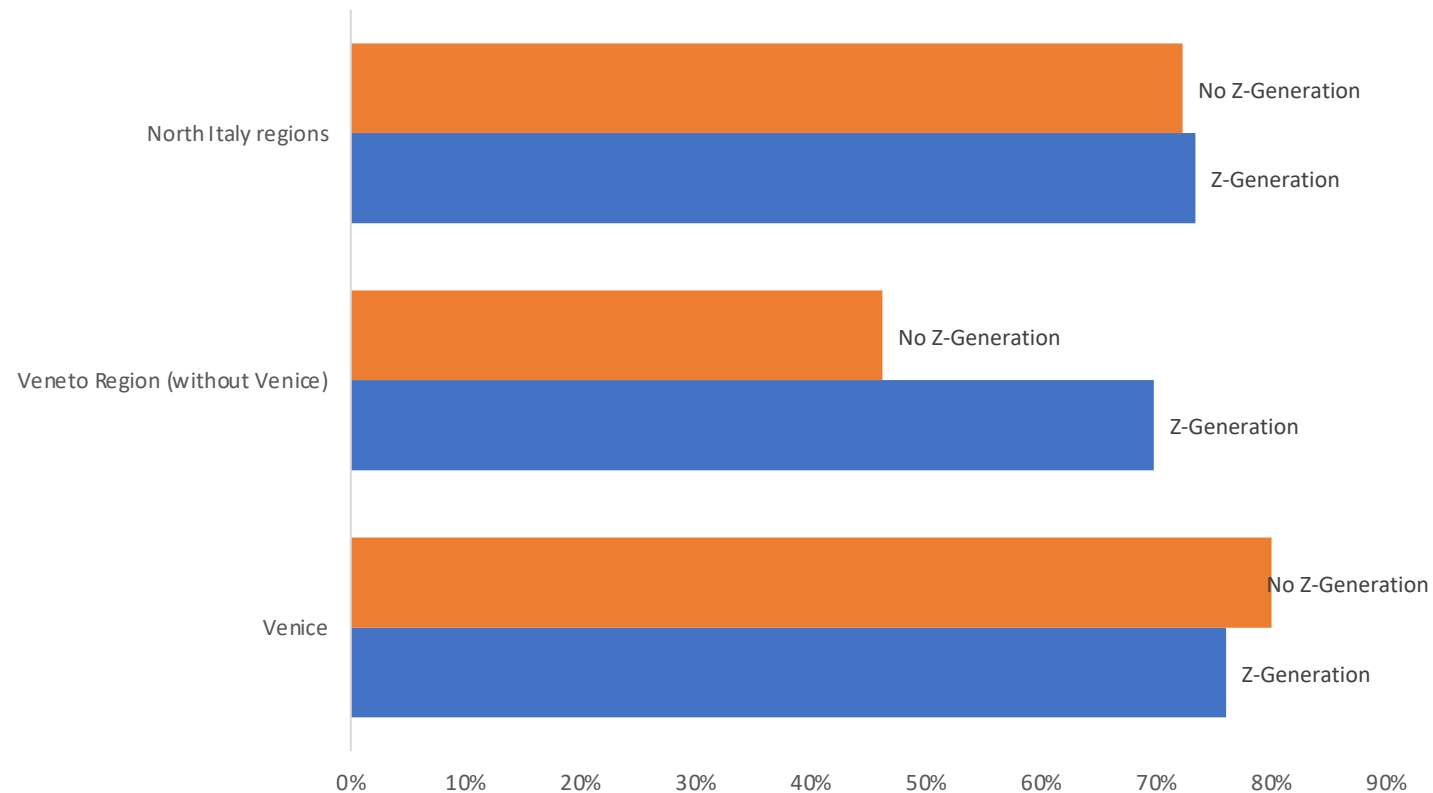
	Venice	Veneto Region (without Venice)	North Italy regions
Z-Generation	17,48%	14,83%	12,77%
No Z-Generation	19,34%	13,33%	9,94%



Gen Z-turismo sostenibile-Venezia

**If direct commitment,  
collectively (% on individual)**

	Venice	Veneto Region (without Venice)	North Italy regions
Z-Generation	76%	69,77%	73,33%
No Z- Generation	80,00%	46,15%	72,22%

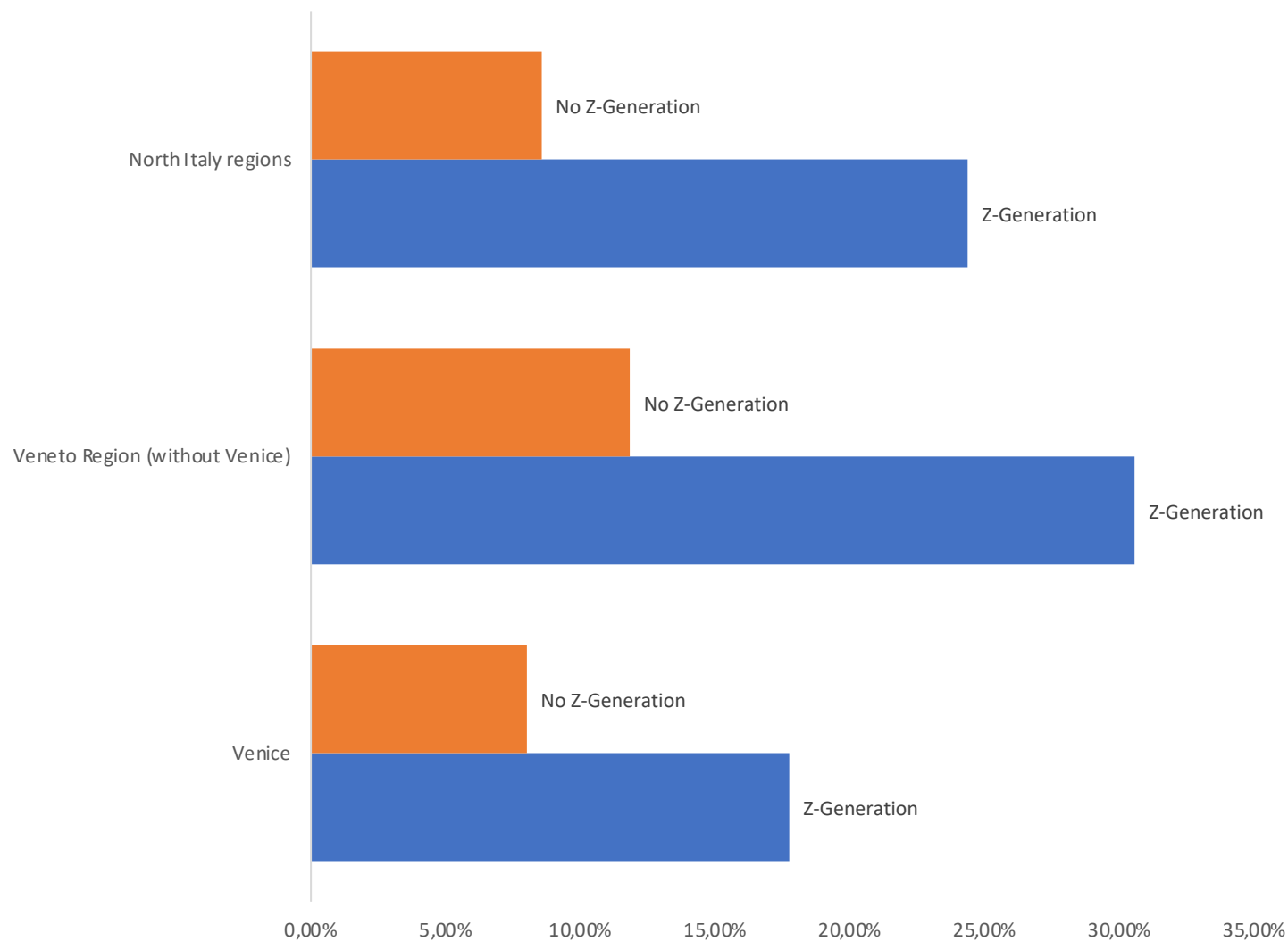




Gen Z-turismo sostenibile-Venezia

Social media

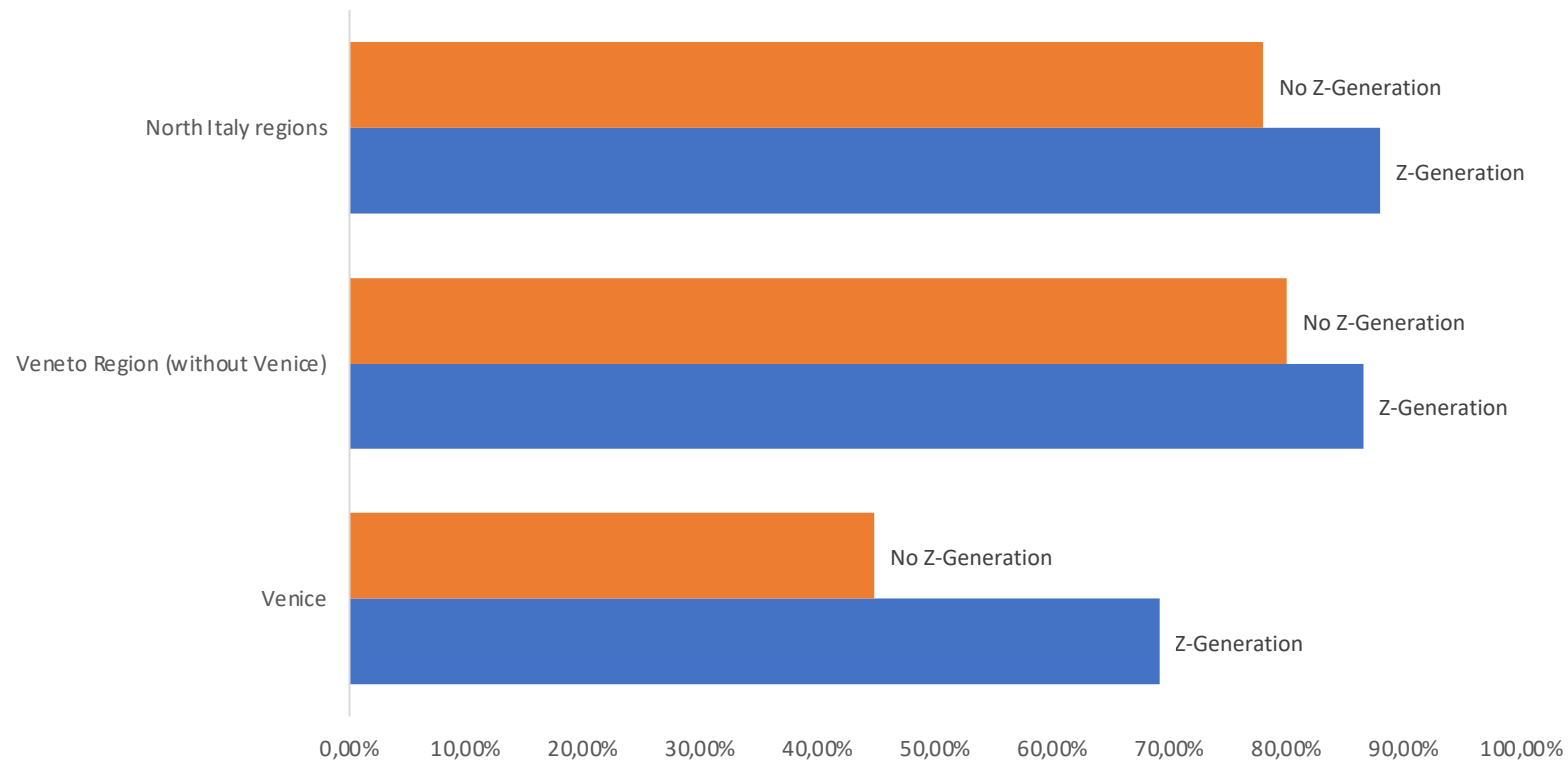
	Venice	Veneto Region (without Venice)	North Italy regions
Z-Generation	17,73%	30,55%	24,36%
No Z-Generation	8,00%	11,82%	8,55%



Gen Z-turismo sostenibile-Venezia

Internet

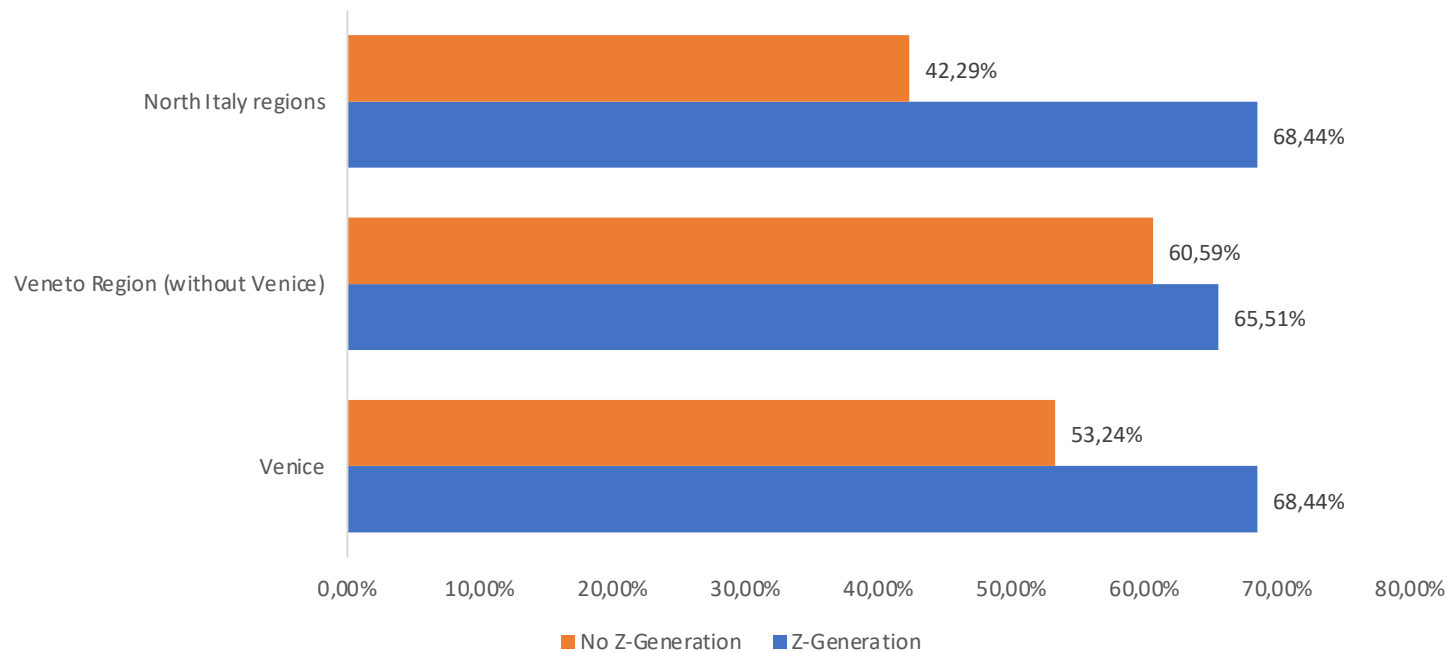
	Venice	Veneto Region (without Venice)	North Italy regions
Z-Generation	69,06%	86,50%	87,95%
No Z-Generation	44,77%	80%	78%



Gen Z-turismo sostenibile-Venezia

**Relationship between your generation and policy-makers (% of conflictual)**

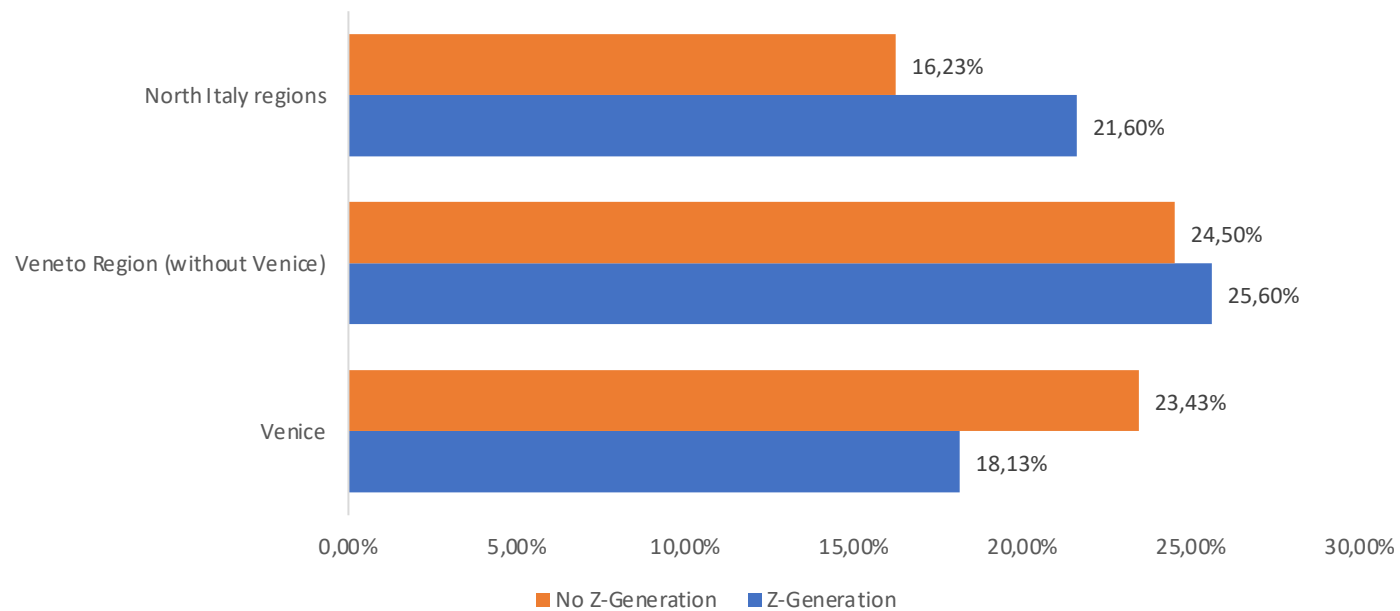
	Venice	Veneto Region (without Venice)	North Italy regions
Z-Generation	68,44%	65,51%	68,44%
No Z-Generation	53,24%	60,59%	42,29%



Gen Z-turismo sostenibile-Venezia

**Trust in institutions to solve the problems of tourism sustainability**

	Venice	Veneto Region (without Venice)	North Italy regions
Z-Generation	18,13%	25,60%	21,60%
No Z-Generation	23,43%	24,50%	16,23%



*Gen Z-turismo sostenibile-Venezia*

## Conclusioni

Risulta importante per rafforzare le politiche per un turismo più sostenibile a Venezia:

- Affidarsi alla Gen Z: buona propensione; skills; collettivo
- usare strumenti giusti: web, tecnologie; spazi per fare queste cose !
- supportare economicamente
- scuola
- incontri per superare diffidenza /aumentare fiducia nel policymker