



I giovani e la montagna

Risultati di un'indagine condotta nell'Italia Settentrionale

Andrea Macchiavelli e Andrea Pozzi



Edizione digitale

URL: <http://journals.openedition.org/rga/2397>

DOI: 10.4000/rga.2397

ISSN: 1760-7426

Editore

Association pour la diffusion de la recherche alpine

Notizia bibliografica digitale

Andrea Macchiavelli et Andrea Pozzi, « I giovani e la montagna », *Journal of Alpine Research | Revue de géographie alpine* [En ligne], 102-4 | 2014, mis en ligne le 03 août 2014, consulté le 20 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/rga/2397> ; DOI : 10.4000/rga.2397

Questo documento è stato generato automaticamente il 20 aprile 2019.



La *Revue de Géographie Alpine* est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

I giovani e la montagna

Risultati di un'indagine condotta nell'Italia Settentrionale

Andrea Macchiavelli e Andrea Pozzi

- 1 La frequentazione della montagna è in tendenziale calo nel mercato turistico; in parte ciò è attribuibile alle condizioni congiunturali, dal momento che nel turismo montano è prevalente quasi ovunque il mercato interno e questo ha risentito maggiormente della crisi economica (Macchiavelli, 2014), ma in larga parte è attribuibile ad una tendenza di lungo periodo conseguente al minore *appeal* della montagna e alla forte concorrenza esercitata dalle altre forme di turismo. Proprio tra i giovani il calo d'interesse è stato maggiore che nelle generazioni più mature ed è soprattutto mutato il loro comportamento durante il soggiorno; già più di venti anni fa gli studiosi hanno cominciato a rilevare segnali di cambiamento nel comportamento, soprattutto da parte dei giovani (Bourdeau, 1991), che è poi successivamente continuato in nuove direzioni sempre più difficili da rilevare e da classificare in forma organica, come ben rileva l'indagine Cofremca sulla popolazione francese (Atout France, 2011) La conoscenza del comportamento giovanile in montagna rappresenta pertanto una fonte di informazioni importante anche per interpretare l'andamento del turismo montano nel suo insieme e soprattutto per indirizzare la politica delle località turistiche alpine in futuro.

Literature Review

- 2 La conoscenza del numero e delle caratteristiche dei frequentatori della montagna a fini turistico-ricreativi risulta particolarmente complessa, vista la sua notevole articolazione dal punto di vista spaziale e temporale. Non sono disponibili dati statistici ufficiali; gli unici che potrebbero essere utili a dare informazioni sul fenomeno sono quelli che riguardano la frequentazione dei rifugi, che tuttavia sono solitamente sottostimati.
- 3 In Italia il quadro conoscitivo è stato sino alla metà degli anni novanta frammentario ed incompleto, dato che le poche ricerche avevano avuto per oggetto la frequentazione del bosco e quindi della montagna in senso lato (Tosi e Scrinzi 1994) . Ad oggi sono disponibili ricerche specifiche svolte in alcune aree dell'arco alpino italiano, ad esempio in Veneto (Tempesta e Thiene, 2001; Scarpa, Tempesta e Thiene, 2007), in Friuli Venezia Giulia

(Assorifugi e Irtef, 1997 cit. in Matto, 2004; Marangon e Gottardo, 2001; Marangon *et al.*, 2002) e in Piemonte (Matto, 2004; Dondona, 2009).

- 4 Sul piano internazionale si è fatto riferimento ad alcuni recenti contributi sul fenomeno (Godde, Price, Zimmermann, 2000; Lynn, Brown, 2003; Chhetri, Arrowsmith, Jackson, 2004), i quali tendono tuttavia a mettere in evidenza il rapporto tra escursionismo e ambiente. Nella letteratura internazionale, infatti, pur essendo disponibile ampia documentazione sulle attività *outdoor*, non sono molti i riferimenti specifici alle attività alpine, per le quali è comunque utile fare riferimento alla letteratura francese, tedesca e italiana (Atout France 2012, FISI 2011).

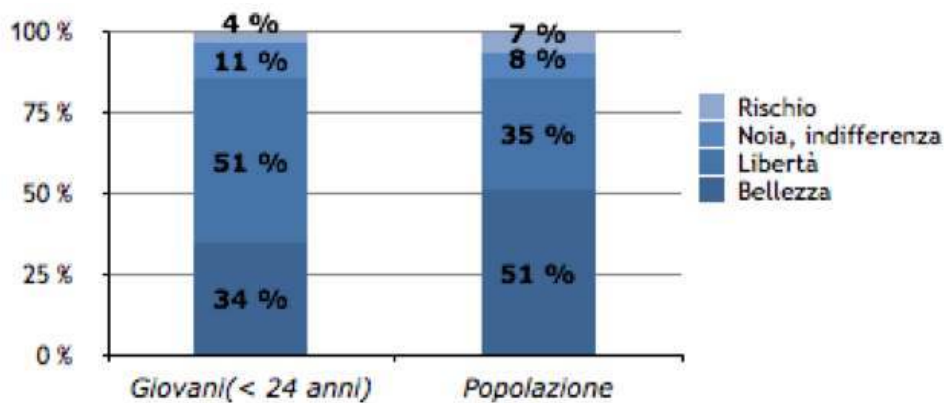
Metodologia

- 5 I dati e le analisi proposte si basano su una più vasta indagine condotta per conto di ERSAF¹ all'interno del progetto VETTA² (PO Italia-Svizzera 2007-2013), dalla quale sono state estratte le informazioni riguardanti la popolazione giovanile, che, d'altra parte, è stata in larga parte oggetto dell'indagine. L'ambito territoriale di riferimento è stato l'Italia Settentrionale, in particolare la Lombardia.
- 6 L'indagine è stata articolata in tre fasi e si è avvalsa di tre metodologie diverse:
- Un'indagine telefonica svolta con metodo CATI³, sulla popolazione delle regioni del Nord Italia⁴. L'indagine è stata svolta nel mese di Aprile 2011 su un campione rappresentativo calcolato per regione, genere e classe d'età di 2.285 persone (rappresentatività: 95%; margine massimo di errore: 1,83%). I risultati possono quindi essere considerati validi per la sola popolazione dell'Italia Settentrionale e forniscono informazioni preziose sul rapporto dei giovani con la montagna.
 - Una rilevazione su base campionaria, con campionamento a *cluster*, effettuata attraverso interviste svolte all'interno di 17 scuole superiori di tre province lombarde (Milano, Sondrio e Lecco⁵) a 940 studenti delle classi quarte e quinte. L'indagine è stata svolta da Febbraio a Maggio 2012. Tutti gli studenti coinvolti sono stati invitati a compilare in questionario: la prima parte era costituita da domande a risposta multipla volte a indagare l'interesse nei confronti della montagna (in particolare della pratica sportiva); la seconda parte è stata effettuata attraverso un questionario strutturato secondo i criteri della *conjoint analysis* ed è stata somministrata solo agli studenti che hanno dichiarato di frequentare la montagna in quanto era destinata a cercare di identificare gli aspetti valoriali che attirano o non attirano la popolazione giovanile.
 - *Focus group* e interviste in profondità a responsabili CAI (istruttori, accompagnatori e operatori delle diverse specialità) con l'obiettivo di conoscere meglio il ruolo dell'organizzazione nella promozione della montagna e delle attività sportive. Gran parte di queste interviste sono state orientate all'attività in ambito giovanile. Questa parte ha previsto 3 *focus group* che hanno coinvolto in totale circa 30 responsabili CAI di tre sezioni lombarde (Milano, Lecco e Sondrio, le stesse della fase precedente) e alcune interviste in profondità a presidenti o vicepresidenti delle tre sezioni.
- 7 Si è deciso di sintetizzare il gran numero di dati e informazioni acquisite in quattro temi principali, che sono: l'attrattività della montagna (*La montagna come attrazione*); la familiarità alla frequentazione dell'ambiente montano (*La frequentazione della montagna è una dimensione culturale*); il ruolo dell'associazionismo nello stimolare una frequentazione attiva (*La pratica sportiva in montagna è occasione di compagnia*); sport maggiormente praticati (*La montagna come spazio da vivere: le attività*).

La montagna come attrazione

- 8 La montagna suscita sentimenti positivi anche nei giovani⁶: il 34% infatti dichiara di collegare alla montagna il concetto di “bellezza” mentre il 51% quello di “libertà”; i concetti negativi sono minoritari (11% “indifferenza o noia” e 4% “pericolo”). Se consideriamo i primi non si rilevano differenze di valutazione tra maschi e femmine, anche se le ragazze sembrano maggiormente sensibili alla fatica e all’insoddisfazione. Rispetto al totale della popolazione i giovani mostrano comprensibilmente una maggiore sensibilità alla libertà rispetto alla bellezza; se invece consideriamo la popolazione adulta, i risultati mostrano che il 51% associa la bellezza mentre il 35% il senso di libertà.

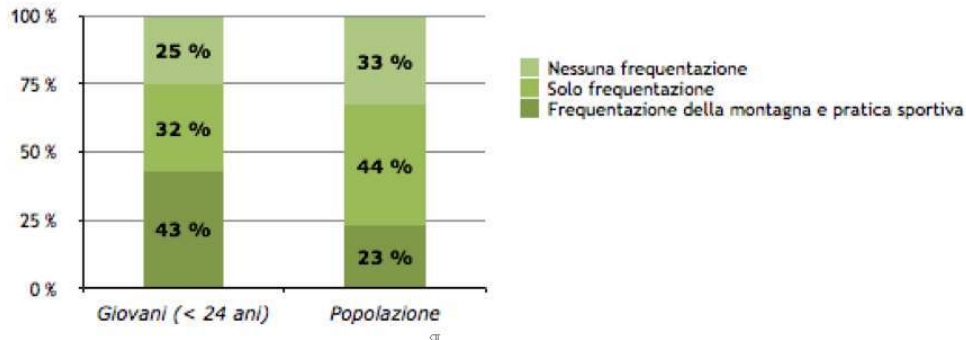
Grafico 1. Differenze nella percezione nella montagna fra i residenti dell’Italia Settentrionale e i giovani. Valori percentuali sul totale.



- 9 Anche l’attività sportiva in montagna è associata a concetti positivi; in questo caso nei giovani prevale il “divertimento” (40%, contro il 28% della popolazione complessiva) e la “bellezza del paesaggio” (32,5%, contro il 49%), ma diventa significativo anche il concetto di “conquista e di affermazione di sé”, che raggiunge il 7,5%, mentre nella media della popolazione si ferma al 4,6%. È inoltre interessante notare che anche per un terzo dei giovani la bellezza è la componente principale di attrazione della montagna. Si noti che:
- per quanto riguarda la percezione della montagna, il senso di bellezza cresce con l’età mentre il senso di libertà decresce; il rischio sembra non essere correlato con questa variabile;
 - per quanto concerne la pratica di attività fisica in montagna, la percezione del divertimento diminuisce con l’avanzare dell’età mentre il senso di affermazione cresce; la percezione della fatica è maggiore fra giovanissimi e anziani mentre il rischio è indipendente dall’età.
- 10 Crediamo sia significativo sottolineare come anche un terzo dei giovani – accanto ad una percentuale maggiore fra gli adulti – veda nella bellezza il principale fattore di attrazione della montagna. Questo aspetto della grandezza, della bellezza del paesaggio e della autenticità della natura è risultato ancora oggi il maggior fattore di attrazione della montagna in altre analisi sul tema (cfr. Atout France, 2011, pp. 19 e segg.).
- 11 La frequentazione della montagna è un’abitudine comune nell’Italia Settentrionale: il 67% della popolazione residente fa escursioni giornaliere o vi si reca in vacanza, ma solo il 23% fa sport. Risultati leggermente migliori si riscontrano tra i giovani con meno di 24 anni (rispettivamente il 75% e il 43%). L’interesse in questo gruppo è alto, soprattutto se

consideriamo che il 60% degli studenti delle scuole lombarde di Milano, Lecco e Sondrio vanno in montagna con continuità e il 30% dichiara che vorrebbe praticare una qualche attività sportiva. Dobbiamo tuttavia considerare che l'indagine è stata svolta in due province montane, Sondrio e Lecco, dove la pratica di sport in montagna è molto diffusa.

Grafico 2. Differenze nella frequentazione della montagna fra i residenti dell'Italia Settentrionale e i giovani. Valori percentuali sul totale.



- 12 Inoltre, la pratica sportiva è più diffusa fra i giovani con un livello di scolarizzazione superiore. Chi non fa sport lo attribuisce principalmente al non essere mai stato introdotto alla disciplina (49%) e alla fatica che ne deriva (22%); percentuali quasi inverse si riscontrano invece nella media della popolazione.
- 13 Le ragioni della pratica sono abbastanza diverse nei giovani rispetto alla media della popolazione. Il motivo prevalente è il divertimento, con il 42%, seguito dal desiderio di stare in compagnia (25%); nella media della popolazione queste incidenze sono meno rilevanti, perché intervengono altre motivazioni poco sentite dai giovani, quale ad esempio il bisogno di relax (29% nella popolazione complessiva e solo 14,5% nei giovani); anche l'esigenza di mantenere la forma fisica è maggiore nella popolazione complessiva (14,7% rispetto all'11,6%). L'indagine non mostra differenze significative fra le province coinvolte, il che indica una certa omogeneità di atteggiamento nei diversi ambienti relativamente ai comportamenti ricreativi in montagna (Warde, Tampubolon, 2002).

Tabella 1. Motivazioni alla base della pratica di attività sportive in montagna. Percentuale sul totale (campione: 531 casi)

	Giovani (età<24 anni)	Popolazione generale
Divertimento	42,0	28,8
Relax	14,5	28,6
Compagnia	24,6	15,3
Forma fisica	11,6	14,7
Paesaggio	7,2	12,6

Tabella 2. Motivazioni alla base della non pratica di attività sportive in montagna. Percentuale sul totale (campione: 1022 casi)

	<i>Giovani (età<24 anni)</i>	<i>Popolazione generale</i>
Fatica	21,6	42,3
Non essere stato introdotto	49,0	24,9
Costo elevato	11,8	14,5
Rischio	9,8	13,5
Nessuna risposta	7,8	4,9

- 14 In conclusione, i dati mettono in evidenza che la montagna costituisce ancora un'attrazione anche nel mondo giovanile, ma l'interesse è soprattutto rivolto ad uno spazio da vivere nel divertimento e alla ricerca di momenti di libertà, possibilmente con poca fatica; anche chi non pratica sport sembra sottolineare soprattutto il non aver avuto l'opportunità di conoscerli e di esservi introdotto. Ad una conclusione molto simile perviene l'indagine Cofremca condotta sulla popolazione francese nel 2011, che porta alla esplicita conclusione che la montagna è una destinazione che stenta a trasformare la sua attrazione in frequentazione turistica e la tendenza si manifesta anche nei giovani (Atout France, 2011, pag. 26 e 49). Anche l'alto livello di frequentazione della montagna riscontrato nella nostra analisi va considerato come una relazione esistente, non sempre come una frequentazione costante e continuativa; in sostanza la montagna affascina, rappresenta uno dei possibili interessi sportivi o turistici al quale nella maggior parte dei casi non si è disposti a legarsi con continuità.

La frequentazione della montagna è una dimensione culturale

- 15 La frequentazione della montagna può essere considerata l'espressione di una dimensione culturale. Infatti, l'analisi mette in evidenza che essa è fortemente correlata a due componenti: l'accompagnamento da parte della famiglia e la vicinanza delle montagne all'ambiente di vita abituale. Quest'aspetto è stato particolarmente approfondito dall'indagine effettuata nelle scuole delle tre province lombarde (Milano, Lecco e Sondrio), due delle quali si trovano anche in aree prossime alla montagna.
- 16 Il primo dato che emerge è che la familiarità con la montagna è fortemente influenzata dalla cultura familiare e dall'abitudine della famiglia di frequentare la montagna. Nelle province lombarde mediamente 3 giovani su 4 hanno cominciato a frequentarla con membri della propria famiglia ad un'età inferiore ai 7 anni. Nelle province montane questa percentuale è molto più alta: a Sondrio, ad esempio, si avvicina al 90%. Al contrario, chi non la frequenta ma vorrebbe andarci ha conosciuto la montagna più avanti negli anni, spesso con associazioni o gruppi giovanili (es. CAI, scout). L'ambiente familiare quindi è un fattore decisivo nel conseguire familiarità con la montagna e la

sua frequentazione; molto spesso, infatti, la montagna diventa l'ambiente abituale delle vacanze e non di rado ciò è favorito dalla disponibilità di una seconda casa.

Tabella 3. Età di avvio della frequentazione della montagna fra gli studenti delle scuole superiori delle tre province lombarde. Percentuale sul totale (campione: 941 casi)

	<i>Totale</i>	<i>Milano</i>	<i>Lecco (prov. semi-montana)</i>	<i>Sondrio (prov. montana)</i>
< 8 anni	73,9	60,0	73,3	87,8
8 - 13 anni	18	25,5	18,8	10,1
> 13 anni	5,5	9,4	6,3	1,2
Non sono mai andato	2,1	4,8	1,7	0
Non indica	0,4	0,3	0,0	0,9
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0

- 17 Allo stesso modo il vivere in un territorio prossimo alle montagne influenza decisamente sia l'intensità della frequentazione, sia soprattutto le modalità; in provincia di Sondrio, cioè in un territorio alpino, circa l'80% dei giovani dichiara di frequentare la montagna, mentre a Milano, che pure non è distante dalle montagne, la percentuale scende al 46%.
- 18 Per quanto concerne la durata del soggiorno, il comportamento dei giovani non è molto dissimile da quello della popolazione nel suo complesso. Le principali differenze riguardano il maggiore apprezzamento da parte dei giovani verso una frequentazione nel weekend rispetto alla vacanza lunga e all'escursione giornaliera. In generale vi è una distribuzione piuttosto equilibrata delle modalità di frequentazione, anche se la frequentazione in giornata e durante i week end aumenta quanto più l'ambiente di vita è vicino alle montagne, tendenza confermata anche da altre indagini simili svolte nel Nord-Est dell'Italia (Scarpa, Thiene, Tempesta, 2007).
- 19 L'ambiente familiare e il contesto ambientale finiscono quindi spesso per fondersi e diventare un unico fattore culturale che trasmette, soprattutto ai giovani, una familiarità con la cultura alpina, che si mantiene e trasmette nel tempo. L'indagine Cofremca sulla popolazione e i giovani francesi perviene alla medesima conclusione quando afferma che "La mer est naturelle, c'est de la culture d'aller à la montagne" ("Il mare è naturale, mentre ci vuole una cultura per andare in montagna") (Atout France, 2011, pag. 51).

La pratica sportiva in montagna è occasione di compagnia

- 20 L'indagine telefonica mostra che il bisogno di stare in compagnia è una delle principali ragioni alla base della pratica di sport in montagna. I giovani sono soliti fare sport in estate ed inverno, principalmente con amici e familiari (93%); quasi irrilevante è la

percentuale di chi frequenta la montagna con associazioni e organizzazioni, mentre il 6% dichiara di andarci da solo. La tendenza è pienamente confermata dall'indagine nelle scuole lombarde, dove la percentuale raggiunge il 3-4%; si noti che ci si trova tra studenti delle scuole superiori (d'età compresa fra i 17 e i 19 anni) e che nelle province montane l'incidenza è ancora più bassa. Entrambe le indagini mostrano che la percentuale di chi va in montagna con associazioni e organizzazioni diverse è comunque superiore a quella di chi va con il CAI, comportamento questo che risulta diverso da quello della media della popolazione (Tabella 4).

Tabella 4. Tipo di compagnia scelta nella pratica di sport in montagna. Percentuale sul totale

	<i>Praticanti nell'Italia Settentrionale</i>	<i>Giovani praticanti (<24 anni) nell'Italia Settentrionale</i>	<i>Studenti delle scuole superiori lombarde</i>
Da solo	6,4	5,8	4,1
Con amici e/o famigliari	89,5	92,8	90,5
Con il CAI (Club Alpino Italiano)	2,4	0	1,3
Con altre associazioni	1,5	1,4	3,0
Nessuna risposta	0,2	0	1,1

- 21 La tendenza deve far riflettere: l'associazionismo giovanile manifesta una forte crisi in tutti gli ambienti e l'associazionismo montano è tra quelli che la avvertono maggiormente; probabilmente questa tendenza contribuisce non poco alla "minor educazione" dei giovani verso la montagna e verso i suoi valori e quindi a una minore continuità nella frequentazione. Risulta oggi molto basso anche l'interesse da parte delle parrocchie al mondo della montagna, diversamente dal passato, quando abitualmente queste proponevano ai giovani la vacanza estiva in montagna. La problematica è emersa con evidenza durante gli incontri con i responsabili del CAI che pure, in alcune località, dedicano molta attenzione all'attività con i giovani: la ragione principale per la quale i genitori (molto pochi peraltro) favoriscono la frequentazione delle sezioni CAI da parte dei figli è quella della sicurezza in montagna e non della appartenenza all'organizzazione.
- 22 Il ruolo che è oggi esercitato dal Club Alpino è marginale ai fini della frequentazione della montagna, poiché l'uso dell'auto ha fatto venir meno la popolarità delle gite in bus, ma rimane forte in termini di diffusione della cultura alpina e soprattutto in termini di autorevolezza nell'ambiente alpino, dove offre numerose opportunità di formazione e di garanzie di sicurezza; chi intende avvicinarsi all'alpinismo o all'escursionismo lo fa più facilmente rivolgendosi al CAI, dove trova corsi di formazione e sicurezza, mentre quando la pratica diventa abituale è più probabile che si muova da solo. Si constata una sostanziale differenza tra le caratteristiche e le finalità dei partecipanti alle escursioni, nella sezione di una grande città come Milano e di piccole città alpine, come Sondrio e Lecco. Nel primo caso lo scopo di socializzazione è molto evidente: chi partecipa lo fa

soprattutto per andare in montagna in compagnia, e spesso si tratta di persone che sono in città temporaneamente, per lavoro o studio. Nelle sezioni montane, invece, i soci si conoscono ormai tutti e la gita è soprattutto un'occasione per andare in montagna con gli amici ma con la propria auto.

La montagna come spazio da vivere: le attività

- 23 Dal momento che la montagna costituisce un'attrazione per i giovani soprattutto in funzione delle attività che si possono praticare e del divertimento e del senso di libertà che può generare, diventa particolarmente significativo analizzare il comportamento di questi attraverso le attività che svolgono con maggiore frequenza e confrontare i risultati con quelli della popolazione complessiva. Come abbiamo visto in precedenza (Grafico 2) la percentuale dei giovani che frequenta la montagna senza praticare attività sportiva è più bassa di quella della media della popolazione dell'Italia Settentrionale (31,9% contro 44,1).
- 24 Il principale risultato che emerge dall'indagine sulle attività sportive praticate è la molteplicità delle forme con cui la montagna è vissuta attivamente; e i giovani contribuiscono in modo consistente a questo risultato. La Tabella 5 riporta l'incidenza delle più diffuse attività sportive tra i praticanti, sia sui giovani che sul totale della popolazione: la tabella inoltre riporta le incidenze riscontrate tra gli studenti delle tre province lombarde.

Tabella 5. Attività praticate in montagna dalla popolazione del Nord Italia e dai giovani delle province lombarde durante l'estate. Percentuale sul totale (campione 531 casi)

	<i>Praticanti nell'Italia Settentrionale</i>	<i>Giovani praticanti (<24 anni) nell'Italia Settentrionale</i>	<i>Studenti delle scuole superiori lombarde</i>
Escursionismo (durata < 4 h)	79,7	71,0	87,4
Escursionismo (durata > 4 h)	55,6	43,5	52,4
Mountain Bike	23,7	27,5	32,2
Arrampicata	12,4	7,2	20,0
Altre attività	7,0	10,1	6,5

- 25 I dati suggeriscono le seguenti considerazioni:
- L'escursionismo è lo sport più diffuso: circa l'80% lo pratica, anche se vi è una forte propensione a limitare la fatica. Infatti, fa escursioni di durata superiore alle 4 ore giornaliere solo il 55,2% della popolazione e il 43,5% dei giovani.
 - il comportamento dei giovani presenta nel Nord Italia una minore concentrazione attorno all'escursionismo e all'arrampicata, che rappresentano le attività estive tradizionali.
 - Maggiore è l'interesse verso forme nuove di fruizione della montagna. I risultati mostrano che la Mountain Bike è il secondo sport per diffusione ed è praticato da 1 persona su 4 (25%)

e da 1 studente su 3 (33%). Questo tipo di attività già da alcuni anni si è reso presente con sempre maggiore intensità sulle Alpi (Saint-Martin, J. Savre F., Terret T., 2013) e richiede una sempre maggiore dotazione di infrastrutture (sentieri, percorsi dedicati, noleggi) ad essa dedicate (Pickering, Rossi, Barros, 2011).

- Nelle attività tradizionali più faticose (escursionismo > 4 ore) e nell'arrampicata la partecipazione dei giovani è più bassa rispetto alla media.
 - Coloro che vivono in prossimità della montagna presentano tassi più elevati di partecipazione, anche nelle attività più tradizionali.
- 26 In sostanza chi frequenta più intensamente la montagna sembra farlo nelle modalità più tradizionali, mentre chi vive più lontano sembra maggiormente attratto da nuove forme di fruizione. Indubbiamente la MTB tende a rappresentare la modalità più importante, dopo l'escursionismo, di attività estiva per i giovani in montagna, tanto è vero che oggi la maggior parte delle località montane si sta attrezzando per garantire un'offerta di Bike park, la cui presenza ha anche l'effetto di favorire un maggior utilizzo degli impianti di risalita, che in estate sono sottoutilizzati. Un esempio significativo di questa tendenza è offerto da *Dolomiti Summer Card*, un' iniziativa assunta dal Consorzio Dolomiti Superski che ha realizzato un percorso analogo a quello invernale con gli sci attorno al Gruppo del Sella da percorrersi interamente in MTB, con l'utilizzo di molti impianti di risalita.
- 27 La Tabella 6 evidenzia l'impegno dedicato in termini di giornate annue di pratica delle varie attività. Da essa si traggono due sostanziali indicazioni:
- i giovani svolgono tutte le pratiche con minore assiduità e continuità rispetto alla popolazione generale. Le incidenze nelle fasce alte d'impegno (oltre 10 giornate annue) sono infatti quasi ovunque minori della media;
 - nella pratica della MTB la partecipazione dei giovani è maggiore alla media in quasi tutte le fasce di impegno, ad eccezione di quella più alta (> 20 giornate), a conferma di ciò che si è evidenziato nel punto precedente, pur in un'attività in forte crescita nel mondo giovanile.

Tabella 6. Giornate dedicate alla pratica sportiva nell'estate 2010. Giovani e popolazione complessiva dell'Italia Settentrionale. Percentuale sul totale (campione 530 casi)

	Escursionismo (< 4 ore)		Escursionismo (> 4 ore)		MTB		Arrampicata		Altre attività	
	Giovani	Totale	Giovani	Totale	Giovani	Totale	Giovani	Totale	Giovani	Totale
Nessuna	29,0	20,3	56,5	44,4	72,5	76,3	92,8	87,6	89,9	93,0
Da 1 a 10	65,2	60,2	40,6	43,1	18,8	14,9	5,8	9,8	7,2	5,5
Da 11 a 20	5,8	11,7	1,4	6,2	8,7	4,1	1,4	1,5	2,9	0,8
Più di 20	0	7,8	0	5,8	0	4,7	0	1,1	0	0,8
Nessuna risposta			0,4	1,4						

- 28 Per quanto concerne le modalità preferite dai giovani nel fare escursionismo, notiamo una certa varietà di interessi e di comportamenti nei confronti della montagna. Tuttavia, l'indagine sugli studenti delle scuole lombarde mostra due macro-segmenti: uno per il quale l'attività sportiva è percepita in modo più *soft*, da svolgersi di un contesto di vacanza o soggiorno rilassato; l'altro, quantitativamente più limitato, legato maggiormente alla pratica di sport con maggiori livelli di impegno.
- 29 La Tabella 7 indica invece l'incidenza delle diverse attività sulla neve nella popolazione, tra giovani dell'Italia Settentrionale e tra gli studenti delle scuole considerate nell'indagine. Lo sci alpino continua a rappresentare la base delle attività invernali; nella media della popolazione 1 su 2 lo pratica, mentre tra i giovani questa incidenza sale a quasi il 70% ma, come vedremo, l'intensità nel praticarlo è minore rispetto alle altre fasce di popolazione. Bisogna anche considerare che numerose sono le persone che non praticano alcuna attività fisica sulla neve e che si dedicano piuttosto al relax, allo shopping o al wellness, si può comprendere come oggi la domanda di turismo sulla neve sia fortemente orientata ad attività diverse, tra le quali lo sci alpino, pur restando la più importante, ha tuttavia perso molto peso rispetto al passato.

Tabella 7. Attività praticate in montagna dalla popolazione del Nord Italia e dai giovani delle province lombarde durante l'inverno. Percentuale sul totale (campione 531 casi)

	<i>Praticanti nell'Italia Settentrionale</i>	<i>Giovani praticanti (<24 anni) nell'Italia Settentrionale</i>	<i>Studenti delle scuole superiori lombarde</i>
Sci alpino	50,8	68,1	39,3
Sci alpinismo	25,0	27,5	9,6
Ciaspole/ Racchette da neve	21,7	17,4	14,7
Sci di fondo	18,1	14,5	13,1
Snowboard	9,4	27,5	19,8
Altre attività	18,5	14,5	6,4

- 30 I risultati indicano che chi frequenta la montagna in inverno si dedica facilmente a più attività, mostrando un'estrema facilità a cambiare (*zapping*), come evidenziato anche in altre ricerche (FISI 2011). E' certamente interessante notare l'alta percentuale di chi usa le racchette da neve, attività naturalmente più diffusa nelle fasce di età avanzata: sopra i 60 anni raggiunge il 30%, dato pienamente in linea con i risultati di un'indagine effettuata in Alto Adige (ASTAT 2010). Lo snowboard, invece, è molto popolare tra i giovani. Sembra peraltro che questa modalità di uso della neve non sia destinata più a crescere: in Francia qualche anno fa (inv.2007-2008) veniva stimato attorno al 12% dei praticanti (Odit France, 2009, pag. 52). Infine lo sci di fondo mostra segni di declino, soprattutto tra i praticanti più giovani.

- 31 Indubbiamente all'inizio degli anni 2000 le attività sulla neve erano profondamente mutate rispetto a 10-15 anni prima, tanto da mettere in discussione il modello stesso di offerta della aree sciabili (Bourdeau, 2007); questo cambiamento continua, ma alcune pratiche sembrano aver raggiunto il loro livello di maturità ed il mercato sembra quindi più chiaramente articolato in ragione di segmenti ben definiti di mercato. Questo comporta anche una maggiore attenzione alla qualità dell'offerta, che non può più limitarsi ad una possibilità di pratiche ricreative adatte ai giovani, ma che tende a diventare offerta organica di servizi, eventi e proposte specificamente dedicate al mondo giovanile. Un esempio di offerta che si articola sulla stagione estiva ed invernale viene da una stazione di Livigno fortemente orientata al mercato giovanile, Mottolino ⁷, dove non solo gli spazi attrezzati sono orientati alla fruizione di sport giovanili ma anche gli eventi, la musica i local.
- 32 La Tabella 8 conferma la maggior propensione dei giovani a considerare gli sport sulla neve come un divertimento a cui dedicare un tempo complessivamente limitato. Se si escludono le attività "poco giovanili", come le ciaspole e lo sci di fondo, in tutte le altre i giovani mostrano meno intensità nella pratica dello sport. Persino nello snowboard, pratica quasi esclusivamente giovanile, è quasi nulla la percentuale di coloro che vi dedicano più di 10 giornate annue.

Tabella 8. Giornate dedicate alla pratica sportiva nell'inverno 2010. Giovani e popolazione complessiva dell'Italia Settentrionale. Percentuale sul totale (campione 530 casi)

	Sci alpino		Sci alpinismo		Ciaspole Racchette da neve		Sci di fondo		Snowboard		Altre attività	
	Giovani	Totale	Giovani	Totale	Giovani	Totale	Giovani	Totale	Giovani	Totale	Giovani	Totale
Nessuna	31.9	49.2	73.9	75.0	82.6	78.3	85.5	81.9	72.5	90.6	85.5	81.5
Da 1 a 10	58.0	37.1	23.2	19.8	15.9	18.8	14.5	15.3	24.6	7.5	14.5	14.7
Da 11 a 20	5.8	9.2	2.9	3.6	1.4	1.7	0	1.1	2.9	0	0	1.1
Più di 20	4.3	4.5	0	1.7	0	1.1	0	1.7	0	0	0	2.6

- 33 È peraltro interessante anche il comportamento nello sci alpino: non è vero che i giovani non lo praticano più, anzi il tasso di partecipazione è più alto della media, ma tendono a praticarlo con minore costanza. Questa minore continuità ha portato ad una forte diminuzione delle vendite di sci: in Italia negli ultimi 10 anni il numero di paia di sci venduti è addirittura dimezzato (Dati Pool Sci Italia⁸), grazie anche ad una maggior propensione al noleggio, che è diventato sempre più organizzato e qualificato.

Conclusioni

34 Le numerose informazioni che l'indagine fornisce (molte delle quali non riferite in questo *paper*) ci consentono di sintetizzare alcune conclusioni ed offrire anche alcune preziose indicazioni di politica turistica per le località alpine:

1. La montagna rappresenta ancora un'attrattiva per i giovani (e ancor più per gli adulti), innanzitutto per la bellezza del paesaggio e per il senso di libertà che le attività alpine offrono. Ciò che attrae è quindi l'ambiente naturale, pur a fronte di una concorrenza che, proprio su questo piano, molte altre località turistiche offrono (si pensi ai deserti o agli atolli, per esempio). Il fatto che questo elemento costituisca ancora una delle risorse più preziose del turismo alpino – pur a fronte di un depauperamento nel tempo – dovrebbe far riflettere ancora di più sulla necessità di tutelarlo perché, in una prospettiva di sostenibilità, possa continuare a generare reddito per il futuro.
2. È tuttavia lontano il tempo in cui la montagna veniva vista come severa, impegnativa e pericolosa. Oggi i giovani la vedono soprattutto uno spazio da vivere, per lo più in compagnia di amici e famigliari, e in cui trovare pratiche sportive o ricreative che offrano emozioni e divertimento senza molta fatica e con poco rischio. I meno giovani sono anche interessati a conoscere altri aspetti della montagna, quali la cucina, il benessere, lo shopping e la cultura. L'approccio dei giovani alla montagna è quindi maggiormente diversificato rispetto ad un tempo e non implica l'impegno di tempo e di preparazione che richiedono invece le attività sportive tradizionali. La montagna è perciò il contesto ambientale in cui si svolgono le attività, ma non è un legame stabile che indica un appartenenza.
3. Le modalità per vivere la montagna sono oggi le più varie e coinvolgono potenzialità diverse dell'ambiente alpino, che vanno ben oltre la fruizione degli spazi verdi in estate e della neve in inverno. Lo sci alpino interessa ancora i giovani, ma con minore intensità. In estate la crescente popolarità della Mountain Bike richiede sempre più l'uso degli impianti d'estate per poter fare *downhill*; in inverno, invece l'uso dello ciaspole richiede un minor uso degli stessi. La diffusione di attività diverse (non solo per i giovani) impone quindi alle località turistiche un'offerta ampia di *facilities* per poter soddisfare la clientela con un buona varietà e qualità di offerta.
4. Tutto ciò induce a ripensare il modello che ha caratterizzato l'offerta turistica alpina negli anni passati, sostanzialmente basato su una sorta di mono prodotto o quasi, per guardare alla montagna come spazio caratterizzato da un'identità forte che si comunica al visitatore attraverso una molteplicità di dimensioni; occorre valorizzare il più possibile ciascuna di queste per offrirla al livello qualitativamente più alto e farle diventare parte di un'unica offerta composita, ricca di opportunità. La diversificazione dei prodotti offre nuove opportunità alle piccole località di montagna: ampliare il ventaglio di ciò che si offre comporta una concorrenza con le stazioni maggiori che non è sostenibile per insufficienza di risorse (finanziarie, umane e di *know-how*) e spinge perciò le piccole località a trovare qualche forma di specializzazione che renda riconoscibile la località in forza di una caratterizzazione specifica (*Unique Selling Proposition*). In forza di questa specializzazione o caratterizzazione (per i giovani, per le famiglie, per un mercato di prossimità o altro...) anche un piccolo resort può trovare un proprio spazio sul mercato e l'offerta complessiva di un territorio ne viene arricchita.
5. L'indagine ha chiaramente messo in luce la crisi dell'associazionismo anche negli ambienti della montagna; o più probabilmente ha messo in luce la necessità di una reinterpretazione. Ci sono molti volontari che mettono a disposizione il loro tempo e la loro esperienza per trasmettere ai giovani i valori della montagna e le conoscenze e competenze necessarie a frequentarla, ma la maggior parte dei giovani (e delle loro famiglie) non sono sensibili a

questo tipo di associazioni per un'appartenenza ai valori. Sarebbe interessante chiedersi se ciò dipenda dal non riconoscersi in quei valori o dal fatto che essi non sono comunicati in modo adeguato; ma non è questa la sede per farlo.

BIBLIOGRAFIA

- ASTAT, 2010.- *Scialpinisti e ciaspolatori - Febbraio 2010*, ASTAT Info n°32, June 2010.
- ATOUT FRANCE, 2011.- *Carnet de route de la montagne*, Éditions Atout France, Paris.
- ATOUT FRANCE, 2012.- *Panorama du tourisme de la montagne*, Éditions Atout France, Paris.
- BOURDEAU P., 1991.- « La montagne d'été et les politiques touristiques », *Cahier d'Espace*, n°25, pp. 64-70.
- BOURDEAU P., 2007.- « L'or blanc : de l'épopée à la complexité », in Bourdeau, P.(eds), *Les sports d'hiver en mutation*, Lavoisier.
- BOURDEAU P., 2008.- « Le post-tourisme comme grille de lecture du futur des Alpes ? », in HERAUSGENEBEN V., PASOLINI M., *Le Alpi che cambiano*, Retemontagna e Padova University Press.
- COFREMCA, 2000.- *La montagne face aux évolutions des Clients et des Marchés*, Rhone Alps-New Deal.
- CHHETRI P., ARROWSMITH C., JACKSON M., 2004.- « Determining hiking experiences in nature-based tourist destinations », in *Tourism Management* 25, p. 31-43.
- DÉRIOZ P., BACHIMON P., 2010.- « Preface », in *Revue de géographie alpine/Journal of Alpine Research* [En ligne], 97-3.
- DONDONA C. A., 2009.- « Escursionisti in Piemonte: chi sono, perché scelgono la nostra regione, quanto incidono sulla nostra economia », in *Piemonte e Turismo. Scenari internazionali, trend dei mercati e prodotti turistici piemontesi*, Regione Piemonte, p. 222-229.
- FISI-Federazione Italiana Sport Invernali, 2011.- *Gli italiani, la montagna e gli sport invernali. Principali evidenze delle tre ricerche condotte da AstraRicerche per FISI*.
- GODDE P.M., PRICE M.F., ZIMMERMANN F.M., 2000.- *Tourism and Development in Mountain Regions*, New York, CAB.
- LYNN N.A., BROWN, R.D., 2003.- « Effects of recreational use impacts on hiking experiences in natural areas », in *Landscape and Urban Planning*, n°64, p. 77-87.
- MACCHIAVELLI A., 2014.- « La montagna nel turismo italiano », in Becheri E., Maggiore G., (a cura di), *Rapporto sul turismo italiano. XIX edizione*, Franco Angeli, Milano, p. 371-386.
- MARANGON F., RIZZI L., TEMPESTA T., VISINTIN F., 2002.- « Il valore ricreativo dei paesaggi forestali », in *Rivista di Economia Agraria*, LVII, n°4, p. 637-680.
- MARANGON F., GOTTARDO E., 2001.- « La valutazione monetaria del danno ai boschi del Friuli Venezia Giulia », in Marangon F., Tempesta T. (a cura di), *La valutazione dei beni ambientali come supporto alle decisioni pubbliche. Una riflessione alla luce della normativa comunitaria e nazionale*, Forum Editrice Universitaria, Udine, p. 207-233.

MATTO M., 2004.- *Il ruolo dell'escursionismo nel rilancio del turismo montano. Il caso della Valle Maira*, Grafica Santhiatese Editrice.

ODIT FRANCE, 2009.- *Les chiffres clés du tourisme de montagne en France*. 7^e édition.

PICKERING C.M., ROSSI S., BARROS A., 2011.- « Assessing the impacts of mountain biking and hiking on subalpine grassland », *Journal of Environmental Management*, 92, p. 3049-3057.

PUTTILLI M., 2012.- *Studiare le montagne. Itinerario della ricerca sulle terre alte piemontesi*, Franco Angeli, Milano.

SALSA, A., 2010.- « Le Alpi, l'alpinismo e i valori universali », *La Rivista*, Bimestrale del CAI, gen-feb.

SAINT-MARTIN J., SAVRE F., TERRET T., 2013.- « Les premiers rassemblements alpins de vélos tout terrain », *Revue de géographie alpine/Journal of Alpine Research* [En ligne], 100-3.

SCARPA R., THIENE M., TEMPESTA T., 2007.- « Latent class count models of total visitation demand : days out hiking in the eastern Alps », *Environmental and Resource Economics*, 38, pp. 447-460.

TEMPESTA T., THIENE M., 2001.- « Costi e benefici sociali dell'attività escursionistica ed alpinistica. Rapporto fra sentieristica e sicurezza degli escursionisti », *Atti del Convegno « Sentieri al bivio ? »*, Trento, 1st June.

TOSI V., SCRINZI G., 1994.- « Turismo nel Parco Naturale delle Dolomiti di Sesto (Bolzano) : un'analisi quali-quantitativa dell'utenza », *ISAFSA comunicazioni di ricerca*, n°1.

WARDE A., TAMPUBOLON G., 2002.- « Social capital, networks and leisure consumption », *The Sociological Review*, 50 (2), eScholarIDv.

NOTE

1. ERSAF è l'ente per i servizi all'agricoltura e alle foreste della Regione Lombardia.
2. VETTA è l'acronimo di "Valorizzazione delle Esperienze e dei prodotti Turistici Transfrontalieri delle medie e delle Alte quote".
3. Il termine CATI (*Computer-Assisted Telephone Interviewing*) indica una modalità di rilevazione diretta di unità statistiche realizzata attraverso interviste telefoniche, dove l'intervistatore legge le domande all'intervistato e registra le risposte su un computer.
4. Le regioni considerate nell'indagine sono state: Valle d'Aosta, Piemonte, Liguria, Lombardia, Emilia-Romagna, Veneto, Trentino Alto Adige e Friuli Venezia Giulia.
5. Le tre province presentano caratteristiche diverse: Milano è un'area non montana, Lecco ha un territorio semi-montano e Sondrio ha un territorio interamente montano.
6. Per giovani s'intendono coloro che hanno un'età inferiore ai 24 anni.
7. Si veda www.mottolino.com.
8. <http://www.poolsciitalia.com/index.php/2012-09-24-15-04-51/mercato-sci-2012-13>.

RIASSUNTI

La frequentazione attiva dell'ambiente montano è un fenomeno che è stato indagato principalmente in relazione al territorio e al paesaggio. Questo paper presenta i risultati di una vasta ricerca svolta nell'Italia Settentrionale che ha esaminato il rapporto esistente fra la popolazione e la montagna, concentrandosi in particolare sulle giovani generazioni, e ha cercato di evidenziare quali sono le condizioni che stimolano la pratica escursionistica nell'arco alpino, in estate ed inverno, e le motivazioni che vi stanno alla base. La ricerca si è sviluppata in 4 fasi: una raccolta ed analisi della letteratura sul tema, in particolare italiana; un'indagine telefonica con metodologia CATI su un campione rappresentativo della popolazione dell'Italia Settentrionale; un'indagine diretta su un campione di studenti delle scuole superiori lombarde; interviste in profondità con accompagnatori di escursionismo giovanile del Club Alpino Italiano (CAI).

INDICE

Palabras claves : escursionismo, giovani, attrattività

AUTORI

ANDREA MACCHIAVELLI

Università di Bergamo, CeSTIT (Centro Studi per il Turismo e l'Interpretazione del Territorio).

ANDREA POZZI

Università di Bergamo, CeSTIT (Centro Studi per il Turismo e l'Interpretazione del Territorio).