



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Interpretariato e Traduzione Editoriale, Settoriale

Tesi di Laurea

Un viaggio nel backpacking

Traduzione cinese-italiano e commento traduttologico di un
articolo specialistico

Relatore

Ch.ma Prof.ssa Federica Passi

Correlatore

Ch.mo Prof. Livio Zanini

Laureanda

Kiara Pozzobon

Matricola 861538

Anno Accademico

2021 / 2022

*Ai sogni realizzati
e ancora da realizzare*

Indice

Abstract	5
摘要	6
Prefazione	7
Capitolo 1	10
Introduzione	10
1.1 Backpacking	11
1.1.1 I Trip'n'roll.....	14
1.2 Backpacking in Cina	15
1.2.1 Hong Mei 洪梅.....	17
1.3 Letteratura sui backpackers	19
1.4 Nuove forme di comunicazione	21
1.4.1 Il blog e microblogging.....	21
1.4.2 Douyin 抖音	25
Capitolo 2	28
Traduzione	28
Capitolo 3	59
Commento traduttologico	59
3.1 Introduzione.....	60
3.2 Tipologia testuale	60
3.3 Lettore modello	62
3.4 Dominante	63
3.5 Macrostrategia	64
3.6 Microstrategie.....	64
3.6.1 Fattori lessicali	65
3.6.1.1 Nomi propri	65
3.6.1.2 Terminologia tecnica.....	67
3.6.2 Coesione e coerenza	70
3.6.2.1 Ripetizioni lessicali	71
3.6.2.2 Connettivi	73
3.6.3 Organizzazione sintattica.....	75
3.6.4 Fattori culturali	80
3.6.5 Aggiunte e omissioni	81

Glossario	83
Bibliografia	87
Sitografia	91

Abstract

This thesis focuses on the translation from Chinese to Italian of a tourist article taken from the journal “Tourism Tribune Vo. 36, No. 10, 2021”. This analyzes the increasing phenomenon of backpacking and the meaning of travelling with a backpack, focusing mainly on the psychological analysis of Chinese backpackers who adopt this style of travel, and to the comparison between them and other categories of travelers, especially mass tourists. The ultimate goal is to demonstrate, through an empirical study, the uniqueness of backpackers, and to understand in what aspects these unique characteristics are reflected.

The chapter dedicated to the translation is preceded first by a introductory chapter, that describes this global phenomenon, both in the Western world and in China. Following this, there is a small parenthesis about the changes that there have been on how travelers communicate their adventures after the worldwide adoption of the Internet and how important it is to study the identity of these travelers. It is then followed by a third chapter, that consists on the commentary of the translation. This will provide and explain choices and strategies adopted during the translation.

At the end of the thesis there is a glossary, containing technical terms found in the article, as well as a bibliography.

摘要

本论文的主体部分由对《旅游学刊》杂志，第 36 卷 2021 年 第 10 期中的文章的中意翻译构成。该文章分析了当今愈来愈多的人选择成为背包客的社会现象，并着重分析了中国背包客们选择这种旅行方式的动机，同时还将此类人群同其他旅行者，特别是大众游客们进行了比较。该文的最终目的是通过案例研究总结背包客的独特性，及该独特性具体体现在哪些方面。

论文的第一章为前言，分别从东西两种角度分析了背包客——这一风靡全球的旅游现象，然后解释了在互联网普及后，游客们是如何交流他们的冒险体验的与研究这些背包客的身份认同是多么重要。第二章为主体部分，即笔者对上述文章的意中翻译。最后是第三章。该部分为基于上述翻译做出的翻译评论，主要包括了笔者在翻译过程中所选用的翻译策略。

在本论文的最后还附有囊括了原文中所使用的部分专业词汇的词汇表及参考文献数目。

Prefazione

Mi resi di conto di viaggiare come un *backpacker* in Cina, quando mi recai per un semestre di studio a Pechino. Durante la *Golden Week*, periodo di festa nazionale cinese, girai per ben 4 città cinesi in soli 10 giorni, prendendo treni e dormendo in ostelli, tutto con sulle spalle uno zaino. Seppur breve e non privo di difficoltà, fu un viaggio che mi permise di entrare molto a contatto con la realtà cinese e vivere esperienze uniche, ma che soprattutto mi aprì le porte ad un nuovo modo di conoscere il mondo.

Quando si parla di *backpacking*, infatti, ci si riferisce non solo ad un modo di viaggiare, ma anche ad un modo di vivere il viaggio con spontaneità e naturalezza, con una mente aperta al nuovo e al diverso.

Tradotti in italiano, i termini *backpacking* e *backpacker* significano “viaggiare con lo zaino” e “viaggiatore con lo zaino”, ed essendo termini inglesi ben conosciuti e ampiamente utilizzati per riferirsi a questa tipologia di viaggio anche in Italia, si utilizzerà in tutto l’elaborato i termini all’inglese. Questi derivano da “*backpack*”, “zaino”, si tratta infatti di un viaggio fatto con questo oggetto, simbolo della semplicità e dell’essenzialità di questi viaggiatori.

L’elaborato si sviluppa in tre capitoli.

Il primo espone innanzitutto questo fenomeno e la sua evoluzione in Occidente, e descrive le caratteristiche tipiche di un *backpacker*, la sua visione del mondo e le motivazioni che lo spingono a intraprendere questa avventura. A questa prima introduzione segue l’evoluzione del *backpacking* in Cina, e le differenze che distinguono un *backpacker* cinese da uno occidentale, infatti, sviluppandosi in Oriente solo negli ultimi anni, esiste una differenza tra i due soprattutto a livello di motivazioni. Entrambi i due fenomeni sono accompagnati dall’esempio e testimonianza di due *backpacker*: una è una coppia italiana che ha fatto il giro del mondo, mentre l’altra è una ragazza cinese conosciuta per essere la prima *backpacker* cinese ad aver viaggiato in India. Con la descrizione della loro vita e dei loro viaggi ho voluto dare una nota più realistica a questo fenomeno, che a primo impatto sembra quasi distante da noi per via della gran libertà e dei grandi sacrifici che esso include.

Nella seconda parte dell’introduzione, l’attenzione si sposta sul modo in cui i viaggiatori al giorno d’oggi condividono le loro esperienze con la società, lo stesso modo grazie a cui io stessa dopo il viaggio in Cina ho potuto approfondire questo fenomeno.

Vengono descritte le nuove forme di comunicazione del blog e microblogging, e successivamente di *Douyin* 抖音 “TikTok”. Dopo una panoramica generale sull’avvento di queste piattaforme nel mondo, mi sono soffermata sul loro utilizzo in Cina, e sul modo in cui si condividono informazioni di viaggio in questo paese; se infatti in altri paesi si tende a dare una panoramica a tutto tondo su esperienze particolari come il *backpacking*, in Cina, per motivi culturali, e inevitabilmente anche per la censura, viene trasmessa un’immagine distorta di questo fenomeno, perché si tende a parlare solo di determinati aspetti tralasciandone altri, il che rende difficile capire la vera realtà di chi intraprende questo viaggio. A questi mezzi, inoltre, si sono inevitabilmente affiancate anche nuove figure, quali il *travel blogger* e il *travel content creator*, viaggiatori che durante i loro viaggi condividono tramite blog e social media le loro esperienze, diventando molto importanti per lo studio del turismo e soprattutto per il marketing turistico.

Il capitolo infine analizza brevemente gli studi sul *backpacking* che vengono portati avanti fin dagli anni Settanta con l’obiettivo di comprendere questo fenomeno da un punto di vista sociologico e di marketing, e capire l’identità dei *backpackers*. Viene inoltre sottolineata l’importanza di eseguire altrettante ricerche anche in Oriente, dal momento che i fattori culturali influenzano il comportamento di questi viaggiatori.

Il secondo capitolo consiste nella traduzione dell’articolo turistico, che si divide in un’abstract e un’introduzione, che permettono di inquadrare la lettura, e quattro paragrafi principali, a loro volta suddivisi in sottoparagrafi. Oltre a esporre il fenomeno del *backpacking*, il testo mira a fornire dei dati empirici, esemplificati in diverse tabelle, derivati da un questionario distribuito tra *backpackers* e turisti di massa cinesi, al fine di capire cosa distingue queste due categorie di viaggiatori a livello psicologico. Si tratta infatti di uno studio che non vuole fare un elenco di caratteristiche superficiali dei due, ma vuole esaminarne le caratteristiche interne, in modo particolare le autovalutazioni fondamentali, quali autostima, autoefficacia generalizzata e nevroticismo. Comprendere queste differenze può infatti essere utile sia al mondo accademico, sia per la gestione a livello turistico di questa tipologia di viaggiatori.

Nel terzo capitolo invece viene proposto un commento traduttologico, in cui sono esposte le scelte traduttive adottate in sede di traduzione. La prima parte è costituita dall’analisi del testo scelto, che comprende tipologia testuale, lettore modello, dominante e macrostrategia. Nella seconda parte invece, vengono spiegate le microstrategie adottate, divise in fattori lessicali, testuali, sintattici, culturali, e le eventuali aggiunte e omissioni, tutte accompagnate dai relativi esempi.

Alla fine dell'elaborato, oltre alla bibliografia e sitografia, è stato formulato un glossario cinese-italiano-inglese dei termini tecnici incontrati, classificati per ambito semantico per facilitarne la consultazione.

Capitolo 1
Introduzione

1.1 Backpacking

Negli ultimi anni è diventato sempre più famoso un nuovo modo di viaggiare, unico e particolare, il *backpacking*:

“the activity of travelling while carrying your clothes and other things that you need in a backpack, usually not spending very much money and staying in places that are not expensive¹”.

Il termine deriva dall'inglese e vuol dire letteralmente *viaggiare con lo zaino*, si riferisce infatti ad un modo di viaggiare lento, economico e molto intenso, ma soprattutto fatto solo con uno zaino.

Questo fenomeno sembra sia nato negli anni 70' nella società occidentale, agevolato dall'introduzione dei primi voli a basso costo, che permisero a molte più persone di acquistare voli per spostarsi da un paese all'altro ad un prezzo contenuto². Caratteristica fondamentale di questo modo di viaggiare è infatti il disporre di un budget limitato, che obbliga a fare delle scelte sulla base di questa poca disponibilità economica, come scegliere ostelli anziché hotel, cibo di strada piuttosto che ristoranti, e addirittura trasporti locali anziché l'aereo; infatti, sebbene il *backpacking* possa aver iniziato a diffondersi dopo i primi voli *low-cost*, vengono privilegiati mezzi di trasporto ancora meno dispendiosi, quali autobus, treni o anche l'auto-stop³.

Coloro che adottano questo stile di viaggio prendono il nome di “*backpackers*”, individui, per lo più giovani, che decidono di partire per un viaggio accompagnati solo da uno zaino. In italiano questo termine può essere tradotto come *saccopelisti*, letteralmente chi dorme con il sacco a pelo, oggetto spesso fondamentale da mettere nello zaino di questi viaggiatori. È tuttavia importante sottolineare che, oltre allo zaino in spalla, le definizioni di *backpacker* possono essere molteplici, chi fa del semplice turismo di un paio di giorni, chi lo fa per un paio di settimane o mesi, oppure chi parte per un lungo viaggio senza sapere quando tornerà⁴. In questo elaborato si prenderà come riferimento

¹ “Backpacking”, *Cambridge Dictionary*, URL:

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/backpacking> (consultato il 23/05/2022).

² “Il fenomeno del Backpacking: viaggiare low-cost con il mondo nello zaino”, *Sapere.it*, 2013, URL: <https://www.sapere.it/sapere/pillole-di-sapere/viaggi-e-tempo-libero/backpacking-viaggiare-low-cost-zaino.html> (consultato il 23/04/2022).

³ “Oggi vi spieghiamo che cosa vuol dire visitare il mondo da backpacker”, *HostelsClub.com*, 2008, URL: <https://www.hostelsclub.com/it/magazine/backpacking-cosa-significa-essere-un-backpacker#commento-login-box-container> (consultato il 24/04/2022).

⁴ “What is backpacking – who is someone called backpacker”, *As We Travel*, 2010, URL: https://www.aswetravel.com/what-is-backpacking/#What_is_Backpacking (consultato il 24/04/2022).

principalmente l'ultima idea di *backpacker*, un individuo che, spinto dalla possibilità di dare una svolta alla propria vita e ricercare ed esprimere sé stesso, lascia tutto e parte per un lungo periodo, solitamente un periodo indeterminato. In tal caso non si tratta quindi di un viaggio che mira alla mera osservazione di luoghi turistici, ma di una sorta di fuga dalla vita quotidiana, che dà l'opportunità di vivere esperienze uniche attraverso la conoscenza profonda di nuove e diverse culture, e l'interazione diretta con le persone locali.

Molte sono le caratteristiche che distinguono il carattere di un *backpacker*, prima tra tutte un grandissimo spirito d'adattamento, di fatto se si "vagabonda" con uno zaino in un paese che non si conosce disponendo di un budget limitato, si andrà incontro ad una serie di difficoltà e situazioni scomode che richiedono diversi sacrifici, che però permettono loro di essere liberi⁵. La libertà è infatti uno degli elementi che più contraddistingue i *backpackers* da qualsiasi altro viaggiatore, in quanto, allontanandosi dalla quotidianità per un lungo periodo, non hanno vincoli che li legano a qualsiasi tipologia di obbligo, e possono viaggiare secondo le proprie regole, decidendo quando fermarsi e quando proseguire⁶. Sono di fatto molto flessibili, padroni di loro stessi e del loro viaggio, decidono man mano il loro itinerario e, non avendo limiti di tempo, sono liberi di programmare come e quando vogliono, lasciandosi trasportare dall'imprevedibilità del viaggio, sia dalle certezze che dai rischi che esso include.

Altro elemento che accomuna tutti i *backpackers* è il minimalismo, cioè il vivere solamente con ciò che è necessario e lasciare da parte tutto ciò che è superfluo⁷. Dovendo camminare e spostarsi per tutto il viaggio con uno zaino sulle proprie spalle, è necessaria un'attenta scelta sia di ciò che si decide di portare con sé all'inizio del viaggio, sia di ciò che si vuole comprare durante l'esperienza. Nel *backpacking* è dunque importante ponderare le proprie scelte sulla base di cosa è essenziale e cosa non lo è, filosofia che si contrappone al consumismo dei giorni nostri che ci spinge a comprare anche oggetti superflui e non necessari⁸.

Infine, i *backpackers* sono accomunati dalla necessità di scappare dalla noia e dall'insoddisfazione di una vita monotona, spesso priva di felicità, che li spinge a

⁵ "Oggi vi spieghiamo che cosa vuol dire visitare il mondo da backpacker", *op. cit.*

⁶ RICHARDS G. & WILSON J., *The Global Nomad, Backpacker Travel in Theory and Practice*, Clevedon, 2004, p. 5.

⁷ GOTTO Gianluca, "Cos'è il minimalismo e perché può migliorare la tua vita", *Mangia Vivi Viaggia*, 2017, URL: <https://www.mangiaviviaggia.com/minimalismo/> (consultato il 26/04/2022).

⁸ *Ibidem.*

prendere coraggio di lasciare tutto ciò che conoscono per immergersi in un'avventura ignota, con lo scopo di riscoprire sé stessi⁹.

“Viaggiare mi ha fatto scoprire me stesso. Penso che il viaggio abbia due funzioni: la prima è scoprire il mondo, conoscere diversi luoghi, persone, ed è tutto nuovo; l'altra funzione è scoprire te stesso, perché quando viaggi per tanto tempo e affronti situazioni diverse, vedi come reagisci e ascolti il tuo carattere, la tua personalità¹⁰”.

Riscoprire sé stessi significa ricercare ciò che rende felici, le proprie passioni, il proprio scopo nella vita, e un viaggio di questo tipo non risponderà necessariamente a tutte queste domande, ma spinge a prendersi del tempo per riflettere e pensare. Il *backpacking* permette infatti di disporre di un bel po' di tempo per sé stessi, sia perché molto spesso si viaggia da soli o in coppia, sia perché durante il viaggio non si hanno preoccupazioni al di fuori della realtà che si vive, ed è dunque molto più facile perdersi in sé stessi ed esplorarsi: si vive il qui ed ora. Vivendo il presente, i *backpackers* hanno così la possibilità di riscoprire le proprie forze e limiti, ritrovandosi da soli di fronte alla natura, ad una lingua che non conoscono e ad una cultura sconosciuta, vedendosi costretti a reagire a realtà a loro ignote¹¹. Tutto ciò porta inevitabilmente ad una crescita personale che nella monotonia della vita quotidiana non troverebbero, di fatto, solo uscendo dalla propria comfort zone si va incontro a sfide e situazioni complesse che lasciano spazio ad una crescita personale¹².

“Appena cominciato un viaggio, la prima cosa che dimentico è il tempo¹³”.

È però importante notare che viaggiare in questo modo non vuol dire fare una semplice “vacanza”¹⁴, perché mentre il turista vuole solo rilassarsi e vedere esclusivamente i paesaggi turistici, il *backpacker* vuole vivere delle esperienze uniche e arricchenti, indipendentemente da quanti sacrifici ciò possa richiedere.

⁹ GIUFFRIDA Andrea, *Basta fare il primo passo*, Self-Publishing, 2021.

¹⁰ XIAO PENG, intervista di TANDA Alice, *Perché viaggiamo? Una proposta di traduzione del racconto di viaggio di Xiao Peng* [Tesi di laurea non pubblicata], Università Ca' Foscari Venezia, 2018.

¹¹ “Learning to Believe in Yourself – A Backpacking Adventure!”, *Great Circle*, 2018, URL: <https://www.greatcircle.org/index.php/learning-to-believe-in-yourself-a-backpacking-adventure> (consultato il 25/04/2022).

¹² GOTTO Gianluca, *Le coordinate della felicità*, Mondadori, 2020.

¹³ XIAO PENG 小鹏, *Women weisheme luxing 我们为什么旅行 (Perché viaggiamo)*, Beijing, Zhongxin chuban jituan, 2012 in TANDA Alice, *Perché viaggiamo? Una proposta di traduzione del racconto di viaggio di Xiao Peng* [Tesi di laurea non pubblicata], Università Ca' Foscari Venezia, 2018.

¹⁴ GIUFFRIDA Andrea, *op. cit.*

Ed è proprio in questo dettaglio che questa forma di viaggio sempre più conosciuta è da distinguere dal turismo comune. È tuttavia difficile distinguere completamente un *backpacker* da un viaggiatore o un turista, sono tutti individui che, in un modo o nell'altro, esplorano il mondo, è infatti più facile distinguere i *backpackers* sulla base di ciò che non sono e sulla base dell'obiettivo che attribuiscono al viaggio, che sarebbe appunto quello di ricercare sé stessi: sulla base di ciò, possiamo dunque definire un *backpacker* una sorta di “viaggiatore alla ricerca di sé stesso¹⁵”.

1.1.1 I Trip'n'roll

Oggi conosciuti con lo pseudonimo Trip'n'roll, nome della loro pagina Web, profilo Instagram, Facebook, YouTube e TikTok, Andrea Giuffrida e Federica Copernico sono una coppia italiana, partita ad ottobre del 2017 da Milano per fare il giro del mondo con solo uno zaino.

Andrea, classe 1985, impiegato d'ufficio in un'università di Milano, e Federica, classe 1990, lavoratrice nel mondo della moda, infelici e stanchi della vita monotona in cui si erano ritrovati, decisero di utilizzare i loro risparmi per affrontare un viaggio super low cost, con soli 15 euro al giorno ciascuno, in giro per il mondo. In 1013 giorni di viaggio visitarono ben 33 paesi, passando per l'Europa, l'Asia, l'Oceania e le Americhe, per poi essere costretti a rientrare a casa in seguito alla pandemia Covid-19 che si diffuse nel mondo all'inizio del 2020¹⁶. Fin da subito si definirono *backpackers*, il loro obiettivo era quello di vivere un'esperienza autentica, lontana da tutto ciò che i turisti cercano durante le loro vacanze, ma con un budget decisamente più limitato. Furono in grado di viaggiare con così pochi soldi grazie a mezzi di trasporto lenti, quali autobus e treni, a cibi locali, per lo più cibo di strada, e a metodi di soggiorno alternativi, come Workaway e Couchsurfing, due servizi che permettono di ricevere alloggio gratis dalle persone locali¹⁷. Per quanto faticosi e scomodi possano essere stati questi stratagemmi per risparmiare,

¹⁵ LONG Claudio, *Il cammino e la sua isola: Osservare il lato profondo della libertà*, Agenzia ISBN, 2019.

¹⁶ GIUFFRIDA Andrea, *op. cit.*

¹⁷ GIUFFRIDA Andrea e COPERNICO Federica, intervista di Alessandro Napoli, “Il giro del mondo in 1013 giorni di Federica e Andrea @Trip'n'Roll”, in *Sogna Esplora Cresci*, 2020, URL: <https://www.sognaesploracresci.com/post/il-giro-del-mondo-federica-andrea-tripnroll> (consultato il 18/05/2022).

furono proprio queste avventure a permettere loro di entrare in contatto con le popolazioni locali e vivere esperienze uniche.

Dopo un paio di mesi dalla loro partenza, Andrea e Federica hanno pure iniziato a lavorare grazie ai social media, infatti, fin dal primo giorno hanno condiviso questo grande viaggio sulla loro pagina web, facendosi notare anche da molte agenzie turistiche, hotel e ristoranti, che spesso offrirono loro alloggi, pasti o esperienze turistiche gratis in cambio di foto, video o articoli¹⁸.

Una volta rientrati in Italia pubblicarono un libro nel 2021, “Basta fare il primo passo”, scritto per lo più da Andrea, in cui ripercorrono tappa per tappa il loro giro del mondo. È infatti molto comune che *travel blogger* o creatori di contenuti, dopo aver ottenuto un certo successo grazie a piattaforme online, racchiudano le loro esperienze in un’opera letteraria, così come è altrettanto comune il contrario, cioè che chi ha una produzione letteraria possieda allo stesso tempo un blog.

Il libro è molto dettagliato non solo nelle avventure vissute e nei luoghi visitati, ma anche nei loro pensieri e paure che li hanno accompagnati per tutti quei giorni, sono infatti state molte le sfide e gli imprevisti che hanno dovuto affrontare, ma la voglia di esplorare, e soprattutto di non avere rimpianti, superava di gran lunga le loro insicurezze¹⁹.

Attualmente vivono della loro passione grazie al lavoro di condivisione di contenuti nei social media e nel loro blog, organizzando viaggi di gruppo e continuando a collaborare con organizzazioni turistiche, il che permette loro di viaggiare per l’Italia e per il mondo.

1.2 Backpacking in Cina

Come accennato prima, il *backpacking* è un fenomeno nato tra i giovani occidentali che hanno iniziato ad avventurarsi con lo zaino in Europa, ma soprattutto verso rotte asiatiche come la Via della Seta. Possiamo considerarlo una sorta di evoluzione della *Hippie Trail*, un percorso ben preciso tra Europa ed Asia delineatosi tra gli anni 60’ e 70’,

¹⁸ GIUFFRIDA Andrea e COPERNICO Federica, intervista di Nicolas, “Trip N Roll: Ci siamo licenziati per girare il mondo e vivere di viaggi ed esperienze” in *Viaggi e stili di vita alternativi*, 2020, URL: <https://www.travelworldaddict.com/trip-n-roll-intervista/> (consultato il 18/05/2022).

¹⁹ GIUFFRIDA Andrea, *op. cit.*

che spinse molti giovani occidentali che non avevano soldi ad avventurarsi verso mete allora sconosciute come l'Asia meridionale²⁰.

Negli anni recenti questo fenomeno si è diffuso anche tra i giovani cinesi, oggigiorno infatti sono tanti coloro che decidono di prendersi un anno sabbatico per dilettarsi in questa avventura²¹. Tuttavia, sembra che i *backpackers* cinesi non vivano questa esperienza come un'opportunità per scoprire il mondo e sé stessi, ma perché è diventata una semplice "moda"²²; se infatti si mettono a confronto con i *backpackers* occidentali, ormai esperti dell'arte del *backpacking*, quest'ultimi fanno meno uso possibile dell'industria turistica per viaggiare, sia per risparmiare, sia per vivere esperienze autentiche, mentre quelli cinesi, sulla base di uno studio condotto dalla US-China Business Council, sono disposti a pagare di più per dei servizi personalizzati²³.

*"We Chinese like our trips abroad packaged, all nicely wrapped up in a designated "Golden Week." We pose for pictures in front of the famous sites, we hop back on our buses with the other hundred Chinese tourists, then we go back to our hotels to eat instant noodles"*²⁴.

L'idea di partire per un viaggio avventuroso è tuttora abbastanza inaudito tra i cinesi più anziani o ricchi, sono infatti i giovani privi di diritti e senza direzione che si fanno coraggio e decidono di partire per vivere qualcosa di completamente nuovo e diverso. È anche vero inoltre, che molti si affidano al *backpacking* come forma di ribellione per lavori futili e matrimoni forzati, allontanandosi dal collettivismo della società cinese²⁵.

Quando si parla di viaggiatori cinesi, infatti, è importante sottolineare la grande influenza che i valori culturali del loro paese hanno su questi, in modo particolare il collettivismo appena citato. Dato il forte rapporto tra l'individuo e la società, ci si aspetta, infatti, che i cittadini si conformino e seguano la società al fine di creare un ambiente

²⁰ GOTTO Gianluca, "La leggendaria strada degli hippie: dall'Europa all'estremo oriente via terra", *Mangia Vivi Viaggia*, 2020, URL: <https://www.mangiavivi viaggia.com/la-strada-degli-hippie-che-collegava-leuropa-al-sud-east-asiatico-negli-anni-70/> (consultato il 26/04/2022).

²¹ HONG MEI, intervista di Flora, Liz, "Interview: Travel Writer Hong Mei Tells How China's Young Globetrotters Are Shaking Up Tourism Industry", in *Jing Daily*, 2014, URL: <https://jingdaily.com/interview-travel-writer-hong-mei-tells-how-chinas-young-globetrotters-are-shaking-up-tourism-industry/> (consultato il 26/04/2022).

²² *Ibidem*.

²³ COTRELL Christopher, "Young Chinese backpackers hit the road", in *The Guardian*, 2014, URL: <https://www.theguardian.com/travel/2014/oct/11/young-chinese-backpackers-hit-the-road> (consultato il 27/04/2022).

²⁴ HONG MEI, intervista di Flora, Liz, "Interview: Travel Writer Hong Mei Tells How China's Young Globetrotters Are Shaking Up Tourism Industry", *op. cit.*

²⁵ *Ibidem*.

armonioso e collaborativo. Questo ovviamente si riflette sui viaggiatori cinesi e sul loro modo di viaggiare: sembra, ad esempio, che mettano al primo posto luoghi storici e musei rispetto ad altre tipologie di attrazioni turistiche, mettendo in luce il rispetto collettivo alla storia del proprio paese. Tuttavia, è possibile identificare anche dei valori più moderni e attuali, in linea con gli ideali capitalisti, soprattutto consumismo e materialismo. Un chiaro esempio di questo cambiamento è l'idea di vivere il momento presente, che evidenzia una visione a breve termine della vita, in contrasto con l'orientamento a lungo termine identificato nel sistema di valori confuciani. Altri valori nuovi e contemporanei sono rappresentati dalla fama, fortuna, moda, soldi, che si allontanano sostanzialmente dal modo tradizionale di vita cinese. Questo è un segnale di cambiamento della personalità cinese, che sta diventando sempre più individualista e si sta allontanando dal collettivismo²⁶. Le persone dunque, dato lo sviluppo economico, l'aumento della ricchezza e della qualità della vita, assieme con la crescente ricerca di tempo libero, attribuiscono maggiore importanza all'autorealizzazione e al perseguimento della felicità individuale²⁷. Ed è proprio in quest'ultima affermazione cui possiamo ricondurre il motivo per cui il *backpacking*, in quanto viaggio avventuroso e di riscoperta, stia pian piano prendendo sempre più piede in Cina.

1.2.1 Hong Mei 洪梅

Backpacker cinese fonte di ispirazione per molti viaggiatori cinesi che vogliono avventurarsi in questo nuovo modo viaggiare è Hong Mei 洪梅.

Nata nel 1981 e cresciuta nelle campagne della provincia del Jiangsu, si trasferì con la famiglia all'età di 18 anni nella grande città di Pechino, dove imparò l'inglese e trovò lavoro per un paio di anni nel settore dell'educazione e dei media. Insoddisfatta del suo impiego e desiderosa di riscoprire sé stessa, però, decise di licenziarsi, e comprato uno zaino, iniziò a viaggiare con il marito. Nel 2007 girò tutte e 33 le province della Cina

²⁶ HSU Cathy, HUANG Songshan, "Reconfiguring Chinese cultural values and their tourism implications", *Tourism Management*, vol. 54, 2016, pp. 230-242.

²⁷ GONG Weigang, ZHU M Meng, GÜREL Burak and XIE Tian, "The Lineage Theory of the Regional Variation of Individualism/Collectivism in China", *Front. Psychol*, vol. 11, n. 596762, 2021.

nell'arco di un anno, e due anni dopo si spinse ancora oltre e viaggiò per tutta l'India, diventando così la prima donna cinese che attraversò questo paese con solo uno zaino²⁸.

Questa decisione così drastica venne vista da tutti come una scelta estrema tranne per i suoi genitori, che furono gli unici a comprenderla²⁹, infatti, per le nuove generazioni del primo decennio del ventunesimo secolo, al contrario di quelle precedenti, scelte come questa iniziavano ad essere considerate più accettabili. La Cina d'altronde aveva sperimentato un profondo cambiamento negli ultimi 25 anni, che aveva portato ad una modernizzazione economica, trasformazioni sociali, apertura al mondo esterno e crescita della *middle class*³⁰. Di fatto fu la sua generazione quella che, grazie a maggiore disponibilità economica e accesso ad informazioni, ebbe l'opportunità di allargare i propri orizzonti, iniziando così a viaggiare e a concedersi più libertà.

Fu proprio in seguito a questo viaggio che scrisse il suo primo libro “*Zou de yue yuan, li ziji yue jin* 走得越远，离自己越近 *The Farther I Walk, The Closer I Get To Me*”, basato sui suoi diari di viaggio che scriveva durante il percorso³¹. Il libro parla delle avventure e sventure che la coppia ha incontrato durante il viaggio, mettendo in evidenza le diversità dell'India, del suo popolo e della sua cultura attraverso gli occhi di questa giovane viaggiatrice cinese alle prese con il suo primo viaggio fuori dalla sua patria. Hong Mei non voleva percorrere lo stesso “terreno battuto” intrapreso dai turisti che viaggiavano in India, voleva conoscere la vera essenza di questo paese e integrarsi nella vita locale, così tanto da riuscire pure ad ottenere un permesso speciale per viaggiare in zone soggette a restrizioni³². Le difficoltà incontrate furono però molte, a partire dalle autorizzazioni per il visto che li obbligò ad entrare e uscire per il paese per un paio di volte durante tutto l'anno, all'arresto da parte della polizia dopo aver attraversato una proprietà privata senza saperlo, ai mezzi di trasporto non molto efficienti, ecc, sventure che fanno parte della vita di un *backpacker*³³. Come dice il titolo del suo libro “Più cammino lontano, più mi avvicino a me stessa”, nonostante le difficoltà riscontrate, Hong

²⁸ HONG MEI, intervista di Sales Rachel, “A Conversation with Chinese Travel Pioneer Hong Mei”, in Pink Pangea, 2015, URL: <https://pinkpangea.com/2015/03/a-conversation-with-chinese-travel-pioneer-hong-mei/> (consultato il 02/05/2022).

²⁹ *Ibidem*.

³⁰ SAMARANI Guido, *La Cina contemporanea, dalla fine dell'Impero a oggi*, Torino, Einaudi, 2017.

³¹ HONG MEI, intervista di *Asia Society* “Interview: Chinese Author Hong Mei's Backpacking Odyssey Across India”, 2014, URL: <https://asiasociety.org/blog/asia/interview-chinese-author-hong-meis-backpacking-odyssey-across-india-photos> (consultato il 29/04/2022).

³² Presentazione di un evento “India Through Chinese Eyes”, di *Asia Society*, 2014, URL: <https://asiasociety.org/hong-kong/events/india-through-chinese-eyes> (consultato il 08/05/2022).

³³ HONG MEI, intervista di Flora, Liz, “Interview: Travel Writer Hong Mei Tells How China's Young Globetrotters Are Shaking Up Tourism Industry”, *op. cit.*

Mei ha imparato a conoscere sé stessa proprio grazie a questo viaggio spirituale e di rinascita:

“So drifting is the approach I took when backpacking across China and India, which really helped me learn not just about my own culture and India’s culture, but about myself: the kind of person I am, what I am capable of enduring, and what I want and don’t want out of life³⁴.”

1.3 Letteratura sui backpackers

L’indagine proposta dall’articolo, che è stato tradotto nel secondo capitolo, è una dei tanti studi condotti nel mondo del turismo per cercare di comprendere al meglio il *backpacking*, sia per fini sociologici, sia per il marketing.

I primi studi sui *backpackers* contemporanei vennero condotti da Cohen Erik (1932) negli anni Settanta, simultaneamente alla nascita del fenomeno del *backpacking*. Egli sviluppò due tipologie sociologiche di turisti categorizzandoli in turisti “istituzionalizzati” e “non istituzionalizzati”³⁵. I primi corrispondono a coloro che seguono il “turismo di massa”, persone che dunque ricercano ciò che è a loro familiare e si affidano a strutture turistiche, mentre i secondi mirano alla novità e all’autenticità, e tra quest’ultimi rientra la categoria dei *backpackers*. A causa della continua istituzionalizzazione del *backpacking*, però, negli ultimi anni è diventato sempre più difficile distinguere queste due tipologie di viaggiatori semplicemente sulla base del loro comportamento durante il viaggio³⁶, motivo per cui sono nati nuovi studi che, non solo cercano di capire l’identità dei *backpackers*, ma provano anche a individuare ciò che la differenzia da altri turisti.

Solitamente, nel momento in cui si descrivono questi viaggiatori, si parla principalmente della durata del viaggio, del budget e dell’approccio che hanno nei confronti della destinazione e delle persone che incontrano lungo il tragitto, ma è importante ricordare anche le motivazioni che li spingono ad intraprendere questa avventura. I *backpackers*, infatti, sfruttano il viaggio proprio per rimodellare il proprio “io”, la propria identità, tanto da ritrovarsi in difficoltà sotto diversi punti di vista nel

³⁴ HONG MEI, intervista di Sales Rachel, “A Conversation with Chinese Travel Pioneer Hong Mei”, *op. cit.*

³⁵ COHEN Scott A., “A portrait of Erik Cohen”, *Anatolia*, vol. 24, n. 1, 2013, pp. 104-111.

³⁶ ZHANG Jingru, MORRISON Alastair M., TUCKER Hazel, WU Bihu, “Am I a backpacker? Factors indicating the social identity of Chinese backpackers”, *Journal of Travel Research*, vol. 57, n. 4, 2018, pp. 525-539.

momento in cui decidono di tornare a casa³⁷. Quando ciò accade risulta loro impegnativo riadattarsi alla vecchia vita dettata da regole e lavoro, ad esempio, o addirittura raccontare le proprie storie di viaggio a famiglia o amici, proprio perché quella determinata avventura ha portato dei cambiamenti considerevoli in loro. Se si analizzano questi cambiamenti, e le caratteristiche e valori morali che acquisiscono dopo aver vissuto questa esperienza, si possono infatti notare delle differenze significative a livello di identità. Nel 2003 O'Reilly condusse un'indagine tramite alcuni forum di discussione di viaggi, con l'obiettivo di studiare la ricerca del proprio "io" attraverso l'esperienza del *backpacking* e analizzare l'identità dei *backpackers*. I viaggiatori che parteciparono ai forum dichiararono di aver assimilato una serie di qualità, tra cui fiducia in sé stessi, genuinità, saggezza e conoscenza, competenze che sono poi risultate molto utili nel mondo del lavoro³⁸. Per quanto sia difficile indagare sull'identità, dunque, adottare lo studio di caso quale principale metodologia di ricerca scientifica, quantitativa ed empirica³⁹, può aiutare a capire quanto il *backpacking* possa essere significativo a livello del proprio "io" rispetto al turismo di massa.

Comprendere l'identità dei *backpackers* significa chiedersi "chi sono i *backpackers*?⁴⁰", ma per portare avanti indagini di questo tipo bisogna rivolgersi direttamente a coloro che si definiscono tali, sia di persona che attraverso i social media, anche durante o dopo i loro viaggi⁴¹, proprio come ha fatto O'Reilly o gli autori dell'articolo, che hanno proposto dei questionari direttamente ai viaggiatori nel corso del loro viaggio.

La maggior parte di questi studi vengono condotti da studiosi europei, australiani e neozelandesi, paesi in cui si registra un numero più alto di *backpackers* rispetto ad altri⁴²; tuttavia, sono pochi gli studi che pongono attenzione su paesi orientali come la Cina, in cui questo fenomeno sta diventando sempre più conosciuto. È infatti importante notare

³⁷ O'REILLY Camille C., "Tourist or Traveller? Narrating Backpacker Identity", in *Discourse, Communication, and Tourism*, a cura di Adam Jaworsky e Annette Pritchard, Clevedon, Channel Views Publications, 2005, pp. 150-169.

³⁸ *Ibidem*.

³⁹ CERUTTI Stefania, "Il turismo backpacker nell'esperienza degli studenti universitari: analisi di un caso italiano", *Rivista Geografica Italiana*, Fasc. 1, 2021, pp. 61-85.

⁴⁰ ZHANG Jingru, MORRISON Alastair M., TUCKER Hazel, WU Bihu, "Am I a Backpacker? Factors Indicating the Social Identity of Chinese Backpackers", *op. cit.*

⁴¹ ZHANG Jingru, MORRISON Alastair M., TUCKER Hazel, WU Bihu, "Becoming a backpacker in China: A grounded theory approach to identity construction of backpackers", *Annals of Tourism Research*, vol. 24, 2017, pp. 114-125.

⁴² CERUTTI Stefania, "Il turismo backpacker nell'esperienza degli studenti universitari: analisi di un caso italiano", *op. cit.*

che, per quanto si possa pensare che i *backpackers* siano tutti uguali per via dei valori che condividono, bisogna in realtà tenere in considerazione anche le specificità culturali, motivo per cui i *backpackers* cinesi mostrano comportamenti diversi rispetto a quelli occidentali⁴³. Ciò sottolinea l'importanza di condurre studi che vadano al di fuori del mondo occidentale.

1.4 Nuove forme di comunicazione

Si vuole ora portare l'attenzione sui mezzi che oggi giorno i *backpackers* occidentali e cinesi utilizzano per condividere le proprie esperienze, gli stessi tramite cui è possibile avvicinarsi e comprendere anche solo superficialmente questo fenomeno.

1.4.1 Il blog e microblogging

Con l'avvento di nuove tecnologie sono emersi nuovi modi di comunicare, uno tra questi è il blog, letteralmente "diario in rete", parola coniata a partire da "weblog". Il blog altro non è che una pagina internet personale, aperta ai commenti dei lettori, di norma organizzata in ordine cronologico e arricchita con link ad altri siti, articoli, immagini, video disponibili in rete⁴⁴.

Il primissimo blog venne pubblicato nel 1997 dall'americano Jorn Barger, che voleva condividere con altre persone i risultati di uno studio che aveva eseguito sul suo hobby, la caccia⁴⁵. Il titolo di primo blogger della storia, però, venne aggiudicato dal New York Times a Justin Hall, che nel 1994 creò Links.net, un sito web in cui pubblicò una serie di link e indirizzi internet su un determinato tema⁴⁶. Il blog di fatto ruota attorno all'idea di condividere online un messaggio, che siano pensieri, contenuti utili, risultati di una ricerca o altro, con altre persone.

I blog tuttavia divennero popolari nel resto del mondo solo dopo gli anni 2000, quando si iniziò a condividere dei veri e propri testi accompagnati da immagini, foto o video. Se

⁴³ ZHANG Jingru, MORRISON Alastair M., TUCKER Hazel, WU Bihu, "Becoming a backpacker in China: A grounded theory approach to identity construction of backpackers", *op. cit.*

⁴⁴ "Blog", *Enciclopedia Treccani*, URL: <https://www.treccani.it/enciclopedia/blog/> (consultato il 09/05/2022).

⁴⁵ DI VINCENZO Anna Lisa, "C'era una volta il Blog: la storia del diario in rete", *bloo.it*, 2017, URL: <https://www.bloo.it/blog/blog-storia/> (consultato il 10/05/2022).

⁴⁶ ROSEN Jeffrey, "Your blog of mine?", *The New York Times Magazine*, 2004, URL: <https://www.nytimes.com/2004/12/19/magazine/your-blog-or-mine.html> (consultato il 11/05/2022).

infatti all'inizio il blog veniva concepito come una sorta di diario personale dove parlare della propria vita, ed eventualmente esprimere anche i propri pensieri, pian piano divenne uno spazio aperto a diverse tipologie di testi, un vero e proprio mezzo di comunicazione per divulgare informazioni di qualsiasi argomento, politico, economico, lavorativo, ecc, che andassero oltre alla propria vita personale⁴⁷.

In Cina il *boke* 博客 “blog” venne introdotto nel 2002, e anche in questo paese subì una rapida crescita dopo appena un paio di anni, e già nel 2005 si contavano circa 110 milioni di blogger nel paese⁴⁸. Il primo sito web per la creazione di blog fu *Boke zhongguo* 博客中国 “Blogchina”, ora conosciuto con il nome di *Bokewang* 博客网 “bokee.com”⁴⁹, creato da Fang Xingdong e Wang Junxiu, che tuttora risulta essere un punto di riferimento per la visione e lettura di blog, assieme a Sina.com e Sohu.com.

Quando si parla dei blog, è però importante sottolineare la differenza tra il blogging, di cui si è appena parlato, e il microblogging: mentre il primo permette di scrivere dei veri propri articoli, il secondo invece, come dice la parola stessa, consente di condividere contenuti più brevi e concisi, rendendo la comunicazione più rapida e diretta.

La piattaforma di microblogging più conosciuta e utilizzata nel mondo è Twitter: introdotta nel 2006, permette di scrivere dei brevi messaggi, accompagnati anche da foto, video, link o altro materiale.

Tre anni dopo l'avvento di Twitter, in Cina è stata creata la più importante piattaforma cinese di microblogging, *Xinlang Weibo* 新浪微博 “Sina Weibo”, che combina le funzioni di Facebook con quelle di Twitter⁵⁰. Creato ad agosto del 2009 dalla Sina Corporation, è ben presto diventato uno dei social media più utilizzati in Cina, tanto che nel 2021 contava ben 573 milioni di utenti attivi, successo dovuto dalle restrizioni imposte dalla Repubblica Popolare Cinese sull'utilizzo di social media occidentali dopo le rivolte popolari a Ürümqi del luglio 2009⁵¹.

⁴⁷ SCHERLEN Allan, “Part I: Columns and Blogs: Making Sense of Merging Worlds”, *The Serials Librarian From the Printed Page to the Digital Age*, vol. 54, n. 1-2, 2008, pp. 79-92.

⁴⁸ STRAFELLA Giorgio, BERG Daria, “A Decade of Blogging in China”, *University of Nottingham - Asia Research Institute*, 2015 URL: <https://theasiadialogue.com/2015/08/31/a-decade-of-blogging-in-china/> (consultato il 10/05/2022).

⁴⁹ *Bokewang* 博客, URL: <http://bokee.com/> (consultato il 10/05/2022).

⁵⁰ CHIU Karen, “How Weibo became China’s most popular blogging platform”, *South China Morning Post*, 2018, URL: <https://www.scmp.com/abacus/who-what/what/article/3028221/how-weibo-became-chinas-most-popular-blogging-platform> (consultato il 15/05/2022).

⁵¹ HUATONG Sun, “Sina Weibo of China: From a Copycat to a Local Uptake of a Global Technology Assemblage”, *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, vol. 5, n. 4, 2013, pp. 27-37.

Le categorie di persone che si affidano a queste piattaforme sono tantissime, tra queste rientra anche quella dei viaggiatori. Con l'avvento di questi nuovi mezzi di comunicazione, però, non solo è cambiato il modo di parlare delle proprie avventure, ma è anche emersa una nuova figura, quella del *travel blogger*, definito come un appassionato di viaggi che gestisce un blog, documentando le proprie esperienze con resoconti scritti, foto, video, mappe⁵². Questa nuova figura condivide i propri viaggi, le proprie avventure, brutte e belle, in un blog, che sostituisce il classico diario cartaceo di viaggio, dove è possibile descrivere i propri racconti non solo attraverso un testo, ma anche grazie a foto e video, che rendono ancora più autentica e veritiera la narrazione. Solitamente i *travel blogger* arricchiscono le proprie pagine con consigli su luoghi, cibi o esperienze particolari, il che permette loro di interagire maggiormente con il lettore e coinvolgerlo.

Su Sina Weibo è possibile trovare i profili di innumerevoli *travel blogger*, che sono a loro volta specializzati in diverse tipologie di viaggio, come viaggi in montagna, viaggi paesaggistici, viaggi con lo zaino, e molti altri. Tutti loro condividono però la stessa tipologia di post, pubblicano infatti una gran quantità di foto, che, oltre ad avere una posizione centrale, sono di alta qualità e sono accompagnate da brevi didascalie che fungono da cornice delle immagini. In questi brevi scritti, inoltre, i blogger rimangono distaccati, descrivono i loro viaggi con parole superficiali, quasi fossero dei semplici spettatori che si astengono dal prendere una posizione critica rispetto a ciò che vedono, evitando pure qualsiasi commento politico o storico⁵³.

Negli ultimi anni i blog di viaggio sono stati utilizzati molto spesso per la raccolta di fonti utili per lo studio del turismo dal punto di vista dei servizi turistici e, dell'immagine e marketing delle destinazioni. I *travel bloggers*, infatti, descrivono non solo le loro esperienze, ma anche le loro percezioni e pensieri, fornendo delle vere e proprie recensioni del viaggio e dei servizi che sono stati offerti loro. Uno studio ha ad esempio condotto una ricerca tramite i blog per capire che idea si erano fatti i visitatori cinesi della città di Hong Kong⁵⁴, evidenziando la possibilità per le organizzazioni turistiche di utilizzare anche i blog e microblog per analizzare il grado di soddisfazione dei clienti,

⁵² "Travel blogger", *Vocabolario Treccani*, URL: https://www.treccani.it/vocabolario/travel-blogger_res-466499f5-89ee-11e8-a7cb-00271042e8d9_%28Neologismi%29/ (consultato il 04/05/2022).

⁵³ CALZATI Stefano, "Chinese travel writing between (print) tradition and (digital) novelty: a transmedial approach to contemporary travel books and blogs", *Chinese Journal of Communication*, vol. 10, n. 2, 2016, pp. 209-222.

⁵⁴ TONY S.M Tse, ZHANG Elaine Yulan, "Analysis of Blogs and Microblogs: A Case Study of Chinese Bloggers Sharing Their Hong Kong Travel Experiences", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 18, n. 4, 2012, pp. 314-329.

come ad esempio gli hotel, che possono affiancare questo metodo al tradizionale questionario di fine soggiorno.

Avvicinandoci invece all'esperienza del *backpacking*, nel 2019 è stata condotta un'ulteriore ricerca che ha utilizzato proprio i blog e i social media degli autostoppisti cinesi per analizzare questa forma di viaggio, in modo particolare le motivazioni ed esperienze di questi viaggiatori⁵⁵. Da quest'analisi si è notato ad esempio, come gli autostoppisti cinesi descrivano in modo molto accurato e dettagliato nei loro blog le storie e le interazioni sociali che vivono durante le proprie avventure, ma evitano invece di parlare di vicende negative. I viaggiatori cinesi che intraprendono dei viaggi alternativi come questo, infatti, sentono la pressione della società cinese tipicamente collettivista, e per paura di sentirsi giudicati per via del loro animo più individualista che li spinge ad avventurarsi in queste esperienze, tendono a raccontare solo quelle positive. Mentre i *backpackers* occidentali descrivono tutte le sfaccettature dei loro viaggi, senza risparmiare neppure esperienze negative, quelli cinesi, al contrario, tendono ad evitare questa negatività, dando a volte anche un'immagine un po' distorta, troppo positiva, di cosa voglia effettivamente dire viaggiare con lo zaino in spalla.

Si potrebbe inoltre affermare che i *travel blogger* siano più riluttanti rispetto agli autori di stampa nell'affrontare questioni politicamente e storicamente delicate⁵⁶, e ciò è dovuto anche dalla forte censura attuata dal governo sui blog e social network cinesi. Un autore letterario infatti, nel momento in cui vuole pubblicare una sua opera deve prima avere l'autorizzazione da parte delle case editrici, che eventualmente apportano delle modifiche o addirittura eliminano intere frasi o passi. È il caso di Hong Mei ad esempio, che nel suo libro aveva descritto le rivolte Naxalite-maoiste a cui aveva assistito in India, mai pubblicate perché censurate⁵⁷. Per quanto riguarda i blog e i social media, invece, la censura avviene in modo leggermente diverso, perché i bloggers possono pubblicare direttamente i loro contenuti online senza richiedere l'autorizzazione a nessuno. Risulta infatti quasi impossibile monitorare le attività online di tutti gli utenti di Internet, ed è per questo motivo che il governo della RPC si è focalizzato sui fornitori di servizi Web, richiedendo svariati requisiti e qualifiche per ottenere i permessi e le licenze necessarie

⁵⁵ ZHOU Lingxu "Hitchhiking tourism and social trust: exploring Chinese experiences through travel blogs", *Annals of Tourism Research*, vol. 81, n. 102853, 2019.

⁵⁶ CALZATI Stefano, "Chinese travel writing between (print) tradition and (digital) novelty: a transmedial approach to contemporary travel books and blogs", *op. cit.*

⁵⁷ HONG MEI, intervista di *Asia Society* "Interview: Chinese Author Hong Mei's Backpacking Odyssey Across India", *op. cit.*

per esercitare tali servizi⁵⁸. Di conseguenza, per i viaggiatori che sono riusciti a crearsi una carriera grazie a queste piattaforme, o comunque riescono a trarne profitto, risulta rischioso scrivere qualcosa di inadeguato, in quanto potrebbero vedersi cancellato il proprio blog o profilo, e dunque il proprio lavoro.

1.4.2 Douyin 抖音

Negli ultimi anni è diventata virale un'ulteriore piattaforma, 抖音 *Douyin*, diffusa nel resto del mondo sotto il nome di TikTok. Creata dalla società cinese ByteDance di Zhang Yiming a settembre del 2016, divenne molto popolare dopo la sua fusione con Musical.ly nel 2018, registrando un boom di nuovi utenti tra il 2019 e il 2020⁵⁹. L'applicazione veniva inizialmente utilizzata per la creazione e condivisione di brevi video di intrattenimento, come ballo, scherzi e imitazioni, dando così spazio alla creatività personale, ben presto però, si allargò anche ad altri settori, diventando per di più uno strumento di guadagno per numerose categorie di persone⁶⁰. Una di queste è quella dei viaggiatori, che possono fornire dati utili attraverso video lunghi massimo 60 secondi, in cui condensano velocemente consigli e svariate informazioni di viaggio. Così facendo, ai “followers” dei viaggiatori, cioè coloro che seguono i loro profili, basta visualizzare un paio di video per farsi un'idea di un determinato luogo senza dover perdere tempo a cercare su Internet. A differenza di altre piattaforme menzionate prima, in cui comunque è possibile inserire video, su questa si possono creare delle brevissime clip contenenti innumerevoli informazioni, intrattenendo così le persone senza che si annoino, ma soprattutto, vengono inseriti contenuti per lo più autentici, perché mentre su altre piattaforme si ricerca la perfezione delle foto e video, su questa si dà molto più spazio alla creatività e quindi anche all'imperfezione⁶¹.

Questa piattaforma dunque, oltre a permettere di condividere nell'immediato dei contenuti di viaggio, permette anche di creare un rapporto diretto tra i viaggiatori e le

⁵⁸ GHIOTTO Consuelo, *La Cina della censura digitale Internet nella RPC: tra libertà d'informazione e controllo ufficiale*, [Tesi di laurea non pubblicata], Università Ca' Foscari Venezia, 2014/2015.

⁵⁹ WHIDDINGTON Richard, “Inside the rapid rise and reign of Douyin”, *Jing Culture & Commerce*, 2020. URL: <https://jingculturecommerce.com/inside-the-rapid-rise-and-reign-of-douyin/> (consultato il 02/06/2022).

⁶⁰ *Ibidem*.

⁶¹ INUP Tourism “Webinar Gratuito - TikTok e turismo: un nuovo mondo di opportunità. Intervista ad Andrea Petroni” YouTube, 26 maggio 2021, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qKG2-s-HvQ0> (consultato il 02/06/2022).

“persone a casa”, che attraverso la visualizzazione di video sfuggono mentalmente dalla quotidianità. Oltre ad essere uno strumento di svago, però, *Douyin* 抖音 “TikTok” è diventato anche uno strumento di marketing turistico, perché attraverso la condivisione di contenuti vengono sponsorizzati determinati luoghi o servizi turistici, attirando l’attenzione di potenziali viaggiatori. Fu così dunque, che *Douyin* 抖音 “TikTok” diventò in breve tempo una delle applicazioni più utilizzate per la visione e ricerca di informazioni turistiche di qualsiasi genere.

Testimone di questa forza propagandistica della piattaforma è ad esempio il successo online della Galleria degli Uffizi di Firenze, il cui direttore, dopo la chiusura obbligatoria per via della pandemia Covid-19, ha creato un profilo TikTok per il museo, in cui vennero condivisi video divertenti delle loro opere artistiche, al fine di avvicinare i target giovanili all’arte. I video divennero virali in pochissimo tempo, e i giovani under 25 che guardavano le opere attraverso lo schermo di un cellulare, dopo la riapertura si presentarono fisicamente per conoscere le opere dal vero in galleria: fu proprio grazie a questo duro lavoro di condivisione che i visitatori under 25 aumentarono sensibilmente⁶².

Nello stesso periodo tutto ciò venne applicato anche alla Città Proibita di Pechino, che “riaprì” al pubblico online, offrendo una serie di tour digitali tramite il quotidiano *People’s Daily*, *Douyin* 抖音 “TikTok” e Tencent News, attraendo l’attenzione di numerosi visitatori digitali⁶³. È proprio tramite l’utilizzo di questi mezzi che la cultura si fece transgenerazionale e popolare, allontanandosi da quella sacralità di cui è sempre stata relegata, e avvicinandosi invece ai più giovani⁶⁴.

La Cina era stata la prima a pensare a questo metodo di conoscenza alternativo, due anni prima infatti, in seguito ad una collaborazione tra *Douyin* 抖音 e il Museo Nazionale della Cina a Pechino, è stato pubblicato un video che rappresentava delle famose reliquie che ballavano: poche ore dal lancio della clip, il profilo del museo contava quasi mezzo milione di *followers* nuovi, incentivando la creazione di nuovi contenuti con altre opere ancora, tra cui pure l’Esercito di Terracotta⁶⁵.

⁶² “Uffizi da record su TikTok: superato il milione di like”, *La Nazione*, 2022, URL: <https://www.lanazione.it/cronaca/uffizi-tiktok-1.7738621> (consultato il 03/06/2022).

⁶³ “Città Proibita visitabile online, anche su TikTok”, *Cina in Italia*, 2020, URL: <https://cinainitalia.com/2020/04/06/citta-proibita-visitabile-online-anche-su-tiktok/> (consultato il 03/06/2022).

⁶⁴ AGLIETTI Melissa, “TikTok potrebbe salvare i musei”, *VD News*, 2020, URL: <https://vdnews.tv/article/tiktok-salvera-arte> (consultato il 05/06/2022).

⁶⁵ WANG Lin, “Museums playing with China’s youth subcultures: from animal influencers to dancing relics”, *Museum Next*, 2022, URL: <https://www.museumnext.com/article/museums-playing-with-chinas-youth-subcultures-from-animal-influencers-to-dancing-relics/> (consultato il 03/06/2022).

È con l'avvento di questa piattaforma e altri social media che, alla figura del *travel blogger* si è affiancata quella del *travel content creator* appena descritto, in italiano “creatore di contenuti di viaggio”, una “figura professionale che conosce bene il settore del turismo e che, grazie alle sua abilità, trasforma l'idea in uno o più contenuti accattivanti⁶⁶”. Queste due figure molto spesso possono coincidere, la differenza tra questi, infatti, risiede essenzialmente negli strumenti che ciascuno utilizza per condividere i propri viaggi: il primo, come abbiamo visto, utilizza il blog, il secondo, svariati social network, tra cui proprio TikTok.

⁶⁶ PETRONI Andrea, “Travel content creator: chi è, cosa fa e differenze con l'influencer”, *VoloGratis.org*, URL: <https://www.vologratis.org/digital-content-creator-instagram-travel/> (consultato il 03/06/2022).

Capitolo 2
Traduzione

Cosa contraddistingue i backpackers dai turisti di massa?

Un'analisi comparativa delle autovalutazioni fondamentali tra i backpackers e i turisti di massa cinesi

Chen Ganghua, Shi Huimin, Zhao Lijun, Huang Songshan¹

Abstract: I *backpackers* sono considerati unici per il modo e lo stile di viaggio che adottano, attraverso questo infatti ricercano ed esprimono loro stessi, ed ecco perché vengono generalmente visti, pure da loro stessi, come diversi dagli altri gruppi di turisti. Tuttavia, ad oggi ci sono limitate ricerche che mettono a confronto i *backpackers* con altri viaggiatori (come i turisti di massa), e dimostrino empiricamente se e quali differenze sussistono nelle autovalutazioni tra gli uni e gli altri. Nella speranza di comprendere più a fondo la distinzione tra i due in merito a questo concetto, sono state messe a confronto le autovalutazioni fondamentali dei *backpackers* cinesi con quelle dei turisti di massa tramite i dati raccolti da un questionario, sottoposto a 554 *backpackers* e 382 turisti di massa. Lo studio ha dimostrato che generalmente i primi si distinguono per un livello di autoefficacia generalizzata e di autostima più alto (incluse le due dimensioni delle competenze personali e dell'auto-accettazione), tuttavia non è stata riscontrata una sostanziale differenza per quanto riguarda il livello di nevroticismo (stabilità emotionale).

¹ **[Fondi per il progetto]** Questo studio è stato finanziato dal Programma Generale della *National Natural Science Foundation of China* “Differenze temporali e spaziali delle esperienze emotive dei viaggiatori itineranti su vasta scala, e il loro meccanismo di influenza” (No. 41971172)

[Data di ricezione] 02-11-2020; **[Data di revisione]** 20-04-2021

[Breve introduzione degli autori] Chen Ganghua (1985), originario di Xinhua nella provincia dello Hunan, Dottore di ricerca, professore associato, tutore di dottorandi (*School of Tourism Management, Sun Yat-sen University, China; Center for Tourism Planning & Research, Sun Yat-sen University, China*), le sue ricerche si concentrano sul comportamento dei consumatori turistici, sul marketing e gestione delle destinazioni, e sul backpacking, E-mail: ganguhuachen0311@126.com, autore corrispondente; Shi Huimin (1997), originaria di Dujiangyan nella provincia dello Sichuan, Dottore di ricerca (*School of Tourism Management, Sun Yat-sen University, China*), le sue ricerche si concentrano sul marketing e gestione delle destinazioni e sul comportamento dei consumatori turistici; Huang Songshan (1973), originario di Lushan nella provincia dello Henan, Dottore di ricerca, professore, tutore di dottorandi (*School of Business and Law, Edith Cowan University, Australia*), le sue ricerche si concentrano sul comportamento dei consumatori turistici e sul marketing e gestione delle destinazioni; Zhao Lijun (*School of Tourism Management, Sun Yat-sen University, China*).

Questo studio ha quindi arricchito il dibattito teorico in merito all'io dei *backpackers*, ma è stato anche di grande ispirazione per la gestione e il marketing delle destinazioni.

Parole chiave: autovalutazioni fondamentali, backpackers, turisti di massa, nevroticismo, autoefficacia generalizzata, autostima

Introduzione

Il *backpacking* ha origine nella società occidentale e si riferisce ad un particolare modo di viaggiare^[1]; chi intraprende questa tipologia di turismo, infatti, considera lo zaino (di solito talmente grande da superare la testa) come il proprio bagaglio principale durante l'intero itinerario. Rispetto agli altri turisti, questi viaggiatori prediligono servizi di vitto e alloggio molto più economici, viaggi più lunghi e un itinerario flessibile, e danno inoltre particolare importanza all'interazione con le popolazioni locali, tanto da prender parte anche alle loro attività quotidiane^[2-3]. Coloro che adottano questo stile di viaggio prendono perciò il nome di "*backpackers*"^[4]. Negli ultimi decenni il *backpacking* si è sviluppato moltissimo a livello globale, e, con l'aumento dei *backpackers*^[5-6] e l'accelerazione del ritmo della globalizzazione, diventerà presto un importante fenomeno turistico internazionale, risiedendo ampiamente in diverse tipologie di economie e società^[5-6].

Che venga affermato sia nei reportage dei mass media², nelle opere letterarie (come ad esempio "Sulla strada" di Jack Kerouac, "Dieci anni da *backpacker*" di Xiao Peng, "Fino a Berlino in autostop" di Gu Yue), e nelle opere cinematografiche (come "A *Map for Saturday*" del regista Brook Silva-Braga), sia nella letteratura di ricerca sul turismo^[1,7-12], da tempo i *backpackers* vengono considerati "fuori dall'ordinario". È da sottolineare però, che loro stessi si considerano diversi dagli altri turisti^[9,12-18], infatti, è proprio attraverso

² Ni Ruijie, *Alla ricerca del significato del viaggio – ricordando la prima donna cinese che sfidò con successo la spedizione antartica*. [2020-09-10]. http://www.xinhuanet.com/travel/2018-03/26/c_1122588304.htm ; Xu Song, *Mi dispiace per voi giovani che non siete mai stati backpackers*. [2020-09-10]. <https://www.inewsweek.cn/life/2018-12-02/481.shtml> ; Li Chunwei, Wang Jingyi, *Scaldacuore! Il cane randagio "Lai" e un backpackers, un uomo e un cane camminano più di 5.000 chilometri*. [2020-09-10]. CCT News <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1641912796326474780&wfr=%20spider&for=pc>

il confronto e la distinzione con gli altri che costruiscono un'identità e una reputazione di gruppo, ed evidenziano così il loro "io". Il più importante outgroup a cui si contrappongono, infatti, sono proprio i turisti di massa^[12,17-18]. Un *backpacker* ha ad esempio affermato che le numerose esperienze di viaggio (con lo zaino) che intraprendono non possono realizzarsi con un gruppo di persone che si affolla in un famoso sito turistico per scattare la classica foto "ho viaggiato a XX". Bisogna viaggiare con il cuore, utilizzare le proprie gambe per muoversi, i propri occhi per osservare, è un'esperienza di corpo e mente, non è dare un'occhiata di sfuggita seguendo una guida che va in giro con la bandierina^[19]. I *backpackers* molto spesso si distinguono dai turisti di massa attraverso dei concetti che si contrappongono, come "turismo VS viaggio", "dipendenza VS autonomia", "conformità VS unicità" "conservatorismo VS progressismo" ecc^[12]. Se vogliamo riassumere le differenze tra i due, possiamo suddividerle in due aspetti, "forma" e "categoria"^[20]. La "forma" indica quelle caratteristiche esplicite facili da criticare, ad esempio il vestirsi, il modo di viaggiare, la durata del viaggio, le scelte di vitto e alloggio, la flessibilità dell'itinerario, l'interazione con gli altri ecc^[7,10,14,16]. La "categoria" indica invece quelle caratteristiche psicologiche interne che difficilmente vengono giudicate, ad esempio le motivazioni^[21-23], la consapevolezza del gruppo cui si appartiene, la valutazione, le emozioni ecc^[7,9-12,16-17,24-27]. Se si esamina la letteratura che sostiene la "distinzione tra i *backpackers* e i turisti di massa", si può notare come un gran numero di ricerche si siano focalizzate esclusivamente sull'analisi dello sviluppo dei *backpackers* stessi, e come molte poche invece li mettano a confronto con altri viaggiatori (ad esempio i turisti di massa), e dimostrino empiricamente se sono veramente "diversi"^[11-12,28-30]. Inoltre, molti studiosi affermano che non è efficace differenziare i *backpackers* dagli altri sulla base degli standard oggettivi esterni della "forma", ecco perché altrettanti studiosi affermano che è molto più importante distinguerli sulla base delle caratteristiche psicologiche interne, oltre che su quelle esplicite esterne^[9,11-12,26].

Per di più, sempre più ricerche mettono in dubbio "l'unicità dei *backpackers*"^[27,31-34]. Larsen et. al.^[29], alla luce degli studi empirici sui *backpackers* e turisti di massa dei paesi occidentali, hanno rafforzato queste voci controverse, scoprendo infatti che non c'è una grande differenza tra la psicologia degli uni e degli altri. Nello specifico, essi sono simili per quanto riguarda aspetti come la tipologia e struttura delle motivazioni, la struttura e il livello di percezione del rischio, il livello di preoccupazione, la consapevolezza del proprio ruolo in quanto turista, (i più preferiscono il ruolo dell'"avventuriero") ecc. Nella

società occidentale, i *backpackers* e i turisti di massa sono psicologicamente più simili di quanto i *backpackers* stessi vogliono ammettere^[29].

Dalla discussione appena sollevata sorge una domanda che merita un'ulteriore riflessione ed analisi: i *backpackers* sono davvero diversi? Nonostante ci sia già una letteratura che presta attenzione, dal punto di vista empirico, alla divergenza tra i *backpackers* e i turisti di massa occidentali in termini del proprio "io" (auto-riconoscimento del ruolo di viaggiatore)^[29], tuttavia, riflettendo sulle differenze tra le circostanze socio-culturali sino-occidentali e il comportamento dei *backpackers* sino-occidentali^[6,9,35-39], Larsen et. al dichiarano che sono ancora necessarie delle verifiche per quanto riguarda la validità e l'attendibilità nel contesto cinese: in quest'ultimo, ci sono e quali sono le differenze tra l'"io" dei *backpackers* e i turisti di massa (come le autovalutazioni)?

Il concetto delle autovalutazioni fondamentali formulato dagli psicologi Judge et al.^[40] ha contribuito a sciogliere questo dubbio: queste indicano la valutazione di base e la stima dell'individuo delle proprie abilità e del proprio valore^[40]. Studi preesistenti si concentrano generalmente sulla sfera della psicologia industriale e organizzativa e della pedagogia, e sebbene negli anni recenti sia stato applicato anche alla sfera turistica, tuttavia, molti target della ricerca erano professionisti e studenti del turismo^[41-44]. In questo contesto l'esperienza ha un rapporto naturale con la conoscenza individuale e la scoperta di sé stessi, e questo vale specialmente nel mondo del *backpacking*: ricercare il proprio "io" è una delle motivazioni principali che spinge i *backpackers* a scegliere questo stile di viaggio, essi infatti sperano, attraverso l'interazione con altre persone e altre società, di riscoprire e riflettere su sé stessi^[14,32,45-46]. Essendo quindi il concetto della personalità strettamente connesso con l'individuo e il proprio "io", l'applicazione delle autovalutazioni nel contesto del *backpacking* è estremamente significativo e rilevante.

"Il mondo del turismo" inserito in una dimensione non ordinaria, assieme con il cosiddetto "mondo della vita" inserito in una dimensione ordinaria, non sono opposizioni binarie, ma sono legati l'uno all'altro e si influenzano reciprocamente^[6,47]: il primo è in realtà una continuità e un'estensione del secondo. Le autovalutazioni dei singoli individui rimangono relativamente stabili^[40,48-52], coloro che ne hanno un livello elevato tendono ad avere una maggiore sicurezza delle proprie abilità, e, negli incarichi reali, fisseranno degli obiettivi che si adattano al livello delle proprie abilità, pertanto, saranno più motivati al gestire questi incarichi e otterranno anche prestazioni migliori^[53]. Per analogia, gli individui che hanno differenti livelli di autovalutazioni possono scegliere altrettanti modi

di viaggiare e con gradi diversi di difficoltà (ad esempio il turismo di massa o il *backpacking*), entrando così a far parte di una certa categoria di viaggiatori (come turisti di massa o *backpackers*). In altre parole, le differenze che sussistono tra gli individui in merito ai tratti psicologici quotidiani delle autovalutazioni si rifletteranno anche nelle loro scelte circa le modalità di viaggio, pertanto, queste diverse tipologie di viaggiatori possono mostrare differenze significative negli indicatori delle autovalutazioni.

In sintesi, questo articolo metterà a confronto le autovalutazioni fondamentali dei *backpackers* cinesi con quelle dei turisti di massa, e cercherà di capire se nel contesto cinese ci sono effettivamente delle differenze tra i due, e, nel caso in cui ci siano, in quali aspetti si riflettono. Rispondendo a queste domande, il testo spera così di approfondire la comprensione del mondo accademico e industriale del turismo in merito all'“io” dei *backpackers* e il fenomeno del *backpacking*, ed essere un punto di riferimento per la gestione e il marketing delle destinazioni.

1. Analisi della letteratura

1.1 L'“io” dei *backpackers*

In quanto importante concetto della struttura della personalità, l'“io” è la percezione e il giudizio soggettivo di un individuo su sé stesso^[54]. Lo sviluppo di sé stessi, oltre a dipendere dalla propria condizione interiore, si forma e si manifesta principalmente nell'interazione con la società^[54]. Secondo la Teoria dell'identità sociale, il concetto dell'“io” è un'entità continua formata da due sottosistemi relativamente indipendenti, l'identità personale e l'identità sociale. La prima risiede nelle relazioni interpersonali, comprende essenzialmente l'atteggiamento, la memoria, le azioni e le emozioni individuali, e si concentra sulla descrizione delle caratteristiche personali, definendo l'individuo come unico, eterogeneo (diverso dagli altri individui), e rispecchiando il concetto indipendente di percezione di sé stessi. La seconda risiede invece nelle relazioni intragruppo e deriva dalla categoria sociale cui l'individuo appartiene e dalle emozioni e valutazioni che scaturiscono dall'appartenenza al gruppo, sottolineando così il contesto sociale in cui il singolo vive^[55-56].

Considerando il processo di incontro del “sè” e dell'“altro”, il turismo ha stabilito un contesto di base affinché le persone conoscano e scoprano loro stesse. In particolare, il viaggio non istituzionalizzato rappresentato dal *backpacking* è molto significativo per

costruire, cambiare e rimodellare la propria identità^[9-12,19,26,32], ecco perché diversi studiosi hanno condotto delle ricerche approfondite proprio in merito all'“io” dei *backpackers*^[9-12,26,32,47,57-60]. I risultati di uno studio recente, ad esempio, dimostrano che l'identità di quest'ultimi è formata da tre dimensioni: la categorizzazione di sé, l'autovalutazione del gruppo e l'autostima del gruppo^[26]. Nella prima, i *backpackers* reputano ci sia una differenza fondamentale (la migliore) che li contraddistingue dai viaggiatori ordinari: essi utilizzano il “noi” e il “loro” per distinguersi l'un l'altro, si identificano come “*backpackers*” o “viaggiatori” e rifiutano che gli altri li chiamino “turisti” o “visitatori”^[9,12,14,17]. Nella seconda, ritengono di avere un modo di viaggiare, una cultura e caratteristiche personali interne uniche: generalmente hanno un abbigliamento tipico, indossano una giacca, sulle spalle lo zaino e ai piedi gli scarponi^[19], adottano una tipologia di viaggio fai da te, prediligono servizi di vitto e alloggio molto più economici, viaggi più lunghi e un itinerario flessibile, e danno inoltre particolare importanza all'interazione con le popolazioni locali, prendendo parte anche alle loro attività^[7,9-12,14,16]. Sono inoltre caratterizzati da libertà, indipendenza, sicurezza di sé, tolleranza, apertura, ottimismo ecc^[9,12,19,25]. Nel terzo aspetto, percepiscono di poter acquisire, grazie al *backpacking*, crescita e sviluppo in termini di competenze, abilità tecniche, visione del mondo, autocoscienza, stato d'animo ecc^[45,61], e ritengono che questo tipo di viaggio abbia la capacità di dare una svolta alla vita personale^[62-63] e di promuovere le destinazioni e lo sviluppo sociale^[27,31,64-65].

È evidente che nella letteratura preesistente circa l'“io” dei *backpackers*, un gran numero di ricerche hanno acceso intense discussioni teoriche e studi empirici dal punto di vista dell'“identità sociale” dell'“io”, tuttavia, non è posta sufficiente attenzione all'altra importante componente che costituisce il “sè”, “l'identità personale”. In particolare, vengono trascurate importanti variabili sociali psicologiche cui la psicologia tradizionale si interessa ampiamente, come l'autostima, l'autoefficacia, e altre componenti chiave di questo concetto. Da una parte, l'“identità personale” e l'“identità sociale” dell'“io” sono entrambe indipendenti, e passare dall'aspetto interpersonale a quello dell'intragruppo può causare dei cambiamenti nel modo in cui le persone vedono loro stessi e gli altri^[56]. Dall'altra parte però, non sono neanche antagoniste, ma si influenzano reciprocamente, l'individuo è infatti influenzato e modellato dalle norme del gruppo, e quest'ultime a loro volta vengono attaccate, discusse e modellate in senso positivo^[56,66-67]. Ergo, è altrettanto importante porre attenzione e ricercare l'“identità personale” dell'“io”.

Per portare alla luce in modo più completo e sistematico l'“io” dei *backpackers*, il mondo educativo ha urgentemente bisogno di esaminare da vicino come i questi vedono loro stessi, e rafforzare l'attenzione verso “l'identità personale” di questo gruppo.

1.2 Le autovalutazioni fondamentali

Nel 1997 Judge et al. hanno formulato il concetto delle autovalutazioni fondamentali, definite come la valutazione di base e la stima che l'individuo detiene delle proprie abilità e del proprio valore^[40]. Considerando la struttura della personalità come latente e ampia^[40], questo concetto è una componente fondamentale del livello dell'“identità personale” dell'“io”, e inizialmente includeva quattro fattori: l'autostima, l'autoefficacia generalizzata, il nevroticismo e il locus of control^[40]. Tuttavia, Judge^[68], con un'analisi che ha condotto su 127 articoli, ha scoperto che il coefficiente di correlazione medio tra questi quattro fattori era solo di 0.60, e quello tra il locus of control e gli altri era il più basso, ma, se si eliminava quest'ultimo elemento, il coefficiente di correlazione tra gli altri tre fattori poteva raggiungere lo 0.70. Anche le successive ricerche di Bono e Judge hanno confermato la bassa correlazione tra il locus of control e gli altri tre elementi^[69], ed oltre a ciò, alcuni risultati hanno evidenziato che quando le autovalutazioni si espandono dal contesto lavorativo ad altri contesti, i quattro fattori originali possono smettere di essere le componenti chiave delle autovalutazioni. Un esempio è il locus of control, per cui rimane ancora un dubbio se debba o meno essere incluso nel concetto delle autovalutazioni proprio perché può non essere considerato un elemento fondamentale^[70]. I tre fattori solitamente accettati sono quindi il nevroticismo, l'autoefficacia generalizzata e l'autostima. Il nevroticismo riflette la reazione emotiva negativa dell'individuo a stimoli o eventi ostili come minacce, cambiamenti o perdite, riflette quindi la sua stabilità emotiva^[71]. L'autoefficacia generalizzata è una caratteristica individuale stabile, è il grado complessivo di confidenza dell'individuo a reagire e affrontare circostanze nuove o difficili^[72]. L'autostima è quell'esperienza emotiva individuale che si ha circa il proprio valore e le proprie abilità^[73], e solitamente è diviso in due dimensioni: “le competenze personali” e “l'auto-accettazione”. Tra queste, la prima è essenzialmente la valutazione cognitiva delle proprie abilità ed efficacia, indica la percezione che l'individuo ha della propria capacità di realizzare gli obiettivi che si propone e della padronanza e influenza dell'ambiente. La seconda indica il livello emotivo dell'individuo, e comprende l'accettazione, la soddisfazione e l'ammirazione^[74].

Il concetto delle autovalutazioni è stato introdotto per individuare quei tratti della personalità che permettono di prevedere in modo efficace il grado di soddisfazione a livello lavorativo. Per questo motivo, la ricerca preliminare si concentrava sul campo della psicologia industriale e organizzativa, e si rivolgeva a dipendenti aziendali. In quanto strutture della personalità caratterizzate da generalità, potenzialità e apertura^[75], con l'avanzare della ricerca, le autovalutazioni sono state gradualmente applicate anche ad altri campi. L'applicazione più consueta era quella nell'ambito educativo, in cui adolescenti, studenti e professori erano il principale oggetto di ricerca^[76-78]. Negli anni recenti, questo concetto è stato poi applicato anche all'ambito turistico, tuttavia, si è concentrato principalmente sulla ricerca di risorse umane nell'industria alberghiera e turistica, rivolgendosi a personale alberghiero, guide turistiche, studenti di gestione del turismo ecc^[41-44]. Quest'ultima ricerca ha dimostrato, da una parte, come le autovalutazioni positive o negative di sé stessi influenzino direttamente il proprio comportamento, e come possano, attraverso modelli cognitivi, influenzare indirettamente il comportamento dell'individuo^[69,76]; dall'altra parte, come questo concetto sia strettamente legato al grado di soddisfazione della vita, la felicità, la pressione, e la propria coerenza, e altre variabili della salute mentale. Ci sono ad esempio dei ricercatori che hanno scoperto che alti livelli di autovalutazioni hanno una funzione regolatrice positiva sulla felicità e salute mentale dell'individuo, e quest'ultimo dimostrerà una diminuzione dell'ansia e della depressione nelle relazioni sociali, e sperimenterà un aumento di emozioni positive e la diminuzione di quelle negative^[79]: è evidente come le autovalutazioni abbiano un'importanza notevole nella psicologia e nel comportamento degli individui. Inoltre, nonostante l'esperienza turistica sia naturalmente legata con la conoscenza e la scoperta di sé stessi, le attuali ricerche sulle autovalutazioni nell'ambito turistico hanno come target principale professionisti e studenti del turismo e non il soggetto principale delle attività turistiche (i viaggiatori).

1.3 Le differenze tra i *backpackers* e gli altri gruppi di viaggiatori

Da tempo i *backpackers* vengono visti come unici^[8-12], soprattutto dal punto di vista del proprio "io". La maggior parte delle ricerche esistenti su di essi si concentrano solamente sull'analisi del gruppo stesso, prestando attenzione all'omogeneità ed eterogeneità all'interno del gruppo^[9,20,22,33-34] e al confronto interculturale^[35,38,80]. Ci sono, tuttavia, studi piuttosto limitati che li paragonano, dal punto di vista empirico, con altri

viaggiatori al di fuori di loro stessi, ed evidenziano la loro unicità. Manca però soprattutto un confronto dal punto di vista dell'“io”, la variabile psicologica in grado di distinguere efficacemente tra “me” e gli “altri”. Tra le poche eccezioni, Zhu Xuan, sulla base dell'analisi della letteratura, di dati secondari e di indagini in loco, ha confrontato le motivazioni e il comportamento dei *backpackers* e degli ecoturisti, scoprendo che entrambi hanno un alto grado di compatibilità, e arrivando alla conclusione che “i *backpackers* dovrebbero essere i pionieri delle attuali zone ecoturistiche deboli in Cina”^[81]. Xie Jia e Zhu Xuan, al fine di definire le peculiarità chiave del “viaggio povero” e le ragioni sociali che inducono a intraprendere questa tipologia di viaggio, hanno messo a confronto i “turisti poveri” e i *backpackers*. Hanno così scoperto che la maggior parte dei “viaggiatori poveri” sono giovani con uno stipendio medio-basso, che scelgono di risparmiare il più possibile e di vivere il viaggio non tanto come un modo per divertirsi, ma come un'opportunità per riflettere su sé stessi e sulle scelte di vita. Questa mania per i viaggi poveri riflette la crescente diversificazione dei valori socio-culturali, e la crisi di vita e la confusione spirituale dei giovani^[82]. È interessante notare come i risultati della ricerca comparativa tra i *backpackers* e i turisti di massa dei paesi occidentali condotta da Larsen et al.^[29] siano piuttosto sorprendenti. Hanno infatti evidenziato numerose somiglianze e poche differenze tra questi due gruppi in termini di motivazioni di viaggio, percezione del rischio, preoccupazione e consapevolezza del proprio ruolo in quanto turista. Alcuni studiosi hanno addirittura affermato che nonostante i *backpackers* spesso esaltino le differenze tra loro stessi e i turisti di massa istituzionalizzati (soprattutto in termini del proprio “io”), tuttavia, i confini tra i due stanno diventando sempre meno chiari e i *backpackers* sempre più “*mainstream*”^[27,31-34].

In sintesi, nonostante il *backpacking* venga visto come una sorta di “università di viaggio”^[2] molto significativa per la conoscenza individuale e la scoperta di sé stessi^[9-12,19,26,32], tuttavia, gli studi preesistenti prestano poca attenzione all'“identità personale”, componente tanto importante quanto l'“identità sociale” del concetto dell'“io” dei *backpackers*. Il mondo educativo dovrebbe perciò porre più attenzione alle variabili psicologiche del livello dell'identità personale, come ad esempio le autovalutazioni. Allo stesso tempo, sebbene sia ampiamente riconosciuto che i *backpackers* differiscono dalla “massa”, soprattutto per quanto riguarda le sostanziali differenze rispetto ad altri gruppi in termini del proprio “io”, tuttavia, la letteratura che mette a confronto i due dal punto di vista empirico e ne dimostri la validità, è limitata. Questo studio utilizzerà quindi il metodo della ricerca quantitativa per confrontare le autovalutazioni dei *backpackers* e dei

turisti di massa nel contesto cinese, al fine di promuovere una comprensione più completa e sistematica del concetto dell'“io” dei *backpackers* nel mondo educativo. Cercherà inoltre di capire se questi siano effettivamente diversi, e in quali aspetti queste differenze si riflettono (soprattutto nell'aspetto del proprio “io”), due quesiti dal significato sia teorico che pratico.

2. Metodo di ricerca

2.1 Questionario

Il questionario si compone di due parti: la prima rileva le caratteristiche sociodemografiche e comportamentali turistiche dei *backpackers* e dei turisti di massa, mentre la seconda le autovalutazioni fondamentali, che sono la valutazione e la stima che l'individuo detiene delle proprie abilità e del proprio valore. C'è però bisogno di dire che questa ricerca non utilizza la scala delle autovalutazioni stabilita da Judge et al.^[83], questo perché, da una parte, avendo eliminato il tanto discusso locus of control^[68-70], non è più appropriato utilizzare questa scala integrata; dall'altra parte, la stragrande maggioranza degli studi che attualmente si occupano delle autovalutazioni utilizzano un metodo di misurazione indiretta, cioè utilizzano scale specifiche per ciascun fattore chiave^[49]. Questa ricerca perciò, adotta anche questo metodo per stimare le autovalutazioni dei *backpackers* e dei turisti di massa.

La seconda parte del questionario include nello specifico 3 scale: la Scala del Nevroticismo del Questionario sulla Personalità di Eysenck, utilizzata per misurare la stabilità emotiva individuale^[26,84], la Scala di Autoefficacia Generalizzata (NGSES), utilizzata per misurare la percezione delle proprie capacità individuali al reagire a situazioni diverse^[26,72], e la Scala dell'autostima di Rosenberg (RSES), utilizzata per misurare il proprio valore individuale^[26,73]. Di queste, la seconda e la terza utilizzano la Scala Likert a 5 punti, mentre la prima utilizza le risposte “sì (1)” e “no (2)”. Le versioni cinesi della scala RSES e della Scala del Nevroticismo sono state tratte da «*A Handbook of Common Psychometric Scales*»^[85] di Dai Xiaoyang, e dagli studi di Chen Ganghua et al.^[45]; la versione cinese della scala NGSES è tratta invece dagli studi di Chen et al.^[72] (tradotti da Chen Ganghua e Huang Songshan^[61]). Le tre scale utilizzate in versione cinese hanno già confermato avere un buon grado di affidabilità e di efficacia, e possono essere usate direttamente. Per garantire che i campioni raccolti di *backpackers* e dei turisti

di massa avessero lo stesso standard comparativo e le stesse basi, il presente studio si è rivelato coerente nella scelta del contenuto delle misurazioni e nelle scale durante la valutazione dei due gruppi di campioni.

2.2 Campioni raccolti ed elaborazione dati

Questa ricerca ha utilizzato il metodo del campionamento di convenienza sui questionari dei turisti di massa e *backpackers*. Per determinare al meglio gli oggetti dell'indagine sulla base di studi già esistenti^[5,21,26,61], i *backpackers* sono stati definiti dal punto di vista operativo come viaggiatori fai da te che alloggiano negli ostelli internazionali della gioventù e utilizzano lo zaino come bagaglio principale. La distribuzione e la raccolta dei questionari sui *backpackers* è stata condotta da 10 studenti (8 studenti universitari, 2 laureati) in qualità di ricercatori; sotto la guida e la supervisione dell'incaricato del progetto sono stati divisi in 3 gruppi, e hanno portato avanti le indagini a partire da giugno 2016 fino ad agosto 2017. I questionari sono stati distribuiti e raccolti negli ostelli internazionali della gioventù di Guilin (giugno 2016, febbraio 2017, incluso il centro urbano e la contea di Yangshuo), Chengdu (agosto 2017) e Guangzhou (marzo 2017). Queste tre città sono state scelte per svariati motivi, infatti Guilin e Chengdu sono entrambe destinazioni turistiche che accolgono innumerevoli *backpackers* cinesi^[45,61], mentre Guangzhou è un'importante città di transito e d'ingresso per questi viaggiatori^[45,61]. Durante la distribuzione dei questionari, i ricercatori hanno prima definito se gli individui fossero o meno conformi alla definizione di *backpacker* di questa ricerca dialogando e informandosi negli spazi pubblici degli ostelli, e una volta confermato è stato chiesto loro di compilare il questionario, per cui era necessario un tempo medio di 15 minuti.

Per quanto riguarda i turisti di massa, Wang Ning et al.^[86] li hanno suddivisi in turisti che viaggiano in gruppo e turisti che viaggiano da soli. Di questi si dice che gli ultimi abbiano un'esperienza superficiale, e che organizzino e prenotino le vacanze o i viaggi tramite un operatore turistico, esercitando comunque un certo grado di scelta e di controllo personale durante il viaggio; a volte essi fuggono dall'ambiente familiare, e vivono nuove esperienze migliori dei turisti che viaggiano in gruppo, anche se molto spesso sono convenzionali^[86]. A causa dei panorami turistici "popolari" generalmente associati ai turisti di massa e alla commercializzazione eccessiva^[12], e allo stesso tempo a causa della fattibilità e convenienza che derivano dalla raccolta di campioni, questa

ricerca ha utilizzato la definizione di Wang Ning et. al.^[86] sopra citata di “turisti di massa che viaggiano da soli” per guidare la raccolta di campioni di questo gruppo. La distribuzione e raccolta dei questionari è stata condotta nell’agosto 2019 da 2 laureati in qualità di ricercatori, sotto la guida e la supervisione dell’incaricato del progetto. Le località in cui il questionario è stato distribuito e raccolto si dividono nelle famose attrazioni turistiche e punti panoramici delle tre città di Chengdu (compreso il centro urbano e la città di Dujiangyan), Guangzhou e Zhuhai, come ad esempio il Tempio Wuhou, il Vicolo Kuanzhai, il Parco Lidui di Dujiangyan, il Tempio ancestrale Chen a Guangzhou, e la Strada Qinglu a Zhuhai ecc. Guangzhou e Chengdu sono state scelte in quanto entrambe importanti città turistiche di accesso al paese e famose città del turismo interno^[87]. Zhuhai è invece legata via terra a Macao e via acqua ad Hong Kong, ed è una città ospitale e turistica molto importante in Cina; inoltre, l’apertura al traffico dell’operativo Ponte Hong Kong-Zhuhai-Macao ha ulteriormente rafforzato lo status di Zhuhai come snodo del traffico^[88]. La città di Dujiangyan, gestita da Chengdu, infine, si trova sul “Percorso ad anello Chengdu-Jiuzhaigou” del Sichuan e conta tre siti del patrimonio mondiale, condizioni geografiche favorevoli, un raro ambiente circondato dall’acqua, e un legame naturale tra montagne, acqua, città e cultura; è inoltre al primo posto nello Sichuan per qualità dell’aria, dell’acqua e dell’ambiente^[89]. Queste destinazioni hanno perciò una grande forza d’attrazione per i turisti di massa. Durante la distribuzione dei questionari, si è riflettuto sul fatto che anche i *backpackers* potessero visitare queste attrazioni turistiche, e per evitare di includerli nei campioni dei turisti di massa, i ricercatori hanno innanzitutto conversato e indagato nelle aree pubbliche delle attrazioni turistiche (chiedendo ad esempio, il loro modo più scelto per viaggiare, se erano a conoscenza del *backpacking* e dei *backpackers*, se loro stessi erano o meno *backpackers*) per definire se gli individui fossero o meno conformi alla definizione di turisti di massa (e non di *backpackers*) di questa ricerca. Una volta confermato, è stato chiesto loro di compilare il questionario, che richiedeva circa 15 minuti.

Questo studio ha prima di tutto eseguito un’analisi statistica descrittiva dei campioni, e successivamente, con il supporto del software SPSS 24.0, ha utilizzato il Test t di Student per campioni indipendenti per analizzare e confrontare le autovalutazioni dei *backpackers* e dei turisti di massa. Bisogna però precisare che, studi preesistenti hanno dimostrato che le autovalutazioni individuali, in quanto strutture della personalità caratterizzate da generalità, potenzialità e ampiezza^[75], in genere non presentano differenze notevoli nelle caratteristiche socio-demografiche dei campioni come sesso^{[90-}

^{93]}, età^[91,93], curriculum scolastico^[93]. Perciò, facendo riferimento alla prassi già studiata^[38,94-95], è opportuno che questa ricerca utilizzi il Test t di Student per campioni indipendenti.

3. Risultati della ricerca

3.1 Analisi statistica descrittiva dei campioni

Tab. 1 Caratteristiche socio-demografiche dei campioni			
Variabile	Categoria	Backpackers * (Validi N=486~554)	Turisti di massa * (Validi N=365~382)
Genere	Maschio	332 (60.1%)	172 (47.1%)
	Femmina	220 (39.9%)	193 (52.9%)
Età	20 in giù	77 (14.0%)	104 (27.2%)
	21 ~ 35	408 (73.6%)	150 (39.3%)
	36 ~ 50	55 (9.9%)	99 (25.9%)
	51 ~ 65	11 (9.9%)	26 (6.8%)
	65 in su	3 (.05%)	3 (0.8%)
Istruzione	Scuola media e inferiore	20 (3.6%)	47 (12.4%)
	Scuola superiore	71 (12.9%)	81 (21.4%)
	Laurea di primo livello	87 (15.8%)	80 (21.1%)
	Laurea di secondo livello	272 (49.4%)	152 (40.1%)
	Dottorato di ricerca e oltre	101 (18.3%)	19 (24.8%)
Occupazione	Impiegato aziendale	138 (25.5%)	94 (24.8%)
	Singoli nuclei familiari industriali e commerciali	56 (10.3%)	40 (10.6%)
	Studenti	190 (35.1%)	136 (35.9%)
	Dipendenti governativi e istituzionali	51 (9.4%)	60 (15.8%)
	Docenti	26 (4.8%)	30 (7.9%)
	Altro	81 (14.9%)	19 (5.0%)
Stipendio mensile	Inferiore a 1500 Yuan (213,92 Euro)	177 (33.1%)	128 (33.8%)
	1500 ~ 3000 Yuan (213,92 ~ 427,84 Euro)	48 (9.0%)	30 (7.9%)
	3001 ~ 4500 Yuan (427,98 ~ 641,76 Euro)	69 (12.9%)	66 (17.4%)
	4501 ~ 6000 Yuan (641,90 ~ 855,68 Euro)	58 (10.8%)	59 (15.6%)
	6001 ~ 7500 Yuan (855,82 ~ 1.096,6 Euro)	56 (10.5%)	37 (9.7%)
	Sopra i 7500 Yuan (1.096,6 Euro)	127 (23.7%)	59 (15.6%)
Durata del viaggio	1 ~ 5 giorni	147 (27.3%)	215 (57.0%)
	6 ~ 10 giorni	177 (32.8%)	136 (36.1%)
	11 ~ 20 giorni	112 (20.8%)	22 (5.8%)

	> 20 giorni	103 (19.1%)	4 (1.1%)
Numero di viaggi fatti **	1 ~ 3	197 (40.6%)	249 (18.6%)
	4 ~ 10	230 (47.3%)	68 (18.6%)
	>10	59 (12.1%)	4 (1.1%)

N.B.: *i campioni inclusi nelle analisi presentano dei valori mancanti in alcune risposte; **per quanto riguarda i *backpackers*, si è calcolato il numero totale di viaggi; per quanto riguarda i turisti di massa, si è calcolato il numero totale di viaggi fatto dagli intervistati nell'anno delle indagini (2019)

Questa ricerca ha distribuito e raccolto un totale di 581 questionari a *backpackers*, di cui 554 validi, con un tasso effettivo di 95.4%; quelli rivolti ai turisti di massa sono in tutto 419, di cui 382 validi e un tasso effettivo di 91.2%.

Come dimostrato dalla tabella 1, nei campioni dei *backpackers* la proporzione di uomini (60.1%) è più alta rispetto a quello delle donne (39.9%), mentre nei campioni dei turisti di massa, la proporzione di donne (52.9%) è più alta rispetto a quella degli uomini (47.1%). Per quanto riguarda la distribuzione per età, in entrambi i campioni la fascia dei 21 ~ 35 anni è la quota più alta, rispettivamente 73.6% (*backpackers*) e 39.3% (turisti di massa), e la proporzione di studenti universitari è allo stesso modo la più alta (*backpackers* 49.4%, turisti di massa 40.1%). In termini di distribuzione occupazionale, gli studenti rappresentano la quota più alta, rispettivamente 35.1% (*backpackers*) e 35.9% (turisti di massa), e gli intervistati con uno stipendio mensile inferiore a 1500 Yuan (213,92 Euro), sono il 33.1% nei campioni dei *backpackers*, e il 33.8% in quella dei turisti di massa. Tra tutti gli intervistati, la durata di un singolo viaggio dei *backpacker* generalmente supera quella dei turisti di massa: nei primi, il viaggio più lungo è di 6 ~ 10 giorni (32.8%), e la quota che supera i 10 giorni (incluso 11 ~ 20 giorni e superiore a 20 giorni) è di 39.9%; nei secondi, la durata di viaggio di più della metà dei viaggiatori (57.0%) è di 1 ~ 5 giorni, e la proporzione di quelli che superano i 10 giorni è di 6.9%. Dai risultati dell'analisi statistica descrittiva dei campioni possiamo notare come le caratteristiche socio-demografiche dei campioni e l'esperienza turistica dei *backpackers* e dei turisti di massa sono essenzialmente coerenti con gli studi esistenti^[11,21,29,45].

3.2 Confronto del nevroticismo (stabilità emotiva)

Tab. 2 Confronto del nevroticismo tra <i>backpackers</i> e turisti di massa cinesi					
Nevroticismo	Backpackers * (Valid N=550)	Turisti di massa * (Valid N=371)	Scarto medio	<i>t</i>	<i>p</i>

	Valore medio	Deviazione standard	Valore medio	Deviazione standard			
1. Soffri mai di sbalzi d'umore?	0.449	0.498	0.558	0.497	- 0.109	- 3.256**	0.001
2. Ti senti mai "infelice" senza alcun motivo?	0.184	0.388	0.178	0.383	0.006	0.221	0.825
3. Sei una persona che si arrabbia facilmente?	0.185	0.389	0.275	0.535	- 0.089	- 2.765**	0.006
4. Ti ritieni una persona emotivamente vulnerabile?	0.327	0.470	0.280	0.462	0.047	1.503	0.133
5. Ti senti mai esausto?	0.209	0.407	0.199	0.439	0.010	0.341	0.733
6. Ti ritieni una persona timida?	0.178	0.383	0.197	0.437	- 0.019	- 0.682	0.495
7. Sei una persona ansiosa?	0.218	0.413	0.208	0.444	0.011	0.372	0.710
8. Ti ritieni una persona nervosa o "troppo tesa"?	0.196	0.398	0.253	0.442	- 0.057	- 1.999**	0.046
9. In seguito ad una situazione spiacevole, ne sei rimasto irritato a lungo?	0.289	0.454	0.377	0.518	- 0.088	- 2.665**	0.008
10. Il tuo stesso "nervosismo" è motivo di sofferenza?	0.200	0.400	0.159	0.434	0.041	1.450	0.148
11. Ti senti mai solo?	0.285	0.452	0.286	0.487	- 0.001	- 0.008	0.993
12. Ti senti mai perseguitato dai sensi di colpa?	0.224	0.417	0.216	0.443	0.008	0.287	0.781
Punteggio totale di nevroticismo	2.945	3.194	3.186	3.384	- 0.241	- 1.094	0.274

N.B.: *durante lo svolgimento del Test t di Student per campioni indipendenti, i casi con valori mancanti nelle voci sopra riportate sono stati sottoposti alla "listwise deletion"; ** $p < 0.05$

Come mostra la tabella 2, il livello di nevroticismo dei *backpackers* e turisti di massa cinesi è piuttosto basso, e ciò spiega come entrambi i due gruppi abbiano un grado di stabilità emotiva piuttosto alto. Confrontando i vari punteggi e il punteggio totale dei due gruppi nelle 12 domande della Neuroticism subscale, si può notare come i *backpackers* presentino un punteggio inferiore rispetto ai turisti di massa nei quesiti 1, 3, 8, 9. Tuttavia, negli altri quesiti e nel punteggio complessivo, i due non presentano differenze sostanziali, e questo dimostra come il livello di nevroticismo dei *backpackers* e dei turisti di massa cinesi sia molto simile. In alcuni aspetti però, quest'ultimi presentano caratteristiche personali di nevroticismo alquanto forti, la loro stabilità emotiva è leggermente più debole rispetto a quella dei *backpackers*, e soffrono più facilmente di sbalzi d'umore. Il loro livello di irritabilità inoltre è più alto, e lo stesso vale per il livello di nervosismo, per loro è infatti più facile irritarsi di fronte a situazioni spiacevoli.

3.3 Confronto dell'autoefficacia generalizzata

Tab. 3 Confronto dell'autoefficacia generalizzata tra *backpackers* e turisti di massa cinesi

Autoefficacia generalizzata	Backpackers * (Valid N=551)		Turisti di massa * (Valid N=380)		Scarto medio	<i>t</i>	<i>p</i>
	Valore medio	Deviazione standard	Valore medio	Deviazione standard			
1. Sono capace di realizzare la maggior parte degli obiettivi che mi prefisso.	3.753	0.827	3.666	0.793	0.087	1.611	0.108
2. Quando affronto incarichi difficili, sono sicuro di poterli portare a termine.	3.659	0.807	3.666	0.749	- 0.007	- 0.134	0.894
3. Sono fiducioso di poter ottenere risultati per me importanti.	3.889	0.756	3.674	0.736	0.216	4.343***	0.000
4. Credo di poter ottenere il successo che merito.	3.730	0.868	3.668	0.769	0.061	1.106	0.269
5. Ho la capacità di affrontare con successo ogni singola sfida.	3.735	0.841	3.618	0.733	0.117	2.189**	0.029
6. Sono convinto di poter portare avanti efficacemente innumerevoli incarichi di varia natura.	3.757	0.811	3.629	0.760	0.128	2.427**	0.015
7. Rispetto ad altri, posso svolgere con successo gran parte degli incarichi.	3.717	0.809	3.676	0.754	0.041	0.773	0.440
8. Posso affrontare efficacemente le difficoltà.	3.662	0.833	3.482	0.767	0.181	3.363**	0.001
Punteggio totale di autoefficacia generalizzata	29.902	5.186	29.079	4.529	0.823	2.567**	0.010

N.B.: *durante lo svolgimento del Test t di Student per campioni indipendenti, i casi con valori mancanti nelle voci sopra riportate sono stati sottoposti alla "listwise deletion"; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.001$

Confrontando l'autoefficacia generalizzata dei *backpackers* e turisti di massa cinesi (tabella 3) si può riscontrare che nelle domande 3, 5, 6, 8, i primi superano notevolmente i secondi, mentre nelle altre voci non presentano differenze rilevanti. Questo dimostra che nel confronto con i turisti di massa, i *backpackers* si sentono più sicuri nell'affrontare le difficoltà e le sfide, raggiungendo così i propri obiettivi e avendo un'autoefficacia generalizzata maggiore.

3.4 Confronto dell'autostima

Tab. 4 Confronto dell'autostima tra *backpackers* e turisti di massa cinesi

Autostima	Backpackers * (Valid N=550)		Turisti di massa * (Valid N=371)		Scarto medio	t	p
	Valore medio	Deviazione standard	Valore medio	Deviazione standard			
Competenze personali	19.532	3.345	18.752	3.671	0.780	3.336***	0.001
1. Penso di essere una persona di valore, perlomeno al pari degli altri.	3.889	0.915	3.787	2.132	0.102	0.998	0.319
3. Penso di avere buone qualità.	3.975	0.833	3.771	0.844	0.204	3.622****	0.000
5 Sono competente tanto quanto la maggior parte delle persone.	3.913	0.888	3.765	0.904	0.147	2.453****	0.014
7. Ho un atteggiamento positivo verso me stesso.	3.884	0.911	3.712	0.913	0.172	2.813****	0.005
9. In generale, sono soddisfatto di me stesso.	3.871	0.963	3.717	0.899	0.154	2.448****	0.015
Auto-accettazione	19.541	3.533	18.396	3.002	1.145	5.283****	0.000
2. Sono incline a sentirmi un perdente. **	4.058	0.948	3.809	0.906	0.249	3.989****	0.000
4. Sono orgoglioso di me stesso.	3.702	0.939	3.674	0.863	0.029	0.467	0.641
6. Spesso mi sento inutile. **	3.080	1.118	3.523	1.022	0.285	3.923****	0.000
8. Non penso riuscirò mai ad ottenere il giusto rispetto. **	3.824	1.143	3.345	1.117	0.479	6.298****	0.000
10. Spesso mi sento un buono a nulla. **	4.149	0.955	4.046	0.845	0.103	1.721	0.086
Punteggio totale di autostima	39.073	6.161	37.148	5.739	1.924	4.847****	0.000

N.B.: *durante lo svolgimento del Test t di Student per campioni indipendenti, i casi con valori mancanti nelle voci sopra riportate sono stati sottoposti alla "listwise deletion"; **sono le voci inverse elaborate dalle statistiche, in cui un maggior punteggio corrisponde ad un'autostima maggiore negli intervistati; *** $p < 0.05$; **** $p < 0.001$

Anche nel confronto tra il livello di autostima dei *backpackers* e dei turisti di massa cinesi (tabella 4) emerge che il grado di autostima dei primi è assai maggiore rispetto a quello dei secondi. Nel concreto, possiamo fare un'analisi a partire dalle due dimensioni dell'autostima, le competenze personali e l'auto-accettazione.

Per quanto riguarda il primo, nelle frasi 3, 5, 7, 9 e nel punteggio complessivo, i punteggi dei *backpackers* cinesi sono significativamente più alti rispetto a quelli dei turisti di massa. Ciò dimostra che i *backpackers* hanno una valutazione più alta delle proprie abilità, valore e qualità, e ritengono di “avere buone qualità”, “essere competente tanto quanto la maggior parte delle persone”, “avere un atteggiamento positivo verso sé stessi” ed “essere soddisfatti di sé stessi”; nel complesso perciò, hanno una percezione maggiore delle proprie competenze personali.

Anche per quanto riguarda il secondo, nelle frasi negative 2, 6, 8 (in cui è stato attuato il processo di punteggio inverso) e nel punteggio complessivo, i punteggi dei *backpackers* sono notevolmente più alti rispetto a quelli dei turisti di massa. Questo dimostra che i *backpackers* cinesi si oppongono maggiormente a queste valutazioni negative, per loro è infatti più difficile tollerare parole sgradevoli come “fallimento”, “inutilità”, “difficoltà a ottenere il rispetto” ecc. Ne consegue che i *backpackers* cinesi hanno un livello maggiore di auto-accettazione rispetto ai turisti di massa.

4. Conclusioni e discussione

4.1 Conclusioni

Nei reportage dei mass media, nelle opere letterarie e cinematografiche, nella letteratura di ricerca sul turismo e agli occhi dei *backpackers* stessi, da tempo questi vengono considerati “diversi dalla “massa”, eppure, negli ultimi anni, sempre più studi hanno messo in dubbio la loro “unicità”^[27,31-34]. Larsen et. al.^[29], alla luce degli studi empirici sui *backpackers* e turisti di massa dei paesi occidentali, hanno rafforzato queste voci controverse. Allo stesso tempo però, il *backpacking* viene visto come una sorta di “università di viaggio”^[2,71] molto importante per la conoscenza individuale e la scoperta di sé stessi^[9-12,19,26,32]. Recentemente il mondo educativo del turismo ha avanzato un ampio ed efficace dibattito relativo all’“identità sociale” del concetto dell’“io” dei *backpackers*^[9,11-12,26,38-39,45,61], tuttavia, questo presta poca attenzione all’“identità personale”, componente altrettanto importante e strettamente connessa al *backpacking*^[26,39,45]. In alcuni casi eccezionali^[26,45,61], gli studiosi hanno considerato l’“identità personale” semplicemente come variabile dipendente a vantaggio di quelle ricerche che avevano come punto focale l’“identità sociale”. Inoltre, questi studi appena citati pongono l’attenzione sul gruppo stesso dei *backpackers*, ma, ancora una volta, non

fanno un confronto empirico tra loro e altri gruppi turistici al fine di evidenziare le differenze con la “massa”.

Attraverso un’analisi comparativa delle autovalutazioni dei *backpackers* e turisti di massa cinesi, questa indagine spera perciò di facilitare una comprensione più completa e sistematica del concetto dell’“io” dei *backpackers* nel mondo educativo, e, allo stesso tempo, di capire, sulla base di uno studio empirico, se i *backpackers* sono davvero diversi dai turisti di massa e in quali aspetti queste eventuali differenze si riflettono (soprattutto nell’aspetto del proprio “io”).

Lo studio ha dimostrato che i *backpackers* si distinguono per un livello di autoefficacia generalizzata e di autostima più alto (incluse le due dimensioni delle competenze personali e dell’auto-accettazione) rispetto ai turisti di massa, tuttavia, il livello di nevroticismo dei due gruppi è simile e pure piuttosto basso. Ha inoltre avuto una certa importanza per la ricerca teorica sui *backpackers* e la gestione e il marketing delle destinazioni. Di seguito la spiegazione specifica.

4.2 Spiegazione teorica

Innanzitutto, questa ricerca ha fornito una risposta dal punto di vista dell’“io” dei *backpackers* ai dubbi in merito all’esistenza di eventuali differenze tra *backpackers* e turisti di massa e in quali aspetti esse si riflettono, e approfondisce la comprensione da parte del mondo educativo di questo longevo fenomeno turistico internazionale del *backpacking*.

Lo studio ha fornito prove concrete delle analogie dell’“io” dei *backpackers* e dei turisti di massa, confermando le differenze tra diverse tipologie di viaggiatori in termini di variabili psicologiche sociali (come ad esempio le autovalutazioni). Le autovalutazioni dei singoli individui rimangono relativamente stabili^[40,48-52], e le differenze esistenti tra coloro che hanno diversi livelli di autovalutazioni si riflettono anche nella scelta di diverse modalità di viaggio e con gradi diversi di difficoltà. Secondo gli studi di Zhang Haoru et. al.^[12], all’inizio del cambiamento dell’identità dei *backpackers*, chi sceglieva il *backpacking* aveva bisogno di una preparazione psicologica più completa, maggiore convinzione, fiducia, tenacia e fermezza rispetto a chi sceglieva il turismo di massa, questo sia per sopportare la pressione proveniente dalla famiglia o dalla società, sia per affrontare le difficoltà e i rischi cui si può andare incontro durante il viaggio. Infatti, come mostrano i risultati, i primi hanno un’autoefficacia generalizzata e un’autostima più alta

rispetto ai secondi. L'attenzione che questa ricerca ripone nell'"identità personale", strettamente correlata al concetto dell'"io" dei *backpackers*, ha permesso una comprensione più completa e sistematica proprio di questo concetto nel mondo educativo.

I valori culturali cinesi possono essere spiegati in due modi a partire dalla scoperta di questo studio in merito all'assenza di differenze nel livello di nevroticismo tra i due gruppi. Da una parte, la reazione emotiva negativa causata dalla personalità nevrotica è strettamente correlata all'"incertezza", la componente chiave^[96] e il miglior indice di previsione delle emozioni negative^[97]. Con l'aumento delle informazioni incerte, l'individuo interpreta queste come una minaccia, favorendo l'aumento di emozioni spiacevoli quali ansia e preoccupazione^[98]. L'essenza dell'"incertezza" è un sentimento e un'esperienza che spesso si acquisisce attraverso l'eredità e il rafforzamento delle organizzazioni sociali, e si può perciò riflettere nei valori culturali di un paese^[99]. Secondo la Teoria delle dimensioni culturali di Hofstede, il livello di elusione dell'incertezza nei cinesi è piuttosto basso^[99], dunque, si potrebbe affermare che nel background dei valori culturali cinesi, che siano *backpackers* o turisti di massa, entrambi hanno un livello piuttosto basso di ansia, con un piccolo margine di differenza, e generalmente mostrano uno stato di tranquillità, tolleranza e pacatezza. Dall'altra parte, l'individualismo e il collettivismo sono i principali valori guida che influenzano il comportamento comunicativo delle persone. La società collettivista sottolinea l'interdipendenza tra persona e persona, e persona e società, le relazioni interpersonali sono perciò molto intime e coese. La Cina è il paese modello del collettivismo^[99]. Dal punto di vista dei fattori genetici su cui pongono l'attenzione Chiao e Blizinsky, la cultura collettivista ha una funzione di attenuazione della depressione e dell'ansia a livello genetico nei paesi asiatici^[100]. Inoltre, l'individuo soggetto ad una cultura collettivista può ottenere un sostegno sociale e interpersonale maggiore, così da attenuare la pressione, e situazioni ed emozioni negative^[101]. Pertanto, i *backpackers* e turisti di massa cinesi che vivono sotto gli stessi valori culturali collettivisti, avranno entrambi un livello di personalità nevrotica piuttosto basso e simile.

In secondo luogo, diversamente dalla convergenza tra *backpackers* e turisti "mainstream" occidentali scoperta in ricerche precedenti^[29], i risultati di questo studio dimostrano che c'è un'effettiva differenza tra l'"io" dei *backpackers* e dei turisti di massa cinesi (autoefficacia generalizzata e autostima).

Lo sviluppo del concetto dell'io è influenzato da fattori interiori, dall'interazione sociale e da fattori culturali^[54]. La ricerca interculturale ha dimostrato che lo sviluppo di

questo concetto sotto ambienti sociali diversi non aderisce ad una legge uniforme^[54]. Come argomentato da Chen Ganghua e Huang Songshan, con la rapida espansione del mercato dei *backpackers* in Asia, Africa e America Latina, quando si analizzano i viaggiatori di queste zone, si dovrebbe prestare ancora di più attenzione ai rispettivi fattori culturali e sociali^[5].

Per quanto riguarda la Cina, con la crescente globalizzazione stanno gradualmente emergendo diverse culture straniere all'interno del paese. Tuttavia, anche se alcune di queste possono essere causa di sconvolgimento all'interno di un gruppo, la loro influenza sull'"io" del vasto popolo cinese risulta insignificante in un ambiente socio-culturale molto esteso quale la Cina. Il *backpacking* ne è un ottimo esempio. Nel processo di individualizzazione della società cinese, le abilità individuali vengono elogiate, le aspirazioni personali rispettate^[102], e il *backpacking* è diventato popolare anche tra i giovani in quanto viaggio "esotico"^[103]. Gli innumerevoli valori di questo modo di viaggiare influenzano al massimo l'"io" dei *backpackers* cinesi, facendo sì che abbiano dei tratti generalmente intrinseci di questo gruppo, quali libertà, indipendenza, autodeterminazione e sicurezza in sé stessi^[19]. Allo stesso tempo però, dal punto di vista della popolazione cinese, la cultura collettivista è fortemente radicata nella loro ideologia, e le persone sono più inclini a costruire il concetto dell'io a partire dall'interpersonalità e dalle relazioni, a dare importanza all'unità e conformità, e ad enfatizzare l'"io collettivo"^[104]. Essendo abituati a soddisfare le aspettative della società e della famiglia e ad aspettarsi di fare le cose e vivere una vita simile ai propri coetanei^[12], la scelta dello stile e del percorso di vita deve essere strettamente correlato al futuro della società, soprattutto a quello della famiglia^[105]. Valori culturali cinesi come "l'essere indipendente a trent'anni" o "metter su famiglia e intraprendere una carriera" dimostrano che la felicità e l'affermazione di un individuo sono strettamente legati a fattori come il successo lavorativo e le relazioni familiari. Come dimostrano alcuni studi, la grande maggioranza dei giovani cinesi riconosce l'importanza dell'avere una vita stabile, una carriera lavorativa di successo, delle responsabilità e un fondo economico^[6,106]: il "tradizionalismo" (che comprende principalmente le caratteristiche di conservatorismo e accondiscendenza) è uno dei tratti importanti della personalità del popolo cinese^[107]. Allo stesso tempo, il processo di individualizzazione di questa società ha costretto la maggior parte delle persone ad assumersi ancora più responsabilità e il doppio del fatica per interiorizzare gli effetti negativi di questo sviluppo. Un esempio sono i tre principali progetti di riforma attuati alla fine degli anni 90' del ventesimo secolo, quali la

privatizzazione immobiliare, e la commercializzazione dell'istruzione e della sanità, che hanno costretto le persone ad assumersi maggiori responsabilità e rischi, e a partecipare più attivamente all'intensa concorrenza di mercato^[102]. In un ambiente sociale di questo tipo, il tradizionalismo del popolo cinese è ulteriormente rafforzato, ed è perciò comprensibile come il livello di autoefficacia generalizzata e di autostima dei *backpackers* cinesi influenzati dalla cultura del *backpacking* sia generalmente più alto rispetto alle masse popolari (turisti di massa), distinguendosi persino dall'intera società.

Per quanto riguarda i paesi occidentali invece, la cultura dei *backpackers*, di cui sono ben saturi, riflette essa stessa i valori culturali occidentali. Da una parte, in quei paesi guidati dalla cultura individualista^[99], il singolo è più incline a costruire il concetto dell'"io" a partire dall'autodeterminazione, indipendenza e creatività, a sottolineare la realizzazione di valori propri, a dare particolare attenzione alla libertà e alla soddisfazione personale, e ad evidenziare l'"io individuale"^[104]. Queste persone perciò (che siano *backpackers* o turisti di massa) si distinguono entrambi per caratteristiche quali libertà, autodeterminazione, indipendenza, sicurezza di sé ecc. (qualità che generalmente hanno i *backpackers*). Dall'altra parte, i paesi occidentali sviluppati solitamente godono di un benessere sociale migliore e minore intromissione da parte dei genitori nella vita dei figli, i quali, vista la poca ostilità della famiglia e della società, possono ricercare una vita spensierata senza preoccupazioni^[6]. Pertanto, si crea anche un ambiente favorevole affinché i *backpackers* costruiscano il proprio concetto dell'"io" basato sull'autodeterminazione, indipendenza e personalità. Così facendo, l'"io" dei *backpackers* e dei turisti di massa dei paesi occidentali si eguagliano.

Tuttavia, bisogna porre attenzione al fatto che, se anche i *backpackers* e turisti di massa cinesi apparissero "uniformi" come quelli occidentali in termini del proprio "io", o se eventualmente si "allontanassero", in un background economico, sociale e culturale cinese che cambia rapidamente, sono necessarie delle ricerche di monitoraggio continue.

4.3 Spiegazione pratica

Le conclusioni della ricerca di questo articolo possono fornire dei riferimenti pratici e definiti per il settore del marketing e gestione delle destinazioni turistiche.

Per prima cosa, dato che gli individui con un livello più alto di autoefficacia generalizzata e autostima hanno maggiori probabilità di diventare *backpackers*, le destinazioni di quest'ultimi possono fare riferimento sulla scoperta di questa ricerca, cioè

che i *backpackers* hanno livelli più elevati in questi due aspetti rispetto ai turisti di massa, e concentrandosi su immagini positive dei *backpackers* come “l’essere talentuosi” e “avere grandi potenzialità”, durante il marketing promozionale si mantiene e accresce la loro quota di mercato. Nel concreto quindi, da una parte, le destinazioni possono attrarre e sostenere i *backpackers* che desiderano rimanere membri attivi di questo gruppo permettendo lo sviluppo del *backpacking*; dall’altra parte, possono attrarre individui che vogliono emergere e mettersi alla prova scegliendo il *backpacking*, promuovendo così la trasformazione di questi potenziali gruppi target in veri e propri gruppi turistici, e realizzando così l’espansione del mercato dei *backpackers*.

In secondo luogo, le destinazioni forniscono prodotti e servizi mirati sulla base delle caratteristiche diversificate della domanda di mercato, e possono essere vantaggiosi per aumentare il grado di soddisfazione e lealtà dei diversi segmenti di mercato. Anche il settore del marketing e gestione delle destinazioni può perciò, sulla base dei risultati sopra menzionati, fornire prodotti e servizi diversificati mirati per turisti di massa e *backpackers*. Ad esempio, ai *backpackers* con un’autoefficacia generalizzata più alta e un’autostima più forte si dovrebbero raccomandare e fornire progetti con un grado di difficoltà altrettanto alto e un grado di sfida maggiore, mentre ai turisti di massa progetti con un grado di difficoltà e di sfida ridotto.

4.4 I limiti della ricerca e prospettive future

Bisogna far notare che, a causa di condizioni limitanti, questa ricerca presenta ancora una serie di ostacoli.

Primo tra questi è che, nonostante il campionamento di convenienza sia ampiamente utilizzato nel campo della ricerca turistica, tuttavia, l’utilizzo di questo (e non il campionamento casuale) per raccogliere campioni, avrà ad ogni modo una certa influenza sull’universalità dei risultati. In studi futuri (se le condizioni lo permettono) si potrà pensare di utilizzare il campionamento di convenienza per testare l’efficacia ed affidabilità dei risultati di questa ricerca.

Secondo, questo articolo dà una risposta alla domanda più volte menzionata nel testo, cioè se esistono e dove si riflettono le differenze tra *backpackers* e i turisti di massa, esclusivamente sulla base delle autovalutazioni fondamentali (nevroticismo, autoefficacia generalizzata e autostima). Le future ricerche potranno ad ogni modo continuare a selezionare ulteriori importanti variabili della psicologia sociale sulla base

dell'“identità”, fondamentale argomento di discussione in questo specifico settore, ed esplorare sempre più le somiglianze e differenze tra i *backpackers* (e le diverse sottocategorie) e i turisti di massa (e altri gruppi di viaggiatori) in altri aspetti del proprio “io”, al fine di approfondire ulteriormente la comprensione dell'“io” dei *backpackers* e del duraturo e importante fenomeno turistico internazionale del *backpacking* da parte del mondo educativo e dell'industria del turismo.

Terzo, l'idea generale dell'articolo è mettere a confronto i turisti di massa e i *backpackers* nella loro interezza. I prossimi studi potranno, sulla base delle stesse caratteristiche sociodemografiche (come sesso, età, occupazione, salario), confrontare le somiglianze e differenze dell'“io” (inclusa l'identità sociale e personale) dei due, così da testare i risultati di questa ricerca. Oppure potranno, esaminare da vicino le possibili analogie interiori dell'“io” dei due sulla base di caratteristiche sociodemografiche diverse.

Quarto, il confronto empirico tra i *backpackers* e i turisti di massa di questa ricerca si basa su dati sezionali. Con continui cambiamenti della società cinese, le somiglianze e differenze dell'“io” tra i due (come l'identità personale) aumenteranno o diminuiranno gradualmente, e in futuro saranno ancora necessarie continue ricerche di monitoraggio per fornire una risposta sistematica.

Bibliografia

- [1] YU Zhiyuan. “Evolution of backpackers and the concept reconstruction of backpacking”, *Tourism Science*, 2014, 28(4):38-51.
- [2] PEARCE P. L., FOSTER F. “A “university of travel”: Backpacker learning”, *Tourism Management*, 2007, 28(5): 1285-1298.
- [3] PEARCE P. L., MURPHY L, BRYMER E. *Evolution of the Backpacker Market and the Potential for Australian Tourism*, Gold Coast, Queensland: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd, 2009: 10.
- [4] PEARCE P. *The Backpacker Phenomenon: Preliminary Answers to Basic Questions*, Townsville: James Cook University of North Queensland, 1990: 164.
- [5] CHEN G., HUANG S S. “Backpacker tourism: A perspective article”, *Tourism Review*, 2020, 75(1): 158-161.
- [6] XIE Jia, SUN Jiuxia. “Free or selfish? The split image of backpackers in the vision of urban youth and its cause”, *China Youth Study*, 2020(1): 76-83.
- [7] LOKER-MURPHY L., PEARCE P. L. “Young budget travelers: Backpackers in Australia”, *Annals of Tourism Research*, 1995, 22(4): 819-843.
- [8] CURRIE R. R., CAMPBELL-TRANT T., SEATON S. “Joining the incrowd: Symbols for backpacker identity”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2011, 5(1): 47-56.

- [9] LIU Lu, ZHANG Jingru, WU Bihu, et al. "The destination choice behavior of Chinese backpackers: From a perspective of identity theory", *Tourism Tribune*, 2018, 33(4): 80-89.
- [10] NOY C. "This trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change", *Annals of Tourism Research*, 2004, 31(1): 78-102.
- [11] ZHANG J., MORRISON A. M., TUCKER H., et al. "Am I a backpacker? Factors indicating the social identity of Chinese backpackers", *Journal of Travel Research*, 2018, 57(4): 525-539.
- [12] ZHANG J., TUCKER H., MORRISON A. M., et al. "Becoming a backpacker in China: A grounded theory approach to identity construction of backpackers", *Annals of Tourism Research*, 2017, 64(May): 114-125.
- [13] RILEY P. "Road culture of international long term budget travelers", *Annals of Tourism Research*, 1988, 15: 313-328.
- [14] ELSRUD T. "Risk creation in traveling: Backpacker adventure narration", *Annals of Tourism Research*, 2001, 28(3): 597-617.
- [15] SHAFFER T. S. "Performing backpacking: Constructing "authenticity" every step of the way", *Text and Performance Quarterly*, 2004, 24(2): 139-160.
- [16] WELK P. *The beaten track: Anti-tourism as an element of backpacker identity construction* // RICHARDS G, WILSON J. *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*, Clevedon, UK: Channel View, 2004: 77-91.
- [17] O'REILLY C. C. *Tourist or traveler? Narrating backpacker identity* // JAWORSKI A, PRITCHARD A. *Discourse, Communication, and Tourism*, Clevedon, UK: Channel View, 2005: 150-169.
- [18] MUZAINI H. "Backpacking southeast Asia: Strategies of "looking local", *Annals of Tourism Research*, 2006, 33(1): 144-161.
- [19] YU Zhiyuan, *Research on Backpackers' Selfrealization through Tourist Experiences*, Dalian: Dongbei University of Finance and Economics, 2012.
- [20] URIELY N., YONAY Y., SIMCHAI D. "Backpacking experiences: A type and form analysis", *Annals of Tourism Research*, 2002, 29(2): 520-538.
- [21] CHEN G., BAO J., HUANG S. S. "Segmenting Chinese backpackers by travel motivations", *International Journal of Tourism Research*, 2014, 16(4): 355-367.
- [22] LOKER-MURPHY L. Backpackers in Australia: "A motivationbased segmentation study", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1996, 5(4): 23-45.
- [23] RYAN C., MOHSIN A. "Backpackers: "Attitudes to the outback", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2001, 10(1): 69-92.
- [24] KERRY E. *Backpacker Selves in a Hostel: Discourse, Identity, and Existential Authenticity*, Baton Rouge: Louisiana State University, 2013.
- [25] POWER L. "Backpackers as a subculture", *Socheolas: Limerick Student Journal of Sociology*, 2010, 3(1): 25-37.
- [26] CHEN G, ZHAO L, HUANG S S. "Backpacker identity: Scale development and validation", *Journal of Travel Research*, 2020, 59(2): 281-294.
- [27] SCHEYVENS R. "Backpacker tourism and third world development", *Annals of Tourism Research*, 2002, 29(1): 144-164.

- [28] DAYOUR F., KIMBU A. N., PARK S. “Backpackers: The need for reconceptualization”, *Annals of Tourism Research*, 2017, 66:191-193.
- [29] LARSEN S., ØGAARD T., BRUN W. “Backpackers and mainstreamers: Realities and myths”, *Annals of Tourism Research*, 2011, 38(2): 690-707.
- [30] SØRENSEN A. “Backpacker ethnography”, *Annals of Tourism Research*, 2003, 30(4): 847-867.
- [31] HAMPTON M. P. “Backpacker tourism and economic development”, *Annals of Tourism Research*, 1998, 25(3): 639-660.
- [32] O’REILLY C. C. “From drifter to gap year tourist: Mainstreaming backpacker travel”, *Annals of Tourism Research*, 2006, 33(4):998-1017.
- [33] REICHEL A., FUCHS G., URIELY. N. “Perceived risk and the noninstitutionalized tourist role: The case of Israeli student exbackpackers”, *Journal of Travel Research*, 2007, 46(2): 217-226.
- [34] REICHEL A., FUCHS G., URIELY. N. “Israeli backpackers: The role of destination choice”, *Annals of Tourism Research*, 2009, 36(2), 222-246.
- [35] ZHU Xuan. “The comparative study on authentic experience of Western and Chinese backpacker travelers based on narrative analysis: A case study in Yangshuo, China”, *Tourism Tribune*, 2018, 33(3): 116-126.
- [36] LUO Xianrong, HUANG S. S. “A comparative study between Chinese and Western backpackers: Seeing with the host gaze”, *Tourism Tribune*, 2016, 31(11): 32-41.
- [37] LUO X, HUANG S. S, BROWN G. “Backpacking in China: A netnographic analysis of donkey friends’ travel behavior”, *Journal of China Tourism Research*, 2015, 11(1): 67-84.
- [38] HUANG S. S., CHEN G. “Perceived personal development benefits from backpacking: A cross-cultural comparison”, *Tourism Culture & Communication*, 2018, 18: 275-286.
- [39] CHEN G., HUANG S. S., HU X. “Backpacker personal development, generalized self- efficacy, and self- esteem: Testing a structural model”, *Journal of Travel Research*, 2019, 58(4): 680-694.
- [40] JUDGE T. A., LOCKE E. A., DURHAM C. C. “The dispositional causes of job satisfaction: A core evaluations approach”, *Research in Organizational Behavior*, 1997, 19: 151-188.
- [41] YANG Xiaopin, SONG Zibin, WANG Huichen. “The indirect effects of core self- evaluations and social support on career choice intentions: An integrative multiple mediation model”, *Tourism Tribune*, 2015, 30(5): 107-116.
- [42] KARATEPE O. M. “Core self- evaluations, exhaustion, and job outcomes: A study of frontline hotel employees in Iran”, *Tourism and Hospitality Research*, 2011, 11(4): 248-257.
- [43] KARATEPE O. M., DEMIR E. “Linking core self-evaluations and work engagement to work-family facilitation: A study in the hotel industry”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2014, 26(2): 307-323.
- [44] LEE J. H. J. “Drivers of work engagement: An examination of core self- evaluations and psychological climate among hotel employees”, *International Journal of Hospitality Management*, 2015, 44: 84-98.
- [45] CHEN G., BAO J., HUANG S. S. “Developing a scale to measure backpackers’ personal development”, *Journal of Travel Research*, 2014, 53(4): 522-536.
- [46] MOHSIN A., RYAN C. “Backpackers in the Northern Territory of Australia—Motives, behaviours and satisfactions”, *International Journal of Tourism Research*, 2003, 5(2): 113-131.

- [47] YU Zhiyuan, SHEN Xiaowan. "A study on the construction of self-identification in backpackers' travel experience", *Journal of Beijing International Studies University*, 2013, 35(11): 9-14.
- [48] LI Hongyu, CUI Yingwen, HE Yisu, et al. "A review on the research of the core selfevaluation", *Studies of Psychology and Behavior*, 2014, 12(3):400-406.
- [49] DU Jianzheng, ZHANG Xiang, ZHAO Yan. "Core self- evaluations: A new approach of dispositional research", *Advances in Psychological Science*, 2007(1): 116-121.
- [50] JUDGE T. A. "Core self-evaluations and work success", *Current Directions in Psychological Science*, 2009, 18(1): 58-62.
- [51] CHAMORRO- PREMUZIC T., AHMETOGLU G., FURNHAM A. "Little more than personality: Dispositional determinants of test anxiety (the Big Five, core self- evaluations, and self- assessed intelligence)", *Learning and Individual Differences*, 2008, 18(2): 258-263.
- [52] JUDGE T. A., BONO J. E, LOCKE E. A. "Personality and job satisfaction: The mediating role of job characteristics", *Journal of Applied Psychology*, 2000, 85(2): 237-249.
- [53] EREZ A., JUDGE T. A. "Relationship of core self- evaluations to goal setting, motivation, and performance", *Journal of Applied Psychology*, 2001, 86(6): 1270-1279.
- [54] LING Hui, XIA Yu, ZHANG Jianren, et al. "The structure and development of self-concept", *Chinese Journal of Clinical Psychology*, 2016, 24(2): 363-367.
- [55] WANG Zhuolin, LUO Guancui. "Social identity theory and its perspective of social cluster behavior", *Seeker*, 2013(11): 223-225.
- [56] HORNSEY M. J. "Social identity theory and self- categorization theory: A historical review", "Social & Personality Psychology Compass", 2008, 2(1): 204-222.
- [57] FREEMAN M. *Rewriting the Self: History, Memory, Narrative*, London, UK: Routledge, 1993.
- [58] BUI H T, WILKINS H C, LEE Y S. "The social identities of Japanese backpackers", *Tourism Culture & Communication*, 2013, 13(3): 147-159.
- [59] BUI H. T., WILKINS H. C., LEE Y. S. "The 'imagined West' of young independent travellers from Asia", *Annals of Leisure Research*, 2013, 16(2): 130-148.
- [60] HUANG Pei, WANG Wenhong, ZHANG Zhen. "Backpacker online: Seeking identification from mobility", *Tourism Tribune*, 2014, 29(11): 87-94.
- [61] CHEN G., HUANG S. S. "Toward a theory of backpacker personal development: Cross- cultural validation of the BPD scale", *Tourism Management*, 2017, 59(APR.): 630-639.
- [62] ABRAMS D., HOGG M. A. "Comments on the motivational status of self-esteem in social identity and intergroup discrimination", *European Journal of Social Psychology*, 1988, 18(4): 317-334.
- [63] WHITE N. R., WHITE P. B. "Travel as transition: Identity and place", *Annals of Tourism Research*, 2004, 31(1): 200-218.
- [64] VISSER G. "The developmental impacts of backpacker tourism in South Africa", *Geojournal*, 2004, 60(3): 283-299.
- [65] COHEN E. "Marginal paradises: Bungalow tourism on the islands of Southern Thailand", *Annals of Tourism Research*, 1982, 9 (2): 189-228.
- [66] POSTMES T., JETTEN J. *Individuality and the Group: Advances in Social Identity*, London: Sage, 2006: 74-91.

- [67] POSTMES T., SPEARS R., LEE A. T., et al. “Individuality and social influence in groups: Inductive and deductive routes to social identity”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 2005, 89(5): 747-763.
- [68] JUDGE T. A., EREZ A., BONO J. E., et al. “Are measures of self-esteem, neuroticism, locus of control, and generalized self-efficacy indicators of a common core construct”, *Journal of Personality & Social Psychology*, 2002, 83(3): 693-710.
- [69] BONO J. E., JUDGE T. A. “Core self-evaluations: A review of the trait and its role in job satisfaction and job performance”, *European Journal of Personality*, 2003, 17(S1): S5-S18.
- [70] GAN Yiqun, XI Zhuangzhuang, HU Yueqin, et al. “A new component of core self-evaluation in predicting burnout: Collective self-esteem”, *Acta Scientiarum Naturalium Universitatis Pekinensis*, 2007(5): 709-715.
- [71] COSTA J. P. T., MCCRAE R. R. “Four ways five factors are basic”, *Personality and Individual Differences*, 1992, 13(6): 653-665.
- [72] CHEN G., GULLY S. M., EDEN D. “Validation of a new general self-efficacy scale”, *Organizational Research Methods*, 2001, 4 (1): 62-83.
- [73] ROSENBERG M. “Society and the adolescent self- image”, *Princeton*, 1965, 3(2): 1780-1790.
- [74] TAFARODI R. W., SWANN J. S. W. “Self-liking and self-competence as dimensions of global self-esteem: Initial validation of a measure”, *Journal of Personality Assessment*, 1995, 65(2): 322-342.
- [75] JUDGE T. A., LOCKE E. A. “Effect of dysfunctional thought processes on subjective well-being and job satisfaction”, *Journal of Applied Psychology*, 1993, 78(3): 475-490.
- [76] LI Jianbin, NIE Yangang. “Reflection and prospect on core self-evaluations”, *Advances in Psychological Science*, 2010, 18(12): 1848-1857.
- [77] MA Lijun, LI Jianbin. “The effect of university students core self-evaluation and academic burnout on their academic tiresome”, *Psychological Development and Education*, 2009, 25(3): 101-106.
- [78] DONG Xiucheng, WU Mingzheng. “The relationship between college student advisor’ career commitment and job satisfaction”, *Psychological Science*, 2010, 33(1): 241-243.
- [79] WU Chen. *A Study on the Relationship Between Core Self- evaluation, Attribution Style and Social Anxiety of Middle School Students*, Qufu: Qufu Normal University, 2009.
- [80] PARIS C. M., MUSA G., THIRUMOORTHY T. A. “Comparison between Asian and Australasia backpackers using cultural consensus analysis”, *Current Issues in Tourism*, 2015, 18(2): 175-195.
- [81] ZHU Xuan. “The pioneers of the fragile eco-tourism areas—A comparative study between eco- tourists and backpacker tourists”, *Human Geography*, 2008, 23(6): 113-117.
- [82] XIE Jia, ZHU Xuan. “A sociological analysis on the emergence of‘qiongyou’: A comparison between the qiongyouer and the backpacker”, *Tourism Tribune*, 2019, 34(1): 124-135.
- [83] JUDGE T. A., EREZ A., BONO J. E., et al. “The core self-evaluations scale: Development of a measure”, *Personnel Psychology*, 2003, 56(2): 303-331.
- [84] EYSENCK H. J., EYSENCK S. B. G. *Manual of the Eysenck Personality Questionnaire*, London: Hodder and Stoughton, 1975: 1-47.
- [85] DAI Xiaoyang. *A Handbook of Common Psychometric Scales*, Beijing: People’s Military Medical Press, 2010: 253.

- [86] WANG Ning, LIU Danping, MA Ling, et al. *Tourism Sociology*, Tianjin: Nankai University Press, 2008: 66.
- [87] LI Jinhua, SUN Gennian. “Comparative advantage analysis of inbound and domestic tourism development in six hot spot cities of Eastern and Western China”, *Economic Geography*, 2015, 35(1): 187-194.
- [88] SONG Zengwen, ZHOU Zhicong, ZHOU Hui, et al. “A study on the tourism development strategy of Zhuhai city from the view of regional tourism co- opetition”, *China Population, Resources and Environment*, 2018, 28(S1): 206-209.
- [89] YANG Zhenzhi, CHEN Shunming. “On “tourism destination” and “tourism transit venue””, *Tourism Tribune*, 2007, 22(2): 27-32.
- [90] LI Jianbin, NIE Yangang, SITU Qiaomin, et al. “Impacts of core self-evaluations on life satisfaction among university students: Role of level and stability”, *Studies of Psychology and Behavior*, 2010, 10(5): 389-394.
- [91] XU Yue, CHEN Qishan, YANG Shuting, et al. “The impact of core self- evaluation and life satisfaction on Macau secondary students’academic burnout”, *Journal of Psychological Science*, 2017, 40(1): 83-88.
- [92] LI Beilei, GAO Ting, DENG Linyuan, et al. “The mediation effect of core self-evaluation between class environment and academic stress among middle school students—The moderation effect of gender”, *Psychological Development and Education*, 2019, 35(2): 192-202.
- [93] SU Weilin, LIN Xinqi, DING He. “The mechanism of core selfevaluation on employee innovative behavior—The mediating intermediary role of work engagement”, *Soft Science*, 2018, 32 (7): 52-55.
- [94] OOI N., LAING J. H. “Backpacker tourism: Sustainable and purposeful? Investigating the overlap between backpacker tourism and volunteer tourism motivations”, *Journal of Sustainable Tourism*, 2010, 18(2): 191-206.
- [95] XIE Shuangyu, LI Lin, FENG Juan, et al. “A study on the differences between poor and non- poor households’perception on tourism poverty alleviation policy performance in Enshi”, *Tourism Tribune*, 2020, 35(2): 80-92.
- [96] BORKOVEC T. D., ROBINSON E., PRUZINSKY T., et al. “Preliminary exploration of worry: Some characteristics and processes”, *Behaviour Research & Therapy*, 1983, 21(1): 9-16.
- [97] DUGAS M. J., GAGNON F., LADOUCEUR R., et al. “Generalized anxiety disorder: A preliminary test of a conceptual model”, *Behaviour Research & Therapy*, 1998, 36(2): 215-226.
- [98] GRECO V., ROGER D. “Uncertainty, stress, and health”, *Personality & Individual Differences*, 2003, 34(6): 1057-1068.
- [99] HOFSTEDE G. *Culture’s Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations (2nd Ed:tion.)*, Thousand Oaks: Sage Publications, 2001: 145- 153; 209-218.
- [100] CHIAO J. Y., BLIZINSKY K. D. “Culture- gene coevolution of individualism-collectivism and the serotonin transporter gene”, *Proceedings of the Royal Society*, 2010, 277: 529-537.

- [101] TRIANDIS H. C., BONTEMPO R., VILLAREAL M. J., et al. "Individualism and collectivism: Cross-cultural perspectives on self-ingroup relationships", *Journal of Personality and Social Psychology*, 1988, 47(2): 323-338.
- [102] YAN Y. "The Chinese path to individualization", *British Journal of Sociology*, 2010, 61(3): 489-512.
- [103] ZHU Xuan. *Theoretical and Empirical Study on Backpacker Tourism*, Beijing: China Travel & Tourism Press, 2009: 1-2.
- [104] ENGLISH T., CHEN S. "Self-concept consistency and culture: The differential impact of two forms of consistency", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2011, 37(6): 838-849.
- [105] BARBALET J. "Chinese individualization, revisited", *Journal of Sociology*, 2016, 52(1): 9-23.
- [106] LIU F. "Constructing the autonomous middle-class self in today's China: The case of young-adult only-children university students", *Journal of Youth Studies*, 2008, 11(2): 193-212.
- [107] YU Bingbing. "A study on the localization of Chinese personality scale", *Psychological Exploration*, 2018, 38(5): 440-444.

Capitolo 3

Commento traduttologico

3.1 Introduzione

Peter Newmark paragona il lavoro di un traduttore ad un iceberg, in cui la punta, cioè ciò che è visibile, è il testo tradotto che il lettore legge, l'iceberg invece è tutto il lavoro e le decisioni che il traduttore prende¹. Ebbene in questo capitolo verrà spiegato questo "iceberg", l'analisi che è stata fatta durante il lavoro di traduzione, mettendo a confronto le scelte traduttive e dimostrando le difficoltà a cui si è andato incontro, con lo scopo di dimostrare che le scelte fatte non sono state casuali ma sono state oggetto di un'attenta analisi.

Nella prima parte verrà condotta un'analisi generale del testo di partenza e di quello di arrivo, che comprende tipologia testuale, dominante e lettore modello; nella seconda parte invece verranno spiegate nel concreto le strategie adottate, accompagnate dai relativi esempi.

3.2 Tipologia testuale

Il primo passo per poter spiegare un processo traduttivo è leggere, analizzare e definire di che tipo si tratta quello che Popovič chiama "prototesto", cioè il testo originale che è stato tradotto². È necessario leggerlo attentamente, non solo per comprenderlo, ma anche per guardarlo con gli occhi di un "traduttore", al fine di capire le intenzioni dell'autore e studiare le strategie traduttive più adatte per la traduzione³.

Il prototesto in esame è un articolo turistico tratto dal giornale *Lu you xue kan* 旅游学刊 "Tourism Tribune", una rivista accademica professionale cinese che tratta temi e ricerche inerenti il mondo del turismo⁴. Si divide in un abstract e un'introduzione, che permettono di capire in cosa ci si imbatte durante la lettura, e quattro paragrafi principali, anch'essi suddivisi in sottoparagrafi. Il primo fornisce una spiegazione dettagliata delle tematiche oggetto dell'indagine, quali i *backpackers*, le loro differenze rispetto ai turisti di massa e le autovalutazioni fondamentali; il secondo espone il metodo di ricerca utilizzato per svolgere lo studio e la successiva elaborazione dei dati; il terzo illustra i

¹ Peter NEWMARK, *A Textbook of Translation*, New York, NY, Prentice Hall, 1988, p. 12.

² OSIMO Bruno, *Manuale del traduttore*, Milano, Hoepli, 2011, p. 55.

³ Peter NEWMARK, *op. cit.*, p. 2.

⁴ *Lu you xue kan* 旅游学刊 *Tourism Tribune* URL: https://caod.oriprobe.com/journals/lyxk/Tourism_Tribune.htm (consultato il 23/03/2022).

risultati della ricerca con il supporto di tabelle statistiche, e infine il quarto racchiude le conclusioni dell'indagine.

In linea generale, leggendo il testo è possibile affermare che si avvicina alla tipologia testuale espositiva⁵, in quanto mira a informare il lettore e arricchire le sue conoscenze in merito al tema del *backpacking* in modo molto oggettivo.

Una volta individuata la tipologia testuale possiamo analizzare altri elementi che ci permettono di comprendere meglio il testo; è infatti possibile confermare la sua natura espositiva esaminando anche l'argomento, la struttura del discorso, la forma testuale, la funzione comunicativa e il registro, e infine il vincolo interpretativo.

Prendendo in esame il primo parametro, l'argomento trattato, il testo è di tipo tecnico-scientifico, si tratta infatti di un'indagine che, oltre a esporre un fenomeno turistico, il *backpacking*, mira a rispondere alla domanda presente nel titolo stesso, cioè cosa distingue i *backpackers* dai turisti di massa cinesi, tramite l'esposizione di dati empirici derivati da un questionario distribuito tra queste due tipologie di viaggiatori.

Per quanto riguarda la sua struttura, essa è organizzata secondo un ordine logico, conforme alle caratteristiche dei testi espositivi: partendo da una spiegazione sia dell'argomento che dello svolgimento dell'indagine, vengono esposti i risultati statistici che hanno portato poi alle relative conclusioni.

La forma testuale è quella degli articoli accademici, intuibile dal giornale in cui è stato pubblicato, e dagli autori, che, come riportato da alcune informazioni nel testo, sono ben inseriti nel mondo accademico.

Facendo riferimento alla classificazione delle funzioni testuali elaborata da Peter Newmark, - espressivo, informativo e conativo - è chiaro che il prototesto in oggetto è di tipo informativo, in cui il focus è posto sul contesto⁶. Già solo leggendo le prime righe dell'articolo si può evincere che l'autore vuole, attraverso idee e teorie accertate, approfondire la conoscenza del lettore in merito alla tematica esposta, e fornire strumenti pratici per eventuali ricerche future. Ciò si può dedurre anche dalla ricca bibliografia a fine articolo cui l'autore si rifà per esporre idee e teorie, e sostenere la sua indagine. Newmark, inoltre, classifica anche gli stili che possono essere utilizzati in questa tipologia di testi in formale, neutro, informale e familiare⁷. In questo prototesto è stato utilizzato il

⁵ HATIM Basil, MASON Ian, *Discourse and the Translator*, New York, Longman, 1990, pp. 154-155.

⁶ Peter NEWMARK, *op. cit.*, p. 40.

⁷ *Ivi*, p. 40-41.

primo, in quanto privo di soggettività e ricco di termini tecnici legati al mondo della statistica e della psicologia.

Sabatini infine fa un'ulteriore suddivisione sulla base del "patto interpretativo" stipulato tra autore e destinatario⁸, cioè quanto spazio interpretativo viene lasciato al lettore. In questo caso si tratta di un testo con un vincolo medio-alto, in quanto è una ricerca che fornisce dati precisi e molto chiari, che non lasciano molto spazio all'interpretazione, tuttavia espone anche quelli che sono i limiti della ricerca stessa, vuole infatti essere spunto per portare avanti altri studi in futuro, lasciando spazio ad idee e scoperte che possano arricchire la conoscenza del fenomeno del *backpacking*.

3.3 Lettore modello

Un altro passo fondamentale che il traduttore deve compiere per scegliere le strategie traduttive più adatte, è capire a che tipo di lettore si rivolge il prototesto, e successivamente immaginarsi a chi si rivolgerà anche il metatesto, cioè il testo tradotto.

Per individuare il lettore modello del prototesto verrà fatta un'ulteriore analisi proposta da Osimo, specifica per i testi tecnici come questo, che include il livello di specializzazione, il settore di riferimento e la finalità del testo⁹.

Per quanto riguarda il livello di specializzazione, l'articolo può essere classificato come testo di media specializzazione, cioè scritto sia per tecnici che per persone non esperte, ma comunque con un minimo di esperienza nel campo.

Il settore di riferimento è quello del turismo, tuttavia, vengono utilizzati termini tecnici del mondo della psicologia, perché si parla dei *backpackers* e dei turisti da un punto di vista interiore, e del mondo della statistica, perché è un'indagine che vuole dare delle risposte empiriche basate su dati statistici.

La finalità del testo infine, è quella di trasmettere informazioni e contenuti al lettore nel modo più chiaro e comprensibile possibile.

Analizzate anche queste caratteristiche, possiamo dedurre che il lettore modello del prototesto sia una persona di nazionalità cinese, studente, docente universitario o eventualmente anche uno specialista in materia. Non è necessariamente un esperto del

⁸ SABATINI Francesco, cit. in SCARPA Federica, *La traduzione specializzata*, Milano, Hoepli, 2008, p. 11.

⁹ OSIMO Bruno, *op. cit.*, p. 176.

settore turistico, poiché il fenomeno del *backpacking* e la disparità tra *backpackers* e turisti di massa vengono spiegati in modo molto dettagliato, tuttavia vengono richieste delle conoscenze nel campo della statistica ed eventualmente anche della psicologia. Senza determinate nozioni, infatti, il lettore non potrebbe capire il percorso che ha portato alle conclusioni elaborate durante l'indagine, ma si limiterebbe a leggere l'articolo ignorando le tabelle statistiche riportate dagli autori.

Il lettore modello del metatesto non sempre coincide con quello del prototesto, poiché il destinatario proviene da una cultura diversa da quella in cui l'originale è nato¹⁰. In questo caso, tuttavia, non si è immaginato un lettore così diverso da quello del prototesto: trattandosi di un testo di argomento tecnico, si è immaginato un lettore di nazionalità italiana, anch'esso studente, docente universitario, o esperto o mediamente esperto in questo settore. Potrebbe infatti trattarsi di un individuo ben istruito che, non solo è interessato all'argomento, ma è anche desideroso di svolgere ulteriori ricerche e indagini nell'ambito del turismo, dato che l'articolo stesso pone le premesse per dare spazio a futuri approfondimenti. È inoltre da aggiungere che, immaginando l'articolo pubblicato in una rivista italiana specializzata nel settore del turismo – parallela alla rivista di pubblicazione del prototesto – il lettore del metatesto non necessita di conoscenze pregresse in merito alla Cina, alla sua cultura e società. Ovviamente questa tipologia di conoscenze aiuterebbe ancora di più il lettore, ma essendo già spiegato tutto ciò che gli serve nell'articolo, anche in merito alla Cina, non è strettamente necessario.

3.4 Dominante

Durante il processo traduttivo è necessario che il traduttore individui la dominante del prototesto, definito da Jakobson come l'elemento attorno al quale ruotano tutti i componenti di un'opera d'arte garantendo l'integrità della struttura¹¹, una sorta di filo conduttore che rende un testo unito e coeso. Successivamente dovrà decidere se mantenere questo filo anche nel metatesto, o se eventualmente far risaltare altri elementi, tenendo sempre conto sia delle intenzioni dell'autore originale, sia del lettore modello individuato per la traduzione.

¹⁰ OSIMO Bruno, *op. cit.*, p. 38.

¹¹ JAKOBSON Roman, *Language in Literature*, Cambridge, Massachusetts, The Belknap Press of Harvard University Press, 1987, p. 41.

In questo caso, data la natura tecnico-scientifica del prototesto, la dominante è stata individuata nel fornire informazioni in modo chiaro, preciso e soprattutto oggettivo.

Nel metatesto è stata mantenuta la stessa dominante, poiché le finalità della traduzione sono le stesse, cioè arricchire le conoscenze del lettore italiano attraverso contenuti chiari.

Il prototesto di fatto è una sorta di patrimonio informativo, ed è compito del traduttore trasporre il suo contenuto anche nel metatesto¹². Ciò è stato fatto mantenendo tutte le componenti del testo originale, a partire dalla struttura ordinata fino al registro formale, tutti elementi tipici dei testi espositivi.

3.5 Macrostrategia

Dopo aver analizzato attentamente il prototesto e aver individuato le caratteristiche che il metatesto dovrà avere, il traduttore deve decidere che tipo di macrostrategia adottare durante il suo lavoro traduttivo.

Come accennato nel paragrafo precedente, di fronte ad un testo espositivo è fondamentale trasporre il suo contenuto anche nel metatesto, ed è per questo motivo che è stata adottata una strategia familiarizzante, rendendo il testo familiare al lettore di arrivo. Il prototesto è infatti visto come un mezzo di trasmissione di informazioni, che dovranno dunque essere recepite nel modo più chiaro possibile anche nella traduzione¹³. L'obiettivo di fatto non è quello di tradurre nel modo più fedele possibile, ma di far capire il contenuto del testo originale anche al lettore di arrivo, adeguandosi alle norme e convenzioni della lingua e cultura di arrivo¹⁴, in questo caso l'italiano. A questo scopo sono perciò state apportate diverse modifiche al prototesto, tra cui anche aggiunte ed eliminazioni, così da rendere il tutto il più fluido possibile in italiano.

3.6 Microstrategie

Dopo aver esposto la macrostrategia, verranno ora esaminate le varie microstrategie adottate in sede di traduzione per risolvere determinati problemi traduttivi, e ne verranno

¹² OSIMO Bruno, *op. cit.*, p. 173.

¹³ SCARPA Federica, *op. cit.*, p. 70.

¹⁴ *Ibidem.*

illustrati i relativi esempi. Si analizzeranno i problemi riscontrati a livello lessicale, testuale, sintattico e brevemente anche culturali, finendo con l'esposizione delle aggiunte ed omissioni.

3.6.1 Fattori lessicali

3.6.1.1 Nomi propri

Nell'articolo sono presenti diversi nomi propri, non solo di persona ma anche di luogo e di opere, che sono stati tradotti in maniera diversa.

a) Nomi propri di persona

Per quanto riguarda i nomi propri di persona, perlopiù studiosi e ricercatori, sono stati trovati sia nomi in cinese che in inglese. I primi sono stati tradotti con la traslitterazione in *pinyin* senza i toni, come ad esempio i nomi degli autori *Chen Ganghua* 陈钢华 “Chen Ganghua”, *Shi Huimin* 师慧敏 “Shi Huimin”, *Zhao Lijun* 赵丽君 “Zhao Lijun”, *Huang Songshan* 黄松山 “Huang Songshan”. Per i secondi invece è stata fatta una piccola ricerca per accertarsi fossero i nomi originali dei vari studiosi, e sono così stati mantenuti quelli in inglese già presenti nel testo, come “Judge” o “Hofstede”.

b) Toponimi

Nel paragrafo in cui viene spiegata la distribuzione del questionario tra *backpackers* e turisti di massa sono presenti numerosi nomi di città cinesi e attrazioni turistiche.

Per quanto riguarda le città, queste sono state tradotte esattamente come i nomi di persona, cioè con la traslitterazione in *pinyin*, come per *Guilin* 桂林 “Guilin”, *Chengdu* 成都 “Chengdu”, *Guangzhou* 广州 “Guangzhou”.

Per le attrazioni turistiche invece, sono state adottate strategie diverse. La prima è stata quella di cercare su siti turistici italiani la traduzione ufficiale, che comprendeva sia traduzioni con geonimo in italiano e toponimo in *pinyin*, come per *Wuhouci* 武侯祠 “Tempio Wuhou” e *Yangshuoxian* 阳朔县 “Contea di Yangshuo”, sia traduzioni totali del nome, come per *Gang Zhu Ao Daqiao* 港珠澳大桥 “Ponte Hong Kong-Zhuhai-Macao”.

La seconda invece riguarda tutti gli altri nomi per cui non è stata trovata una traduzione italiana ufficiale. Di questi termini è stata prima individuata la traduzione ufficiale in inglese, e a partire da questa, è stata eseguita la traduzione in italiano seguendo lo schema precedente del geonimo in italiano e toponimo in *pinyin*: *Kuanzhai Xiangzi* 宽窄巷子 “Vicolo Kuanzhai”, *Lidui Gongyuan* 离堆公园 “Parco Lidui”, *Chen Jiaci* 陈家祠 “Tempio ancestrale Chen”, *Qinglü Lu* 情侣路 “Strada Qinglu”.

Si vuole ora portare l’attenzione sul nome di un’ulteriore attrazione turistica: *Jiu Huanxian* 九环线. Di questo nome non è stata trovata alcuna corrispondenza né in italiano né in inglese, tuttavia, cercando su siti internet cinesi e guardando diverse immagini, si è scoperto che si tratta di un vero e proprio percorso circolare (*huanxian* 环线 “percorso ad anello”) che attraversa diverse città. Per la sua traduzione sono state tentate varie strategie. Innanzitutto si è provato a tradurlo in italiano mantenendo i caratteri di cui è composto il nome, prima con “Percorso ad anello Nove”, poi con “Percorso dei Nove Anelli”, tuttavia, nessuna delle due opzioni era convincente: la prima sembra la enumerazione di una serie di percorsi in cui questo è il nono, la seconda invece è priva dell’unico elemento che ci permette di capire di cosa si tratta, cioè di un percorso ad anello. Si è poi provato con la traduzione in inglese, “Nine Ring Road” e “Ring Road Nine”, ma neanche queste traduzioni risultavano appropriate. Si è così deciso di staccarsi completamente dal numero *Jiu* 九 “nove” presente nel nome e tradurre con “Percorso ad anello Chengdu-Jiuzhaigou”: la definizione “percorso ad anello” è seguito da due città, una rappresenta la città di partenza, l’altra invece la fine, e dividono il percorso esattamente a metà.

c) Nomi di opere

Nell’articolo vengono menzionate ben tre opere letterarie, una cinematografica e un ulteriore libro di statistica, tutti resi in modo diverso nel metatesto.

Per quanto riguarda la traduzione delle opere letterarie, come per i nomi precedenti è stata fatta innanzitutto una ricerca per utilizzare la corrispondenza ufficiale in italiano, ne sono un esempio *Zai lushang* 在路上 “Sulla strada” e *Beibao shi nian* 背包十年 “Dieci anni da *backpacker*”. Per la terza opera, *Dache qu Bolin* 搭车去柏林 non è stata trovata alcuna traduzione né in italiano né inglese, perciò, essendo menzionata nell’introduzione del *backpacking*, che dovrebbe fornire al lettore un quadro generale dell’articolo, si è

deciso di tradurlo comunque per far comprendere che si tratta di un'opera che parla di viaggio, traducendola dunque con “Fino a Berlino in autostop”.

Per l'opera cinematografica è stata invece trovata la traduzione ufficiale in inglese, ed è stata utilizzata quella: *Xingqiliu de ditu* 星期六的地图 “A Map for Saturday”.

L'ultimo libro, quello di statistica, si differenzia rispetto agli altri, perché nella bibliografia dell'articolo viene menzionata l'opera già con la sua traduzione in inglese, che è stata dunque utilizzata anche nel metatesto: *Changyong xinli pinggu liangbiao shouce* 常用心理 评估量表手册 “A Handbook of Common Psychometric Scales”.

3.6.1.2 Terminologia tecnica

Una delle maggiori difficoltà da affrontare quando si traduce un testo tecnico è la terminologia¹⁵. Caratteristica del presente testo è infatti il lessico tecnico utilizzato, per il quale si è dovuto eseguire delle ricerche approfondite al fine di trovare la traduzione più adeguata possibile, a volte anche in inglese. Per una migliore spiegazione del lavoro fatto, verranno esaminati separatamente il lessico turistico, statistico e psicologico.

a) Lessico turistico

Nonostante l'articolo non contenga eccessiva terminologia turistica, si vuole illustrare la parola su cui verte l'intero testo, i *beibaoke* 背包客 “backpackers”. La traduzione di questo vocabolo dal cinese all'inglese è stata fin da subito molto chiara, dal momento che, prendendo in mano un qualsiasi dizionario per tradurre “backpackers” in italiano si trovano le definizioni “escursionista”, “saccopelista” oppure “viaggiatore con lo zaino”¹⁶. *Backpackers* è un derivato di *backpacking*, che è essenzialmente un modo di viaggiare, tuttavia, la traduzione in italiano di questo termine è allo stesso tempo la definizione della parola stessa, cioè “viaggiare con lo zaino”. Essendo quindi le traduzioni in italiano o non propriamente corrette (come “escursionista”) o troppo lunghe (“viaggiatore con lo zaino”), si è deciso di utilizzare l'inglese, che in realtà viene ampiamente utilizzato anche in italiano per riferirsi a questa tipologia di viaggiatori.

b) Lessico di statistica

¹⁵ Peter NEWMARK, *op. cit.*, p. 152.

¹⁶ “Backpackers”, *Wordreference* URL: <https://www.wordreference.com/> e *Reverso Context* URL: <https://context.reverso.net/translation/> (consultato il 07/04/2022)

Per la traduzione della terminologia legata alla statistica si è fatto ricorso a diverso materiale: a fonti con spiegazioni dettagliate dei termini tecnici, a testi paralleli al prototesto e di immagini, per lo più tabelle. La strategia adottata è stata quella di utilizzare il più possibile l'italiano laddove vi fosse sia una traduzione ufficiale, sia la possibilità di ricavare informazioni nel caso in cui il lettore abbia bisogno di definire alcune voci a lui sconosciute o poco chiare. Ne sono un esempio *bianli chouyang* 便利抽样 “campionamento di convenienza”, *duli yangben t jianyan* 独立样本 t 检验 “Test t di Student per campioni indipendenti” oppure *jiemian shuju* 截面数据 “dati sezionali”. Molto spesso, per individuare la traduzione più corretta di queste terminologie, è stata prima identificata la parola in inglese, e poi a partire da questa è stata trovata in italiano. È il caso di *xiaobiao bianliang* 效标变量 “variabile dipendente”. La traduzione di questa espressione si è rivelata più difficile rispetto alle altre, questo perché in inglese si traduce “criterion variable”, ma in italiano risultava non avere un corrispettivo. Dopo svariate ricerche però, a partire da quest'ultima, si è scoperto che “criterion variable” è semplicemente un altro nome per “dependent variable” e “response variable”¹⁷, da cui si è poi ricavato “variabile dipendente” utilizzato nel metatesto.

Nonostante il tentativo di utilizzare traduttori italiani qualora disponibili, alcune parole sono state tradotte in inglese, come *SPSS 24.0 ruanjian* SPSS 24.0 软件 “Software SPSS 24.0” e *an liebiao paichu ge'an* 按列表排除个案 “listwise deletion”. Per quanto riguarda il primo, esso è stato tradotto in inglese con “software”, che è un termine molto spesso usato anche nella nostra lingua come sinonimo di “programma”. Per il secondo invece, è stata trovata “analisi dei casi completi”¹⁸, oppure la definizione stessa dell'espressione, cioè “eliminazione dal campione di ogni caso con dati mancanti”¹⁹. Ciononostante, non trovando fonti abbastanza attendibili per utilizzare la prima opzione, e non volendo inserire un'espressione tanto lunga quanto la seconda, si è optato per l'inglese, anch'esso ampiamente utilizzato nel mondo della statistica.

¹⁷ BOBBITT Zach, Statology, “What is a Criterion Variable?”, 2019, URL: <https://www.statology.org/criterion-variable/> (consultato il 07/04/2022).

¹⁸ RUFFO Benedetta, *Trattamento di dati mancanti: un'applicazione all'analisi delle valutazioni degli studenti dell'Ateneo di Padova* [Tesi di laurea non pubblicata] Università degli studi di Padova, 2018

¹⁹ CHEMOLLI Emanuela, PASINI Margherita, *I dati mancanti*, 2007, [file PDF] URL: <https://www.dsu.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid706380.pdf>

Si è fatto infine largo uso di tabelle parallele a quelle presenti nel prototesto per comprendere bene termini molto specifici della statistica, quali *biaozhuncha* 标准差 “deviazione standard” o *pingjuunzhi* 平均值 “valore medio”.

c) Lessico di psicologia

Analizzando i *backpackers* da un punto di vista psicologico, l'articolo è ricco di terminologia di questo settore. Per la traduzione di questi termini è stata utilizzata la stessa strategia del lessico di statistica, cioè cercare la diretta corrispondenza in italiano, come *zizun* 自尊 “autostima”, o *renzhi moshi* 认知模式 “modello cognitivo”, oppure individuare prima quella in inglese e poi quella in italiano, come *Luosenboge zizun liangbiao* 罗森博格自尊量表 “Scala dell'autostima di Rosenberg”, o *Aisenke renge liangbiao* 艾森克人格量表 “Questionario sulla Personalità di Eysenck”.

Due termini, tuttavia, sono stati resi in inglese, *waiqunti* 外群体 “outgroup” e *kongzhidian* 控制点 “locus of control”, questo perché anche in italiano vengono utilizzati sotto questa forma e non hanno una traduzione diretta.

Dei vari vocaboli tradotti, per uno in particolare è risultato difficile trovare una corrispondenza in italiano: *hexin ziwo pingjia* 核心自我评价 “autovalutazioni fondamentali”. Inizialmente, infatti, è stato trovato il corrispettivo in inglese, “core-self evaluation”, e non avendo compreso bene il termine, era stato tradotto in italiano con “autovalutazione”. Tuttavia, dopo approfondite ricerche, si è scoperto che la parola giusta era “autovalutazioni fondamentali”, ma si è comunque deciso di scrivere questo termine in modi diversi nel testo. Quando vengono definite o elencate queste autovalutazioni fondamentali, è stato utilizzato il nome completo:

Judge 等在 1997 年提出核心自我评价这一概念，并将其定义为个体对自我能力和价值所持有的最基本的评价和估计。

Nel 1997 Judge et al. hanno formulato il concetto delle **autovalutazioni fondamentali**, definite come la valutazione di base e la stima che l'individuo detiene delle proprie abilità e del proprio valore.

Quando invece non era necessario riportarne il nome completo, cioè nella maggior parte dei casi, è stato accorciato:

核心自我评价概念的提出是为了找到能有效预测工作满意度的人格特质。

Il concetto delle **autovalutazioni** è stato introdotto per individuare quei tratti della personalità che permettono di prevedere in modo efficace il grado di soddisfazione a livello lavorativo.

Si vuole ora aprire una piccola parentesi per parlare di un termine del metatesto che non rientra nella categoria né dei nomi propri né della terminologia tecnica, cioè *qinshui huanjing* 亲水环境. Nel momento in cui è stata cercata la traduzione di *qinshui* 亲水, è stato trovato “idrofilo”, termine che però è legato al settore chimico, e che in questo contesto in cui si parla di una città, non risultava appropriato. Si è dunque cercata la traduzione dei due caratteri separati, *qin* 亲 “genitore, sposa, intimo, baciare” e *shui* 水 “acqua”, e successivamente è stata eseguita una ricerca a livello geografico della città di Dujiangyan, il soggetto della frase in cui il termine è inserito. Si è così scoperto che quest’ultima è una città circondata dall’acqua, e di conseguenza, ricollegandosi al vocabolo *qin* 亲, il termine poteva essere tradotto come “amante dell’acqua” oppure “baciata dall’acqua”. Ritenendo però queste versioni poco professionali, dato il tipo di articolo che è stato tradotto, si è deciso di optare per una traduzione diversa. In un primo momento si è pensato alla possibilità di tradurlo con “water-friendly”, letteralmente “amico dell’acqua”, termine simile a “eco-friendly”, che al giorno d’oggi è ben conosciuto per riferirsi a ciò che è “amico dell’ambiente”; tuttavia, si avvicinava troppo all’idea di un ambiente ecologico che pone particolare attenzione alla salvaguardia delle risorse idriche. Si è dunque deciso di rimanere legati al termine originale, adottando semplicemente “circondato dall’acqua”, traducendo tutto quanto con “ambiente circondato dall’acqua”.

3.6.2 Coesione e coerenza

Quando si parla di coerenza s’intende quella “rete di significati e implicazioni che rendono semanticamente compatto un testo”²⁰, mentre coesione è quella “rete di legami sintattici e grammaticali che fanno di un insieme di parole un testo”²¹. In sede di

²⁰ OSIMO Bruno, *op. cit.*, p. 269.

²¹ *Ibidem*.

traduzione sono stati riscontrati alcuni problemi che hanno condizionato la coesione del metatesto, infatti, affinché un testo sia coeso bisogna intervenire sotto diversi punti di vista: di seguito verranno analizzate le strategie adottate per quanto riguarda le ripetizioni e i connettivi, due importanti fattori su cui si è spesso intervenuto influenzando così la coesione del testo tradotto.

3.6.2.1 Ripetizioni lessicali

Uno dei problemi maggiori riscontrati durante il lavoro traduttivo sono state le reiterazioni, infatti, al contrario della lingua italiana che le evita il più possibile, la lingua cinese, e ancor di più la scrittura accademica cinese, tende alla ripetizione del soggetto e non solo. Durante la traduzione si è dunque dovuto fare attenzione a non ripetere le stesse parole o espressioni, inserendo sostantivi, aggettivi o pronomi che potessero sostituire il soggetto, ed eliminando quegli elementi che risultavano superflui o rendevano poco scorrevole la lettura in italiano. Si vedano i seguenti esempi e le varie strategie adottate.

此外，也有越来越多的研究开始对“背包客与众不同”这一观点提出质疑。Larsen 等针对西方国家的背包客和大众游客的实证研究强化了这种质疑的声音。他们发现，西方背包客和大众游客的心理差异并不大。

Per di più, sempre più ricerche mettono in dubbio “**l’unicità dei backpackers**”. Larsen et. al., alla luce degli studi empirici sui *backpackers* e turisti di massa dei paesi occidentali, hanno rafforzato queste voci controverse, scoprendo infatti che non c’è una grande differenza tra la psicologia degli **uni** e degli **altri**.

In questo passo si possono osservare due modifiche apportate al prototesto. La prima espressione evidenziata, *beibaoke yu zhong butong* 背包客与众不同, letteralmente “la distinzione tra *backpackers* e turisti di massa”, è stata sostituita con “l’unicità dei *backpackers*”, questo perché la sua traduzione letterale viene più e più volte ripetuta nell’articolo essendo il tema attorno al quale è stata svolta l’intera indagine. Per quanto riguarda la ripetizione di *beibaoke* 背包客 “*backpackers*” e *dazhong youke* 大众游客 “turisti di massa occidentali” invece, essendo già complementi del periodo precedente, sono stati successivamente sostituiti con due pronomi indefiniti, “uni” e “altri”. Quest’ultima modifica è stata più volte apportata nel metatesto, in quanto, essendo oggetto dell’articolo, sono due sostantivi menzionati molto spesso.

根据张静儒等的研究，在背包客身份转换初期，即 选择背包旅行、成为一名背包客的个体需要比选择 大众旅游、成为大众游客的个体拥有更充分的心理准备、更坚定的信念以及更强大的信心、毅力、韧劲去承受可能来自家庭、社会的压力以及应对背包旅行过程中可能遇到的困难和风险。如本研究结果所示，选择背包旅行、成为背包客的个体，比选择大众旅游、成为大众游客的个体拥有更高的自我效能感和自尊。

Secondo gli studi di Zhang Haoru et. al, all'inizio del cambiamento dell'identità dei *backpackers*, chi sceglieva il *backpacking* aveva bisogno di una preparazione psicologica più completa, maggiore convinzione, fiducia, tenacia e fermezza rispetto a chi sceglieva il turismo di massa, questo sia per sopportare la pressione proveniente dalla famiglia o dalla società, sia per affrontare le difficoltà e i rischi cui si può andare incontro durante il viaggio. Infatti, come mostrano i risultati, i **primi** hanno un'autoefficacia generalizzata e un'autostima più alta rispetto ai **secondi**.

In questo secondo passo, alcune ripetizioni sono state completamente eliminate, altre invece sostituite. Nella prima parte è stato eliminato *chengwei yi ming beibao* 成为一名背包 “diventare *backpackers*” e *chengwei dazhong youke* 成为大众游客 “diventare turisti di massa”, decisione che è stata presa perché entrambe le espressioni sono precedute rispettivamente da *xuanze beibao luxing* 选择背包旅行 “scegliere il *backpacking*” e *xuanze dazhong luyou* 选择大众旅游 “scegliere il turismo di massa”. Sul piano semantico queste ultime hanno praticamente lo stesso significato delle prime, ed eliminare le une o le altre non comportava alcun cambiamento di significato. Per la seconda ripetizione, non volendo ripetere nuovamente “coloro che hanno scelto il *backpacking*” e “coloro che hanno scelto il turismo di massa”, sono stati sostituiti con due pronomi numerali ordinali, “i primi” e “i secondi”.

第二，本文仅基于核心自我评价（神经质、自我效能感和自尊）回答了“背包客是否以及在哪些方面不同于大众游客”这一重要问题。

Secondo, questo articolo dà una risposta alla **domanda più volte menzionata nel testo**, cioè se esistono e dove si riflettono le differenze tra *backpackers* e i turisti di massa, esclusivamente sulla base delle autovalutazioni fondamentali (nevroticismo, autoefficacia generalizzata e autostima).

Un'ulteriore strategia adottata si può osservare in questo passo, in cui è stata attuata un'espansione. *Beibaoke shifou yiji zai naxie fangmian butong yu dazhongyouke* 背包客是否以及在哪些方面不同于大众游客 è una domanda che viene ripetuta molte volte nel prototesto, essendo il quesito cui la ricerca vuole rispondere, e non volendo ripetere esattamente la stessa frase come è stato fatto nel resto del metatesto, si è deciso di inserire qualcosa di completamente nuovo e stimolante per il lettore. Questa modifica è resa possibile dal fatto che è un passo che si trova nell'ultimo paragrafo dell'articolo, di conseguenza il lettore, arrivato quasi alla fine della sua lettura, dovrebbe aver già ben chiaro quale sia la “domanda più volte menzionata nel testo”.

这表明，中国背包客对上述负面评价的反对“声音”更大，更难以容忍“失败”“无用”“难以获得尊重”等负面词语。

Questo dimostra che i *backpackers* cinesi si oppongono maggiormente a queste valutazioni **negative**, per loro è infatti più difficile tollerare parole **sgradevoli** come “fallimento”, “inutilità”, “difficoltà a ottenere il rispetto” ecc.

In altri casi come questo, per ovviare alle ripetizioni è stato sufficiente ricercare un sinonimo delle parole, *fumian* 负面 “negativo” ad esempio, è stato successivamente sostituito con “sgradevoli”. I sinonimi di fatto sono un ottimo mezzo per evitare le reiterazioni, che per il lettore italiano possono risultare pesanti²².

3.6.2.2 Connettivi

Oltre ad evitare le ripetizioni, la lingua italiana tende ad utilizzare molti connettivi logici per esplicitare il rapporto tra le parti di una frase. In sede di traduzione ne sono stati aggiunti alcuni affinché il testo risultasse più coeso, ma soprattutto più scorrevole e completo.

长期以来，背包客都被视为是一个独特的群体，尤其是在“自我”方面。现有对背包客的研究大多只是单纯地聚焦在背包客这一群体本身来展开分析，关注该群体内部的同质性和异

²² Peter NEWMARK, *op. cit.*, p. 60.

质性以及跨文化比较。较少有研究从实证的角度对背包客群体及背包客以外的其他群体进行比较，以此证实和凸显背包客的“与众不同”。

Da tempo i *backpackers* vengono visti come unici, soprattutto dal punto di vista del proprio “io”. La maggior parte delle ricerche esistenti su di essi si concentrano solamente sull’analisi del gruppo stesso, prestando attenzione all’omogeneità ed eterogeneità all’interno del gruppo e al confronto interculturale. Ci sono, **tuttavia**, studi piuttosto limitati che li paragonano, dal punto di vista empirico, con altri viaggiatori al di fuori di loro stessi, ed evidenziano la loro unicità.

Come si può vedere, in questo passo è stato aggiunto un connettivo avversativo, “tuttavia”, che introduce un rapporto di opposizione. Con l’introduzione di questo nuovo elemento, infatti, viene messa in evidenza l’opposizione tra l’enunciato che lo segue e quello che lo precede, rafforzando così la coesione dell’intero passaggio.

长期以来，无论是在大众媒体的报道中，还是在文学作品（如《在路上》《背包十年》《搭车去柏林》等）和影视作品（如《星期六的地图》）里，抑或是在众多旅游研究文献中，背包客都被认为是“与众不同”的存在。更重要的是，背包客也认为自己与其他游客群体“不一样”，他们往往通过与其他游客群体进行区分和比较的方式来建立群体身份和声誉，以凸显“自我”。

Che venga affermato sia nei reportage dei mass media, nelle opere letterarie (come ad esempio “Sulla strada” di Jack Kerouac, “Dieci anni da *backpacker*” di Xiao Peng, “Fino a Berlino in autostop” di Gu Yue), e nelle opere cinematografiche (come “*A Map for Saturday*” del regista Brook Silva-Braga), sia nella letteratura di ricerca sul turismo, da tempo i *backpackers* vengono considerati “fuori dall’ordinario”. È da sottolineare **però**, che loro stessi si considerano diversi dagli altri turisti, **infatti**, è proprio attraverso il confronto e la distinzione con gli altri che costruiscono un’identità e una reputazione di gruppo, ed evidenziano così il loro “io”.

In quest’altro passo sono stati aggiunti ben due connettivi. Il primo, anche questo un connettivo avversativo, “però”, ci permette di capire la relazione di opposizione tra il primo periodo e il secondo: entrambi espongono la stessa idea, cioè che i *backpackers* sono diversi, ma mentre nel primo viene esposta da una prospettiva esterna a questi viaggiatori, nel secondo è invece una prospettiva interna, che proviene cioè dai *backpackers* stessi. Il secondo connettivo è di tipo esplicativo, “infatti”, che chiarifica l’enunciato appena formulato e introduce la sua spiegazione, rafforzata anche dall’avverbio di affermazione “proprio”.

3.6.3 Organizzazione sintattica

Quando si parla di sintassi ci si riferisce all'insieme delle relazioni grammaticali di unità minori, quali le parole, che formano unità maggiori come le frasi²³. Con questa premessa, è già intuibile quanto la lingua italiana differisca da quella cinese a livello di organizzazione sintattica, e quanto sia stato dunque necessario in alcuni casi modificare l'ordine delle parole o delle frasi affinché la traduzione risultasse fluida e corretta anche in italiano.

Per capire bene la distinzione tra le due lingue, è però importante parlare anche di ipotassi e paratassi. “L'ipotassi (o subordinazione) è il rapporto sintattico che si stabilisce tra due proposizioni collegate nel testo in maniera gerarchica, in modo che l'una – chiamata proposizione subordinata (o anche secondaria) – risulti dipendente logicamente e grammaticalmente dall'altra, che può essere autonoma (ed è chiamata allora proposizione principale) o a sua volta subordinata (ed è chiamata allora reggente o sovraordinata)”²⁴. “La paratassi (detta anche coordinazione) è la relazione per cui due o più proposizioni di un periodo sono collegate tra loro pur restando autonome dal punto di vista semantico e sintattico”²⁵. La lingua cinese privilegia per lo più quest'ultimo tipo di frasi paratattiche, il prototesto oggetto di questa tesi infatti è costituito principalmente da lunghi o brevi periodi spesso separati solamente da virgole, o virgole a goccia, senza segni di interpunzione più forti come il punto fermo. La lingua italiana differisce da questa essenzialità²⁶, e predilige frasi ipotattiche, quindi lunghe e articolate, connesse tra di loro tramite congiunzioni coordinative e subordinative, sempre accompagnate dai segni di interpunzione.

Destinando il metatesto ad un lettore italiano che deve essere in grado di comprendere il contenuto e le informazioni dell'articolo, si è dovuto modificare alcune frasi cinesi, spesso spezzandole o unendole, adattandole alla lingua di arrivo. Si vedano i seguenti esempi.

²³ “Sintassi”, *Enciclopedia Treccani* URL: <https://www.treccani.it/enciclopedia/sintassi/> (consultato il 15/04/2022)

²⁴ “Ipotassi”, *Enciclopedia Treccani* URL: [https://www.treccani.it/enciclopedia/ipotassi_\(La-grammatica-italiana\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/ipotassi_(La-grammatica-italiana)/) (consultato il 15/04/2022)

²⁵ “Paratassi”, *Enciclopedia Treccani* URL: https://www.treccani.it/enciclopedia/paratassi_%28La-grammatica-italiana%29/ (consultato il 15/04/2022)

²⁶ ABBIATI Magda, *La lingua cinese*, Venezia, Libreria Editrice Cafoscarina, 1992, p. 139.

背包旅行起源于西方社会，是指一种特定的旅行方式：旅行者在整个旅行过程中以背包（通常是指高过头顶的背包）作为主要行李；与其他游客群体相比，他们偏好更加经济的膳宿设施，旅行更长时间且行程更具弹性，更注重旅行过程中的社会交往，且活动的参与性更高。

Il *backpacking* ha origine nella società occidentale e si riferisce ad un particolare modo di viaggiare; chi intraprende questa tipologia di turismo, infatti, considera lo zaino (di solito talmente grande da superare la testa) come il proprio bagaglio principale durante l'intero itinerario. Rispetto agli altri turisti, questi viaggiatori prediligono servizi di vitto e alloggio molto più economici, viaggi più lunghi e un itinerario flessibile, e danno inoltre particolare importanza all'interazione con le popolazioni locali, tanto da prender parte anche alle loro attività quotidiane.

Nonostante questo passaggio del prototesto non sia eccessivamente lungo, la traduzione italiana risulta essere molto più elaborata, ed è per questo motivo che si è deciso di spezzare la frase in due periodi con un punto fermo. All'inizio della frase, inoltre, si può notare che sono stati tolti i due punti e sostituiti da un punto e virgola, decisione che è stata presa per il diverso uso che ne viene fatto in italiano, cioè solitamente per segnalare suspense, un'elencazione o il discorso diretto.

Nel seguente passo è stata adottata una strategia ancora diversa:

一方面，神经质人格产生的 消极情绪反应与“不确定性”紧密相关。消极情绪 的核心成分是“不确定性”。“不确定性”也是消极 情绪的最佳预测指标。

Da una parte, la reazione emotiva negativa causata dalla personalità nevrotica è strettamente correlata all' "incertezza", la componente chiave e il miglior indice di previsione delle emozioni negative.

Al contrario del caso precedente, in questo passo sono invece state accorpate delle frasi che nel prototesto sono divise da ben due punti fermi. Questi sono infatti stati eliminati, collegando la proposizione principale al resto della frase, prima con una virgola che introduce la coordinazione per asindeto, e successivamente con una congiunzione coordinante "e", che introduce la seconda coordinata. Strategia chiave che ha permesso queste modifiche, è stata quella di eliminare la ripetizione di *buquedingxing* 不确定性 "incertezza", la parola su cui verte tutto questo passaggio e utilizzata per ben tre volte.

综上所述，本文将对中国背包客和大众游客核心自我评价进行比较，试图回答以下问题：

(1) 在中国情境下，背包客和大众游客的核心自我评价是否存在差异？(2) 如果存在，这些差异体现在哪些方面？

In sintesi, questo articolo metterà a confronto le autovalutazioni fondamentali dei *backpackers* cinesi con quelle dei turisti di massa, e cercherà di capire se nel contesto cinese ci sono effettivamente delle differenze tra i due, e, nel caso in cui ci siano, in quali aspetti si riflettono.

In questo passaggio si possono osservare ben due proposizioni interrogative dirette, individuabili grazie ai due punti che le introducono, l'elenco numerato e i punti interrogativi. Ritenendo questa organizzazione un po' forzata da tradurre allo stesso modo anche in italiano, si è deciso di rendere le due domande nella forma indiretta, eliminando la punteggiatura utilizzata nel prototesto e collegando le due proposizioni con una congiunzione subordinante "se" e una coordinante "e". Questo tipo di decisione è stata presa per quasi tutte le domande dirette presenti nel testo originale (ad eccezione delle tabelle), al fine di rendere la lettura più scorrevole.

Negli esempi appena osservati, ciò su cui si è intervenuto di più è stata la punteggiatura, tuttavia, a volte sono state adottate delle strategie sintattiche diverse che non intervenissero a livello di punteggiatura.

在 3 个被普遍接受的核心自我评价因子中，神经质反映了个体对威胁、挫折或损失等消极刺激或事件的消极情绪反应，体现了个体情绪稳定性。一般自我效能感是一种稳定的个体特质，是个体应对、处理新的情境或困难情境的总体自信程度。自尊是个体对于自我价值、自我能力的一种情感体验。

I tre fattori solitamente accettati sono quindi il nevroticismo, l'autoefficacia generalizzata e l'autostima. Il nevroticismo riflette la reazione emotiva negativa dell'individuo a stimoli o eventi ostili come minacce, cambiamenti o perdite, riflette quindi la sua stabilità emotiva. L'autoefficacia generalizzata è una caratteristica individuale stabile, è il grado complessivo di confidenza dell'individuo a reagire e affrontare circostanze nuove o difficili. L'autostima è quell'esperienza emotiva individuale che si ha circa il proprio valore e le proprie abilità, [...]

Analizzando innanzitutto il testo cinese qui presente, si può notare che nella spiegazione dei tre fattori – nevroticismo, autoefficacia generalizzata e autostima - non vi è alcuno stacco tra il periodo introduttivo e i successivi che spiegano questi elementi,

infatti la traduzione letterale delle prime parole sarebbe “dei tre fattori solitamente accettati, il nevroticismo è [...]”. Nel metatesto, dunque, è stata aggiunta la frase “I tre fattori solitamente accettati sono quindi il nevroticismo, l’autoefficacia generalizzata e l’autostima” così da avere un primo periodo introduttivo, e successivamente un periodo per ogni singolo fattore, rendendo la lettura più fluida ma soprattutto chiara.

该研究基于核心自我评价概念，并通过问卷调查收集数据（背包客 N=554，大众游客 N=382），对中国背包客和大众游客的核心自我评价进行比较，以期深入理解中国背包客与大众游客在核心自我评价方面存在的异同。

Nella speranza di comprendere più a fondo la distinzione tra i due in merito a questo concetto, sono state messe a confronto le autovalutazioni fondamentali dei *backpackers* cinesi con quelle dei turisti di massa tramite i dati raccolti da un questionario, sottoposto a 554 backpackers e 382 turisti di massa.

Delle volte si è dovuto intervenire sull’ordine dei costituenti frasali, come ad esempio in questo passo, in cui le proposizioni sono state invertite: mentre il prototesto è formato, ordinatamente, da una proposizione modale, la principale e una finale, nel metatesto si è deciso di sconvolgere questo ordine scambiando la prima con la seconda. Il risultato è un periodo in cui la proposizione finale si trova all’inizio, e la modale alla fine, così da rendere la frase, che si trova nell’abstract dell’articolo, quindi all’inizio, più stimolante per il lettore che sta per accingersi alla lettura. Oltre a questa modifica, è inoltre da notare che, anziché scrivere i numeri dei *backpackers* e turisti di massa tra parentesi come nel testo originale, nella traduzione si è voluto seguire la strategia adottata finora per rendere la lettura più scorrevole, dunque, le parentesi sono state eliminate ed è stato aggiunto “sottoposto a”.

Ultime modifiche a livello sintattico che si vuole menzionare sono le domande presenti nelle tabelle, le stesse domande che sono state poste ai viaggiatori nel questionario per raccogliere i dati dell’indagine.

Per l’analisi dei seguenti esempi verrà proposta la versione originale in cinese, la sua traduzione letterale, e infine la traduzione inserita nel metatesto.

- 你的情绪是否时起时落?

Il tuo umore ha mai degli “alti e bassi”?

Soffri mai di sbalzi d'umore?

- 即使事情很难，我也能做得很好
Anche se le cose sono difficili, posso affrontarle bene.
Posso affrontare efficacemente le difficoltà.

- 你的感情容易受伤害吗?
I tuoi sentimenti vengono facilmente feriti?
Ti ritieni una persona emotivamente vulnerabile?

- 你是否因自己的“神经过敏”而感到痛苦?
Soffri a causa del tuo stesso “nervosismo”?
Il tuo stesso nervosismo è motivo di sofferenza?

- 我觉得我将来难以获得较多的尊重
Penso che in futuro mi sarà difficile ottenere abbastanza rispetto.
Non penso riuscirò mai ad ottenere il giusto rispetto

Le domande proposte dal questionario dell'indagine risultano essere brevi e concise, e questo è stato l'obiettivo che si è voluto perseguire per la loro traduzione. Ciò però ha richiesto alcuni cambiamenti sintattici e talvolta anche lessicali. Analizzando il primo esempio salta subito all'occhio che è stato cambiato il soggetto da “il tuo umore” a “tu” sottinteso, strategia applicata anche nel terzo esempio, in cui “i tuoi sentimenti” è stato sostituito dal soggetto sottinteso “tu”. Se si osserva il quarto esempio, però, è stata attuata la strategia opposta, cioè dall'avere il soggetto sottinteso “tu” si è passati ad avere “il tuo stesso nervosismo”. Sempre nella prima domanda, l'espressione *shiqishiluo* 时起时落 “alti e bassi” è stata sostituita da “sbalzi”, mentre per la traduzione di *rongyi shou shanghai* 容易受伤害 nella terza domanda, anziché scrivere letteralmente “venire facilmente feriti” si è deciso di sintetizzare con “vulnerabile”, aggettivo che racchiude perfettamente il significato originale.

Altri cambiamenti che hanno reso le domande più chiare e dirette sono ad esempio la nominalizzazione, cioè la trasformazione in nome di un elemento linguistico di qualunque natura²⁷, come nel quarto esempio, in cui il verbo *gandao tongku* 感到痛苦 “sentire dolore” o semplicemente “soffrire”, è stato reso con il suo sostantivo “sofferenza”. Nel

²⁷ “Nominalizzazione”, *Enciclopedia Treccani* URL: https://www.treccani.it/enciclopedia/nominalizzazioni_%28Enciclopedia-dell%27Italiano%29/ (consultato il 19/04/2022)

quarto invece, anziché scrivere il nome e il verbo attributivo accompagnato dall'avverbio²⁸ *shiqing hennan* 事情很难 “le cose sono difficili”, si è abbreviato con il sostantivo “difficoltà”, e nell’ultima domanda, per rendere *wo juede wo jianglai nanyi huode* 我觉得我将来难以获得 “penso che in futuro mi sarà difficile ottenere” si è scritto “non penso riuscirò mai ad ottenere”, rendendo innanzitutto il verbo al negativo “non penso” per eliminare “mi sarà difficile” e scrivendo il verbo alla forma futura con “riuscirò”, così da eliminare “in futuro”.

Queste scelte sono state fatte non solo per rendere le domande più chiare e concise, ma anche per abbreviarle; tradotte letteralmente in italiano infatti risulterebbero troppo lunghe.

3.6.4 Fattori culturali

Durante il processo traduttivo non sono stati riscontrati problemi culturali, tranne uno cui si vuole dedicare una breve spiegazione.

Nella prima tabella dell’articolo, in cui vengono analizzati i campioni di backpackers e turisti di massa raccolti dal questionario, è presente la voce “istruzione” seguita da 5 livelli: *chuzhong ji yi xia* 初中及以下, *gaozhong huo zhongzhuan* 高中或中专, *dazhuan* 大专, *benke* 本科, e *yanjiu ji yishang* 研究生及以上. Oltre al primo livello d’istruzione che è stato tradotto tranquillamente con il corrispettivo “scuola media”, per gli altri è stato dovuto fare un adattamento dal sistema educativo cinese a quello italiano. Prima di cercare direttamente la traduzione italiana, si è deciso di individuare la traduzione dei singoli termini in inglese che corrispondessero al sistema educativo americano, molto più diffuso rispetto al nostro. Così facendo si è scoperto che i secondi termini, *gaozhong* 高中 e *zhongzhuan* 中专 altro non sono che “liceo” e “istituto tecnico”, tradotti nel metatesto con “superiori”: in Italia questo termine racchiude tutte le scuole secondarie di secondo grado, che sono i licei, gli istituti tecnici e i professionali. Per gli ultimi tre termini, in inglese era stato trovato rispettivamente “Institutions of higher education”, “undergraduate course” e “postgraduate course”, di cui però non si riusciva a trovare un corrispettivo italiano che fosse in linea con il sistema educativo in Italia. Essendo quindi una traduzione rivolta a lettori italiani, si è deciso di fare un adattamento che seguisse la

²⁸ ABBIATI Magda, *Grammatica di cinese moderno*, Venezia, Libreria Editrice Cafoscarina, 1998, p. 38.

nostra struttura educativa, cioè “laurea di primo livello”, “laurea di secondo livello” e “dottorato di ricerca”, nonostante non corrispondano perfettamente al sistema cinese.

3.6.5 Aggiunte e omissioni

Nel momento in cui si traduce un testo da una lingua ad un'altra, può succedere di imbattersi in elementi che, o necessitano di ulteriori spiegazioni perché il testo originale non è sufficientemente chiaro per il lettore di arrivo, oppure che non gli sono necessari. È in casi come questi che il traduttore può aggiungere o eliminare qualcosa dal prototesto²⁹. Nel presente testo non sono state fatte eccessive modifiche, ma è necessario spiegare quelle poche che sono state apportate.

Per quanto riguarda le aggiunte, nell'introduzione vengono elencate delle opere letterarie e cinematografiche, che nel metatesto sono state arricchite con il nome del loro autore o regista, questo perché si è voluto dare al lettore un quadro completo delle opere citate:

- *Zai lushang* 在路上 ““Sulla strada” di Jack Kerouac”
- *Beibao shi nian* 背包十年 ““Dieci anni da backpacker” di Xiao Peng”
- *Dache qu Bolin* 搭车去柏林 ““Fino a Berlino in autostop” di Gu Yue”
- *Xingqiliu de ditu* 星期六的地图 ““A Map for Saturday” del regista Brook Silva-Braga”

Una seconda aggiunta fatta riguarda la valuta, infatti nella prima tabella sono elencati degli stipendi in Yuan, la moneta cinese, che nel metatesto sono stati affiancati anche dal corrispettivo in euro. Di fatto un lettore italiano, per quanto esperto sia, può non sapere a quanto ciascuno corrisponda in euro, ed è stato dunque necessario aggiungere la moneta italiana avvalendosi di un convertitore del cambio valuta³⁰.

Per quanto riguarda l'eliminazione, oltre ad elementi di cui si è parlato in precedenza come le ripetizioni, sono stati completamente eliminati i dati statistici presenti all'interno del testo stesso. Nei testi statistici italiani, infatti, è sufficiente consultare le tabelle riportate senza dover ripetere le varie voci e i corrispettivi dati come viene fatto nel

²⁹ SCARPA Federica, *op. cit.*, p. 152.

³⁰ Convertitore utilizzato il 21 marzo 2022, URL: <https://www.cambioeuro.it/yuan-renminbi/>.

prototesto. Si è perciò deciso di sostituire le voci cui il testo fa riferimento riportando solamente i numeri delle domande presenti nelle tabelle, in questo modo il lettore ha comunque un punto di riferimento per individuare i vari dati:

对比中国背包客和大众游客的一般自我效能感（表 3）可以发现，背包客在“通常来说，我认为我能获得对我而言重要的结果”（M 背包客=3.889，SD 背包客= 0.756，M 大众游客 =3.674，SD 大众游客 =0.736，MD=0.216， t=4.343， p<0.05）、“我自信我能有效地开展许多不同的任务”（M 背包客=3.757，SD 背包客= 0.811，M 大众游客=3.629，SD 大众游客=0.760，MD=0.128， t= 2.427， p<0.05）都显著高于大众游客。

Confrontando l'autoefficacia generalizzata dei *backpackers* e turisti di massa cinesi (tabella 3) si può riscontrare che nelle **domande 3, 5, 6, 8**, i primi superano notevolmente i secondi [...].

Glossario

Terminologia legata al mondo del turismo

Pinyin	Cinese	Italiano	Inglese
<i>Bèibāokè</i>	背包客	Viaggiatore con lo zaino	Backpackers
<i>Bèi bāo lǚ xíng</i>	背包旅行	Viaggiare con lo zaino	Backpacking
<i>Dàzhòngyóukè</i>	大众游客	Turisti di massa	Mass tourists
<i>Guó jì qīng nián lǚ shè</i>	国际青年旅舍	Ostello internazionale della gioventù	International youth hostel
<i>Lǚ xíng zhě</i>	旅行者	Viaggiatore	Traveller
<i>Lǚ yóu jīng yíng shāng</i>	旅游经营商	Operatore turistico	Tour operator
<i>Shēng tài lǚ yóu</i>	生态旅游	Ecoturismo	Ecotourism

Terminologia generale legata alla psicologia

Pinyin	Cinese	Italiano	Inglese
<i>Àisēnkè réngé liángbiǎo</i>	艾森克人格量表	Questionario sulla Personalità di Eysenck	Eysenck personality questionnaire
<i>Gè rén rèn tóng</i>	个人认同	Identità personale	Personal identity
<i>Héxīn zìwǒ píngjià</i>	核心自我评价	Autovalutazioni fondamentali	Core self-evaluation
<i>Hofstede wénhuà wéidù lǐlùn</i>	Hofstede 文化维度理论	Teoria delle dimensioni culturali di Hofstede	Hofstede's cultural dimensions theory
<i>Kòngzhìdiǎn</i>	控制点	Luogo di controllo	Locus of control

<i>Luósēnbógé zìzūn liángbiǎo</i>	罗森博格自尊量表	Scala dell'autostima di Rosenberg	Rosenberg Self-esteem scale
<i>Píngjià</i>	评价	Valutazione	Evaluation
<i>Qúnjì guānxì</i>	群际关系	Relazioni intragruppo	Intragroup relations
<i>Qúntǐ zìwǒ jiàzhí</i>	群体自我价值	Categorizzazione del sè	Self-Categorization
<i>Rénjì guānxì</i>	人际关系	Relazioni interpersonali	Interpersonal relations
<i>Rèn zhī</i>	认知	Consapevolezza	Consciousness
<i>Rènzhī móshì</i>	认知模式	Modello cognitivo	Cognitive models
<i>Shèhuì rèntóng</i>	社会认同	Identità sociale	Social identity
<i>Shèhuì rèntóng lǐlùn</i>	社会认同理论	Teoria dell'identità sociale	Social identity theory
<i>Shēnfēn rèntóng</i>	身份认同	Identità	Identity
<i>Shénjīngzhì</i>	神经质	Nevroticismo	Neuroticism
<i>Shénjīngzhì fēnliángbiǎo</i>	神经质分量表	Scala del Nevroticismo	Neuroticism subscale
<i>Wàiqúntǐ</i>	外群体		Outgroup
<i>Yībān zìwǒ xiàonénggǎn</i>	一般自我效能感	Autoefficacia generalizzata	Generalized Self-efficacy
<i>Yībān zìwǒ xiàonénggǎn liángbiǎo</i>	一般自我效能感量表	Scala di autoefficacia generalizzata	New Generalized Self-efficacy scale
<i>Zìwǒ shèngrèn</i>	自我胜任	Competenze personali	Self-competence
<i>Zìwǒ yuèna</i>	自我悦纳	Auto-accettazione	Self-liking
<i>Zìzūn</i>	自尊	Autostima	Self-esteem

Terminologia generale legata alla statistica

Pinyin	Cinese	Italiano	Inglese
<i>Àn lièbiǎo páichú gèàn</i>	按列表排除个案		Listwise deletion
<i>Biànlì chōuyàng</i>	便利抽样	Campionamento di convenienza	Convenience sampling
<i>Biāozhǔnchā</i>	标准差	Deviazione standard	Standard Deviation
<i>Dìngliáng yánjiū fāngfǎ</i>	定量研究方法	Ricerca quantitativa	Quantitative research
<i>Dúlì yàngběn t jiǎnyàn</i>	独立样本 t检验	Test t di Student per campioni indipendenti	Independent sample t test
<i>Jiānjiē cèliáng</i>	间接测量	Metodo di misurazione indiretta	Indirect method of measurement
<i>Jiémiàn shùjù</i>	截面数据	Dati sezionali	Cross-sectional data
<i>Jūnzhíchā</i>	均值差	Scarto medio	Mean absolute difference
<i>Likert 5 diǎn cèliáng chǐdù</i>	Likert 5点测量尺度	Scala Likert a 5 punti	5-point Likert scale
<i>Miáoshùxìng tǒngjì</i>	描述性统计	Statistica descrittiva	Descriptive statistics
<i>Píngjūnzhí</i>	平均值	Valore medio	Mean value
<i>SPSS 24.0 ruǎnjiàn</i>	SPSS 24.0软件	Programma SPSS 24.0	Software SPSS 24.0
<i>Suíjī chōuyàng</i>	随机抽样	Campionamento casuale	Random sampling
<i>Xiāngguān xìshù</i>	相关系数	Coefficiente di correlazione	Correlation coefficient

<i>Xiàobiāo biànlíang</i>	效标变量	Variabile dipendente	Criterion variable
<i>Yàng běn</i>	样本	Campione	Sample

Bibliografia

- ABBIATI Magda, *Grammatica di cinese moderno*, Venezia, Libreria Editrice Cafoscarina, 1998.
- ABBIATI Magda, *La lingua cinese*, Venezia, Libreria Editrice Cafoscarina, 1992.
- CALZATI Stefano, “Chinese travel writing between (print) tradition and (digital) novelty: a transmedial approach to contemporary travel books and blogs”, *Chinese Journal of Communication*, vol. 10, n. 2, 2016, pp. 209-222.
- CERUTTI Stefania, “Il turismo backpacker nell’esperienza degli studenti universitari: analisi di un caso italiano”, *Rivista Geografica Italiana*, Fasc. 1, 2021, pp. 61-85.
- CHEN Ganghua, ZHAO Lijun, HUANG Songshan, “Backpacker Identity: Scale Development and Validation”, *Journal of Travel Research*, vol. 59, n. 2, 2019, pp. 281-294.
- CHEN Erik, “Backpacker enclaves research: achievements, critique and alternative approaches”, *Tourism Recreation Research*, vol. 43, n. 1, 2017, pp. 105–116.
- COHEN, Scott A., “Lifestyle Travellers: Backpacking as a Way of Life”, *Annals of Tourism Research*, vol. 38, n. 4, 2011, pp. 1535-1555.
- COHEN Scott A., “A portrait of Erik Cohen”, *Anatolia*, vol. 24, n. 1, 2013, pp. 104-111.
- GHIOTTO Consuelo, *La Cina della censura digitale Internet nella RPC: tra libertà d’informazione e controllo ufficiale*, [Tesi di laurea non pubblicata], Università Ca’ Foscari Venezia, 2014/2015.
- GIUFFRIDA Andrea, *Basta fare il primo passo*, Self-Publishing, 2021.
- GONG Weigang, ZHU M Meng, GÜREL Burak and XIE Tian, “The Lineage Theory of the Regional Variation of Individualism/Collectivism in China”, *Front. Psychol*, vol. 11, n. 596762, 2021.
- GOTTO Gianluca, *Le coordinate della felicità*, Mondadori, 2020.
- HATIM Basil, MASON Ian, *Discourse and the Translator*, New York, Longman, 1990.

- HSU Cathy, HUANG Songshan, “Reconfiguring Chinese cultural values and their tourism implications”, *Tourism Management*, vol. 54, 2016, pp. 230-242.
- HUATONG Sun, “Sina Weibo of China: From a Copycat to a Local Uptake of a Global Technology Assemblage”, *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, vol. 5, n. 4, 2013, pp. 27-37.
- JAKOBSON Roman, *Language in Literature*, Cambridge, Massachusetts, The Belknap Press of Harvard University Press, 1987.
- LARSEN Svein, ØGAARD Torvald, BRUN Wibecke, “Backpackers and mainstreamers: Realities and myths”, *Annals of Tourism Research*, vol. 38, n. 2, 2011, pp. 690-707.
- LONG Claudio, *Il cammino e la sua isola: Osservare il lato profondo della libertà*, Agenzia ISBN, 2019.
- NEWMARK Peter, *A Textbook of Translation*, New York, NY, Prentice Hall, 1988.
- O'REILLY Camille C., “Tourist or Traveller? Narrating Backpacker Identity”, in *Discourse, Communication, and Tourism*, a cura di Adam Jaworsky e Annette Pritchard, Clevedon, Channel Views Publications, 2005, pp. 150-169.
- OSIMO Bruno, *Manuale del traduttore*, Milano, Hoepli, 2011.
- RICHARDS G. & WILSON J., *The Global Nomad, Backpacker Travel in Theory and Practice*, Clevedon, 2004.
- RUFFO Benedetta, *Trattamento di dati mancanti: un'applicazione all'analisi delle valutazioni degli studenti dell'Ateneo di Padova* [Tesi di laurea non pubblicata] Università degli studi di Padova, 2018.
- SAMARANI Guido, *La Cina contemporanea, dalla fine dell'Impero a oggi*, Torino, Einaudi, 2017.
- SCARPA Federica, *La traduzione specializzata. Un approccio didattico professionale*, Milano, Hoepli, 2008.
- SCHERLEN Allan, “Part I: Columns and Blogs: Making Sense of Merging Worlds”, *The Serials Librarian From the Printed Page to the Digital Age*, vol. 54, n. 1-2, 2008, pp. 79-92.

- TONY S.M Tse, ZHANG Elaine Yulan, “Analysis of Blogs and Microblogs: A Case Study of Chinese Bloggers Sharing Their Hong Kong Travel Experiences”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 18, n. 4, 2012, pp. 314 –329.
- WALPOLE R.E., MYERS R.H., MYERS S.L., YE K.E., *Analisi statistica dei dati per l'ingegneria, strumenti e applicazioni in R*, a cura di Rosa Arboretti, Ilia Negri, Alessandra Petrucci, Luigi Salmaso, Torino, Pearson Italia, 2016.
- XIAO PENG, intervista di TANDA Alice, *Perché viaggiamo? Una proposta di traduzione del racconto di viaggio di Xiao Peng* [Tesi di laurea non pubblicata], Università Ca' Foscari Venezia, 2018.
- XIAO PENG 小鹏, *Women weisheme lüxing 我们为什么旅行 (Perchè viaggiamo)*, Beijing, Zhongxin chuban jituan, 2012 in TANDA Alice, *Perché viaggiamo? Una proposta di traduzione del racconto di viaggio di Xiao Peng* [Tesi di laurea non pubblicata], Università Ca' Foscari Venezia, 2018.
- ZHANG Jingru, MORRISON Alastair M., TUCKER Hazel, WU Bihu, “Am I a backpacker? Factors indicating the social identity of Chinese backpackers”, *Journal of Travel Research*, vol. 57, n. 4, 2018, pp. 525-539.
- ZHANG Jingru, MORRISON Alastair M., TUCKER Hazel, WU Bihu, “Becoming a backpacker in China: A grounded theory approach to identity construction of backpackers”, *Annals of Tourism Research*, vol. 24, 2017, pp. 114-125.
- ZHANG Yixin, RIDINGS Catherina, SEMENOV Alexander, “What to post? Understanding engagement cultivation in microblogging with big data-driven theory building”, *International Journal of Information Management*, n. 102509, 2022.
- ZHOU Lingxu “Hitchhiking tourism and social trust: exploring Chinese experiences through travel blogs”, *Annals of Tourism Research*, vol. 81, n. 102853, 2019.

Dizionari

Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/>

Casacchia Giorgio e Yukun Bai, *Dizionario cinese – italiano*, Libreria Editrice Cafoscarina, 2013.

Corriere della sera, https://dizionari.corriere.it/dizionario_italiano/

Pleco, <https://www.pleco.com/>

Reverso Context <https://context.reverso.net/translation/>

Vocabolario Treccani, <http://www.treccani.it/vocabolario/>

Wordreference, <https://www.wordreference.com/>

Youdao, <https://www.youdao.com>

Sitografia

AGLIETTI Melissa, “TikTok potrebbe salvare i musei”, *VD News*, 2020, URL: <https://vdnews.tv/article/tiktok-salvera-arte> (consultato il 05/06/2022).

“Backpacking”, *Cambridge Dictionary*, URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/backpacking> (consultato il 23/05/2022).

“Blog”, *Enciclopedia Treccani*, URL: <https://www.treccani.it/enciclopedia/blog/> (consultato il 09/05/2022).

BOBBITT Zach, *Statology*, “What is a Criterion Variable?”, 2019, URL: <https://www.statology.org/criterion-variable/> (consultato il 07/04/2022).

Bokewang 博客, URL: <http://bokee.com/> (consultato il 10/05/2022).

CHEMOLLI Emanuela, PASINI Margherita, *I dati mancanti*, 2007, [file PDF] URL <https://www.dsu.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid706380.pdf> (consultato il 07/04/2022).

CHIU Karen, “How Weibo became China’s most popular blogging platform”, *South China Morning Post*, 2018, URL: <https://www.scmp.com/abacus/who-what/what/article/3028221/how-weibo-became-chinas-most-popular-blogging-platform> (consultato il 15/05/2022).

“Città Proibita visitabile online, anche su TikTok”, *Cina in Italia*, 2020, URL: <https://cinainitalia.com/2020/04/06/citta-proibita-visitabile-online-anche-su-tiktok/> (consultato il 03/06/2022).

COTRELL Christopher, “Young Chinese backpackers hit the road”, in *The Guardian*, 2014, URL: <https://www.theguardian.com/travel/2014/oct/11/young-chinese-backpackers-hit-the-road> (consultato il 27/04/2022).

DI VINCENZO Anna Lisa, “C’era una volta il Blog: la storia del diario in rete”, *bloo.it*, 2017, URL: <https://www.bloo.it/blog/blog-storia/> (consultato il 10/05/2022).

GIUFFRIDA Andrea e COPERNICO Federica, intervista di Alessandro Napoli, “Il giro del mondo in 1013 giorni di Federica e Andrea @Trip'n'Roll”, in *Sogna Esplora*

Cresci, 2020, URL: <https://www.sognaesploracresci.com/post/il-giro-del-mondo-federica-andrea-tripnroll> (consultato il 18/05/2022).

GIUFFRIDA Andrea e COPERNICO Federica, intervista di Nicolas, “Trip N Roll: Ci siamo licenziati per girare il mondo e vivere di viaggi ed esperienze” in *Viaggi e stili di vita alternativi*, 2020, URL: <https://www.travelworldaddict.com/trip-n-roll-intervista/> (consultato il 18/05/2022).

GOTTO Gianluca, “Cos’è il minimalismo e perché può migliorare la tua vita”, *Mangia Vivi Viaggia*, 2017, URL: <https://www.mangiaviviviaggia.com/minimalismo/> (consultato il 26/04/2022).

GIUFFRIDA Andrea e COPERNICO Federica, intervista di Nicolas, “Trip N Roll: Ci siamo licenziati per girare il mondo e vivere di viaggi ed esperienze” in *Viaggi e stili di vita alternativi*, 2020, URL: <https://www.travelworldaddict.com/trip-n-roll-intervista/> (consultato il 18/05/2022).

HONG MEI, intervista di *Asia Society* “Interview: Chinese Author Hong Mei's Backpacking Odyssey Across India”, 2014, URL: <https://asiasociety.org/blog/asia/interview-chinese-author-hong-meis-backpacking-odyssey-across-india-photos> (consultato il 29/04/2022).

HONG MEI, intervista di Flora, Liz, “Interview: Travel Writer Hong Mei Tells How China’s Young Globetrotters Are Shaking Up Tourism Industry”, in *Jing Daily*, 2014, URL: <https://jingdaily.com/interview-travel-writer-hong-mei-tells-how-chinas-young-globetrotters-are-shaking-up-tourism-industry/> (consultato il 26/04/2022).

HONG MEI, intervista di Sales Rachel, “A Conversation with Chinese Travel Pioneer Hong Mei”, in *Pink Pangea*, 2015, URL: <https://pinkpangea.com/2015/03/a-conversation-with-chinese-travel-pioneer-hong-mei/> (consultato il 02/05/2022).

“Il fenomeno del Backpacking: viaggiare low-cost con il mondo nello zaino”, *Sapere.it*, 2013, URL: <https://www.sapere.it/sapere/pillole-di-sapere/viaggi-e-tempo-libero/backpacking-viaggiare-low-cost-zaino.html> (consultato il 23/04/2022).

INUP Tourism “Webinar Gratuito - TikTok e turismo: un nuovo mondo di opportunità. Intervista ad Andrea Petroni” YouTube, 26 maggio 2021, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qKG2-s-HvQ0> (consultato il 02/06/2022).

“Ipotassi”, *Enciclopedia Treccani* URL:

[https://www.treccani.it/enciclopedia/ipotassi_\(La-grammatica-italiana\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/ipotassi_(La-grammatica-italiana)/)

(consultato il 15/04/2022).

“Learning to Believe in Yourself – A Backpacking Adventure!”, *Great Circle*, 2018,

URL: <https://www.greatcircle.org/index.php/learning-to-believe-in-yourself-a-backpacking-adventure> (consultato il 25/04/2022).

lu you xue kan 旅游学刊 *Tourism Tribune* URL:

https://caod.oriprobe.com/journals/lyxk/Tourism_Tribune.htm (consultato il 23/03/2022).

NARCISI Alessandra, “Backpacking: la filosofia del viaggio alternativo”, *Latitudes*,

2012, URL: <https://www.latitudeslife.com/2012/09/backpacking-la-filosofia-del-viaggio-alternativo/> (consultato il 24/04/2022).

“Nominalizzazione”, *Enciclopedia Treccani* URL:

https://www.treccani.it/enciclopedia/nominalizzazioni_%28Enciclopedia-dell%27Italiano%29/ (consultato il 19/04/2022).

“Oggi vi spieghiamo che cosa vuol dire visitare il mondo da backpacker”,

HostelsClub.com, 2008, URL:

<https://www.hostelsclub.com/it/magazine/backpacking-cosa-significa-essere-un-backpacker#commento-login-box-container> (consultato il 24/04/2022).

“Paratassi”, *Enciclopedia Treccani* URL:

https://www.treccani.it/enciclopedia/paratassi_%28La-grammatica-italiana%29/

(consultato il 15/04/2022).

PETRONI Andrea, “Travel content creator: chi è, cosa fa e differenze con l’influencer”,

VoloGratis.org, URL: <https://www.vologratis.org/digital-content-creator-instagram-travel/> (consultato il 03/06/2022).

Presentazione di un evento “India Through Chinese Eyes”, di *Asia Society*, 2014, URL:

<https://asiasociety.org/hong-kong/events/india-through-chinese-eyes> (consultato il 08/05/2022).

- ROSEN Jeffrey, “Your blog of mine?”, *The New York Times Magazine*, 2004, URL: <https://www.nytimes.com/2004/12/19/magazine/your-blog-or-mine.html> (consultato il 11/05/2022).
- “Sintassi”, *Enciclopedia Treccani* URL: <https://www.treccani.it/enciclopedia/sintassi/> (consultato il 15/04/2022).
- STRAFELLA Giorgio, BERG Daria, “A Decade of Blogging in China”, *University of Nottingham - Asia Research Institute*, 2015 URL: <https://theasiadialogue.com/2015/08/31/a-decade-of-blogging-in-china/> (consultato il 10/05/2022).
- “Travel blogger”, *Vocabolario Treccani*, URL: https://www.treccani.it/vocabolario/travel-blogger_res-466499f5-89ee-11e8-a7cb-00271042e8d9_%28Neologismi%29/ (consultato il 04/05/2022).
- “Uffizi da record su TikTok: superato il milione di like”, *La Nazione*, 2022, URL: <https://www.lanazione.it/cronaca/uffizi-tiktok-1.7738621> (consultato il 03/06/2022).
- WANG Lin, “Museums playing with China’s youth subcultures: from animal influencers to dancing relics”, *Museum Next*, 2022, URL: <https://www.museumnext.com/article/museums-playing-with-chinas-youth-subcultures-from-animal-influencers-to-dancing-relics/> (consultato il 03/06/2022).
- “What is backpacking – who is someone called backpacker”, *As We Travel*, 2010, URL: https://www.aswetravel.com/what-is-backpacking/#What_is_Backpacking (consultato il 24/04/2022).
- WHIDDINGTON Richard, “Inside the rapid rise and reign of Douyin”, *Jing Culture & Commerce*, 2020. URL: <https://jingculturecommerce.com/inside-the-rapid-rise-and-reign-of-douyin/> (consultato il 02/06/2022).