

## **Turismo sostenibile e responsabile: valori e rappresentazioni sociali**

**Roberta Maeran**

Università degli Studi di Padova

**Abstract:** La presente ricerca indaga la rappresentazione sociale di turismo sostenibile e responsabile nonché i valori associati all'esperienza turistica in un campione di studenti di psicologia. Particolare attenzione è stata rivolta alla metodologia d'indagine: in questa prima fase si è utilizzata la laddering technique (Bagozzi & Edwards, 1998) per rilevare gli schemi gerarchici cognitivi. **Parole chiave:** turismo sostenibile, turismo responsabile, rappresentazioni sociali, valori.

**Abstract:** The present research investigates the social representation of sustainable and responsible tourism experience and the associated values in a sample of psychology students. Particular attention was paid to survey methodology: In this first phase was used laddering techniques (Bagozzi & Edwards, 1998) to detect cognitive hierarchical. **Key words:** sustainable tourism, responsible tourism, social representations, values.

Il turismo è, indubbiamente, un settore di grande importanza come risorsa economica ma anche in quanto può costituire una modalità privilegiata per sensibilizzare sempre più persone al rispetto dell'ambiente e del patrimonio storico e culturale e, allo stesso tempo, favorire il contatto con l'altro. Rappresenta, inoltre, un strumento potenziale per sostenere attività economiche tradizionali nonché migliorare la qualità della vita delle popolazioni locali. Essendo un settore caratterizzato da alta occupabilità (seppur stagionale e spesso con bassa qualificazione) diviene prioritario che il suo sviluppo sia coerente con i principi di sostenibilità e tutela ambientale.

Al turismo sostenibile, definito come una forma di turismo rispettosa delle risorse da cui il futuro stesso del settore dipende, in particolare, l'ambiente fisico e il tessuto sociale della comunità di accoglienza (Swarbrooke, 1999), si è attribuita la funzione di rinnovare l'orgoglio culturale delle comunità ospitanti (Epler Wood, 2002), responsabilizzare i locali (Scheyvens, 1999) e proteggere la biodiversità (Christ, Hillel, Matus & Sweting, 2003).

In tale definizione si riconosce il possibile impatto negativo di uno sviluppo non controllato del fenomeno e la conseguente necessità di gestire le risorse naturali e socio-culturali della comunità di appartenenza, per garantirne il benessere naturale. Al contrario, spesso, sono proprio i residenti i primi a pagarne i costi sociali e ambientali delle forme più convenzionali di turismo senza percepirne i suoi benefici (West & Carrier, 2004).

Il nucleo centrale del turismo sostenibile (l'associazione tra turismo e sviluppo sostenibile segue alla pubblicazione del rapporto redatto dalla Brundtland Commission "Our Common Future" -WCED, 1987), pertanto, è proprio la gestione delle risorse socio-culturali e naturali della comunità di accoglienza al fine

di promuoverne il benessere economico, senza alterarne il capitale culturale. L'obiettivo è quello di realizzare un'equa distribuzione tra costi e benefici, assicurando così sia l'autosufficienza delle comunità che la soddisfazione dei turisti (Briassoulis, 2002). Oggi sempre più spesso sentiamo però parlare, oltre che di turismo sostenibile, di turismo responsabile. Anche il turismo responsabile opera favorendo la positiva interazione tra industria del turismo, comunità locali e viaggiatori; riconosce la centralità della comunità locale ospitante e il suo diritto ad essere protagonista nello sviluppo turistico sostenibile e socialmente responsabile del proprio territorio (definizione adottata dall'Assemblea dell'Associazione Italiana Turismo Responsabile, Cervia, 2005); è attuato secondo il principio di giustizia sociale ed economica e nel pieno rispetto dell'ambiente e delle culture.

I concetti legati al turismo responsabile derivano direttamente dall'ecoturismo, fenomeno che nasce alla fine degli anni '80 come espressione della preoccupazione per l'impatto dei turisti sull'ambiente, per il benessere delle popolazioni locali non solo in termini di rapporto turisti - residenti ma, soprattutto, di partecipazione attiva dei locali alla gestione delle imprese eco-turistiche.

In tutto il mondo le attività relative all'ecoturismo sono in rapida espansione e ne è prevista una crescita ulteriore. A tale sviluppo hanno sicuramente contribuito sia l'intervento delle Nazioni Unite con la proclamazione del 2002 come anno internazionale dell'Ecoturismo sia la Commissione per lo Sviluppo sostenibile che ha richiesto alle agenzie internazionali, ai governi e al settore privato di intraprendere attività di supporto in questo settore. In tale ambito l'Organizzazione Mondiale del Turismo (WTO – World Tourism Organization), il Programma per l'Ambiente delle Nazioni Unite (UNEP – United Nations Environment Programme) e l'International Ecotourism Society hanno unito le loro forze nella preparazione e nella coordinazione di tutte le attività intraprese durante il 2002. Sempre nel 2002 sono state svolte parallelamente alcune attività di ricerca e sono stati pubblicati degli studi sul mercato dell'ecoturismo in sette paesi: Italia<sup>1</sup>, Francia, Spagna, Germania, Gran Bretagna, Canada e Stati Uniti.

Sulla base delle principali definizioni condivise dalla comunità scientifica internazionale è possibile evidenziare alcuni elementi chiave della definizione di ecoturismo:

- rispetto e salvaguardia dell'ambiente e in particolare dell'ecosistema e della biodiversità, con minimizzazione dell'impatto ambientale delle strutture e delle attività legate al turismo
- rispetto e salvaguardia della cultura tradizionale e delle popolazioni locali
- requisito di consenso informato da parte di tali popolazioni sulle attività intraprese a scopo turistico

---

<sup>1</sup> Lo studio italiano è stato realizzato da Ecobilancio Italia che insieme ad altri dieci operatori di ecoturismo in Italia ha fondato l'associazione nazionale dell'ecoturismo italiana ([www.ecoturismo-italia.it](http://www.ecoturismo-italia.it)).

- partecipazione attiva delle popolazioni locali nella gestione delle imprese ecoturistiche
- in ogni caso condivisione con esse dei benefici socio-economici derivati dal turismo.

In Italia, il Primo Rapporto sul mercato dell'ecoturismo è stato realizzato proprio nel 2002. Fino a quel momento non erano a disposizione dati né di tipo quantitativo né qualitativo. Tale studio offre una panoramica completa del mercato dell'ecoturismo analizzando il fenomeno sia dal punto di vista dell'offerta che della domanda, tracciando un quadro specifico di ciò che viene offerto da parte degli operatori nazionali sia sul mercato interno che estero e di quelle che sono le motivazioni e le aspettative dei turisti che si orientano verso questo nuovo modo di viaggiare. Specializzati in ecoturismo e in turismo naturalistico in Italia abbiamo molti piccoli operatori e un numero ristretto di grandi tour operator, che stanno ampliando la loro offerta tradizionale proponendo pacchetti ad hoc. Inoltre, in questo segmento di mercato, un vasto numero di organizzazioni nate recentemente, associazioni, agenti di viaggio e ONG sono attive nella promozione e vendita di prodotti ecotutistici. L'attività che viene proposta più frequentemente dai tour operator è la scoperta del patrimonio naturale-culturale. Da qui emerge un fattore importante, che caratterizza l'offerta ecoturistica, l'indissolubile rapporto natura-cultura. Le destinazioni presenti nel mercato italiano si presentano sempre più variegata anche se sono i parchi le mete che caratterizzano principalmente la vacanza ecoturistica. Relativamente alle località internazionali l'America Latina è la destinazione preferita dagli italiani per ragioni culturali e sociali: in particolare Brasile, Ecuador, Perù, Messico e Cile. Di seguito troviamo l'Africa con la Tanzania, il Kenia ed il Congo. Interessante è quanto emerge da varie indagini relative alle considerazioni relative al prezzo della vacanza ecoturistica, il costo assume un'importanza secondaria: il fattore fondamentale è la qualità e l'autenticità dei prodotti offerti. Il concetto di ecoturismo non manca, però, di destare qualche sospetto in quanto potrebbe ridursi o a una nuova moda o solo ad una operazione pubblicitaria. Inoltre, è ancora oggetto di discussione il fatto stesso che il turismo possa realmente coesistere con rispetto e conservazione dell'ambiente e delle culture locali, tale processo appare controverso e non prossimo ad una soluzione.

#### *La ricerca*

L'esperienza turistica non solo ha acquisito un ruolo sempre più importante nella vita delle persone ma sono anche cambiate le modalità di fruizione, le aspettative, le motivazioni. Negli ultimi anni si parla di "consumo critico" del prodotto viaggio che si traduce in richiesta di più informazioni, di più attività per realizzare un'esperienza caratterizzata dal cambiamento. Di turismo sostenibile e responsabile si parla spesso in articoli sia di settore che di attualità ma, nella pratica

sembra ancora una tipologia di vacanza che suscita l'interesse di poche persone. Con la presente ricerca, di tipo esplorativo, si è voluto proprio affrontare il tema della rappresentazione sociale del turismo sostenibile e responsabile nonché indagare i valori attribuiti all'esperienza turistica mettendoli a confronto con quelli relativi all'esperienza lavorativa.

#### *Lo strumento*

Per indagare tali obiettivi è stato predisposto un questionario ad hoc suddiviso nelle seguenti 3 parti:

1. domande aperte per rilevare le associazioni con i due concetti turismo sostenibile e turismo responsabile e con i valori del lavoro;
2. una scheda che propone la tecnica ideata da Bagozzi ed Edwards (1998) per investigare lo schema cognitivo che guida le persone. Perschema si intende la struttura dei concetti organizzata gerarchicamente e basata sull'esperienza. Con questa tecnica è possibile evidenziare il ruolo che i fattori, riconducibili alla componente affettivo-emozionale, hanno nel determinare il comportamento-esperienza. Nello specifico veniva chiesto di indicare tre valori che i nostri rispondenti si proponevano di realizzare mediante la vacanza-esperienza turistica e di spiegarne il perchè;
3. modalità relativa alla vacanza e scheda socio-anagrafica.

#### *Il campione*

Hanno preso parte alla ricerca studenti della Facoltà di Psicologia di Padova. Il questionario è stato compilato in piccoli gruppi (4-5 studenti), questo per favorire la discussione su tali tematiche (una sorta di brain storming per stimolare la produzione di associazioni indispensabile in questa prima fase esplorativa della ricerca). In totale sono stati elaborati 51 questionari che hanno coinvolto circa 250 studenti.

#### *Presentazione e discussione dei dati*

Per quanto riguarda la definizione di turismo sostenibile gli studenti interpellati ne hanno formulate 45 tra loro diverse, in particolare le più frequenti:

Tab. 1: Turismo sostenibile, definizioni (n=45)

Sostiene l'economia	Di nicchia
Aiuto ai paesi	Risponde ai bisogni attuali senza compromettere il futuro
Utilizzo di risorse locali	Corretto eticamente
Contribuisce allo sviluppo delle produzioni locali	Rispettoso dei paesi ospitanti
Coinvolge la popolazione locale	Rispettoso della cultura
Visione socio-umanitaria (solidale)	Ecologico
Capacità di carico	Socialmente desiderabile
Collaborazione turisti-residenti	Diverso dal solito
Permette lo sviluppo della vita quotidiana	Più costoso psicologicamente
Investimento economico	Abbordabile economicamente
Organizzazione	Poco costoso

Possiamo notare come tali associazioni solo in parte siano riconducibili alle definizioni che abbiamo precedentemente descritto. Per i nostri rispondenti sostenibile è associato ad una rappresentazione equo-solidale (aiuto a paesi, sviluppo produzioni locali, ...) ed etica.

È, però, anche un turismo di nicchia, socialmente desiderabile, diverso dal solito. Viene vissuto come meno costoso o comunque più abbordabile economicamente, ma "più costoso" dal punto di vista psicologico (tipo di esperienza).

Duccio Canestrini (2004, pp. 62-63) propone alcune associazioni con il turismo sostenibile: "accettabile, appropriato, compatibile, consapevole, cosciente, dolce, durevole, ecologico, verde, equo, etico, integrato, leggero, morbido, non casuale, non dannoso, responsabile, socialmente conscio, soft, solidale, umanitario..." evidenziando come questo termine sia spesso espressione di una moda, con il rischio di apparire già inflazionato ancora prima di essersi effettivamente realizzato. L'associazione Italia Nostra ha, inoltre, messo in guardia contro un luogo comune molto diffuso ma decisamente non corretto cioè quello di contrapporre due tipologie di turismo: una verde, culturale e sostenibile e l'altra di massa, pertanto, negativa.

Il concetto di sostenibilità va collegato al fatto che tale turismo tiene conto che le risorse non sono illimitate; troppo spesso, invece, la sostenibilità sembra derivare dalla tipologia delle mete (sono ritenute idonee parchi, musei..) o, come avviene nella letteratura francofona, è associata alla caratteristica "durevole".

Tab.2: Turismo responsabile, definizioni (n = 50)

Niente rischi	Educativo
Ben organizzato	Responsabilità etica e morale
Programmato per tempo	Qualità – costo
Precauzioni medico-sanitarie	Rispetto del cliente
Non “fai da te”	Confort
Non in zone a rischio	Poco sponsorizzato
Sicurezza	Relax- benessere
Non invasivo	Intelligente
Rispettoso (luoghi, culture, leggi )	Tollerante
Ecologico	Non provoca disagio
Onesto	Culturale
Volontariato	Arricchisce la persona

Per le associazioni relative al turismo responsabile possiamo distinguere tra chi ha interpretato “responsabile” in termini di comportamento da mettere in atto per evitare rischi, inconvenienti economici (organizzato, programmato, precauzioni medico-sanitarie); chi lo ha associato al rispetto dei luoghi, culture, leggi dei paesi ospitanti, al non essere invasivo, all’essere ecologico; chi al volontariato, ad una attività educativa che arricchisce la persona e, infine, chi ha colto l’aspetto della relazione qualità-costo o di un turismo poco sponsorizzato. Per meglio chiarire i due concetti veniva chiesto di elencare degli esempi sia di turismo sostenibile che di turismo responsabile, abbiamo ottenuto, per il turismo sostenibile: vacanza in base al budget, viaggi organizzati in paesi poveri, volontariato, evitare catene e multinazionali a favore delle tradizioni locali, manifestazioni gratuite, un turismo che può essere sostenuto da tutti.

Gli esempi forniti dal nostro campione evidenziano l’aspetto economico (può essere alla portata di tutti), la località (paesi poveri dove poter fare del volontariato) e la scelta di strutture locali.

Per il turismo responsabile: pellegrinaggio, incontro con culture diverse, rispetto delle culture diverse, sicurezza del mezzo di trasporto, informazioni adeguate, ben organizzato, organizzato dall’agenzia, vacanze libere, parco di divertimenti, villaggio turistico, monastero, circuiti di ospitalità solidale.

Come fattore prioritario del turismo responsabile (n = 24), inoltre, sono stati individuati: sicurezza, serietà, rispetto, reciprocità del rispetto, voglia di imparare, informazione, uso del buon senso, essenzialità, programmazione, noia.

Per quanto riguarda, invece, i valori del lavoro (n = 55) il campione ha indicato: soldi, soddisfazione, relazioni personali, impegno, professionalità, rispetto, onestà, responsabilità, flessibilità. I primi tre valori lavorativi evidenziano: l’aspetto economico, la soddisfazione e le relazioni sociali, facendo intravedere una motivazione di tipo estrinseco. Nella seconda parte del questionario si chiedeva di indicare tre valori della vacanza e per ognuno spiegarne il perché e il perché del perché. Questa tecnica proposta da Bagozzi ed Edwards (1998), definita *laddering*

*technique*, permette di rilevare gli schemi gerarchici cognitivi (gli Autori richiedevano cinque goal, in questo caso sono stati ridotti a tre per semplificare il compito dei rispondenti). Come risultato si è ottenuta una tabella di 3 righe e 3 colonne di goal ordinati, ogni partecipante infatti può indicare 9 goal e 6 legami. Sono stati così individuati 360 goal (contro i 459 teorici) e 210 legami (contro i 306 teorici). L'analisi delle risposte fornite ha permesso di evidenziare una serie di 14 categorie:

- |                        |                                  |
|------------------------|----------------------------------|
| 1. Divertimento        | 8. Rompere la routine            |
| 2. Relax-riposo        | 9. Conoscenza abitanti del luogo |
| 3. Nuove esperienze    | 10. Mettersi alla prova          |
| 4. Socializzazione     | 11. Rispetto                     |
| 5. Confronto culturale | 12. Ambiente                     |
| 6. Arricchimento       | 13. Trasgressione                |
| 7. Benessere           | 14. Quotidianità                 |

e di costruire la matrice di implicazioni che riflette la frequenza con cui un goal  $i$  determina un goal  $j$  in base all'aggregazione tra i rispondenti. Per ogni obiettivo sono stati calcolati tre indici. Il primo è indicato come *astrazione*, esprime il grado in cui l'obiettivo, nelle relazioni, è stato indicato più come sorgente (valore vicino a zero) o come target (valore vicino a uno): più un obiettivo è astratto più rappresenta un fine; inoltre, permette di individuare la struttura gerarchica delle relazioni, gli obiettivi e di rilevare il campo di rappresentazione. Si ottiene calcolando il rapporto tra il numero di relazioni in cui l'obiettivo è target (*In-degree*) e il numero di relazioni in cui è globalmente coinvolto (indice di astrazione =  $In\ degree / In\ degree + Out\ degree$ , dove *Out-degree* è il numero di relazioni in cui l'obiettivo è sorgente). Il secondo indice, *prestigio*, misura il grado in cui l'obiettivo è stato target degli altri nell'insieme delle relazioni. Si calcola tramite la seguente formula:  $In\ degree / \text{numero totale delle relazioni nella matrice di implicazioni}$ . Il terzo indice, *centralità*, riflette quanto frequentemente un obiettivo è stato implicato nelle relazioni con gli altri. La formula è  $Out\ degree + In\ degree / \text{numero totale delle relazioni}$ .

Tab. 3: Matrice di implicazioni

Goal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Out

																	<i>degrees</i>
1.Divertimento		1													1		2
2.Relax-riposo	2						1	3									6
3.Nuove esperienze	2			3	2	4	1	3	3								18
4.Socializzazione	5		1		1	1	1		1								10
5.Confronto culturale	1		5			1						1					8
6.Arricchimento	1		6	1	1				2	7	1						19
7.Benessere	1	5		3	1	1			2							1	14
8.Rompere la routine	15	26	4	1		1										1	48
9.Conoscenza abitanti			7	2	1	5	2					2					19
10.Mettersi alla prova			1		1				1								3
11.Rispetto							1							1			2
12.Ambiente												2					2
13.Trasgressione	2			2													4
14.Quotidianità	4	4	2			1	1	17							1		30
<i>In degrees</i>	33	36	26	12	7	15	6	27	12	1	5	1	2	2	2	2	185

Tab. 4: I tre indici per ogni obiettivo

<i>Goal</i>	<i>Astrattezza</i>	<i>Centralità</i>	<i>Prestigio</i>
1.Divertimento	<b>.94</b>	<b>.18</b>	<b>.17</b>
2.Relax-riposo	<b>.85</b>	<b>.22</b>	<b>.19</b>
3.Nuove esperienze	<b>.59</b>	<b>.23</b>	<b>.14</b>
4.Socializzazione	.54	.11	.06
5.Confronto culturale	.46	.08	.03
6.Arricchimento	.44	.18	.08
7.Benessere	.03	.10	.03
8.Rompere la routine	.36	<b>.40</b>	<b>.14</b>
9.Conoscenza abitanti del luogo	.38	.02	.06
10.Mettersi alla prova	.25	.03	.005
11.Rispetto	<b>.71</b>	.01	.02
12.Ambiente	.33	.03	.005
13.Trasgressione	.33	.01	.01
14.Quotidianità	.06	.17	.01



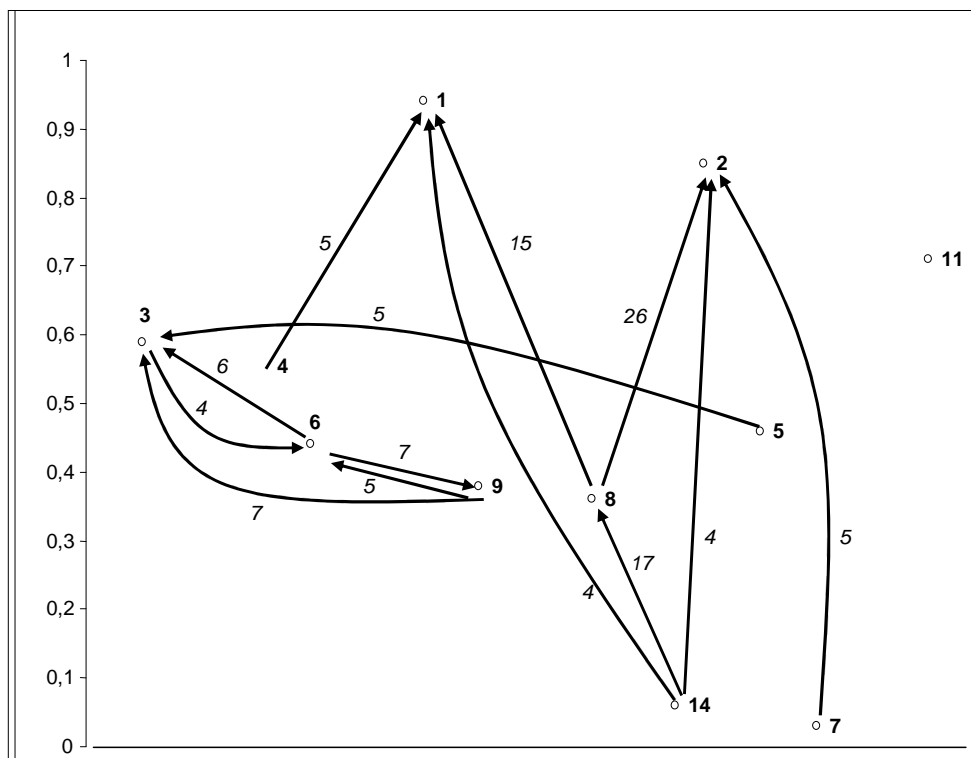


Fig. 1: Struttura gerarchica dei goal

I valori della vacanza più astratti sono: divertimento (1), relax-riposo (2) che derivano dal rompere la routine (8) e la quotidianità (14). Interessante notare come il valore “rispetto” (11) non presenti legami con gli altri valori.

Nuove esperienze (3), arricchimento (6), conoscenza degli abitanti del luogo (9), confronto culturale (5) formano tra loro un nucleo specifico.

In sintesi abbiamo due orientamenti:

- 1) vacanza come divertimento e relax che si contrappone alla routine e alla quotidianità
- 2) vacanza come nuove esperienze

Il valore rispetto, che meglio dovrebbe esprimere il concetto di sostenibilità non presenta legami con gli altri obiettivi (sotto il limite del cut off (= 2) abbiamo un legame con l’ambiente e con gli abitanti del luogo).

## Conclusioni

Questa ricerca, che come abbiamo detto è di tipo esplorativo, ha permesso di mettere a punto una prima metodologia per indagare i concetti di turismo sostenibile e responsabile non, certo, di fornire delle indicazioni esaustive sul

fenomeno. Alcuni spunti di riflessione emergono però dalle associazioni che gli studenti interpellati hanno fornito. Ancora poca chiarezza accompagna questa tipologia di turismo, non possiamo parlare di una modalità di comportamento acquisita e agita dalle nuove generazioni. Perché il turismo sostenibile e responsabile non si riducano solo ad una moda passeggera si dovrebbe intervenire nel processo educativo: anche l'esperienza turistica richiede una fase di formazione. Solo in questo modo Turista e Viaggiatore non saranno più figure contrapposte caratterizzate da aspetti negativi la prima e positivi la seconda. Accanto all'etica del lavoro si deve affiancare l'etica dello svago, del tempo libero, anche se parlare di educazione al turismo sembra essere poco popolare e apprezzato. Il Turismo Responsabile e Sostenibile non possono essere considerati alla stregua di prodotti ma sono espressione di uno specifico approccio alla relazione con gli altri e con l'ambiente: "tutti i turisti, prima o poi, dovranno diventare responsabili e tutto il turismo dovrà essere sostenibile" (Canestrini, 2004, p. 10). Turismo e vita quotidiana sono, pertanto, strettamente connessi: non si può essere turisti responsabili se questo non è lo stile di vita di ogni giorno, che caratterizza i rapporti con gli altri sul lavoro, nelle relazioni nelle nostre città. Il turismo è un nuovo diritto dell'uomo, ma questo non può realizzarsi a scapito delle altre culture e dell'ambiente delle comunità ospitanti.

### **Bibliografia**

- Bagozzi , R.P., & Edwards, E.A. (1998). Goal setting and goal pursuit in the regulation of body weight. *Psychology and Health*, 13, 593-621.
- Briassoulis, H. (2002). Sustainable Tourism and the Question of the Commons, *Annals of Tourism Research*, vol. 29, no. 4, 1065-1085.
- Canestrini, D. (2004). *Andare a quel paese – vademecum del turista responsabile*. Feltrinelli, Milano.
- Christ, C., Hillel, O., Matus, S. & Sweeting, J. (2003). *Tourism and Biodiversity: Mapping Tourism's Global Footprint*, Washington DC, United Nations Environment Program and Conservation International.
- Dolnicar, S. (2004). Insight into Sustainable Tourist in Austria: Data Based a priori Segmentation Approach, *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 12, 3, 209-218.
- Dolnicar, S., & Leisch, F. (2008). Selective Marketing for Environmentally Sustainable Tourism, *Tourism Management*, vol. 29, 672-680.
- Epler Wood, M. (2002). *Ecotourism, Practices and Politics for Sustainability*, New York, United Nation Publicaton.
- Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the Empowerment of Local Communities, *Tourism Management*, 20, 245-249.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*, Oxon, CAB International.
- WCED (1987). *Our Common Future*, Oxford, Oxford University Press.

West, P., & Carrier, J. (2004). Ecotourism and Authenticity: Getting Away from it All?, *Current Anthropology*, 45, 483-491.