

## **LE DETERMINANTI PSICOSOCIALI DELL'AGIRE ECOTURISTICO**

*Francesca Cini*

Dipartimento di Studi dei Processi Formativi, Culturali e Interculturali nella Società Contemporanea  
Sapienza Università di Roma

## LE DETERMINANTI PSICOSOCIALI DELL'AGIRE ECOTURISTICO

### RIASSUNTO

Essenziali, per un sempre maggior affermarsi del settore ecoturistico anche nelle aree naturali protette, sono strategie comunicative basate sull'analisi delle esigenze ed aspettative, sempre più diversificate, della domanda. La comunicazione è fondamentale, infatti, per ricercare nuove clientele, con particolare riferimento al segmento giovanile chiamato sempre di più a prendere coscienza dei problemi ambientali e a ridefinire il suo rapporto con la natura in termini di atteggiamenti e comportamenti pro-ambientali. E strategie comunicative efficaci devono necessariamente fondarsi su un'accurata conoscenza del target anche in termini di profilo psico-sociale.

Alla luce di queste considerazioni, obiettivo della presente ricerca è stato analizzare la relazione tra i fattori psicosociali menzionati in letteratura e un possibile orientamento ecoturistico, per come definito dal World Tourism Organization (2002), tra giovani turisti. Sono stati intervistati, tramite questionario semi-strutturato, 365 giovani turisti romani. Sui dati raccolti sono state condotte l'analisi delle componenti principali e la correlazione bivariata.

Diverse dunque le motivazioni alla vacanza dei giovani turisti intervistati che si sposano con un orientamento di tipo ecoturista. Sebbene la natura ancora esplorativa del presente studio, le determinanti psicosociali qui analizzate, in termini anche di loro associazioni, possono comunque costituire elementi per la futura messa a punto di strategie comunicative volte alla promozione dell'ecoturismo.

*Parole chiave:* Ecoturismo, giovani, fattori psicosociali.

## PSYCHOSOCIAL FACTORS AFFECTING THE ECOTOURIST BEHAVIOUR

### ABSTRACT

The growing importance of sustainable tourism development as an area of international concern has been underlined also by the elaboration of *The European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas* (2002) that reflects the priorities expressed by Agenda 21 and the European Union recommendations. And because of its economic, social and environmental benefits, a well managed sustainable tourism must be locally promoted. A social marketing approach can be used to gain an understanding of potential visitors' needs, motivations and expectations about their holidays, in order to adapt "ecotourism in protected areas – product" to its demand.

Aim of the present research is analyzing the relationship between psycho-social factors and the ecotourist behavior, as defined by World Tourism Organization (2002) among young tourists.

Students of high schools, within Roman Municipality, were identified as target. A self-administered questionnaire was used for collecting data, 365 questionnaires were administered and collected. On data collected were conducted principal component analysis and bivariate correlation.

Information collected could be possibly used for the future development of effective communication strategies.

*Keywords:* Ecotourism, youth, psycho-social factors.

## Verso un consumo turistico sostenibile

La rinnovata sensibilità verso le dinamiche del sistema-natura si inserisce nel quadro di nuovi modelli epistemologici e stili di razionalità, maturati all'interno delle scienze fisiche, sociali e cognitive, che hanno promosso una nuova concezione del rapporto tra natura e uomo all'insegna del superamento della causalità lineare e del determinismo uomo-ambiente (o viceversa) in favore di una logica di co-evoluzione, di co-determinazione, di co-apprendimento. Dal Summit di Rio de Janeiro (1992) in poi si è fatta sempre più strada una nuova concezione che interpreta l'approccio alla natura non solo in senso conservativo, ma anche riorientato alla qualità sociale e ambientale dell'intero modo di produrre e consumare degli abitanti del pianeta. Si tratta di un punto di vista alla base delle nostre azioni sull'ambiente, nel senso di una politica preventiva e proattiva più che conservativa e reattiva. Stoltenberg (2000), a tal proposito, propone la sostituzione della parola "ambiente" (*Umwelt*) con la parola "co-ambiente" (*Mitwelt*), nel senso di un rinnovato rapporto tra uomo e natura all'insegna dell'interdipendenza, della reciprocità, della cooperazione e di una crescita congiunta. L'importanza di una visione ecosistemica, all'insegna dell'interdipendenza tra elementi di tipo naturale e elementi di tipo antropico e di un'etica ambientale, rende conto della responsabilità individuale e collettiva all'insegna di valori come la solidarietà, la cooperazione, l'uguaglianza delle opportunità e la condivisione della condizione umana. I gravi problemi ecologici<sup>1</sup> che affliggono il pianeta terra hanno assunto dunque una chiara evidenza nell'agenda collettiva. Sempre più diffuse sono una ritrovata consapevolezza e un condiviso interesse verso l'ambiente naturale che, lontano dall'essere moda del momento, sembrano delinarsi e definirsi in termini prettamente valoriali (Van Liere & Dunlap 1980; Maibach 1993; Palmer & Neal 1994; Wearing & Neil 1999; Dunlap 2002; Bonnes & Bonaiuto 2002; Jain & Kaur 2004; Montani 2005).

Già a partire dalla fine degli anni '70, era emersa la consapevolezza che le tradizionali prospettive delle scienze sociali sono inadeguate ad affrontare la corrente crisi ecologica e a riferire del mutamento in atto nel rapporto ambiente-società. Queste diverse prospettive, infatti, accomunate da un'impostazione fortemente antropocentrica celebrano un'indiscussa supremazia dell'uomo sulla natura senza considerarne le conseguenze, siano esse positive o negative (Pagano 2006). Riconducibile al *Human Exceptionalism Paradigm* (HEP), questa visione antropocentrica si caratterizza per i seguenti assunti di base: a) la specie umana è l'unica a possedere un'eredità non solo biologica ma anche culturale; b) la cultura può variare infinitamente e molto più velocemente dei caratteri biologici; c) gran parte delle differenze tra gli esseri umani sono di origine culturale e non biologica, quindi possono essere modificate socialmente: ne consegue che ciò che conta sono i rapporti interni alla società; d) la cultura ha carattere cumulativo, dunque il progresso può perpetuarsi indefinitamente, rendendo risolvibile qualsiasi problema (Buttel 1987; Dunlap & Catton 1994; Beato 1993; Pellizzoni & Osti 2003). Considerato per lo più superato, questo approccio ha oggi ceduto il passo ad un antropocentrismo cosiddetto debole, secondo cui la crisi ecologica può essere affrontata e risolta adottando atteggiamenti più attenti e rispettosi nei confronti della natura, senza assumere posizioni estreme e radicali. Vengono considerati esagerati e non credibili tutti quegli appelli "terroristici" che attribuiscono all'essere umano la totale ed esclusiva responsabilità dei disastri ambientali e del loro eventuale recupero. L'uomo è legittimato ad essere e a rimanere al centro dell'universo e la natura, per opera sua, può essere modificata e resa più vivibile (Passmore 1974).

Un radicale cambiamento di prospettiva si registra con l'introduzione del *New Ecological Paradigm* (NEP) che si caratterizza per i seguenti principi: a) gli esseri umani, pur possedendo tratti peculiari, sono solo una tra le tante specie della comunità biotica; b) i legami tra esseri umani e ambiente sono complessi e includono meccanismi di retroazione; c) la terra costituisce un ambiente fisicamente e biologicamente limitato, il che impedisce una crescita indefinita della specie umana e della sua attività; d) l'uomo non può ignorare i vincoli definiti dall'ambiente fisico e biologico e dalle regole che lo governano (Catton & Dunlap 1978; Dunlap & Catton 1979; Catton & Dunlap 1980; Dunlap & Van Liere 1984). Nell'ambito di questo nuovo paradigma, tre sono i percorsi di ricerca di maggiore evidenza (Buttel 1987). Il primo prende le mosse da uno studio di Catton (1980) che

---

<sup>1</sup> Dal buco dell'ozono al fenomeno sempre più evidente dei cambiamenti climatici.

propone un'analisi storica dell'aumento dell'impatto ambientale delle società industrializzate. Al secondo, invece, è possibile ricondurre numerosi studi di tipo macrosociologico circa l'influenza dei fattori ecologici sul mutamento sociale. Il riferimento è, per esempio, a ricerche che hanno analizzato il ruolo dei fattori climatici nella determinazione dei consumi energetici in campo agricolo. Infine, per quanto riguarda il terzo percorso di ricerca, è possibile menzionare gli studi volti ad analizzare l'*HEP* e il *NEP* nella società e in particolari segmenti di essa. Dunlap e Van Liere (1984) hanno trovato conferma dei principi del *NEP*, come i limiti insiti nel progresso e nella visione antropocentrica, tra gli ambientalisti, ma non anche tra la popolazione in generale. Il crescente rispetto per la natura si traduce oggi in comportamenti più responsabili all'insegna dell'ecocompatibilità a livello sia di produzione sia di consumo. Nel caso dell'Italia, questa tendenza è stata definita emergente ma in espansione. Stanno infatti crescendo anche nel nostro Paese le fila dei convinti sostenitori della natura che viene sempre più vissuta come un valore da coltivare e non più, o non solo, come un bene da possedere e di cui fruire (Fabris 2003).

Anche i comportamenti di consumo hanno mostrato cambiamenti in questa direzione. Per quanto riguarda il settore turistico, è stata registrata la nascita e lo sviluppo del settore ecoturistico. Più recentemente (Fennell 2001; World Tourism Organization 2002), l'ecoturismo è considerato una forma di turismo con le seguenti caratteristiche:

- è motivato non solo dall'osservazione e dall'apprezzamento della natura, ma anche dall'interesse per le tradizioni culturali locali;
- ha come obiettivo, tra l'altro, l'accrescimento della comprensione della storia naturale dell'ambiente;
- è esplicitamente pro-ambientale (a basso impatto ambientale);
- produce benefici economici che rendono la conservazione delle risorse naturali vantaggiosa anche per le popolazioni locali;
- supporta comportamenti di protezione delle risorse naturali.

A livello mondiale, dagli inizi degli anni Novanta, l'ecoturismo ha conosciuto una crescita pari al 20-34% annuo. Nel 2004 ha conosciuto un incremento tre volte più rapido dell'intero settore turistico e gli esperti si aspettano una ancora più veloce espansione nei prossimi venti anni. Tra sei anni si prevede che coprirà il 25% del business mondiale per un valore stimato di oltre 473 miliardi di dollari (Ecotourism Society 2008). Secondo l'associazione americana *Conservation International*<sup>2</sup> un turista su cinque ogni anno sceglie un viaggio-natura. Tra le zone del mondo più visitate emergono l'Antartide, l'Amazzonia, le Galapagos, l'Africa e l'Australia. Anche negli Stati Uniti l'ecoturismo sta riscuotendo sempre più successo. *The International Ecotourism Society*<sup>3</sup> (2002) ha infatti reso noto che circa il 13% dei 18,6 milioni di turisti statunitensi possono essere denominati ecoturisti e che il mercato ecoturistico è emerso come uno dei settori più dinamici, con un fatturato di circa 77 miliardi di dollari. In Alaska, ad esempio, la maggior parte della crescita economica è stata attribuita al mercato turistico presso il *Kenai Fjords National Park*. Anche in Sudafrica il turismo nei parchi naturali e nelle aree protette rappresenta un'irrinunciabile fonte di guadagno: nel 2004 lo Stato ha incassato circa 8 miliardi di euro. Il *Kruger Park*, il più esteso e noto parco sudafricano, registra ogni anno oltre un milione di visitatori (Paolini 2006).

### **L'orientamento al turista come consumatore**

La sensibilizzazione ai principi della sostenibilità ambientale costituisce l'elemento principe di una rinnovata pratica turistica orientata alla conservazione e al rispetto della natura. In funzione di questa sua caratteristica, l'ecoturismo costituisce uno dei possibili campi di applicazione di quel

<sup>2</sup> È un'organizzazione internazionale no-profit la cui *mission* consiste nella salvaguardia del pianeta terra e della biodiversità.

<sup>3</sup> È costituita da una rete globale di imprenditori, istituzioni e soggetti privati orientati alla promozione di un turismo socialmente e ambientalmente sostenibile.

particolare tipo di marketing denominato marketing sociale, che può essere definito come: “la progettazione, la realizzazione e il controllo di programmi finalizzati ad aumentare l'accettabilità di una causa o di un'idea sociale (presso uno o più gruppi obiettivo). Utilizza i concetti della segmentazione del mercato, della facilitazione, degli incentivi e della teoria dello scambio per massimizzare la risposta del gruppo obiettivo” (Kotler 1982, p. 490). Fondamentali nel marketing sociale sono: un'ottica orientata al consumatore (Lefebvre & Flora 1988; Andreasen 1995), lo scambio (Lefebvre 1996; Leather & Hastings 1987) e una pianificazione sul lungo periodo (Andreasen 1995). Nel caso della promozione dell'ecoturismo, è il viaggiatore, in quanto consumatore, a costituire l'elemento chiave dell'intera strategia. Una campagna sociale che corrisponda ai suoi bisogni ed interessi, infatti, ha maggiore probabilità di attirare l'attenzione, di essere compresa nei suoi contenuti, di essere ricordata e di sollecitare gli atteggiamenti e i comportamenti voluti (Bandura 1986; Petty & Cacioppo 1986). Recentemente, Losito *et al.* (2003) hanno proposto una riorganizzazione delle dimensioni motivazionali emerse dall'analisi della letteratura, secondo le seguenti categorie:

- bisogni di conoscenza: acquisire conoscenze, imparare cose nuove, esplorare, fare nuove esperienze, vedere cose insolite, ampliare i propri interessi, soddisfare la curiosità, sollecitare la fantasia, assistere ad eventi culturali, comprendere popoli e culture diverse dalla propria;
- bisogni di integrazione sociale: stare insieme ai propri familiari, stare insieme agli amici, stabilire rapporti con persone che hanno interessi simili ai propri, avere occasioni per la conversazione e per l'interazione sociale al ritorno di un viaggio, stare in compagnia e vincere la solitudine, sviluppare un senso di appartenenza, fare nuove amicizie, visitare i parenti;
- bisogni di autorealizzazione: mettersi alla prova, sentirsi coraggiosi e avventurosi, competere con gli altri, sperimentare un sentimento di successo, riscoprire se stessi, divertirsi, provare emozioni;
- bisogni di relax e di evasione: sfuggire alle preoccupazioni quotidiane, rilassarsi mentalmente, scaricare le tensioni, sfuggire alla routine, star bene fisicamente, evitare la confusione, ridurre lo stress, godersi pace e tranquillità;
- bisogni di stima e di autostima: acquisire prestigio, svolgere attività apprezzate socialmente, recarsi in luoghi famosi ed apprezzati, vivere situazioni gratificanti secondo la propria e l'altrui opinione, sapere di potere fare esperienze straordinarie;
- bisogni di svago: divertirsi, distrarsi.

Accanto ai bisogni e alle motivazioni possono essere ravvisati ulteriori fattori di particolare rilevanza che concorrono alla scelta della destinazione turistica. Nell'ambito della psicologia sociale dell'ambiente sono stati elaborati alcuni modelli teorici per una migliore interpretazione del rapporto tra determinanti psicologiche e comportamenti ecologici<sup>4</sup>. Il riferimento a questo tipo di approccio va pertanto a completare quanto nei precedenti modelli è stato inteso per fattori socio-psicologici. La teoria, denominata del Valore-Credenza-Norma (Stern, Dietz, Abel, Guagnano & Kalof 1999), considera i valori e gli atteggiamenti pro-ambientali generali come fattori che possono incidere sul comportamento ecologico<sup>5</sup>. In breve, quest'ultimo è orientato, come anche emerge da

---

<sup>4</sup> Si può considerare l'ecoturismo nei termini di un comportamento ecologico nella sfera privata in cui rientrano “comportamenti che implicano l'acquisto, l'uso e/o il trattamento finale di prodotti personali e di uso quotidiano che possono avere un qualche impatto ambientale (ad esempio, l'acquisto di cibo cosiddetto “biologico” o di elettrodomestici a basso consumo, o anche la separazione dei rifiuti domestici, la riduzione dei consumi energetici in casa, ecc.)” (Bonnes, Carrus & Passafaro 2006, p. 37-38).

<sup>5</sup> “[...] vari autori ritengono che il comportamento ecologico costituisca un particolare tipo di comportamento pro-sociale o altruistico. Secondo alcuni autori, infatti, sebbene per alcune persone le aspettative in merito ai possibili benefici personali derivanti dalle azioni pro-ambientali possano giustificare un impegno su base egoistica, la motivazione che spinge la maggior parte delle persone ad agire in senso pro-ambientale deriverebbe da un'attenzione o preoccupazione altruistica di portata più generale” (Bonnes *et al.* 2006, p.143).

un riferimento alla teoria dell'attivazione delle norme (Schwartz 1977), dalle norme personali, influenzate dall'attribuzione a se stessi della responsabilità d'agire. Su tale elemento va ad incidere la consapevolezza delle conseguenze della decisione di agire o di non agire, su cui influiscono atteggiamenti pro-ambientali (Bonnes, Carrus & Passafaro 2006). Questi atteggiamenti sono ovviamente influenzati dagli orientamenti di valore di ciascuno. Stabilendo che cosa è giusto o sbagliato, essi forniscono criteri per la valutazione delle azioni proprie ed altrui e orientano le scelte comportamentali. I valori, risultato di trasformazioni storiche e culturali, sono tali da contribuire a determinare le credenze valutative più rilevanti nell'orientare l'agire individuale e sociale, e quindi anche l'agire ecoturistico (Coralizza & Berenguer 2000). Rispetto ai comportamenti ecologici, ciò è stato supportato da numerose evidenze empiriche, ad esempio relative alla raccolta differenziata dei rifiuti (Hopper & Nielsen 1991) e al risparmio energetico (Black, Stern & Elworth 1985). Essenziali, per un sempre maggior affermarsi del settore ecoturistico anche nelle aree naturali protette, sono strategie comunicative basate sull'analisi delle esigenze ed aspettative, sempre più diversificate, della domanda. La comunicazione è fondamentale, infatti, per ricercare nuove clientele, con particolare riferimento al segmento giovanile chiamato sempre di più a prendere coscienza dei problemi ambientali e a ridefinire il suo rapporto con la natura in termini di atteggiamenti e comportamenti pro-ambientali. Come sostenuto anche dall'UNESCO e dall'UNEP (2001), i giovani svolgono un ruolo attivo e tutt'altro che marginale nella costruzione di un futuro all'insegna della sostenibilità, avendo un'ampia responsabilità nella preservazione della qualità, sia presente sia futura, dell'ambiente naturale. Non è infatti più possibile considerare bambini e giovani come soggetti passivi, "vittime" della cultura consumeristica: essi sono in grado di comprendere che la questione ambientale è un tema di primario interesse, anche in relazione all'allarme che da essa viene spesso suscitato (UNESCO, UNEP 2001). Le nuove generazioni devono pertanto avere la possibilità di acquisire gli strumenti, come giudizio critico, propositività, competenza partecipativa, con i quali contribuire attivamente allo sviluppo sostenibile. E la scelta ecoturistica può essere un modo per rafforzare il legame con la natura, costituendo, tramite la partecipazione e il contatto diretto, un'esperienza di vita all'insegna di una rinnovata sensibilità e consapevolezza. Inoltre, il valore dell'ecoturismo e del turismo in generale risiede anche nella possibilità di aprire nuovi orizzonti dal punto di vista sia culturale sia etico (Clover 2001; Maggi, Beato, Fasanella & Lombardo 2001; Stoltenberg 2005). Grazie ai continui incontri e scambi, al di là di ogni differenza politica, sociale, culturale e ideologica, il turismo può costituire un vera e propria scuola di democrazia, sollecitando la propensione al dialogo, al rispetto degli altri, ad uno spirito di tolleranza e di solidarietà. Lo sviluppo dell'ecoturismo, all'insegna della sostenibilità ambientale, non può essere che auspicato, considerando le devastanti conseguenze di un'offerta turistica troppo spesso mal gestita e mal pianificata che per decenni ha esercitato una pressione insostenibile sulle risorse naturali. E strategie comunicative riconducibili ai principi del marketing possono assumere un ruolo di primo piano in tale direzione.

### **Obiettivo della ricerca**

Alla luce di queste considerazioni, obiettivo della presente ricerca è stato analizzare la relazione tra i fattori psicosociali menzionati in letteratura (motivazioni alla vacanza, atteggiamenti nei confronti dell'ambiente naturale, sistemi di valori, personalità, abitudini di consumo) e un possibile orientamento ecoturistico, per come definito dal World Tourism Organization (2002), tra giovani turisti. Ciò al fine di individuare elementi utili per la futura messa a punto di possibili strategie comunicative volte alla sua promozione.

## Metodo

### *Campione*

Al fine di raggiungere un target giovanile, per evidenti motivi di ordine pratico si è fatto riferimento all'istituzione scolastica.

Per carenza di tempo e risorse, si è innanzitutto stabilito di circoscrivere la rilevazione presso le scuole superiori del Comune di Roma. Non essendo stato possibile definire un criterio oggettivo per operare in alcuni Municipi piuttosto che in altri, si è deciso di considerare tutti i diciannove<sup>6</sup> Municipi del territorio metropolitano romano. Per ciascun Municipio si è deciso, poi, di selezionare un liceo ed un istituto tecnico, e una sola quinta classe per scuola. Quest'ultima opzione è stata motivata dalla considerazione che solo i ragazzi più grandi godano di una maggiore autonomia decisionale e comportamentale in ambito turistico. La scelta della classe è stata demandata al corpo docente che ha deciso in base all'organizzazione della didattica. Le scuole contattate<sup>7</sup> sono state complessivamente 36, ma non tutte hanno autorizzato la rilevazione che è stata conseguentemente effettuata in 21 istituti. In totale sono stati distribuiti e raccolti 365 questionari. Gli studenti hanno compilato il questionario alla presenza del docente incaricato e di chi scrive, potendo in tal modo richiedere chiarimenti e fugare eventuali dubbi. La rilevazione è avvenuta nei mesi di maggio e giugno 2006.

### *Strumento*

Lo strumento utilizzato per la raccolta dei dati è un questionario semi-strutturato autosomministrato, composto da 20 domande. Con riferimento agli obiettivi della ricerca, le aree tematiche nelle quali esso si articola sono le seguenti:

- atteggiamenti ambientali in generale (Dunlap, Van Liere, Mertig & Jones 2000);
- motivazioni alla vacanza (tra gli altri, Savelli 1989; Dall'Ara 1990, Gulotta 1997; Maeran 2004);
- abitudini di turismo;
- abitudini di vita;
- sistema dei valori (Rokeach 1973; Inglehart 1977);
- tratti di personalità (Perugini & Leone 1995);
- caratteristiche socio-demografiche.

Per i temi che coinvolgono attributi che rinviano a categorie concettuali complesse, si è fatto riferimento alle definizioni mutuare da teorie consolidate nelle scienze psicologiche e sociali.

### *Analisi dei dati*

Dopo la costruzione della matrice dei dati in ambiente SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), si è innanzitutto proceduto all'analisi delle frequenze per tutte le variabili considerate e poi all'analisi delle componenti principali applicata alle tre scale del questionario: la scala relativa alle motivazioni alla vacanza, quella relativa agli atteggiamenti ambientali e quella relativa alle abitudini di vita. Sulle dimensioni individuate è stata poi applicata la correlazione bivariata.

---

<sup>6</sup> Dei diciannove Municipi presenti nel territorio della città di Roma, il III non è stato considerato, perché vi erano presenti solo succursali degli istituti censiti.

<sup>7</sup> L'iniziale contatto con le scuole è avvenuto prima per fax e poi per telefono.



### Principali risultati

Sulla scala relativa alle motivazioni alla vacanza, che costituisce il principale interesse della ricerca, è stata innanzitutto applicata l'analisi delle componenti principali. Dei fattori estratti sono stati considerati per l'interpretazione i primi cinque che nel complesso spiegano il 45,27% della varianza totale.

Il primo fattore, che spiega circa l'11% della varianza totale, si caratterizza per riferimenti alla dimensione "conformismo e riconoscimento sociale". Nello specifico, si tratta di motivazioni alla vacanza che richiamano la necessità di sentirsi importanti e popolari nei gruppi di appartenenza, adeguandosi alle opinioni e ai modelli di comportamento in essi prevalenti. Si ricercano, pertanto, posti notoriamente apprezzati dai più, magari ancora non visitati dagli amici e, per questo, considerati come mete distintive, motivo di prestigio e di riconoscimento. Intraprendere un viaggio di piacere significa, così, avere l'opportunità di "darsi importanza con gli altri, recandosi in una località rinomata" (0,75), di "fare una vacanza che gli altri giudicano avventurosa e coraggiosa" (0,71) e di "andare in luoghi alla moda" (0,69). Gli items che saturano questo fattore sono stati sottoposti al test di affidabilità, tramite il calcolo del coefficiente alfa di Cronbach. Con un'alpha pari a 0,809, l'affidabilità degli items può essere considerata più che soddisfacente (cfr. Tab. 1).

<b>Fattore I:</b>	<b>Coefficienti di saturazione</b>
Darsi importanza con gli altri, recandosi in una località rinomata	0,75
Fare una vacanza che gli altri giudicano avventurosa e coraggiosa	0,71
Andare in luoghi alla moda	0,69
Fare esperienze sessuali	0,61
Il poter raccontare al ritorno il viaggio ad amici e parenti	0,58
Avere l'opportunità di trovare una relazione sentimentale	0,53
Visitare località molto frequentate	0,49
Andare in posti dove gli amici non sono ancora andati	0,46
Non badare a spese	0,46
Sentirsi parte di un gruppo	0,40

**Tabella 1:** Prima dimensione motivazionale: "Conformismo e riconoscimento sociale"

Il secondo fattore estratto spiega il 9,94% della varianza complessiva. Questa dimensione fa riferimento al bisogno di "conoscenza e scoperta", e si caratterizza per items come "entrare in contatto con usanze e modi di vivere diversi" (-0,76), "soddisfare la propria curiosità intellettuale" (-0,68), "scoprire posti nuovi" (-0,61). Il desiderio di conoscenza si riferisce qui alla crescita intellettuale e al gusto della scoperta di luoghi nuovi e di realtà culturali altre. Inoltre, l'item "stare a contatto con la natura" (-0,48) mette in evidenza come il bisogno di conoscenza e la curiosità intellettuale investano anche il mondo naturale. Il test di affidabilità calcolato tramite l'alpha di Cronbach relativo a questa dimensione è risultato pari a 0,842 e quindi più che soddisfacente (cfr. Tab. 2).

<b>Fattore II:</b>	<b>Coefficienti di saturazione</b>
Entrare in contatto con usanze e modi di vivere diversi	- 0,76
Soddisfare la propria curiosità intellettuale	- 0,68
Entrare in contatto con la popolazione locale	- 0,66
Ampliare i propri interessi	- 0,64
Scoprire posti nuovi	- 0,61
Scoprire realtà diverse da quelle in cui si vive	-0,60
Assistere ad eventi culturali, visitare luoghi d'arte	- 0,57
Fare esperienze emozionanti	- 0,48



Stare a contatto con la natura	- 0,48
Vivere più intensamente	-0,46
Andare in posti lontani	-0,40

**Tabella 2:** Seconda dimensione motivazionale: “Conoscenza e scoperta”

Il terzo fattore spiega il 9,66% della varianza complessiva e si caratterizza per motivazioni riconducibili alla dimensione “evasione e divertimento”. Per i giovani intervistati il riposo psico-fisico che la vacanza può garantire si associa al desiderio di evasione dalla realtà quotidiana. Il riferimento è al bisogno di spensieratezza e di momentanea libertà dalla routine, alla possibilità di “dimenticare studio e doveri” (0,67), “evadere dalla realtà di tutti i giorni” (0,65), “rilassarsi mentalmente” (0,64), “non pensare a niente” (0,63). Anche per questa dimensione il test di affidabilità, effettuato tramite l’alpha di Cronbach, è risultato più che soddisfacente con un valore pari a 0,815 (cfr. Tab. 3).

<b>Fattore III:</b>	<b>Coefficienti di saturazione</b>
Dimenticare studio e doveri	0,67
Evadere dalla realtà di tutti i giorni	0,65
Rilassarsi mentalmente	0,64
Sfuggire alla routine quotidiana	0,63
Non pensare a niente	0,63
Riposarsi fisicamente	0,60
Divertirsi innanzitutto	0,55
Rallentare i ritmi	0,54
Essere serviti e riveriti	0,50
Dormire finché si vuole	0,49
Soddisfare la voglia di sole	0,46

**Tabella 3:** Seconda dimensione motivazionale: “Evasione e divertimento”

La quarta componente principale spiega l’ 8,44% della varianza totale e si caratterizza per il riferimento alla dimensione motivazionale “cura di sé e degli altri”. In primo piano, testimoniata dalla presenza di items quali “pensare alla propria salute” (-0,81), “dedicarsi allo sport preferito” (-0,63), “muoversi e fare sport” (-0,43), si profila la ricerca del benessere personale. Items, invece, come “dedicarsi alle persone care” (-0,80) e “andare a trovare amici e parenti” (-0,54) sono riconducibili alla dimensione interpersonale. L’affidabilità degli items, con un alpha di Cronbach pari a 0,784, è risultata soddisfacente anche in questo caso (cfr. Tab. 4).

<b>Fattore IV:</b>	<b>Coefficienti di saturazione</b>
Pensare alla propria salute	-0,81
Dedicarsi alle persone care	-0,80
Dedicarsi allo sport preferito	-0,63
Andare a trovare amici e parenti	-0,54
Godere di una buona qualità dell’aria	-0,53
Poter usufruire di un servizio completo ed efficiente	-0,53
Muoversi e fare sport	-0,43

**Tabella 4:** Quarta dimensione motivazionale: “Cura di sé e degli altri”

Il quinto fattore, che spiega il 6,20% della varianza complessiva, si caratterizza per un riferimento alla dimensione motivazionale “solitudine e avventura”. Si parte perché spinti dal bisogno di

ritagliarsi esperienze avventurose, secondo percorsi di viaggio insoliti ed estranei al turismo di massa. Non è solo evasione dalla quotidianità, ma anche ricerca di una condizione solipsistica in cui potersi mettere alla prova come viaggiatore. L'affidabilità degli items, con un alpha di Cronbach pari a 0,589, di poco inferiore a 0,60, risulta appena soddisfacente (cfr. Tab. 5).

<b>Fattore V:</b>	<b>Coefficienti di saturazione</b>
Visitare località poco frequentate	0,69
Stare lontano dalla gente	0,67
Fare esperienze avventurose in contesti naturali incontaminati	0,50
Partire senza programmi	0,47
Poter partire da soli	0,34

**Tabella 5:** Quinta dimensione motivazionale: “Solitudine e avventura”

L'analisi delle componenti principali è stata effettuata anche su altre due scale del questionario: quella relativa agli atteggiamenti ambientali e quella relativa alle abitudini di vita. L'applicazione dell'analisi delle componenti principali ha messo in evidenza due dimensioni fattoriali che spiegano il 32% della varianza totale. Il primo fattore estratto spiega il 22,78% della varianza complessiva e si caratterizza per il riferimento alla dimensione “visione ecocentrica”. In linea con quanto proposto dal *New Ecological Paradigm* di Dunlap e Catton (1979), il rapporto uomo-natura risulta qui improntato da una logica di co-determinazione e di co-evoluzione, all'insegna di modalità di relazioni paritarie ed equilibrate. La preoccupazione verso le sorti del pianeta terra assume toni pressoché allarmistici: il timore è che si stia capitolando verso una imminente crisi ecologica, come evidenziato dall'item “se le cose continueranno ad andare come vanno attualmente, presto dovremo affrontare una gigantesca catastrofe ambientale” (0,68). Inoltre, con riferimento ad items come, “gli uomini stanno veramente abusando dell'ambiente” (0,62), “l'equilibrio della natura è delicato e facilmente alterabile” (0,56), “la terra è come una ‘navicella spaziale’ con spazio e risorse limitate” (0,54), l'azione del genere umano sulla natura viene percepito come un abuso, un affronto al suo equilibrio, uno sfruttamento irresponsabile di risorse limitate. In sostanza, l'atteggiamento verso l'ambiente naturale è in questo caso di sostanziale interesse e apprezzamento, all'insegna della prevenzione e della conservazione. L'affidabilità degli item, con un'alpha di Cronbach pari a 0,704, è risultata soddisfacente (cfr. Tab. 6).

<b>Fattore I:</b>	<b>Coefficienti di saturazione</b>
Se le cose continueranno ad andare come vanno attualmente, presto dovremo affrontare una gigantesca catastrofe ambientale	0,68
Gli uomini stanno veramente abusando dell'ambiente	0,62
L'equilibrio della natura è delicato e facilmente alterabile	0,56
La terra è come una “navicella spaziale” con spazio e risorse limitate	0,54
Quando gli uomini interferiscono con la natura spesso provocano conseguenze disastrose	0,54
La cosiddetta “crisi ecologica” che sta coinvolgendo anche gli uomini è in realtà una grossa esagerazione	- 0,54
Le piante e gli animali hanno lo stesso diritto di esistere degli esseri umani	0,49
L'equilibrio della natura è abbastanza forte da reggere l'impatto delle moderne società industrializzate	- 0,44
Nonostante le sue capacità il genere umano è ancora soggetto alle leggi della natura	0,39
La terra avrebbe molte risorse naturali se solo imparassimo a svilupparle	0,38
Ci stiamo avvicinando al limite massimo del numero di persone che la terra può sopportare	0,11

**Tabella 6:** Prima dimensione fattoriale (atteggiamenti ambientali): “Visione ecocentrica”

Il secondo fattore spiega circa il 9% della varianza complessiva e rappresenta la dimensione “visione antropocentrica”. In linea con il *Dominant Social Pradigm*, è il genere umano a ritenersi al centro dell’universo, in una condizione di superiorità rispetto alla natura che pretende di controllare. L’item, infatti, con la maggiore saturazione è “gli uomini hanno il diritto di modificare l’ambiente naturale per soddisfare i loro bisogni”. A differenza di quanto emerso per la prima dimensione fattoriale, non si riscontra qui il riferimento a strategie di protezione e di conservazione ambientale. Per questa dimensione l’alpha di Cronbach è risultata appena soddisfacente con un valore pari a 0,519 (cfr. Tab. 7).

<b>Fattore II:</b>	<b>Coefficienti di saturazione</b>
Gli uomini hanno il diritto di modificare l’ambiente naturale per soddisfare i loro bisogni	0,58
L’ingegnosità umana farà in modo che potremo evitare di rendere la terra del tutto invivibile	0,56
L’essere umano è stato creato per avere il controllo sul resto della natura	0,55
Forse il genere umano imparerà abbastanza sul funzionamento della natura da diventare capace di controllarla	0,50

**Tabella 7:** Seconda dimensione fattoriale (atteggiamenti ambientali): “Visione antropocentrica”

Per quanto riguarda le abitudini di vita, dei fattori estratti con l’analisi delle componenti principali si sono considerati i primi quattro che in totale spiegano circa il 47% della varianza complessiva. La prima componente spiega il 20,43% della varianza ed è saturata da items riconducibili alla dimensione “cultura e sensibilità ambientale”. Il riferimento è ad abitudini di vita relative alla visita di “luoghi d’arte” (0,78), di “bellezze naturali” (0,76), di “siti archeologici” (0,72), e anche alla lettura di “libri di saggistica” (0,58) e di libri di “letteratura e poesia” (0,53). Associato è l’interesse verso le tematiche ambientali. Sono emerse, infatti, abitudini di vita che includono la visione di “trasmissioni televisive su natura e viaggi” (0,65) e comportamenti ecologici come l’attenzione verso “il risparmio energetico” (0,48), “la lettura di riviste ambientaliste” (0,48) e “la raccolta differenziata” (0,29). Il test di affidabilità per questa dimensione, con un’alpha di Cronbach uguale a 0,806, è risultato più che soddisfacente (cfr. Tab. 8).

<b>Fattore I:</b>	<b>Coefficienti di saturazione</b>
Visito luoghi d’arte	0,78
Visito bellezze naturali	0,76
Visito siti archeologici	0,72
Seguo trasmissioni tv su natura e viaggi	0,65
Leggo libri saggistica	0,58
Leggo letteratura e poesia	0,53
Leggo riviste di turismo	0,52
Sono attento al risparmio energetico	0,48
Leggo riviste ambientaliste	0,48
Passo vacanze in campagna	0,41
Faccio la raccolta differenziata	0,29

**Tabella 8:** Prima dimensione fattoriale (abitudini di consumo): “consumi culturali e ambientalmente sostenibili”

Il secondo fattore, che spiega il 10,41% della varianza, è saturato ad ottimi livelli da items relativi ad abitudini come “bevo birra” (0,85), “bevo superalcolici” (0,84), “bevo vino” (0,82). Il riferimento è

chiaramente alla dimensione “bevande alcoliche”. Anche in questo caso, più che soddisfacente è il risultato del test di affidabilità con un’alpha di Cronbach pari a 0,824 (cfr. Tab. 9).

<b>Fattore II:</b>	<b>Coefficienti di saturazione</b>
Bevo birra	0,85
Bevo superalcolici	0,84
Bevo vino	0,82

**Tabella 9:** Seconda dimensione fattoriale (abitudini di consumo): “consumo di bevande alcoliche”

Il terzo fattore spiega l’8,58% della varianza ed è caratterizzato dalla dimensione dello “spostamento”, per cui “l’uso del mezzo privato” (-0,85) emerge in relazione inversa con “l’uso dei mezzi pubblici” (0,79) e “mi sposto a piedi” (0,62). Soddisfacente, anche in questo caso, è il valore dell’alpha di Cronbach pari a 0,706 (cfr. Tab. 10).

<b>Fattore III:</b>	<b>Coefficienti di saturazione</b>
Uso mezzo privato per circolare	- 0,85
Uso mezzi pubblici per circolare	0,79
Mi sposto a piedi	0,62

**Tabella 10:** Terza dimensione fattoriale (abitudini di consumo): “spostamento”

Il quarto fattore spiega il 7,33% della varianza complessiva e satura items riconducibili alla dimensione “cure naturali e alimentazione biologica”. Il riferimento è, innanzitutto, all’“utilizzo di prodotti erboristici” (0,80) e “omeopatici” (0,80) per curarsi. Tale riferimento si associa all’acquisto di alimenti prodotti all’insegna del rispetto ambientale e della salute dei consumatori: sono i cosiddetti “prodotti biologici” (0,39). Emerge infine per questa dimensione, l’abitudine a “mangiare verdure” (0,34) e ad acquistare “generi alimentari in negozi ‘equo & solidale’”(0,32), che promuovono la giustizia sociale ed economica, oltre allo sviluppo sostenibile e al rispetto per la salute delle persone e dell’ambiente (cfr. Tab. 11).

<b>Fattore III:</b>	<b>Coefficienti di saturazione</b>
Uso mezzo privato per circolare	- 0,85
Uso mezzi pubblici per circolare	0,79
Mi sposto a piedi	0,62

**Tabella 11:** Quarta dimensione fattoriale (abitudini di consumo): “cure naturali e consumo di prodotti biologici”

Mettendo in relazione le medie dei punteggi fattoriali delle dimensioni individuate, rispettivamente, per le motivazioni alla vacanza e per gli atteggiamenti ambientali, sono emerse alcune correlazioni significative. Correlate negativamente sono la dimensione “visione ecocentrica” e quella denominata “conformismo e riconoscimento sociale”. Più si assumono atteggiamenti di tipo pro-ambientale, che denotano apprezzamento e preoccupazione per l’ambiente naturale, meno si è motivati ad una vacanza in località alla moda, che garantiscano prestigio e riconoscimenti da parte dei gruppi d’appartenenza. La “visione ecocentrica” è invece correlata in maniera positiva con “conoscenza e scoperta”, “cura di sé e degli altri”, “solitudine e avventura”. Quanto più si ha una visione paritaria e bilanciata del rapporto tra genere umano e ambiente naturale, quest’ultimo apprezzato per il suo valore intrinseco, tanto più la motivazione alla vacanza sarà orientata, rispettivamente, da un bisogno di acquisizione di elementi culturali nuovi all’insegna di un ampliamento dei propri interessi, da un bisogno di favorire il proprio benessere psico-fisico e di coltivare le relazioni

interpersonali e da un bisogno di ritagliarsi percorsi di viaggio avventurosi, lontani dalla pressione antropica. D'altro canto, la "visione antropocentrica", basata sull'assunto della centralità e della sostanziale superiorità dell'uomo rispetto alla natura, è correlata in maniera positiva con la dimensione "conformismo e riconoscimento sociale" e con la dimensione "evasione e divertimento". Più si ha una visione antropocentrica del rapporto uomo-natura, più la vacanza significa soddisfare bisogni di apprezzamento e riconoscimento sociale, ma anche di fuga dalla routine quotidiana, all'insegna dello svago e del divertimento. Infine, sempre la visione antropocentrica è correlata in maniera negativa con la dimensione "conoscenza e scoperta". Quanto più si ha una visione antropocentrica del rapporto uomo-natura, tanto meno i bisogni che una vacanza può soddisfare corrispondono al desiderio di accrescimento delle proprie conoscenze e di orientamento al nuovo, anche in riferimento alla scoperta dell'ambiente naturale (cfr. Tab. 12).

	1	2	3	4	5	6	7
<b>1 Visione ecocentrica</b>	1						
<b>2 Visione antropocentrica</b>	-,334**	1					
<b>3 Conformismo, riconoscimento sociale</b>	-,115*	,166**	1				
<b>4 Conoscenza, scoperta</b>	,330**	-,152**	,116*	1			
<b>5 Evasione, divertimento</b>	,054	,116*	,376**	,036	1		
<b>6 Cura di sé e degli altri</b>	,106*	-,059	,381**	,307**	,223**	1	
<b>7 Solitudine, avventura</b>	,194**	-,076	,114*	,460**	,065	,200**	1

**Tabella 12:** Correlazione tra "atteggiamenti ambientali" e "motivazioni alla vacanza" (punteggi medi per dimensione)

Le cinque dimensioni fattoriali di personalità presentano, inoltre, alcune correlazioni significative con le cinque dimensioni fattoriali inerenti alle motivazioni alla vacanza. In particolare, correlate negativamente sono l'apertura mentale e il "conformismo, riconoscimento sociale": chi è anticonformista, creativo, curioso, propenso ad idee e ad esperienze nuove, risulta meno motivato alla vacanza in base a un'esigenza di apprezzamento e riconoscimento sociale. Correlate positivamente con l'apertura mentale sono, invece, le dimensioni motivazionali "conoscenza e scoperta" e "solitudine e avventura". Infatti, quanto più si è aperti al nuovo tanto più forte è la motivazione ad andare in vacanza per ampliare i propri interessi e le proprie prospettive, come anche più consistente è la spinta a scegliere percorsi di viaggio alternativi lontano dalla massa e aperti ad esperienze insolite e avventurose. Per quanto riguarda l'estroversione, si registra una correlazione positiva solo con la dimensione "conformismo e riconoscimento sociale". Le persone dinamiche, attive, energiche e dominanti, cercano nella vacanza un'opportunità per essere apprezzati dagli altri. Questa correlazione riflette la nota associazione fra estroversione e socievolezza, ripetutamente riscontrata nelle ricerche sui tratti di personalità. L'amicizia correla positivamente con le dimensioni "conoscenza e scoperta" e "cura di sé e degli altri" e negativamente con la dimensione "conformismo e riconoscimento sociale". Quanto più si è propensi e aperti verso il prossimo, tanto più si va in vacanza perché spinti dalla necessità di meglio conoscere le realtà altrui e per coltivare i rapporti interpersonali, senza trascurare la ricerca del proprio benessere psico-fisico. Una correlazione negativa è invece presente tra la dimensione dell'amicizia e quella del "conformismo e riconoscimento sociale". Più si è altruisti e aperti verso il prossimo e meno si è motivati ad andare in vacanza per bisogni di prestigio e di apprezzamento sociale. Infine, la coscienza correla positivamente con le dimensioni motivazionali del "conformismo e riconoscimento sociale", della "conoscenza e scoperta" e della "cura di sé e degli altri" (cfr. Tab. 13).

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>1 Apertura mentale</b>	1									
<b>2 Estroversione</b>	,119*	1								
<b>3 Amicalità</b>	,318**	-,050	1							
<b>4 Stabilità emotiva</b>	,009	,099	,058	1						
<b>5 Coscienziosità</b>	-,034	-,019	,179**	,204**	1					
<b>6 Conformismo, riconoscimento sociale</b>	-,112*	,190**	-,142**	,066	,343**	1				
<b>7 Conoscenza, scoperta</b>	,332**	-,017	,220**	-,090	,157**	,116*	1			
<b>8 Evasione e divertimento</b>	-,100	,084	,047	-,072	-,018	,376**	,036	1		
<b>9 Cura di sé e degli altri</b>	-,018	,076	,145**	,123*	,178**	,381*	,307**	,223**	1	
<b>10 Solitudine e avventura</b>	,199**	-,074	-,048	-,063	-,134*	,114*	,460**	,065	,200**	1

**Tabella 13:** Correlazione tra “dimensioni di personalità” e “motivazioni alla vacanza” (punteggi medi per dimensione)

Considerando poi la relazione tra i valori postmaterialisti indicati da Inglehart e le cinque dimensioni motivazionali, è emerso anzitutto una correlazione positiva con le dimensioni “conoscenza e scoperta” e “solitudine e avventura”. Quanti sono orientati da valori che richiamano temi come la libera affermazione della personalità individuale, la partecipazione politica, la difesa della natura vanno in vacanza perché alla ricerca di nuovi interessi e conoscenze, anche in riferimento all’ambiente naturale, e di esperienze avventurose vissute lontano dal turismo di massa. Una maggiore apertura e curiosità intellettuale si associa dunque ad un orientamento valoriale più progressista, che, al contrario, e coerentemente, presenta una correlazione negativa con la dimensione “conformismo e riconoscimento sociale” (cfr. Tab. 14).

	1	2	3	4	5	6
<b>1 Conformismo e riconoscimento sociale</b>	1					
<b>2 Conoscenza e scoperta</b>	,116*	1				
<b>3 Evasione e divertimento</b>	,376**	,036	1			
<b>4 Cura di sé e degli altri</b>	,381**	,307**	,223**	1		
<b>5 Solitudine e avventura</b>	,114*	,460**	,065	,200**	1	
<b>6 Valori postmaterialisti</b>	-,239**	,167**	-,091	-,103	,140**	1

**Tabella 14:** Correlazione tra “dimensioni fattoriali inerenti alla motivazione alla vacanza” (punteggi medi) e “valori postmaterialisti”

Considerando, infine, la relazione tra le motivazioni alla vacanza e le abitudini di consumo, è emersa una correlazione positiva tra la dimensione “conformismo e riconoscimento sociale” e “consumo di bevande alcoliche”. Inoltre, le dimensioni “conoscenza e scoperta” e “solitudine e avventura” mostrano una correlazione positiva soprattutto con abitudini di consumo quali “consumi culturali e ambientalmente sostenibili” e “curarsi in maniera naturale e consumo di

prodotti biologici”. Negativa è invece la correlazione tra la dimensione motivazionale “evasione e divertimento” e i “consumi culturali e ambientalmente sostenibili”. Ancora, la dimensione motivazionale “cura di sé e degli altri” correla positivamente con i “consumi culturali e ambientalmente sostenibili” e negativamente con la dimensione “consumo di bevande alcoliche” (cfr. Tab. 15).

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>1 Conformismo, riconoscimento sociale</b>	1								
<b>2 Conoscenza, scoperta</b>	,116*	1							
<b>3 Evasione, divertimento</b>	,376**	,036	1						
<b>4 Cura di sé e degli altri</b>	,381**	,307**	,223**	1					
<b>5 Solitudine, avventura</b>	,114*	,460**	,065	,200**	1				
<b>6 Consumi culturali e ambientalmente sostenibili</b>	-,057	,521**	-,104*	,185**	,329**	1			
<b>7 Consumo di bevande alcoliche</b>	,123*	,003	,057	-,120*	,112*	,014	1		
<b>8 Spostamento</b>	,022	,199*	,049	,047	,004	,288**	,012	1	
<b>9 Curarsi in maniera naturale e consumo di prodotti biologici</b>	-,040	,311**	,081	,086	,196**	,419**	,028	,161**	1

\*p<.05; \*\*p<.001

**Tabella 15:** Correlazione tra “dimensioni fattoriali inerenti alla motivazione alla vacanza” (punteggi medi) e “abitudini di consumo”

### Discussione dei principali risultati

Con riferimento alle dimensioni motivazionali qui individuate, sembra ragionevole poterle differenziare nei termini di una maggiore o minore connessione con il comportamento ecoturistico, per come definito dal WTO (2002).

In sintesi, le dimensioni motivazionali che per lo più possono essere considerate alla base di un orientamento ecoturista sono chiaramente “conoscenza e scoperta” e “solitudine e avventura”. Queste infatti si associano in maniera significativa (e positiva) alle seguenti determinanti psicosociali:

- visione ecocentrica
- apertura mentale, amicalità, coscienziosità
- valori postmaterialisti
- consumi culturali e ambientalmente sostenibili
- cure naturali e consumo di prodotti biologici

La dimensione motivazionale “cura di sé e degli altri” invece può essere considerata alla base di un orientamento tendenzialmente ecoturista. Infatti, è risultata positivamente correlata alle seguenti determinanti psicosociali:

- amicalità, coscienziosità
- consumi culturali e ambientalmente sostenibili



Dunque, pur non emergendo correlazioni significative positive con atteggiamenti pro-ambientali o con costellazioni valoriali che richiamano il rispetto dell'ambiente naturale, tale dimensione è risultata correlata positivamente con la dimensione dell'amicalità (concernente l'altruismo, il saper comprendere, la fiducia e l'apertura verso il prossimo) che a sua volta, secondo quanto emerso da numerosi studi in ambito psicologico sociale (cfr. Bonnes, Carrus & Passafaro, 2006), è risultata positivamente correlata con atteggiamenti di tipo pro-ambientale.

Infine, le dimensioni motivazionali che sono alla base di orientamento lontano da quello ecoturista sono:

- “conformismo, riconoscimento sociale”
- “evasione e divertimento”

Queste infatti sono risultate positivamente correlate con la “visione antropocentrica” del rapporto con la natura. Inoltre, la dimensione motivazionale “evasione e divertimento” è risultata correlata in maniera negativa e significativa alla dimensione “consumi culturali e ambientalmente sostenibili”.

## Conclusioni

Diverse dunque le motivazioni alla vacanza dei giovani turisti intervistati che si sposano con un orientamento di tipo ecoturista. Sebbene la natura ancora esplorativa di questa ricerca, le determinanti psicosociali qui analizzate, in termini anche di loro associazioni, possono costituire elementi per la futura messa a punto di strategie comunicative volte alla promozione dell'ecoturismo. E la scelta della strategia comunicativa più opportuna, tra quelle individuate, avverrà chiaramente sulla base delle finalità della campagna pubblicitaria, che possono essere: consolidare gli atteggiamenti e i comportamenti di quanti sono risultati propensi; consolidare gli atteggiamenti e i comportamenti di quanti sono risultati tendenzialmente propensi; conquistare quella parte di visitatori, i non propensi, culturalmente più lontana dalla vacanza ecoturistica, fermo restando che quest'ultimo obiettivo è ovviamente più difficile da conseguire.

Chiaramente un approccio di *social marketing*, da solo, non è sufficiente a fornire elementi e contenuti per la piena valorizzazione e interpretazione del patrimonio naturale. Esso rappresenta uno dei numerosi strumenti in questa direzione. Un ruolo rilevante è assunto dall'educazione ambientale, caratterizzata oggi da una nuova veste relativamente al significato, agli obiettivi, alle metodologie e alle esperienze concrete e identificata con una dimensione educativa permanente e globale che coinvolge l'istruzione scolastica, la sensibilizzazione dei cittadini, la formazione professionale, la ricerca (Palmer & Neal 1994; Tilbury 1995; Palmer 1998; Stoltenberg 2000). Una trasmissione efficace del concetto di sostenibilità, infatti, presuppone il coinvolgimento attivo dell'individuo che è chiamato a orientarsi nel cambiamento in modo consapevole e responsabile. In linea anche con quanto sostenuto dai processi di Agenda 21, obiettivo di un programma di educazione ambientale dovrebbe pertanto essere lo sviluppo di conoscenze, valori e azioni all'insegna di un rinnovato connubio tra uomo e natura. Una delle strade da seguire per diffondere i principi della sostenibilità è quella di evidenziare la stretta relazione tra quest'ultima e la vita quotidiana. E la pratica ecoturistica potrebbe costituire un'esperienza in questa direzione.

Altro elemento strategico di particolare importanza è la condivisione del progetto di sviluppo, nel senso del coinvolgimento degli attori locali al fine di costituire una vera e propria rete di alleanze. Anche nella già citata *European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas* (2001) vi è menzione della mobilitazione e del coinvolgimento degli attori locali in quanto elemento di notevole rilevanza per la riuscita di un progetto di sviluppo, con riferimenti alla gestione integrata del territorio, alla condivisione degli obiettivi tra i soggetti pubblici e privati, alla partecipazione dei cittadini alla scelta delle strategie e ai progetti di sviluppo. In particolare, va sollecitato il coinvolgimento di entità che hanno un ruolo di rilievo nella gestione dell'attività turistica: le comunità locali, i manager, gli operatori turistici e i visitatori/fruitori (Stoll-Kleeman 2001; Carrus, Bonaiuto & Bonnes 2005).

## BIBLIOGRAFIA

- Andreasen, A. (1995). *Marketing social change--Changing behavior to promote health, social development, and the environment*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs: NJ, Prentice Hall.
- Beato, F. (1993). *Rischio e mutamento ambientale globale*. Milano: Franco Angeli.
- Black, J.S., Stern, P.C. & Elworth J.T. (1985). Personal and contextual influences on household energy adaptation. *Journal of Applied Psychology*, 70, 3-21.
- Bonnes, M. & Bonaiuto, M. (2002). Environmental psychology: From spatial physical environment to sustainable development. In R. Bechtel & D. Churchman (eds.). *Handbook of Environmental Psychology* (pp. 28-54), New York: Wiley.
- Bonnes, M., Carrus, G. & Passafaro, P. (2006). *Psicologia ambientale, sostenibilità e comportamenti ecologici*. Roma: Carocci.
- Buttel, F.H. (1987). New directions in environmental sociology. *Annual Review of Sociology*, 13, 465-488.
- Buttel, F.H. (2003). Environmental Sociology and the Explanation of Environmental Reform. *Organization & Environment*, 16, 306-344.
- Carrus, G, Bonaiuto, M & Bonnes M. (2005). Environmental concern, regional identity, and support for protected areas in Italy. *Environment and Behavior*, 37, 237-257.
- Catton, W.R. & Dunlap, R.E. (1978). Environmental sociology: A new paradigm. *American Sociologist*, 13, 41-49.
- Catton, W.R. & Dunlap R.E. (1980). A new ecological paradigm for post-exuberant sociology. *American Behavioral Scientist*, 24, 15-47.
- Catton, W.R. (1980). *Overshot: The Ecological Basis of Revolutionary Change*. University of Illinois: Urbana.
- Clover, D. (2001). Youth action and learning for sustainable consumption in Canada, in UNESCO, UNEP, 2001, pp. 73-103.
- Corraliza, J.A. & Berenguer J. (2000). Environmental Values, Beliefs, and Actions: A Situational Approach. *Environment and Behavior*, 32, 832-848.
- Dall'Ara G. (1990). *Perché si va in vacanza?* Milano: Franco Angeli.
- Dunlap, R.E. & Van Liere, K.V. (1984). Commitment to the dominant social paradigm and concern for environmental quality. *Social Science Quarterly*, 65, 1013-1028.
- Dunlap R.E. & Catton W.R. (1979). Environmental Sociology. *Annual Review of Sociology*, 5, 243-273.
- Dunlap, R.E. & Van Liere, K.V. (1984). Commitment to the dominant social paradigm and concern for environmental quality. *Social Science Quarterly*, 65, 1013-1028.
- Dunlap, R.E., Catton, W.R. (1994). Struggling with human exemptionalism: The rise, decline and revitalization of environmental sociology. *American Sociologist*, 25, 5-30.
- Dunlap, R.E. (2002). Environmental Sociology: A Personal Perspective on Its First Quarter Century A Personal Perspective on Its First Quarter Century. *Organization Environment*, 14, 10-30.
- Dunlap, R.E., Van Liere, D.K., Mertig, A.G. & Jones R.E. (2000). New Trends in Measuring Environmental Attitudes: Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. *Journal of Social Issues*, 56, 425-442.
- Fabris, G. (2003). *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Milano: Franco Angeli.
- Fennell, D.A. (2001). A Content Analysis of Ecotourism Definitions. *Current Issues in Tourism*, 4, 403-441.
- Gulotta, G. (1997). *Psicologia turistica*. Milano: Giuffrè Editore.
- Inglehart, R. (1977). *The Silent Revolution*. Princeton: University Press.
- Jain, S.K & Kaur, G. (2004). Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumers. *Global Business Review*, 5, 187- 205.
- Leathar, D.S. & Hastings, G.B. (1987). Social marketing and health education. *Journal of Services Marketing*, 1, 49-52.
- Lefebvre, R.G. & Flora, J.A. (1988). Social marketing and public health intervention. *Health Education Quarterly*, 15, 299-315.

- Lefebvre, R. C. (1996). 25 years of Social Marketing: looking back to the future. *Social Marketing Quarterly*, special issue, III, 51-58.
- Losito, G., Metastasio, R., Rimano, A. & Cini, F., 2003, *Media communication for promoting ecotourism*. Roma: Proceedings of the EuroMab.
- Hopper, J.R. & Nielsen, J. McC. (1991). Recycling as altruistic behavior: normative and behavioral strategies to expand participation in a community recycling program. *Environmental Behaviour*, 23, 195-220.
- Kotler, P. (1982). *Marketing for nonprofit organizations*. Englewood Cliffs: N.J, Prentice-Hall.
- Maeran, R. (2004). *Psicologia e turismo*. Roma-Bari: Laterza.
- Maibach, E. (1993). Social marketing for the environment: using information campaigns to promote environmental awareness and behavior change. *Health Promotion International*, 8, 209-224.
- Maggi, M., Beato, F., Fasanella, A. & Lombardo C. (2001). *Consumption patterns of youth: an analysis of the Italian survey*, in Unesco, Unep, 2001, pp. 187-194.
- Montani, A. R. (2005) (a cura di). *Messer Milione ... Internet. Territorio, Turismo, Comunicazione*. Napoli: Liguori.
- Pagano, P. (2006). *Filosofia ambientale*. Bologna: Mattioli 1885.
- Palmer, J. & Neal, P. (1994). *The Handbook of Environmental Education*. London: Routledge.
- Palmer, J. A. (1998). *Environmental Education in the 21<sup>st</sup> Century: Theory, Practice, Progress and Promise*. New York: Routledge.
- Passmore, J. (1974). *Man's responsibility for nature*. London: Duckworth. Trad. it. *La nostra responsabilità per la natura*. Milano: Feltrinelli.
- Pellizzoni, L. & Osti G. (2003). *Sociologia dell'ambiente*. Bologna: Il Mulino.
- Perugini, M. & Leone L. (1995). Costruzione e validazione di una lista di aggettivi per la misura dei Big Five (Labif). *Rassegna di Psicologia*, 1, 103-125.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Savelli, A. (1989). *Sociologia del turismo*. Milano: Franco Angeli.
- Stern, P.C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G.A. & Kalof L. (1999). A Social Psychological Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. *Human Ecology Review*, 6, 81-97.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative Influences on Altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-66.
- Stoll-Kleemann, S. (2001). Barriers to Nature Conservation in Germany: A model explaining opposition to protected areas. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 369-385.
- Stoltenberg, U. (2000). Prospettive di cambiamento nell'educazione ambientale. *Riforma e Didattica*, anno IV, 32-42.
- Stoltenberg, U. (2005). Aspetti epistemologici ed etici di Agenda 21. *Quaderni INFEEA Emilia Romagna*, 6, 35-44.
- Tilbury, D. (1995). Environmental Education for Sustainability: Defining the new focus of environmental education in the 1990s. *Environmental Education Research*, 1, 195-212.
- Unesco, Unep (2001). *Youth Sustainable Consumption Patterns and Lifestyle*. Paris.
- Van Liere, K.D. & Dunlap, R.E. (1980). The Social Bases of Environmental Concern: A Review of Hypotheses, Explanations and Empirical Evidence. *The Public Opinion Quarterly*, 44, 181-197.
- Wearing, S. & Neil, J. (1999). *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities*. Oxford: Butterworth Heinemann.