

**RIFLESSIONI PRELIMINARI SUL TURISMO RURALE E LO SVILUPPO
RURALE SOSTENIBILE**

Marina Mura

Dipartimento di Scienze Sociali e delle Istituzioni
Università degli Studi di Cagliari

RIFLESSIONI PRELIMINARI SUL TURISMO RURALE E LO SVILUPPO RURALE SOSTENIBILE

RIASSUNTO

Il lavoro affronta il tema del turismo rurale e delle sue problematiche, inquadrandolo all'interno della prospettiva del turismo sostenibile. L'attenzione è posta sul turismo nelle aree agrarie per capire se esse possono trovare in attività di ospitalità un'adeguata integrazione del reddito, mantenendo la produzione agricola come attività principale. Vengono analizzati due lavori, uno cinese e uno europeo, per individuare un possibile modello sia di studio che di gestione, mentre si individua nello *storytelling* uno strumento interessante di lettura e analisi delle dinamiche di questo tipo di turismo. Una prima individuazione delle competenze necessarie per realizzare questa attività completa queste prime riflessioni che indicano nel sistema pubblico-privato degli operatori turistici il *driver* necessario al suo successo.

Parole chiave: turismo rurale, turismo sostenibile, comunicazione turistica, *storytelling*, tourism management.

THERMAL CARES AND AGING IN HISTORY

ABSTRACT

The paper addresses the issue of rural tourism and its problems in the field of the sustainable tourism. The focus is on tourism in agricultural areas to see if they can find in the business of hospitality sufficient income support and continue agricultural production. Two studies, one Chinese and one European, are analyzed to identify a possible model both for study and management. Storytelling is seen as an interesting tool for the analysis of the dynamics of this type of tourism. An early identification of skills needed to fulfill this task complete these preliminary reflections whereas the public-private system of tour operators is considered the driver needed for its success.

Keywords: rural tourism, sustainable tourism, tourist communication, storytelling, tourism management.

Introduzione

Il turismo è una tipologia del comportamento sociale che, seppure non sempre separabile da altre (viaggiare non è un'attività a solo scopo turistico e l'atteggiamento turistico non ha bisogno del viaggio; cfr. Mura, 2005), ha prodotto e sostiene un'industria che rappresenta un decimo di quella mondiale e sostiene 200 milioni di posizioni lavorative nel mondo (Hall, 2009). Si tratta, com'è ampiamente noto, di un'attività economica decisamente rilevante che, tuttavia, utilizza risorse ambientali (fisiche e socio-culturali) non rinnovabili: il suo impatto, non sempre positivo sull'ambiente, è un tema altrettanto conosciuto e trattato (per una sintetica disamina cfr. Mura 2008). In realtà, è importante ricordare che essa produce diversi tipi di impatti ambientali che possono essere sia distruttivi che di conservazione (Buckley, 2011) e che, quindi, è sempre indispensabile indagare quale sia il sistema, che è sempre luogo-specifico, che produce effetti rilevanti per l'ambiente.

D'altro canto, è chiaro che tali impatti sono da ascrivere ad attività anche diverse da quelle turistiche, dato che tecnologie e servizi sono impiegati anche in altri settori o per altre attività (per esempio gli aerei e gli hotel). Il fatto che l'industria turistica sia intrecciata ad altre "industrie" e attività rende saliente l'importanza delle amministrazioni pubbliche che, con regolamenti e leggi riguardanti i piani di sviluppo economico, il controllo dell'inquinamento e la realizzazione di aree diversamente protette, possono dare i punti di riferimento all'interno dei quali gli operatori turistici, i cittadini e i visitatori/ospiti (i turisti) possono comportarsi in modo compatibile rispetto all'imperativo della salvaguardia delle risorse non rinnovabili.

La preferenza per i termini "visitatore" e "ospite" - l'uno dal punto di vista di colui che si muove per fare turismo, l'altro da quella di chi risiede nelle destinazioni - nasce da diversi motivi e andrebbe approfondita l'opportunità di non utilizzare più il termine "turista", dato che i) molti visitatori non si sentono e non amano né essere definiti turisti, né e tantomeno, essere trattati come tali; ii) pensare ai turisti come ospiti significa, da parte degli operatori turistici, dei cittadini e degli amministratori pubblici, assumere un atteggiamento di accoglienza e non, come talvolta accade, di "sfruttamento" economico; iii) assumere una tale prospettiva di accoglienza, presumibilmente, è utile, sia a far sentire "ospiti graditi" i visitatori (percepirebbero di essere tra "amici" con un miglioramento della propria soddisfazione, cfr. Mura 2005), che assumerebbero comportamenti di rispetto e salvaguardia del luogo, sia a focalizzare l'attenzione sull'intero ambiente (socio-fisico), e non sui soli "siti turistici", con benefici anche per i cittadini.

A tal proposito, occorre ricordare che l'artefice del "prodotto turistico" non è il solo operatore turistico e che questa "industria" non si basa su imprese che lo realizzano (e non solo perché i servizi si offrono anche a soggetti che hanno altri obiettivi): è la sinergia di attività economiche, compresa l'organizzazione socio-amministrativa, che danno concretezza all'offerta, mentre è il visitatore, in quanto "prosumer" (Norman, 1992) e in quanto attivo ricercatore di benessere (o eudemonia, Armstrong, 2003), che lo co-produce. Il visitatore ha delle aspettative e si comporta nel viaggiare sulla base della sua esperienza, non solo turistica (la "carriera turistica" concettualizzata da Pearce, 2005); la soddisfazione, quando ne consegue, è legata a queste aspettative, ovvero all'interpretazione dell'offerta e alle conoscenze e abilità che il singolo possiede nell'affrontare l'esperienza che ha scelto. La scelta della destinazione si realizza, infatti, sulla base delle attività che si ritiene di poter praticare, ossia di una rappresentazione delle caratteristiche specifiche del luogo e delle attività possibili: da questo derivano le aspettative e in questo risiede l'importanza dell'azione sinergica degli operatori pubblici e di quelli privati.

Se le aspettative derivano dall'immagine della destinazione che è presente nella mente del potenziale viaggiatore nel momento della scelta, questa, a sua volta, è legata al sistema della comunicazione, una componente fondamentale dell'industria turistica, ma che non fa capo solo a quella realizzata, espressamente ed intenzionalmente, da amministratori pubblici ed operatori del settore. Tutto ciò che su di un luogo compare nei media tradizionali e nei nuovi influenza l'immagine che il visitatore si costruirà nella sua mente e sulla quale opererà la propria scelta. Seppure attivamente costruita nelle attività di marketing della destinazione, in realtà essa sarà il frutto dell'insieme delle immagini che il turista, sia intenzionalmente, nella fase di ricerca di informazioni, che casualmente e inconsapevolmente crea nella propria mente perché intercetta

ed elabora informazioni da altre fonti (letteratura, cinema, sistema informativo ecc.).

Attori sociali (amministratori pubblici, cittadini, operatori turistici, visitatori/ospiti), ambiente e comunicazione sono, quindi, le componenti fondamentali di qualsiasi industria turistica e le loro relazioni sono ciò che deve essere analizzato per comprendere il sistema che la sostiene e come intervenire per orientarlo verso uno sviluppo che - è oramai chiaro a tutti - deve essere compatibile con la salvaguardia delle sue risorse non rinnovabili.

Un sistema ambientale che, oggi, ha rilevanti potenzialità turistiche è quello delle aree rurali che in vaste zone dell'Italia, soprattutto meridionale, sono soggette all'abbandono, data la scarsa remunerazione del lavoro agricolo, o ad un'edificazione incontrollata o all'utilizzazione per colture diverse da quelle della produzione alimentare: tutto ciò produce una modifica irreversibile dei paesaggi con perdita di bio- e socio-diversità. La diversità dei paesaggi, infatti, fa parte del patrimonio dell'umanità e dell'identità sociale delle persone (Mura, Nenci, 2009), oltre ad essere un chiaro indicatore di biodiversità da salvaguardare, ed è per questo che i processi di omologazione dovrebbero essere contrastati. Tuttavia, per salvaguardare i paesaggi agrari occorre dare agli operatori agricoli un'alternativa che, a nostro avviso, potrebbe trovarsi nel turismo ricreativo.

All'interno della prospettiva indicata, i brevi cenni alla letteratura sul turismo e le riflessioni che seguono intendono porre le basi di studi più sistematici che rispondano alle seguenti domande: il turismo rurale (d'ora in poi TR) può essere una risposta all'abbandono delle campagne compatibile con la salvaguardia dei paesaggi (della bio e socio-diversità)? Quali sono i ruoli e le competenze necessari per rendere il turismo rurale economicamente sostenibile e adeguato allo sviluppo?

1. Le aree rurali come attrazioni turistiche

Le aree rurali (per la discussione del concetto di "area rurale" cfr. Laurent, 2013), ovvero tutte quelle non-urbane (qui l'attenzione è posta su aree agricole attive o in cui l'agricoltura è stata recentemente abbandonata; per quanto riguarda i parchi si può avere un quadro interessante delle problematiche in Cavallero, Paglialunga, 2011), sono ambienti già investiti da tipi di turismo variamente definiti (Perales, 2002; Daugstad, 2008): turismo folk, eco-turismo rurale, agri-turismo, turismo dello svago in azienda agricola. Soprattutto in occidente, infatti, il turismo è considerato un motore di lutto e rigenerazione (Sharpley, Vass, 2006) che è in grado di contrastare la povertà e di avere uno sviluppo sostenibile (Ryan et al., 2009). D'altra parte il solo afflusso di turisti e visitatori nelle aree protette e nelle zone rurali ne finanzia, spesso, la sopravvivenza.

La ricerca sulle motivazioni del TR (Briedenhann, Wickens, 2004) ha individuato quali aspetti ambientali sono maggiormente attrattivi per i visitatori, ovvero l'unicità ecologica dei siti, le specifiche opportunità di realizzare esperienze avventurose, le attrazioni culturali, gli *abitat* selvaggi, la pace e la quiete. E' chiaro che queste motivazioni fanno riferimento a diverse configurazioni ambientali che comprendono siti in cui prevale la montagna e il bosco o la foresta, mentre meno analizzati sono gli attrattori delle zone agricole.

Per meglio capire gli aspetti significativi del TR, e del turismo in aree agrarie, vengono di seguito riportati due studi che fanno riferimento alle due principali declinazioni del turismo ricreativo in ambienti rurali. Fatte salve le dovute considerazioni in merito a differenze culturali, sembra interessante utilizzarli per questa riflessione preliminare.

1.1 Il turismo rurale in Cina

Un caso interessante è quello cinese perché riguarda una potenza economica in costante e veloce evoluzione e perché ha avuto un grande successo di visitatori e risultati economici (Shao, 2007; Hu, 2008; Su, 2011).

Lo sviluppo del TR in Cina si inserisce in un territorio a vocazione agricola in cui, tuttavia, le aree rurali si sono dimostrate incapaci di competere sui mercati con la sola produzione agricola.

In esse, negli ultimi 20 anni, vi è stato un enorme incremento dei siti e dei servizi turistici a seguito di una nuova politica di incentivi governativi che ha permesso la nascita e l'evoluzione di sei modelli di TR (Zheng and Zhong, 2004; He, 2005).

Il primo è stato di tipo familiare ed è fortemente caratterizzato dal mantenimento della produzione agricola, anche per la mancanza di altre opportunità d'impiego. In esso un elemento si è dimostrato distintivo delle destinazioni più popolari: l'ambiente in cui sono situate le fattorie è inserito o vicino ad aree naturali, non agricole, con particolari caratteristiche dal punto di vista paesaggistico (paesaggi pittoreschi, parchi nazionali, zone umide o costiere di interesse culturale). L'ospitalità è organizzata riproponendo la società matriarcale cinese di tipo tradizionale: l'offerta relativa al vitto e all'alloggio è gestita, soprattutto, dalle donne.

Il secondo modello prevede una fattoria che, mentre continua la produzione agricola, organizza l'ospitalità utilizzando il surplus e la forza lavoro disoccupata delle vicinanze per offrire anche altri servizi, come i prodotti artigianali, l'intrattenimento o altro. In genere, il successo di questa attività induce altri contadini a rispondere con nuove iniziative e si è assistito allo sviluppo di attività come l'allevamento di uccelli, la produzione di ortaggi, la pesca e la vendita di prodotti ittici o la realizzazione di spettacoli legati alle tradizioni popolari.

Come è accaduto per il primo modello che, spesso, si è evoluto nel secondo, anche quest'ultimo tende ad evolvere in un terzo: l'associazione di più fattorie a conduzione familiare. Si tratta di una vera ristrutturazione dell'economia agricola delle comunità perché ogni famiglia si specializza in una produzione e lo sviluppo economico riguarda tutta la comunità.

Il quarto modello è un modello misto che coinvolge amministratori, imprenditori privati esterni e coltivatori: i primi invitano un investitore esterno a fare un'offerta nell'area agraria di interesse per realizzare un'impresa turistica specializzata nel TR. L'impresa affitta la terra e altre risorse dai contadini e li coinvolge nello sviluppo di servizi e attrazioni, oltre a preoccuparsi della formazione, sia a livello tecnico che culturale, di coloro che realizzano le attività, ossia le famiglie dei contadini.

Un quinto modello è l'evoluzione del precedente, ma parte dal basso: ogni azienda agricola, in genere a conduzione familiare, nomina un rappresentante in un'associazione per il TR che funge da *board* e tutta la comunità fa riferimento ad essa. L'associazione cerca un imprenditore esterno per specifici aspetti del business e della formazione con l'obiettivo di essere aiutata nella realizzazione e nello sviluppo delle attività turistiche. I contadini hanno sia una remunerazione che altri benefici fiscali garantiti dall'impresa.

Il sesto modello comprende il sistema Governo-impresa-contadini e riguarda il TR a scala più ampia, ovvero quello che è stato intenzionalmente sviluppato dal governo nelle aree rurali. Il Governo ha proceduto con l'esproprio di terreni e il reimpiego dei contadini come lavoratori nelle aziende turistiche organizzate a livello locale, mentre gli amministratori locali o l'autorità della comunità rurale (l'associazione dei rappresentati delle fattorie locali, organizzata come impresa collettiva di proprietari) hanno invitato investitori esterni a realizzare un loro business nell'TR. In quanto lavoratori dell'azienda di turismo rurale, i contadini sono pagati con salari mensili e bonus alla fine dell'anno.

Su (2011) descrive e analizza un tipo specifico di turismo rurale, il "*Nong jia le*": una nuova modalità del "fare vacanza", tipica dei cittadini che hanno trovato nella piccola imprenditoria dei contadini possidenti un'offerta particolarmente attraente.

Alla base dell'attrattività di questo TR vi sarebbe la contrapposizione culturale ed esperienziale tra vita urbana e rurale: la prima sarebbe rappresentata come modernità carica di stress, la seconda come tradizione a cui si guarda nostalgicamente. Si tratterebbe di una vera e propria contrapposizione a livello rappresentativo per la quale all'ambiente rurale è associato uno stile di vita idilliaco, all'interno di ambienti naturali che permettono una maggiore intimità familiare e, in genere, una vita più semplice a contatto con una natura caratterizzata da aria fresca, spazi aperti, suoli e foreste vergini. Questo nonostante si tratti di un ambiente ampiamente stigmatizzato a livello socio-culturale, perché stereotipizzato come povero e sottosviluppato.

L'autore lo definisce "turismo rurale culturale" perché si è realizzato in paesi che hanno conservato i valori e le tradizioni locali (stile di vita e artigianato) riuscendo a mantenere una combinazione armoniosa e riconoscibile del patrimonio culturale e storico e degli elementi

naturali. Se i cittadini gli riconoscono, soprattutto, l'attrattiva della mancanza di inquinamento che viene considerato capace di distruggere la qualità estetica dell'ambiente, i contadini offrono accoglienza e ospitalità, anche per poche ore con cibo fresco autoprodotta e la possibilità di pernottare nella fattoria: i visitatori realizzano una vera e propria esperienza di "vita tradizionale", potendosi cimentare nei lavori agricoli, anche pesanti, e praticare attività di intrattenimento e giochi, oltre ad acquistare prodotti locali dalle famiglie che li ospitano.

Il *Nong jia le* è divenuto un prodotto turistico di massa che, partito dall'offrire solo vitto e alloggio in fattorie, case private o in campeggi rurali, offre, oggi, tutta un'altra serie di possibilità in relazione alle caratteristiche specifiche dei luoghi e alle capacità imprenditoriali messe in campo. Per esempio si organizzano attraversamenti dei fiumi su chiatte, si dà la possibilità di praticare la pesca oppure di seguire terapie con fitofarmaci locali o, ancora, si organizzano corsi sulle usanze popolari o per imparare le ricette della cucina locale.

L'analisi evidenzia, tuttavia, anche la tendenza verso uno scivolamento delle attività dovuto al fatto che gli agricoltori stanno acquisendo un elevato grado di professionismo nell'ospitalità. Si pone, infatti, il problema del cambiamento della natura di questa attività: non è più chiaro se si è davanti alla diversificazione dell'attività agricola o ad un'attività turistica commerciale *tout court*.

Questo studio ha messo in evidenza alcuni aspetti significativi relativi agli impatti sociali e alla partecipazione delle comunità rurali. E' il governo che si è preoccupato dello sviluppo delle aree rurali per affrontare il tema della povertà e che ha considerato il TR uno strumento di sviluppo e redistribuzione dei guadagni. Alla verifica dei fatti, esso avrebbe, effettivamente, prodotto introiti aggiuntivi ai contadini, aumentato l'occupazione, rivitalizzato le attività artigianali e i mestieri tradizionali, mentre un certo numero di proprietà tradizionali, altrimenti destinate alla rovina, sono state restaurate. Un altro effetto significativo ha riguardato le generazioni più giovani che avevano lasciato i paesi ed emigrato in città che offrivano stipendi migliori: molti sono rientrati e hanno realizzato piccole imprese di TR con le competenze tecnico-manageriali acquisite altrove.

Si evidenzia, inoltre, che molti contadini coinvolti in queste piccole attività di TR non posseggono competenze di gestione e marketing adeguate alla realizzazione e al mantenimento di un'attività economicamente efficiente. E' evidente, infatti, che offrire servizi alla persona implica conoscenze e capacità nell'ambito del marketing, della finanza e dei bilanci, ma anche in quello delle relazioni interpersonali e pubbliche che solo interventi formativi *ad hoc* possono sviluppare negli operatori.

L'autore conclude che per l'avvio, lo sviluppo e il successo del TR è fondamentale il ruolo della parte pubblica: è essenziale che l'amministrazione pubblica, a tutti i livelli, collabori con agenzie del settore per definire, unificare e promuovere i sistemi e i corsi di *management* e *marketing*, specialmente nelle aree più depresse. Il punto di riferimento della formazione deve essere la specificità delle attività di TR che si possono offrire in riferimento all'ambiente in cui esse sono realizzate e alle caratteristiche socio-culturali delle famiglie contadine che devono organizzare quelle attività.

Uno dei temi centrali, da cui deriva l'importanza dell'intervento pubblico, è che, soprattutto all'inizio, le attività sono abbastanza semplici e con un giro d'affari ridotto (con difficoltà anche per ottenere un prestito bancario) e ciò implica che anche gli introiti sono potenzialmente ridotti. Occorre saper attrarre turisti con elevate capacità di spesa, ovvero investire e attivarsi nel marketing delle destinazioni. Lo sviluppo del TR, quindi, poiché non si può reggere con i soli investimenti dei contadini ha bisogno che gli investimenti siano fatti dai governi, anche in termini di sussidi. D'altra parte, tale intervento è giustificato dal fatto che il TR, se lo si guarda come sistema economico complesso, inserito in un ambiente da salvaguardare, contribuisce al miglioramento dei paesaggi, alla conservazione dell'eredità culturale e dell'ambiente e non solo, diversificandole, ad aumentare le fonti di reddito dei contadini.

1.2 Il turismo rurale nel Lake District in Inghilterra

Un altro caso interessante di TR è quello analizzato da Sharpley e Jepson (2011) e che riguarda un ambiente diverso, ovvero il *Lake District*. Si tratta di un'area rurale del nord-est dell'Inghilterra,

istituita come parco nel 1951, che è caratterizzata dalla presenza di laghi, piccoli e grandi, montagne, piccole città, paesi e fattorie. Da diversi anni è un'attrazione turistica rilevante (15-29 milioni di introiti annui dai visitatori). L'interesse di questo secondo caso nasce dal fatto che esso presenta un ambiente diverso, poiché si tratta di un parco in Europa, un'analisi differente dell'esperienza che esso offre, ma è, anch'esso, un caso di successo che riguarda ambienti rurali e che ha come *target* di visitatori, soprattutto, i cittadini.

Mentre il caso cinese mostra un'offerta turistica che promette il ritorno ad uno stile di vita tradizionale, in questo caso è la "spiritualità" dell'esperienza che viene analizzata.

L'analisi si muove all'interno del *framework* di studi che interpreta il turismo come un "pellegrinaggio" dell'età moderna secolarizzata e focalizza l'attenzione sulla capacità di alcuni luoghi di essere scelti da individui che cercano soddisfazione e appagamento in esperienze di tipo spirituale.

Anche in questo caso si parla di aree rurali che offrono un'esperienza antitetica rispetto a quella urbana mettendo in evidenza la relazione tra "esperienza spirituale" (Lambert, 2004) e "significato emotivo" (Manzo, 2003) dei luoghi. Rispetto al primo punto si rileva la crescita del bisogno di spiritualità nelle nostre società occidentali secolarizzate, nelle quali si tende ad opporre spirito a materia o si supera tale opposizione col considerare la spiritualità un'emergenza dell'organizzazione dinamica della stessa materia (Capra, Luisi, 2014). Tale bisogno, comunque, si manifesta nella ricerca e acquisizione di credenze e pratiche, quali l'olismo, il *feng shui*, lo yoga o il *New Age*, che rimandano ad una religiosità nuova, non istituzionalizzata, chiaramente ancorata alla ricerca individualistica di nuovi significati non materiali e di un'armonia col mondo che faccia sentire la propria connessione con esso ed il proprio coinvolgimento in una verità profonda. Il rifiuto di regole eteronome, fatte di doveri e obblighi, avrebbe portato alla ricerca di significati nelle proprie esperienze e relazioni, vissute soggettivamente e in modo individualistico, auto-determinate e funzionali all'auto-realizzazione di ciò che si è.

Il concetto di "significato emotivo dei luoghi" è tratto da due cornici teoriche e prospettive disciplinari: la Geografia umana (Tuan, 1974, 1977) e la Psicologia ambientale (Manzo, 2003). La "topophilia" di Tuan (1974), com'è noto, richiama i legami affettivi che si sviluppano con i luoghi, che per essi diventano tali, invece di essere semplici spazi occupabili in qualsiasi maniera: essi producono significati costruiti a livello sociale. La psicologia ambientale, d'altra parte, ha sviluppato tutta la sua tradizione di ricerca sul significato di "luogo" e sulle transazioni persona-ambiente, dimostrando la ricchezza dei processi che intercorrono tra ambiente ed individui ed il fatto che i luoghi non sono solo attraversati o abitati, ma scelti, intenzionalmente e consapevolmente, per determinati scopi ed, in particolare alcuni, per il recupero psicofisiologico dallo stress (Hartig et al., 1991; Kaplan, 1995), oltre che per l'attaccamento che si produce nelle esperienze, individuali e sociali, che in essi si realizzano.

All'interno di questa prospettiva, la relazione dei cittadini con la campagna, dagli inizi dell'industrializzazione e dell'urbanizzazione, si sarebbe modificata e avrebbe prodotto una rappresentazione dei paesaggi rurali, in particolare, che si caratterizza per connotazioni di sacralità in grado di compensare il vuoto spirituale che si percepisce negli ambienti urbani. Le ree rurali sono percepite dai cittadini come luoghi in cui rifugiarsi con uno slittamento verso un'immagine, relativamente falsa, che sarebbe stata sostenuta dai prodotti culturali (immagini artistiche, poesie, canzoni popolari, marketing turistico), anche strumentalmente: aree povere e pericolose sono divenute ambienti romantici rappresentativi di un'esistenza utopica, di un passato idilliaco, anche e soprattutto in quanto "altro" rispetto a quello urbano.

Lo studio approfondisce la capacità degli ambienti rurali di essere attrattivi in quanto ritenuti capaci di far vivere esperienze spiritualmente significative, ma il riferimento è, chiaramente, ad aree rurali dove la presenza e l'intervento dell'uomo è minimo, come nelle foreste, nelle zone montuose o lacustri, marine ecc. Nei paesaggi naturali sarebbero esperiti, anche se in forme diverse, stati di elevata spiritualità: i benefici spirituali che si ottengono sarebbero legati a differenze nelle esperienze concrete e nelle aspettative, ma e soprattutto, alle caratteristiche fisiche dell'ambiente in grado di influenzarle, intensificando la percezione del livello individuale di ispirazione spirituale o trascendente.

La descrizione della situazione psicologica individuale evidenzia come certi luoghi sono in grado di produrre uno stato di indistinzione tra sé e la natura in cui ci si sente connessi ed immersi. Tra ambiente naturale rigenerante e individuo si realizzerebbe, così, un profondo senso di appartenenza, caratterizzato da sentimenti di armonia e benessere spirituale correlati a solitudine e silenzio.

I *focus group* hanno messo in evidenza le motivazioni che hanno spinto i cittadini, coinvolti nella ricerca, alla scelta di questo luogo e permesso di capire che cosa in esso produce piacere: i partecipanti hanno fatto riferimento ad aspetti ambientali e sociali. Nello specifico, hanno dichiarato di aver scelto la destinazione per la bellezza del paesaggio, la presenza di spazi aperti, l'aria fresca e la possibilità di praticare attività fisica e altre attività ricreative; il piacere era da essi, anche, associato al sentirsi in vacanza in un ambiente familiare che permette una maggiore vicinanza con la propria famiglia e/o con gli amici.

Tali affermazioni vengono accompagnate, spesso e spontaneamente, da un esplicito riferimento all'ambiente urbano: il ritorno, anche se temporaneo, in aree rurali è un allontanarsi da un ambiente ad alta densità, quale quello urbano, che è considerato causa di diversi tipi di stress.

Il luogo specifico viene descritto come attrattivo anche perché con esso si è instaurato un particolare legame nostalgico, che lo vede come un'area pastorale, così come è stato costruito dalla letteratura e dall'arte e molte affermazioni dei partecipanti sono giudicate, dagli autori, banali stereotipi. Tuttavia, anche coloro che non si esprimono in tal modo avrebbero manifestato forti sentimenti emotivamente connotati, mostrando che il luogo ha per essi un significato personale e che si è sviluppato con esso un profondo legame. Spesso, i partecipanti hanno associato il proprio Sé a questo ambiente rigenerante in quanto permette solitudine e tranquillità, ma anche perché sostiene il senso della storia, la realizzazione ed il successo personali: ci si sente privilegiati per il fatto di poter godere di una natura di cui si percepisce la forza e la superiorità e perché si possono svolgere attività che, mentre mettono in profonda relazione con essa, sfidano le proprie capacità (tali esperienze sono, chiaramente, legate alle caratteristiche specifiche e obiettive dei luoghi e all'impegno fisico che esse richiedono e sviluppano un senso di appartenenza profondo, a base storica (l'esperienza infantile o il passato storico del luogo) ed esperienziale.

Questa situazione psicologica è rappresentata come uno stato di benessere spirituale, di euforia: esplicitamente alcuni partecipanti hanno affermato di provare sentimenti profondi, legati al senso libertà e di non-materialità per la percezione di essere parte della natura (di qualcosa di più grande ed infinito perché creazione di Dio) e di rinnovarsi. L'alterità rispetto alla vita urbana è, chiaramente, espressa nell'indicazione di altre componenti di questa esperienza: il sentirsi al di fuori e lontani dalla competitività della vita urbana (corsa al successo), con un profondo senso di comunità, senza limiti di tempo e spazio che permette di guardare alla vita da un'altra prospettiva.

Per gli autori questa "forte risposta emotiva (...) contribuisce significativamente al piacere delle attività"(Sharpley, Jepson, 2011, p. 63), ma si realizza, soprattutto, in associazione con specifici assetti del territorio. I partecipanti, infatti, dichiarano spontaneamente che sono alcuni luoghi specifici ad elicitare tali sentimenti, come, per esempio, le cime di colline e montagne dalle quale si può osservare il paesaggio: essi sarebbero particolarmente capaci di far percepire l'unità e la connessione con la natura tanto ricercata. Altri collegano l'esperienza spirituale al sentimento di solitudine che si può provare in luoghi remoti e tranquilli e alla sua condivisione con altri. Per pochi è lo stesso viaggiare, più che un ambiente specifico, in quanto scelta che implica lo sforzo di abbandonare comodità e routine, l'attività capace di predisporre a sentimenti romantici, di spiritualità e pace. In ogni caso, caratteristiche specifiche dell'ambiente fisico rendono possibile questa esperienza: ambienti che permettono di sperimentare solitudine e tranquillità e riflettere sul significato e sullo scopo della vita. In particolare, l'essere alla sommità di una montagna, circondati dalla natura e nel silenzio, sarebbe la situazione ideale per sentire una spiritualità che, se non è di carattere religioso-confessionale, è, comunque, sostenuta da sentimenti profondamente connotati dal punto di vista emotivo: l'"essere in cima" permetterebbe di sentire l'appagamento spirituale che i partecipanti associano alla fatica per raggiungerla, alla sfida con se stessi, al fatto che si lasciano i luoghi turistici e tutto alle spalle e che ci si sente alla sommità del

mondo. E' questo che conduce ad un senso di meraviglia, di unità e, insieme, di piccolezza ed insignificanza di fronte alla grandezza della natura che produce mancanza di senso dei limiti e senso di libertà totale. A ciò si associa anche la sensazione di un maggior spirito comunitario per il fatto di essere con altre persone che sono coinvolte nelle stesse attività: anche in una situazione di gruppo, si può provare quella solitudine e quel senso di amicizia che è spirituale e che non si prova nella città in cui le differenze di status e i confini sociali appaiono insuperabili.

Gli autori concludono che appare dimostrato che il turismo può rappresentare l'esperienza, realmente spirituale, di individui che fanno parte di società secolarizzate e che hanno così sostituito l'esperienza religiosa tradizionale, istituzionalizzata. Le affermazioni dei partecipanti avrebbero, altresì, confermato l'esistenza di un bisogno di spiritualità che, tuttavia, riguarda soggetti auto-centrati che, in modo tipicamente individualistico, cercano di dare significato alla propria vita nel perseguire l'armonia e l'unità con la natura: il senso di spiritualità che si cerca e percepisce resta personale e "privato".

I partecipanti non distinguevano tra esperienze spirituali ed esperienze dell'ambiente rurale o "senso del luogo", ma le loro espressioni confermavano la costruzione sociale dei luoghi e la forte toponimia (Tuan, 1997). Le aree rurali, come il Distretto dei Laghi, in Inghilterra sarebbero "paesaggi turistici", costruiti dalla letteratura e dall'arte dalle quali dipenderebbero alcune affermazioni, fortemente influenzate dai significati culturali e sociali, ma anche percezioni ed esperienze. Altrettanto evidente è l'attaccamento che viene manifestato che presenta caratteristiche di una vera e propria esperienza spirituale, in cui la componente fisica del luogo acquista rilevanza.

In conclusione, tuttavia, gli autori non ritengono vi sia una relazione funzionale, dimostrata, tra spiritualità e aree rurali, anche perché, possiamo aggiungere, non è evidente la sovrapposizione concettuale dell'esperienza religiosa e di una generica esperienza spirituale che si baserebbe su concetti, come quello di attaccamento al luogo (Manzo, 2003), ben altrimenti esplorato e sviluppato (Scannell, Gifford, 2010). Ugualmente non è utile confondere la dimostrata rigeneratività dei luoghi e il sentimento spirituale che in essi si riferisce di provare: altrove abbiamo messo in evidenza come i luoghi turistici siano attrattivi, proprio perché immaginati come rigenerativi, e sottolineato che il concetto supera quello di rigeneratività fisiologica legata, soprattutto, ad ambienti "naturali" - ovvero in cui prevalgono la vegetazione, possibilmente "selvatica" o, "selvaggia", colline, montagne ed acque - per comprendere anche altri luoghi, per esempio storico/artistici, in grado di produrre lo stesso effetto rigenerante (Russel, 2012; Staats, 2012).

2. La comunicazione per il turismo rurale

Dalla breve presentazione di questi due studi che, se non possono essere considerati rappresentativi del TR, ci fanno, comunque, conoscere alcuni aspetti significativi di questo tipo di turismo in relazione a ciò che maggiormente interessa, la sua sostenibilità e capacità di "educare" alla difesa della biodiversità e del paesaggio, si possono trarre alcune indicazioni.

In generale si tratta di un'offerta turistica già importante e sicuramente implementabile, data la tendenza all'aumento degli abitanti della città, ma alcuni possibili impatti negativi sono evidenti se si riflette sul fatto che i) l'attività agricola rischia di essere sostituita dall'ospitalità che può essere assicurata con approvvigionamenti diversi e che può portare a modificare le produzioni sia agricole che artigianali per rispondere a sempre maggiori richieste, divenire competitiva (anche inserendo attività ricreative e d'intrattenimento nuove) e aumentare il reddito; ii) nei parchi il numero dei visitatori può aumentare, anche per finanziarne il mantenimento, al punto da rendere difficile fare quelle esperienze di solitudine, tranquillità e messa alla prova delle proprie capacità che attirano i cittadini. In entrambi i casi i paesaggi rischiano di essere modificati con diminuzione della biodiversità, anche a causa dell'omogeneità delle richieste e della tendenza, tipica di chi opera nel settore turistico, di riprodurre le tipologie di offerta di successo.

In particolare, quindi, sono proprio gli ambienti agricoli che appaiono particolarmente vulnerabili, mentre l'obiettivo del TR dovrebbe essere quello di implementarne le capacità produttive specifiche (che saranno fondamentali nel futuro immediato, data la necessità di sempre maggiori quantità di derrate alimentari per una popolazione mondiale in espansione), piuttosto che modificare la natura dell'attività che significa - è utile ribadirlo - modificare i paesaggi e ridurre la biodiversità. Tra i cittadini, oltretutto, si va sempre più diffondendo l'attenzione per un'alimentazione più sana e biologica, settore nel quale il sistema dei piccoli agricoltori può trovare remunerazione.

Per perseguire tale obiettivo, l'analisi di come il TR è "organizzato" ci permette di individuare nel sistema legislativo e nei regolamenti pianificatori della pubblica amministrazione, nel sistema formativo pubblico-privato, nel sistema degli operatori turistici e nel sistema dell'informazione le componenti fondamentali di questo sub-sistema turistico da prendere in considerazione.

Dal punto di vista psicologico-sociale, il sistema informativo, come interfaccia fondamentale tra qualsiasi destinazione turistica e i potenziali visitatori, assume un'importanza particolare in relazione ai comportamenti di salvaguardia di tutti gli attori sociali coinvolti: l'organizzazione della vita sociale e dei flussi turistici nella destinazione (legislatori e amministratori, operatori turistici), il sistema dell'informazione direttamente e intenzionalmente indirizzato agli ospiti (amministratori e operatori turistici impegnati nel marketing della destinazione, nell'accoglienza e nell'ospitalità), il sistema della comunicazione pubblica e privata (macro- e micro-sociale dei cittadini residenti, potenziali/reali viaggiatori e visitatori, mass media e nuovi media) sono i tasselli di un sistema complesso che, come detto sopra, produce l'immagine della destinazione e con le sue conseguenze.

L'importanza dell'immagine turistica delle destinazioni, com'è chiaro da quanto detto prima, deriva dal fatto che essa produce quel sistema di aspettative che influenza, sia la scelta e l'atteggiamento con il quale singoli e gruppi affrontano l'esperienza turistica, che la soddisfazione e la fidelizzazione alla destinazione. E' importante ribadire che si tratta di una delle leve, tra le più significative, sulle quali si può agire perché si verifichino comportamenti compatibili con la salvaguardia ambientale. Si tratta, evidentemente, di una leva che è tanto più efficace, quanto più è comunicativo-operativa, e attivata dal sistema pubblico-privato: il primo pone le strategie di pianificazione territoriale a lungo termine, realizza opere e promuove il territorio, mentre gli operatori turistici propongono un'offerta che, rispettando le norme, sviluppa la redditività dell'impresa (il marketing della destinazione, cfr. Kotler et al., 2007).

Tuttavia, l'immagine turistica di una destinazione, come indicato nell'introduzione a questo lavoro, ha due driver: le informazioni e la pubblicità intenzionalmente diretta ai target individuati e ciò che attivamente o casualmente viene acquisito dai potenziali visitatori e dalle loro modalità di organizzare e dare peso ad esse.

In questa cornice, la riflessione sulla promozione delle aree rurali come destinazioni turistiche non può prescindere da uno sguardo sulle strategie vincenti messe in campo da "operatori turistici" nell'era di Internet 2.0: al servizio dei potenziali viaggiatori si offrono informazioni che riguardano sia il monitoraggio dei trend relativi alle modalità utilizzate nella scelta delle destinazioni e dei servizi, sia la valutazione di luoghi e servizi fatte dagli utenti. Siti on-line che realizzano sondaggi su entrambi questi aspetti, centrali del comportamento turistico, producono, contemporaneamente, la promozione turistica più efficace.

Per capire meglio di cosa si tratta, riportiamo alcuni dati a titolo esemplificativo. Turismo Uninform (marzo 2015) ha messo in evidenza la priorità che oramai viene data nell'acquisizione di informazioni per la scelta della destinazione turistica alle "recensioni" di località e servizi realizzate dagli stessi viaggiatori (portali *User Generated Content* delle principali *Online Travel Agencies*, OTA). Secondo quanto dichiarato dai partecipanti al sondaggio, nella scelta finale, tali opinioni e giudizi vengono utilizzati più della valutazione del prezzo che, comunque, rimane l'elemento di scelta di oltre il 30% degli intervistati, mentre la sistemazione ed eventuali promozioni e servizi offerti sono indicati come meno importanti.

TripAdvisor è uno dei portali che più stimola l'attività di recensione (dichiara di aver raggiunto quest'anno i 30 milioni di recensioni e opinioni pubblicate e i 25 milioni di visitatori mensili) degli hotel, i quali hanno visto, dal canto loro, un aumento significativo delle presenze dopo la

loro iscrizione a questo servizio, dimostrando l'importanza data dai viaggiatori alle recensioni di altri utenti. Dato il successo ottenuto, nel gennaio 2015, *TripAdvisor* ha realizzato un nuovo servizio, la *Business Listing*, che permette agli hotel di pubblicare nella propria pagina tutti i contatti diretti della struttura, compreso il link al sito ufficiale, inserendosi così in un sistema di prenotazione generale che, mentre viene incontro all'esigenza dei viaggiatori di confrontare velocemente la relazione qualità-prezzo, sempre legata a standard propri, diviene un *driver* di flussi altamente qualificato.

Un ulteriore servizio agli utenti/viaggiatori è stato dato con i *Choice™ Destinations awards* che nel 2015 hanno indicato le 469 destinazioni più votate, a livello mondiale, dai viaggiatori e classifiche specifiche per ciascun continente: per stabilire i punteggi si utilizza un algoritmo che considera la quantità e la qualità di recensioni e punteggi di tre tipi di servizio turistico (hotel, attrazioni e ristoranti) e quanto siano aumentati tali punteggi negli ultimi 12 mesi. Per le destinazioni più votate vengono predisposte guide turistiche in cui sono presenti, oltre ad indicazioni sugli hotel, anche suggerimenti su cosa visitare in ciascuna destinazione. Ovviamente coloro che hanno interesse ad acquisire ulteriori informazioni hanno a disposizione quelle che gli utenti si scambiano in decine di forum di diverso argomento.

Dal nostro punto di vista, è importante riferire anche che tra i sondaggi di *TripAdvisor*, uno in particolare riguarda l'eco-turismo: emerge, per esempio, la crescita del numero degli italiani che opera le proprie scelte prestando una particolare attenzione ai problemi di impatto ambientale (si sarebbe passati dal 26 al 34% nell'ultimo anno). L'attenzione di questi viaggiatori è volta al risparmio energetico (verifica dello spegnimento delle luci e dell'aria condizionata al momento dell'uscita dalla stanza), all'acquisto nei servizi di accoglienza e ospitalità di prodotti a km 0 o all'adozione di programmi di riutilizzo di asciugamani e biancheria. Seppure, in genere, questo interesse è associato al desiderio di risparmiare (confermando che gli atteggiamenti pro-ambientali possono avere antecedenti egoistici), è evidente l'esistenza di un potenziale di viaggiatori ai quali potrebbero interessare servizi e stili di vita a basso impatto ambientale come quelli che potrebbe offrire il TR.

Eppure, a dimostrazione di quanto il marketing turistico tradizionale, pubblico e privato, non sia adeguato alle esigenze, nonostante la sensibilità verso i problemi ambientali sia sempre più diffusa, la maggiore difficoltà indicata dagli intervistati sembra essere quella di trovare informazioni relative agli aspetti indicati. L'efficacia di queste attività è riaffermata dalla velocità con la quale il portale ha dato una risposta a questa esigenza, dedicando un'intera pagina ai viaggi che si possono realizzare con questi servizi a basso impatto ambientale.

E' importante sottolineare questo aspetto, sia per promuovere una maggiore consapevolezza rispetto al tema nelle politiche strategiche pubbliche e nell'offerta privata (dato che sembrano esservi oramai le basi per la remuneratività di offerte turistiche più sostenibili), sia per suggerirne l'utilizzo per monitorare l'impatto delle proprie scelte sulla soddisfazione di cittadini e ospiti, ovvero l'adesione dei primi ad esse e l'attrattiva e la soddisfazione rispetto ai servizi offerti nei secondi.

Dal punto di vista più concettuale, i risultati ottenuti da questo sistema si devono al fatto che, mentre i messaggi promozionali risentono dell'effetto "fonte" (Cavazza, 2006), in questo la percezione è di una forte credibilità di un servizio informativo disinteressato. Ciò, mentre conferma che il "passaparola" è una delle modalità informative più importanti per il business del turismo, mostra che anche nel marketing turistico delle destinazioni non si può più prescindere dalla consapevolezza della circolarità tra soddisfazione del servizio, comunicazione "privata" (i clienti, probabilmente, si dedicano alle recensioni, oltre che per esprimere il loro Sé, anche per "ringraziare" o "punire" per il servizio ricevuto e per fare un favore ad altri viaggiatori come solidarietà intra-categoriale) e implementazione dell'attrattiva di una destinazione (immagine turistica). Un risvolto importante è che nella promozione non si può "promettere" ciò che non si è in grado di offrire realmente, ovvero i servizi resi disponibili devono essere di qualità e coordinati per produrre quella soddisfazione che si riverserà nelle recensioni e nelle conversazioni, contribuendo a fidelizzare il viaggiatore (la fidelizzazione di un viaggiatore, per la sua tendenza al nuovo e diverso, è più sui "marchi" degli operatori e delle regioni geografiche che sulla singola destinazione).

2.1 Lo storytelling nel turismo rurale

La lettura delle recensioni, che stanno diventando strumenti imprescindibili in gran parte delle scelte turistiche, ci dice quanto esse si inscrivano in una delle dimensioni essenziali dell'esperienza turistica autoregolata, che in genere è collocata alla fine di essa, e che, invece, appare pervasiva dell'intera esperienza: la sua narrazione e l'intreccio delle narrazioni proprie e altrui.

Si tratta di testi più o meno densi che permettono letture complesse dell'identità e dei valori degli autori e, probabilmente per questo, sono diventate particolarmente importanti in tutto il marketing e nella gestione del personale, non solo in quello turistico (Cortese, 1999; Fontana, 2005).

Chi ha studiato lo *storytelling* ne ha tratto importanti informazioni sugli atteggiamenti dei viaggiatori (Guthrie, Anderson, 2010; Noy, 2004), su come essi sviluppano i loro punti di vista, si presentano e influenzano gli altri. Dal punto di vista concettuale, infatti, esso permette di approfondire il ruolo sociale degli atteggiamenti, ossia quello più legato alla comunicazione (Woodside et al., 2007).

Per Pearce e Packer (2013) le storie sono “efficaci sintesi degli incontri dei turisti” (p. 394), sia in quanto organizzate in unità (fatti collocati in uno specifico tempo e spazio), sia in quanto rappresentazioni sociali di quell'esperienza; in esse gli atteggiamenti sono inseparabili da tutti gli elementi della narrazione, soprattutto da persone e incontri che ne costituiscono le componenti centrali. Si possono considerare “atteggiamenti distillati” che, fissando ed evidenziando gli incontri significativi, sia positivi che negativi, e ripetendosi per destinatari diversi, costituiscono una sorta di *data base* in memoria. Inoltre, poiché si è in una situazione di scambio sociale di informazioni, l'analisi di queste storie permette di ricostruire sia il processo di formazione e sviluppo delle rappresentazioni sociali, che le modalità della comunicazione stessa. Infatti, esse entrano a far parte della memoria autobiografica e, come tali, sono modificate dalle esperienze posteriori, soggette a suggestioni e all'influenza del contesto d'uso: il racconto, ripetuto, rappresenta eventi e incontri significativi, ne crea di nuovi, anche falsi e, nel fare ciò, offre informazioni sulle rappresentazioni sociali circolanti negli ambienti sociali nei quali si sviluppano.

Per questo, le storie sono particolarmente indicate se si vogliono capire gli atteggiamenti e, soprattutto, quelli connessi alla soddisfazione, ovvero all'atteggiamento che maggiormente interessa gli operatori e che ha dimostrato di presentare sia problemi di concettualizzazione che di misurazione: le recensioni forniscono informazioni utili sia che si consideri la soddisfazione una valutazione su quanto l'esperienza abbia superato le aspettative (Kozak, 2003), sia che la si veda e misuri in termini di fidelizzazione. Rispetto ad esse le informazioni che si possono acquisire con i questionari, secondo gli autori, sono contingenti e banali, perché si dovrebbe puntare a ricostruire le esperienze nella loro completezza, approfondendo le componenti legate a ciascuno dei cinque sensi, i processi di attribuzione, ovvero le spiegazioni date secondo le logiche del pensiero quotidiano. Soprattutto se si vogliono comprendere i contatti tra i visitatori e i luoghi che hanno valore culturale e di apprendimento, ciò che è importante è l'analisi della comunicazione la sola che dà informazioni significative su come i turisti vivono e si relazionano con gli altri e con l'ambiente specifico.

Gli autori mettono in evidenza ripetutamente la ricchezza informativa che contraddistingue le storie anche in relazione alla loro struttura: esse hanno un argomento e riguardano un episodio specifico (attori, azioni, luogo e tempo, valori e sentimenti), ma dicono anche chi sono i destinatari, qual è il luogo della comunicazione, che cosa non viene raccontato. Se si utilizzano le interviste, i racconti si possono far accompagnare dalle fotografie e dai *souvenir* per richiamare altri ricordi e per far esprimere le ragioni di questi acquisti e di quelli che non si sono fatti o di ciò che non si è fotografato.

Una tale prospettiva di ricerca sul turismo, emica, appare agli autori ancora indispensabile se si vogliono capire in profondità i comportamenti che lo accompagnano: l'attenzione psicologico-

sociale ai contesti e alla comunicazione, attraverso lo studio delle rappresentazioni sociali che emergono dalle storie, è fondamentale.

Nel concordare con gli autori, si ritiene che nel TR prefigurato sopra questo aspetto sia particolarmente significativo, sia dal punto di vista del miglioramento dell'ospitalità che potrebbe utilizzare l'analisi dello *storytelling* delle recensioni o pensare a luoghi, tempi e modi per lo scambio di storie al fine di realizzare un incontro autentico, sia dal punto di vista di chi intende studiare questa modalità del turismo.

Conclusioni

La presentazione dei due casi di TR e la riflessione su alcuni aspetti della comunicazione nel sistema turistico hanno avuto l'obiettivo dichiarato di focalizzare l'attenzione su una modalità del fare turismo che può essere particolarmente significativa, soprattutto in relazione al turismo nelle aree agricole finalizzato al loro mantenimento in attività. Tuttavia, come si è detto, è fondamentale riflettere sui suoi punti di forza e i possibili rischi in relazione alla prospettiva della compatibilità di queste attività con la salvaguardia dei luoghi e dei paesaggi. Sebbene le ricerche suesposte non possano essere esaustive delle caratteristiche del TR, appaiono abbastanza utili fare un primo bilancio e provare ad impostare nuove linee di ricerca e di gestione.

In primo luogo appare importante e necessario distinguere tra TR in aree agricole e TR nei parchi naturali. Infatti, mentre sembra abbastanza chiaro sia il valore ricreativo del TR e, quindi, le sue possibilità di sviluppo anche economicamente significativo (il suo significato socio-culturale di luogo alternativo a quello urbano, rende, soprattutto, i cittadini il target del marketing di queste destinazioni), una maggiore attenzione deve essere data alla loro attrattività e ai possibili impatti.

Se dal punto di vista sia concettuale che pratico l'alternativa tra ambiente naturale e ambiente urbano merita di essere ancora approfondita al fine di trovare nuove motivazioni alla salvaguardia di aree, come le foreste, necessarie all'equilibrio dell'ecosistema terra, e di individuare modalità di rinaturalizzazione delle città (parchi urbani) e di realizzazione di manufatti (edifici) e di tecnologie più aderenti al benessere umano. In uno studio fenomenologico sulla percezione degli ambienti naturali da parte di cittadini di Tokyo, Hirohiko Ohta (2001) ha messo in evidenza alcuni elementi della rappresentazione della natura che potrebbero utilmente suggerire come progettare ambienti e tecnologie: la natura è preferita per la sua "grandezza" che produce ammirazione e attrazione, per i cambiamenti stagionali, la lentezza dello sviluppo e dei cambiamenti; il cambio delle stagioni è particolarmente attraente perché ciclico e perché determina modifica di forme e colori ed, in particolare, la primavera ispira vitalità, l'autunno e l'inverno riposo. Gli intervistati hanno contrapposto la Natura all'artificialità, innaturalità e "anormalità" degli artefatti, soprattutto tecnologici, dai quali sono circondati in città, oltre che allo stress derivante dal sovraffollamento: si contrappongono le forme degli elementi naturali, prevalentemente curve, a quelle ad angoli e linee rette, mentre la scala di grandezza è percepita come "accogliente" al contrario di quella urbana vissuta come oppressiva.

Da questo punto di vista, il TR può divenire un paradigmatico laboratorio di studio degli ambienti di vita che garantiscono il benessere.

L'attrattività delle aree rurali e i rischi possibili

Se sfida è quella di fare in modo che nel TR venga mantenuto un equilibrio armonico e sostenibile tra l'ambiente fisico e quello socio-culturale, sappiamo che questo si può ottenere solo salvaguardando l'identità di luogo e sociale della popolazione che i luoghi li abita e rendendola partecipe e protagonista dei processi di sviluppo (cfr. Mura, 2008), mentre la sostenibilità del turismo la si deve valutare non solo sull'"impronta ecologica" (Wackernagel,

Rees, 1996) di cittadini e ospiti (turisti e visitatori), ma anche sull' "impronta culturale" della loro relazione.

Per incidere sulle tendenze comportamentali e, specificatamente, su quelle turistiche, occorre individuare la "situazione ambientale specifica", ovvero le relazioni tra gli attori sociali ed, in particolare, che cosa quell'assetto socio-fisico permette e non permette di "essere" e, quindi, di "fare": i comportamenti sono più orientati dall'influenza sociale che dai valori e dalle conoscenze individuali, peraltro anch'esse socialmente prodotte.

E' chiaro che nei parchi sono la morfologia del territorio, il tipo di vegetazione e la possibilità di svolgere attività, anche sfidanti delle proprie capacità, in ambienti naturali, elevati e silenziosi le attrazioni fondamentali. Aspetti socio-culturali, legati all'ambiente circostante, sembrano essere secondari, mentre prevalgono attività, quali quelle dell'escursionismo o del trekking, tipicamente moderne e da realizzarsi con altri.

Nel caso cinese di turismo agrario, invece, è proprio l'ambiente socio-culturale, oltre alla possibilità di svolgere attività agricole, il nucleo di ciò che ha valore per i visitatori: l'esperienza ricreativa è legata all'assunzione di uno stile di vita tipicamente tradizionale e ci si aspetta di realizzarla con i residenti del luogo, i contadini.

In entrambi i casi, l'elemento significativo, ovvero quello che le dà valore e motiva la scelta della destinazione, è l'anticipazione che l'esperienza sarà significativa dal punto di vista dell'arricchimento dell'identità personale e produrrà riduzione dello stress (la "spiritualità" dell'esperienza deve ancora essere adeguatamente concettualizzata e dimostrata).

Da oltre vent'anni gli studi specifici, realizzati sulla base del paradigma della psicologia ambientale, hanno dimostrato quanto gli ambienti naturali siano ricercati allo scopo di allontanarsi dalle situazioni stressanti e realizzare il proprio benessere e come essi rispondano effettivamente a questo bisogno: sono, soprattutto, i luoghi naturali, sia selvatici che curati, a svolgere questa funzione, ma anche la casa, il luogo di lavoro, i musei, gli ospedali e altri luoghi di cura e favoriti che presentano diversi livelli di "restorativeness" (cfr., Russel, 2012; Staats, 2012). Questi studi forniscono interessanti suggerimenti sugli elementi e le variabili che rendono i luoghi adeguati al recupero dello stress e alla produzione del benessere e dovrebbero far parte del bagaglio culturale degli operatori turistici.

La percezione di un miglioramento del proprio Sé può derivare dal fatto che nel TR, come in genere nelle esperienze turistiche, si possono apprendere ed interiorizzare nuove competenze ed, in particolare, i comportamenti responsabili e sostenibili (Ballantyne, Packer, 2005; Ballantyne et al., 2011). In entrambi i tipi di TR questo tipo di apprendimento è possibile e auspicabile e nel turismo agrario potrebbe svolgere anche la funzione di rafforzare l'autostima e la motivazione dei coltivatori, costituendo un circolo virtuoso di conoscenza-richiesta di prodotti agricoli di qualità (biologici o eco-compatibili) e/o a kilometro 0 che renda remunerativa la loro attività principale. Non dobbiamo dimenticare che una fetta del turismo è quella che riguarda gli spostamenti dalla città per brevissimi periodi, come gli week end, e che, quindi, riguarda cittadini con cultura vicina a quella delle destinazioni: in questa situazione le politiche pubbliche influenzano entrambi i gruppi e i contenuti degli apprendimenti possono, più facilmente, essere definiti e compresi. Il vero limite dell'attività formativa, implicita ed esplicita, che si realizza nel corso di esperienze turistiche (come in tutte le occasioni di formazione), infatti, è che conoscenze e, soprattutto, comportamenti appresi non possono poi essere utilizzati nei luoghi di lavoro o negli ambienti di vita quotidiana perché questi sono inadeguati a supportarli (Storksdieck et al., 2005). Questo richiama la necessità di strategie politiche internazionali convergenti verso scelte di sviluppo compatibile con la salvaguardia delle risorse naturali e culturali in tutte le regioni geografiche in modo che i comportamenti, sia dei residenti che dei visitatori, siano sostenibili non solo in certi luoghi.

Anche esperienze di turismo intergenerazionale (Albanese, Bocci, 2014), che si realizzano in siti rurali, sono particolarmente indicate per l'educazione ambientale, dato l'importante ruolo che ancora conservano gli anziani, in genere, nelle comunità tradizionali e il fatto che essi siano spesso i detentori di conoscenze e abitudini di vita utili per stili di vita più sostenibili.

Per quanto riguarda, invece, gli aspetti problematici generali, rilevati anche in recenti ricerche italiane (Pacciani, 2011), in generale si può dire che occorre monitorare i flussi di visitatori nei

contesti specifici, onde evitare la concentrazione di presenze che si può verificare sia a livello di luoghi specifici che di particolari periodi dell'anno: la presenza di grosse masse di persone, oltre alla problematicità della compatibilità con le finalità dei parchi, non fa rilevare neppure ricadute economiche significative. E' più probabile che questa problematica si verifichi nei parchi, dove, tuttavia, è facilmente monitorabile; è meno facile che avvenga in zone agricole, se si controlla la non proliferazione dell'edificato a fini di ospitalità che snaturerebbe le caratteristiche dell'offerta. Un altro problema, presente peraltro in tutti i tipi di turismo, è la mobilità (Dalle, Boyd, 2014), sia di accesso che interna: la scelta dei veicoli permessi all'interno delle aree e l'organizzazione della qualità e quantità delle vie d'accesso è fondamentale. Inoltre si tratta di un utile campo di apprendimento di condotte sostenibili: si deve disincentivare la più inquinante mobilità individuale con autovetture in favore di servizi collettivi e veicoli o altri mezzi non inquinanti, anche tradizionali (con animali) che, sicuramente arricchirebbero l'esperienza ricercata.

Il turismo rurale in aree agricole sembra presentare anche problematiche specifiche di non facile soluzione connesse alle capacità di carico, ossia la quantità di visitatori che può accogliere senza modificare la natura dell'offerta e garantendosi la remuneratività. Si deve approfondire, in ogni specifico contesto, l'impronta ecologica e l'impatto di ogni visitatore sull'attività agricola e sulla vita socio-culturale ed economica dell'intero territorio e capire quali attività, compatibili con gli equilibri del paesaggio, possano essere svolte: il rischio, come si è visto nell'esempio cinese, è la modifica della natura dell'offerta che diviene, prevalentemente, di ospitalità, con il rischio della perdita di saperi e paesaggi a causa dell'abbandono del lavoro agricolo o della modifica delle colture.

Un'altra problematica è quella della formazione dei coltivatori e dei loro familiari al fronteggiamento di una nuova occupazione, quale quella dell'accoglienza e dell'ospitalità, che porta con sé la necessità di individuare un assetto organizzativo di business che coinvolga operatori privati e pubblica amministrazione: realizzare un ambiente economicamente e, spesso, culturalmente depresso in cui si mantiene la vocazione agricola e si implementa il reddito con il turismo, richiede che le amministrazioni pubbliche si facciano promotrici di attività di formazione e della necessaria legislazione incentivante.

Un aspetto fondamentale sembra poi quello connesso alla costruzione dell'immagine della destinazione: si sostiene che sia gli operatori turistici che gran parte della letteratura colluda con la visione arcaica e nostalgica della vita nelle aree rurali (Sharpley, Jepson, 2011): questa rappresentazione, in realtà può danneggiare l'attrattiva del TR per il pericolo che si strutturino aspettative che andranno deluse (e che poi, come detto, si riflettono nelle comunicazioni private e pubbliche, soprattutto su Internet, dei visitatori) e che i visitatori, non essendo preparati, non siano in grado di "sfruttare" le opportunità di svago e apprendimento che il TR può offrire.

La gestione del turismo rurale sostenibile

Rimanendo nell'ambito del turismo "ricreativo" (Ryan, 1991), è utile riflettere sul fatto che l'industria turistica esiste perché è inserita e utilizza un sistema ambientale che ha nelle caratteristiche fisiche dei luoghi, nelle strutture socio-politiche e amministrative, così come in quelle economiche e dei servizi turistici, le sue componenti. Da questi pochi cenni emerge tutta la complessità di questo tipo di turismo, soprattutto se si intende perseguire l'obiettivo della sua sostenibilità.

Come indicato altrove (Mura, 2008), il sistema alla base della possibilità di un turismo sostenibile (e della funzione di sola integrazione al reddito del turismo in aree agricole) comprende tutti gli attori sociali (amministratori pubblici, operatori turistici, cittadini e turisti) che sono di fatto coinvolti nei processi di pianificazione e di gestione dei territori, ma la cui partecipazione alle scelte dovrebbe essere incentivato e adeguatamente organizzata. Come ribadito anche da Pollice e Spagnuolo (2009), l'attrattiva di una destinazione turistica è strumentale rispetto allo sviluppo e, per questo, deve essere un "prodotto collettivo derivante dall'interazione dinamica e sistemica tra tutti gli attori locali che direttamente o indirettamente partecipano alla medesima catena del valore: quella che consente di trarre dalle condizioni attrattive del contesto territoriale un

insieme di benefici di natura economica, sociale, culturale ed ambientale tali da condurre ad un miglioramento sostanziale del livello di benessere, attuale e prospettico, della comunità locale le risorse territoriali per divenire fattori di attrazione turistica necessitano di interventi di adeguamento funzionale, integrazione sistemica ed orientamento strategico, e questi interventi presuppongono l'esistenza di capacità manageriali diffuse, tanto a livello pubblico quanto a livello privato e, soprattutto, un meccanismo di governance territoriale che assicuri convergenza strategica e coordinamento operativo ai fini di una gestione integrata dell'attrattività e del sistema turistico locale" (p. 58-60).

L'attrattività deriva dall'offerta, esito più o meno voluto, di attività intenzionali di marketing della destinazione realizzate dal pubblico e dai privati, così come delle caratteristiche dell'ambiente socio-fisico in cui quell'offerta è espressa: è questo sub-sistema che produce l'immagine della destinazione, "diversamente simile" nei potenziali visitatori. Come detto, ciascuno da una parte organizza le informazioni secondo modalità legate a proprie conoscenze, bisogni, identità personale e sociale e rappresentazioni pregresse (quindi ad elementi sia individuali che sociali), mentre, dall'altra, le informazioni che organizza hanno la loro base in ciò che il sub-sistema dell'offerta ha prodotto: la percezione di questa "interfaccia" predispose il visitatore potenziale alla scelta, induce il sistema delle aspettative, orienta il comportamento di viaggio e sul luogo.

Alla parte pubblica (EE.LL. e Enti statali) si richiede, quindi, una prospettiva pianificatoria di lungo periodo e competenze di coordinamento che difendano e conservino le risorse non rinnovabili e l'identità dei paesaggi, mentre ne realizzano lo sviluppo: il mantenimento della distintività e armonia fisico-culturale e sociale dei luoghi è essenziale per le politiche turistiche e persegue l'interesse dei principali attori sociali coinvolti (cittadini residenti, visitatori/ospiti, operatori turistici). D'altra parte solo le amministrazioni pubbliche possono essere in grado di coordinare tra loro tutti i servizi, turistici e non, e monitorare gli effetti del TR: quanto emerge dalle ricerche mostra la necessità che esso sia adeguatamente gestito e monitorato per capire in che modo può contribuire alla conservazione della bio e socio-diversità e alle attività ricreative di cittadini e visitatori/ospiti. Si tratta di un'attività che non può essere demandata ai privati che sono portatori, evidentemente, di interessi di breve periodo che non comprendono quelli dei cittadini o dei visitatori futuri. In definitiva, la parte pubblica può e dovrebbe porre "confini comportamentali" con leggi e regolamenti, incentivi e disincentivi specifici che, tuttavia, devono essere attentamente studiati e i cui effetti vanno verificati sul campo: una particolare attenzione dovrebbe essere posta ai vincoli ambientali per evitare che abbiano un impatto sulle attività economiche non dannose: questo perché in alcune analisi delle potenzialità economiche di alcune attività nei parchi si è verificato che la complessità burocratica delle procedure per ottenere le autorizzazioni alla realizzazione di piccoli eventi e all'allestimento di piccole strutture mobili ne ha spesso disincentivato la realizzazione con un danno economico (Pacciani, 2011).

Se si realizza questo, il turismo nelle aree rurali si presta a fungere da laboratorio per la definizione di politiche ambientali adeguate anche ad altri ambienti e per i modelli di educazione ambientale adatti alla popolazione adulta, oltre che a bambini e giovani. Un elemento importante che emerge, infatti, riguarda il fatto che, per realizzare questo obiettivo, mancano ancora molte risposte sulle caratteristiche degli assetti ambientali sostenibili, soprattutto in ambito agrario.

Un campo di attività, sia degli Enti pubblici che degli operatori privati, dovrebbe essere, quindi, quello della ricerca: il turismo continua ad aumentare la sua importanza, sia come strumento che come minaccia alla conservazione ambientale e le potenzialità del turismo in aree agricole non può essere lasciato alla libera dinamica economica.

Per rispondere agli interrogativi fondamentali che sono emersi, d'altra parte, l'attenzione dei ricercatori dovrebbe crescere sia nelle scienze sociali che in quelle naturali e superare i confini disciplinari: il *framework* dei disegni di ricerca dovrebbe comprendere il sistema degli aspetti giuridici, psicologico-sociali ed economico-finanziari che influenzano la capacità del TR di contribuire alla sostenibilità delle sue attività e alla conservazione delle risorse ambientali (Lawrence, 2001). La ricerca sul turismo ricreativo sarebbe più utile se fosse, non solo, interdisciplinare, ma anche internazionale e coinvolgesse più paesi, culture e linguaggi: il turismo, in quanto industria globale geograficamente differenziata (Buckley, 2011), potrebbe divenire

tema di ricerca significativo e paradigmatico degli assetti ambientali eco-compatibili. Se le problematiche connesse all'impatto del turismo non sono dissimili da quelle della sostenibilità delle attività umane in generale, la conseguenza è che esse non possono essere affrontate se non in maniera sistemica, tenendo conto dell'interdipendenza tipica dei comportamenti ambientalmente rilevanti che coinvolgono la dimensione del tempo (le azioni del presente avranno un impatto, soprattutto, nel futuro), la dimensione dello spazio (le azioni locali hanno impatti globali) e della comunicazione pubblica (il dissenso tra esperti produce quell'"incertezza ambientale" che implementa i comportamenti egoistici anti-ambientali) all'interno dei gruppi di appartenenza).

Per questo e per quanto detto precedentemente, i disegni di ricerca, così come le pratiche di marketing delle destinazioni, devono considerare il ruolo centrale che riveste la comunicazione, pubblica e privata ed, in particolare, quella che crea, mantiene o distrugge le relazioni tra gli individui inseriti nelle strutture sociali che, implicitamente o esplicitamente, influenzano il sistema dell'industria turistica e il suo impatto ambientale. La comunicazione, adeguatamente strutturata e curata, può rendere più fluida e monitorabile la dinamica, in genere abbastanza complessa: vi sono operatori turistici che hanno convertito aree private e comunali a parchi protetti, ma, contemporaneamente, i privati spingono per la costruzione di servizi; vi sono pratiche di autocertificazione ecologica delle attività da parte degli operatori turistici che non possono essere efficaci da sole e servono, spesso, solo ad implementare l'immagine dei servizi, più che ad incrementare l'eco-turismo nelle aree protette; i visitatori delle aree protette contribuiscono alla politica e al finanziamento delle agenzie dei parchi, ma non per questo coloro che li visitano divengono dei sostenitori di comportamenti pro-ambientali o sono in grado di sfruttare tutte le potenzialità dell'offerta perché non posseggono conoscenze e competenze adeguate.

Dal punto di vista psicologico-sociale, leggi e regolamenti fanno parte del sistema di comunicazione e sono utili all'orientamento degli attori sociali, cittadini e operatori delle attività economicamente rilevanti per il turismo. Tuttavia ad esse è necessario affiancare anche attività di pianificazione che sostengano l'industria turistica eco-compatibile e sviluppino nuove modalità, come potrebbero essere quelle collegate al turismo in aree agricole. Per far ciò vi deve essere un impegno anche a formare gli operatori "deboli", come potrebbero essere gli agricoltori, alle attività di accoglienza, ospitalità (come si fa già per le "fattorie didattiche") ed "educazione" degli ospiti, oltre che di se stessi, a stili di vita e comportamenti pro-ambientali.

Il sistema di gestione delineato ha nelle competenze dei suoi operatori la base della propria efficacia ed efficienza nel perseguire forme di turismo sostenibile. E' abbastanza evidente che il *management*, sia pubblico che privato, dovrebbe essere costituito da equipe di esperti, almeno dei settori scientifici principali dell'Ecologia, del Diritto, dell'Economia, della Comunicazione e della Psicologia sociale e ambientale. La competenza trasversale, da tutti posseduta, dovrebbe essere quella del saper lavorare e comunicare nei gruppi poiché la complessità dei problemi impone che le *expertise* specifiche siano messe a disposizione e "comunicchino" tra di loro: paradigmi, costrutti e linguaggi devono essere adeguatamente adattati e vagliati in relazione ai problemi che si affrontano e ai punti di vista scientifici che li affrontano.

Una capacità utile può essere, come detto, quella di saper raccontare e analizzare storie e di attivare lo *storytelling* sia nello studio che nel monitoraggio delle attività di TR.

Forse, i piccoli e medi agricoltori "fuori mercato" possono avere una *chance* nel mondo globalizzato delle multinazionali attivando un'ospitalità diversa.

BIBLIOGRAFIA

Albanese, A., Bocci, E. (2014). *Turismo intergenerazionale e benessere psico-sociale*. *Turismo e Psicologia*, 54-71.

- Ballantyne, R., & Packer, J. (2005). *Promoting environmentally sustainable attitudes and behaviour through free-choice learning experiences: What's the state of the game?*. *Environmental Education Research*, 11(3), 281–295.
- Ballantyne, R., Packer, J., & Falk, J. (2011). *Visitors' learning for environmental sustainability: testing short- and long-term impacts of wildlife tourism experiences using structural equation modelling*. *Tourism Management*, 32(6), 1243-1252.
- Ballantyne, R., Packer, J., & Sutherland, L. (2011). *Visitors' memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences*. *Tourism Management*, 32(4), 770–779.
- Briedenhann, J., & Wickens, E. (2004). *Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas e vibrant hope or impossible dream?* *Tourism Management*, 25, 71-79.
- Buckley, R.C. (2011). *Tourism and Environment*, Annual Review of Environment and Resources, 36, 397-416.
- Capra, F., Luisi, P.L. (2014). *The system view of Life. A Unifying Vision*. Cambridge University Press.
- Cavallero, P. & Paghialunga S. (a cura di) (2011). *La Psicologia nel Parco Tutela ambientale e benessere psicosociale: intergenerazionalità e multimedialità*. Pisa: Edizioni ETS.
- Cavazza, N. (2006). *La persuasione*. Bologna: Il Mulino.
- Cortese, C. (1999). *L'organizzazione si racconta*. Milano: Guerini.
- Dalle, J.T., Boyd S.W. (2014). *Tourism and trails. Cultural, Ecological and Management Issues*. Bristol: Channel View Publications.
- Daugstad, K. (2008). *Negotiating landscape in rural tourism*. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 402-426.
- Fontana, A. (2005). *Lo storytelling per la comunicazione di impresa. Quando l'epica entra in azienda*. In M. Barone, A. Fontana. *Prospettive per la comunicazione interna e il Benessere Organizzativo* (pp.100-111). Milano: Franco Angeli.
- Guthrie, C., & Anderson, A. (2010). *Visitor narratives: Researching and illuminating actual destination experience*. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(2), 110–129.
- Hall, C. M. (2009). *Geography of Tourism. Encyclopedia of Life Support Systems (EOLSS)*. Vol.II, 176-197.
- Hartig, T., Mang, M., & Evans, G. (1991). *Restorative effects of natural environment experiences*. *Environment and Behaviour*, 23, 3-26.
- Hu, Y. H. (2008). *A study on the participation of community in rural tourism*. *Business Times*, 30, 89-90.
- Kaplan, S. (1995). *The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework*. *Journal of Environmental Psychology*, 15, 169-182.
- Kotler P. & Bowen J.R. & Makens J.C. (2007). *Marketing del turismo*, Milano:McGraw- Hill.
- Kozak, M. (2003). *Measuring tourist destination satisfaction with multiple destination attributes*. *Tourism Analysis*, 7, 229-240.
- Lambert, Y. (2004). *A turning point in religious evolution in Europe*. *Journal of Contemporary Religion*, 19, 29-45.
- Lawrence, R. (2001). *'Human Ecology'*, in M.K.Tolba (ed.), *Our Fragile World: Challenges and Opportunities for Sustainable Development Volume 1* (pp. 675-93). Oxford: Eolspublishers.
- Laurent, R. (2013). *Ruralità*. *Hypergeo*, 1-2.
- Manzo, L. (2003). *Beyond house and heaven: Toward a revisioning of emotional relationships with places*. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 47–61.
- Mura, M. (2005). *Cagliari città turistica? Nuove prospettive di psicologia ambientale*. Cagliari: CUEC.
- Mura, M. (2008). *Che cos'è la Psicologia del turismo*. Roma: Carocci.
- Mura, M., Nenci, A. (2009). *La rappresentazione del paesaggio attraverso le mappe cognitive*. *Agribusiness Paesaggio & Ambiente*, Vol. XII, 3, 241-248.
- Norman, R. (1992). *La gestione strategica dei servizi*. Etas Libri, Milano
- Noy, C. (2004). *'This trip really changed me': Backpackers' narratives of selfchange*. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 78–102.
- Ohta, H. (2001). *A phenomenological approach to natural Landscape cognition*. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 287-403

- Pacciani, A. (a cura di) (2011). *Aree rurali e configurazioni turistiche. Differenziazione e sentieri di sviluppo in Toscana*. Milano: Franco Angeli.
- Pearce, P.L. (2005). *Tourist Behaviour. Themes and Conceptual Schemes*, Channel View Publications, Clevedon.
- Pearce, P.L., Packer, J. (2013). *Minds on the move: New links from psychology to tourism. Annals of Tourism Research*, Vol. 40, pp. 386-411.
- Perales, R. M. Y. (2002). *Rural tourism in Spain*. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1101e1110.
- Pollice, F., Spagnuolo, F. (2009). *Attrattività e sostenibilità: una lettura congiunta per lo sviluppo turistico locale*. *Turismo e Psicologia*, 2, 57-79.
- Ryan, C. (1991). *Recreational tourism: a social science perspective*. London: Routledge
- Ryan, C., Gu, H., & Zhang, W. (2009). *The context of Chinese tourism: an overview and implications for research*. In C. Ryan, & H. Gu (Eds.), *Tourism in China: Destination, cultures and communities* (pp. 327-336). New York London: Routledge.
- Russel, K.C. (2012). *Therapeutic Uses of Nature*. S. D. Claiton (Ed.). *The Oxford Handbook of Environmental and Conservation Psychology* (pp. 428-444). Oxford University Press.
- Scannell, L., Gifford, R. (2010). *Defining place attachment: A tripartite organizing framework*. *Journal of Environmental Psychology* 30, 1-10.
- Shao, Q. W. (2007). *Developing rural tourism and promoting the construction of new countryside*. *Qiushi Magazine*, 1, 42-44.
- Sharpley, R., Jepson D. (2011). *Rural Tourism. A spiritual experience?* *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 1, 52-71.
- Sharpley, R., & Vass, A. (2006). *Tourism, farming and diversification: an attitudinal study*. *Tourism Management*, 27, 1040-1052.
- Staats H. (2012). *Restorative environments*. S. D. Claiton (Ed.). *The Oxford Handbook of Environmental and Conservation Psychology* (pp. 445-458). Oxford University Press.
- Storksdieck, M., Ellenbogen, K., & Heimlich, J. E. (2005). *Changing minds? Reassessing outcomes in free-choice environmental education*. *Environmental Education Research*, 11(3), 353-369.
- Su, B. (2011). *Rural tourism in China*. *Tourism Management*. 32, 1438-1441.
- Tuan, Y. (1974). *Topophilia. A study of environmental perception, attitudes and values*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Tuan, Y. (1977). *Space and place. The perspective of experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Woodside, A. G., Cruikshank, B. F., & Dehuang, N. (2007). *Stories visitors tell about Italian cities as destination icons*. *Tourism Management*, 28(1), 162-174.
- Zheng, Q. M., & Zhong, L. S. (2004). *A discussion of developing model of community-involved rural tourism*. *Tourism Tribune*, 19(4), 33-37.