

prof. Claudio Sambri, professore straordinario
Università di Trieste
e-mail: claudio.sambri@econ.units.it

dott.ssa Giovanna Pegan, docente a contratto
Università di Trieste
e-mail: giovanna.pegan@econ.units.it

La domanda di turismo responsabile: proposta di un modello di analisi¹

1. Introduzione

Gli effetti, a volte devastanti, che il turismo di massa ha determinato soprattutto nei Paesi del Terzo Mondo hanno contribuito alla nascita di una nuova consapevolezza circa la necessità di preservare le differenti identità culturali e ambientali presenti nel mondo, mediante la diffusione di tecniche di gestione del turismo basate su principi di *sostenibilità* e di stili di viaggio *responsabili*. Focalizzandosi su quest'ultimo aspetto, il presente lavoro si è posto come obiettivo principale quello di costruire un modello teorico di analisi che, pur ispirandosi a quanto disponibile in letteratura, consentisse di approfondire la natura di un fenomeno, la domanda di turismo responsabile, ancora poco studiato soprattutto in Italia, e gli elementi ad esso connessi in termini causali, offrendo una nuova chiave interpretativa del ruolo strategico assunto dal marketing turistico in questo particolare contesto. Infatti, la caratteristica che accomuna i diversi studi realizzati in ambito turistico e che, contemporaneamente, ne limita la significatività, è la mancanza di uno schema di riferimento per la misurazione della domanda di turismo responsabile. Il modello così elaborato ha consentito di sviluppare un progetto di ricerca empirica esplorativa che attualmente è ancora in fase di realizzazione. Oltre a compiere uno sforzo di sintesi di quanto attualmente disponibile in letteratura sul tema, questo articolo illustra la metodologia di ricerca utilizzata e i risultati finora ottenuti dalla prima fase qualitativa dello studio sul campo.

2. Dallo sviluppo sostenibile al turismo responsabile

Non ci sono dubbi sul fatto che il turismo costituisce un'industria particolarmente rilevante sia in termini di fatturato - pari al 6% sul PIL del pianeta - sia in termini di occupati - circa 127 milioni. Esso rappresenta uno dei fenomeni di massa più consistenti del nostro secolo e la previsione di un trend in costante crescita gli attribuisce un ruolo essenziale nello sviluppo economico mondiale anche dei prossimi decenni (Casarin, 1996). Tuttavia, negli ultimi anni, l'entusiasmo che accompagna questo settore è stato affiancato da una crescente preoccupazione in merito agli effetti², a volte devastanti, che il turismo può determinare non solo a livello economico, ma anche a livello ambientale, sociale e culturale³.

Tale preoccupazione ha coinvolto anche gli studiosi di *management* turistico. Negli ultimi tempi, infatti, la letteratura del settore si è arricchita di scritti finalizzati ad approfondire le conseguenze problematiche del fenomeno da punti di vista molteplici. Aggettivi quali "sostenibile", "eco", "etico", "responsabile" vengono sempre più spesso associati al termine "turismo". Si tratta di recenti forme di turismo conseguenti alla crescente consapevolezza, nata successivamente all'analisi

¹ Pur essendo il frutto di riflessioni comuni, il lavoro in termini di contributi individuali può essere così suddiviso: Claudio Sambri ha redatto i paragrafi: 1, 2, 3, 7; Giovanna Pegan i paragrafi: 4, 5, 6, 7.1, 8.

² Per una rassegna esaustiva e dettagliata degli effetti positivi e negativi del turismo si rinvia a Morucci (1990).

³ Nel 1980, la Conferenza Mondiale sul Turismo tenutasi a Manila evidenziò la necessità di anteporre gli aspetti spirituali del fenomeno a quelli tecnici e materialisti, focalizzando l'attenzione sugli effetti ecologici e socio-culturali oltre che su quelli di carattere economico. Da quel momento, l'Organizzazione Mondiale del Turismo ha sottolineato la rilevanza della dimensione umana del turismo enfatizzando il ruolo prioritario dell'educazione, formazione professionale e dell'informazione (Morucci, 1990).

dell'impatto che il turismo di massa⁴ ha provocato nei Paesi in via di sviluppo, dell'importanza di preservare le differenti identità socio-culturali e ambientali presenti nel mondo (Locatelli, Cavelzoni, 2003). Il denominatore comune è rappresentato dalla *teoria della sostenibilità*: le risorse non sono inesauribili, pertanto è indispensabile preservare a lungo termine il capitale naturale e culturale del pianeta senza danneggiare i valori sociali e ambientali del territorio. L'Organizzazione Mondiale del Turismo di Madrid ha individuato tre caratteristiche irrinunciabili del turismo sostenibile: le risorse ambientali devono essere protette; le comunità locali devono beneficiare di questo tipo di turismo, sia in termini di reddito sia in termini di qualità della vita (attenzione, reddito e qualità della vita non sempre coincidono); i visitatori devono vivere un'esperienza di qualità. In altre parole, il turismo sostenibile non solo si preoccupa di preservare le risorse dei luoghi che va a toccare, ma si fa carico di portare un contributo attivo alla loro salvaguardia (Nash, Butler, 1990). Ai fini di una migliore comprensione, è necessario chiarire il significato dei diversi attributi sopra menzionati che, se da un lato sono fortemente correlati, dall'altro sottendono a volte approcci al fenomeno differenti.

La prima forma di turismo sostenibile che si è sviluppata è "l'eco-turismo". L'eco-turismo è nato come risposta alle ripercussioni negative dell'industria turistica, all'interno del movimento ambientalista degli anni '70 e '80. Si tratta di un turismo rurale che non si pone come fine la mera fruizione del patrimonio naturale del luogo che si visita ma, anche e soprattutto, la salvaguardia delle risorse del territorio nell'intento di rispettare le popolazioni indigene e sostenere l'economia locale (Colombo, 2005). In realtà, il termine eco-turismo è spesso utilizzato in modo ambiguo con due significati abbastanza diversi: il primo, riferendosi al senso più restrittivo e limitante del termine, lo identifica ad una forma di turismo verso qualunque destinazione dove il visitatore sperimenta un ambiente selvaggio, oppure condizioni ambientali estreme (es. Artico) senza preoccuparsi molto dell'impatto sull'ambiente; il secondo, più corretto, indica un'attività turistica improntata a creare una relazione amichevole con l'ambiente, tesa al rispetto e alla tutela delle risorse naturali. Tale ambiguità nell'interpretazione, in alcuni casi, è volutamente mantenuta poiché consente all'industria turistica di attrarre tipologie di turisti affascinati più dal nome che dal significato reale del termine. Ad ogni modo, anche se la seconda definizione è superiore alla prima, entrambe sembrano ignorare alcuni aspetti peculiari della sostenibilità. In altre parole, affinché l'eco-turismo si trasformi in turismo sostenibile è necessario sviluppare contemporaneamente l'economia locale e non scardinare la diversità delle risorse naturali, sociali e culturali che può rendere un luogo attrattivo. La conservazione e la difesa di tali differenze rappresentano l'essenza dell'industria turistica (Welford, Yetterhus, 1998). Uno sviluppo sostenibile del turismo deve necessariamente salvaguardare le peculiarità delle destinazioni in modo che non solo le generazioni presenti ma anche quelle future possano godere (Hultsman, 1995). Il turismo di massa ha invece spesso scardinato le diversità, importando modelli culturali standardizzati. In conclusione, se l'eco-turismo si sviluppa senza comportare il degrado delle risorse ambientali, naturali ed umane può essere allora concepito come una sottocomponente del turismo sostenibile, poiché rappresenta una versione sostenibile del turismo di natura, che include elementi di turismo rurale e culturale (Galli, Notarianni, 2002).

Il turismo "etico"⁵ trae anch'esso origine dal turismo sostenibile e, condividendo con esso i criteri di equità sociale, economica ed ambientale, richiede che tanto il turista quanto l'operatore manifestino

⁴ I viaggi di massa hanno contribuito a rendere l'attività turistica una pratica ordinaria, basata sul principio del piacere, sullo sfruttamento delle risorse, senza particolari preoccupazioni per il futuro, per la deturpazione del paesaggio, per la contaminazione culturale, il rispetto dell'altro e della diversità (Locatelli, Cavelzani, 2003).

⁵ L'utilizzo di questo termine in ambito turistico è piuttosto recente e ciò è essenzialmente imputabile a due aspetti distinti ma profondamente correlati: in primo luogo, solo nel maggio del 1997 l'Organizzazione Mondiale del turismo ha formulato e proposto di adottare un codice etico comune; in secondo luogo, la concezione del turismo come industria è un fatto altrettanto recente poiché per molto tempo è stato considerato il frutto spontaneo delle attrazioni presenti in un territorio e, di conseguenza, sovente lasciato al decorso spontaneo senza nessuna attività di pianificazione (Sambri, Pegan, 2005a), né di regolazione fondata su criteri di sviluppo etici (Fleckenstein, Huebsch, 1999). Ulteriori informazioni relative al codice etico globale elaborato per il turismo sono disponibili sul sito: www.world-tourism.org.

un atteggiamento e una condotta responsabile, cioè siano consapevoli delle conseguenze delle proprie azioni, in modo che tutti i diversi portatori di interesse (*stakeholders*) possano soddisfare equamente i propri bisogni. In altre parole, il turismo sostenibile comprende al suo interno differenti categorie di turismo, ciascuna delle quali assume un particolare punto di vista etico – ambientale⁶ nel caso dell'eco-turismo (Weeden, 2001; UUsitalo, Oksanen, 2004).

Il turismo "responsabile" o "consapevole" rappresenta un'altra sfumatura del concetto di turismo sostenibile: infatti, la prima formula nasce per qualificare un turismo d'incontro, attribuendo maggiore attenzione all'uomo e agli impatti socio-culturali del fenomeno, mentre la seconda - entrata ormai nel lessico dell'Unione Europea - privilegia la valutazione dell'impatto ambientale del turismo (Colombo, 2005). Tuttavia, negli ultimi anni il termine "responsabile" identifica generalmente un modello di viaggio⁷) incentrato sull'individuo che ha come fondamenti i valori della consapevolezza e della responsabilità, mentre il turismo sostenibile riguarda la gestione dello stesso. L'utilizzo di questo aggettivo, pertanto, ha progressivamente accresciuto la centralità della figura del turista nel contribuire a diffondere stili di viaggio volti a preservare i patrimoni di risorse presenti nelle diverse località. Le notevoli implicazioni economiche, ambientali, e socio-culturali del turismo dimostrano l'esigenza che tutti gli attori, istituzioni e cittadini, operatori ed utenti, contribuiscano realmente allo sviluppo di nuove forme di turismo sostenibile. Ed è proprio in questo senso che il marketing può svolgere un ruolo essenziale.

3. Un approccio di marketing sociale per lo sviluppo di un turismo sostenibile

Finora, il marketing applicato al mondo del turismo si è tradotto principalmente nell'elaborazione di strategie volte ad incrementare il numero di visitatori di una determinata località senza preoccuparsi dell'impatto sul territorio (Wheeler, 1995) né delle condotte che questi turisti avrebbero poi sviluppato una volta arrivati sul luogo. Affinché il marketing possa contribuire allo sviluppo di una nuova etica e alla realizzazione di un turismo sostenibile, è necessario modificare l'approccio tradizionale e adottare una prospettiva di marketing sociale⁸ (Dinan, Sargeant 2000).

Al fine di poter comprendere in modo più chiaro il ruolo strategico assunto dal marketing nello sviluppo di un turismo responsabile, è tuttavia necessario riprendere il contributo di Hunter (1997) che rileva come il turismo sostenibile rappresenta una formula articolata, all'interno della quale possono manifestarsi percorsi di sviluppo differenti, sulla base delle peculiarità ambientali e sociali delle località turistiche in cui si realizza. In particolare, l'autore individua quattro approcci al turismo fondati sulla teoria dello sviluppo sostenibile (vedi fig.1). Analizzando lo schema si può evincere che tali approcci riflettono la modalità specifica di applicazione del concetto di turismo sostenibile in funzione delle particolari caratteristiche di una località, individuando una sorta di *continuum*: la prima prospettiva rappresenta la forma più lieve di adozione del principio perché è subordinato alla necessità di migliorare le condizioni di vita della località mediante uno sviluppo intenso del turismo, mentre la quarta, definita turismo *neotecnico*, rispecchia un approccio alla sostenibilità molto radicale, giustificato dal fatto che in alcune circostanze (es. riserve naturali,

⁶ Le implicazioni dell'etica rispetto all'ambiente sono approfondite soprattutto da Holden, 2003.

⁷ In proposito, l'AITR (Associazione Italiana del Turismo Responsabile) offre una definizione molto puntuale di quale dovrebbe essere il viaggio fondato sul principio della sostenibilità: "*Esiste un modo di viaggiare la cui prima caratteristica è la consapevolezza: di sé e delle proprie azioni, anche quando sono mediate dal comprare (un biglietto, un regalo, una stanza per dormire); della realtà dei paesi di destinazione (sociale, culturale, economica, ambientale); della possibilità di una scelta meditata e quindi diversa. Questo è Turismo Responsabile: un viaggiare etico e consapevole che va incontro ai paesi di destinazione, alla gente, alla natura con rispetto e disponibilità. Un viaggiare che sceglie di non avallare distruzione e sfruttamento, ma si fa portatore di principi universali: equità, sostenibilità e tolleranza*". Per ulteriori informazioni in merito all'AITR si visiti il sito: www.solidea.org

⁸ Il marketing sociale è: "*the design, implementation and control of programmes calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution, and marketing research*" (Kotler e Zaltman 1971, p.5).

barriera Corallina in Australia) il turismo viene sacrificato in nome di un bene più grande o comunque mantenuto ad uno stadio prematuro di sviluppo mediante l'utilizzo di permessi.

La difficoltà ad applicare in ambito turistico un approccio alla sostenibilità standardizzato è determinato anche da quelli che Ryan (1991b) identifica come *paradossi* del turismo: da un lato lo sviluppo del turismo consente alle comunità locali di ottenere le risorse essenziali al mantenimento della comunità nel tempo e al raggiungimento di elevati tenori di vita, dall'altro il prodotto turistico, durante il suo ciclo di vita, può evolvere fino a mutare completamente aspetto trasformandosi in qualcosa di totalmente diverso dall'originale. Entriamo ora più nello specifico.

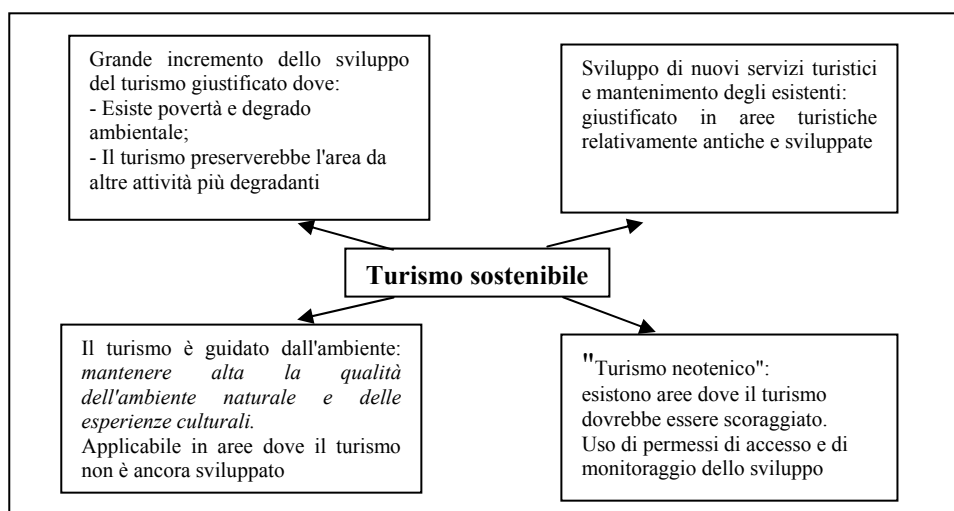


Fig.1. Approcci al turismo sostenibile (tratto da Hunter, 1997)

Grazie alle risorse naturali presenti in un territorio iniziano ad arrivare i primi visitatori; man mano che questi aumentano diviene necessario dotare la località d'infrastrutture e servizi, modificando lo *status quo* sia in termini ambientali, sia in termini sociali. Paradossalmente, per preservare l'esistenza delle risorse di un territorio e l'unicità dell'esperienza turistica, si finisce spesso con aumentare la dipendenza della comunità locale verso infrastrutture esterne e, quindi, con il determinare una progressiva erosione del patrimonio naturale originario. Una situazione paradossale può essere determinata anche dal tentativo di ridurre lo sviluppo del turismo: infatti, se da una parte ciò consente di limitare l'impatto destabilizzante del turismo, dall'altra può generare grossi problemi perché una limitazione della crescita significa una riduzione delle entrate e un accrescimento dei costi fissi per la dotazione di una quantità minore d'infrastrutture, con un progressivo degrado della località e un'evidente pressione economica a promuovere nuovamente la crescita su larga scala. Ulteriori paradossi derivano anche dal fatto che se un territorio, per conservare la propria autenticità, sceglie di applicare una strategia di contenimento, deve poi rinunciare ad ottenere i finanziamenti destinati a preservare le aree protette (Ryan, 1991b).

Quanto finora emerso mette in luce l'esistenza di alcuni dilemmi insiti nel contesto turistico che, se rendono piuttosto complesso lo sviluppo fondato su principi etici di sostenibilità, allo stesso tempo, contribuiscono a giustificare la necessità di modificare la logica tradizionale e applicare un approccio di marketing sociale. La domanda di valori turistici è principalmente una domanda di valori ambientali e culturali (clima, natura, tradizioni, risorse storiche ed artistiche) ma la conservazione di questi beni può essere minacciata da un eccessivo e/o incontrollato sviluppo dell'attività turistica. A quest'ultima, e soprattutto al marketing, è demandato un ruolo di interfaccia tra le risorse su cui il turismo si basa (patrimonio antropico, culturale, ambientale, artistico) ed i turisti che ne fruiscono. La soddisfazione del visitatore e la tutela del patrimonio sono variabili inscindibili: si tratta non solo di esaudire i bisogni variegati e variabili del mercato, ma anche di offrire un contributo attivo alla tutela delle risorse coinvolte (Bimonte, Punzo, 2004).

Come evidenziato da Hunter (1997), esistono delle aree particolarmente sensibili all'impatto destabilizzante del turismo. Poiché in questi luoghi attrarre i turisti sbagliati può determinare effetti disastrosi sul patrimonio locale, è essenziale abbandonare la logica di un marketing basato esclusivamente sull'incremento dei volumi, tipica del turismo di massa, e considerare che la realizzazione di un turismo più sostenibile è anche funzione dei comportamenti che i visitatori adottano sul luogo. Pertanto, uno degli obiettivi principali del marketing turistico, fondato sulla prospettiva sociale, è quello di effettuare una segmentazione dei turisti, selezionando i target maggiormente sensibili a campagne di comunicazione finalizzate a promuovere l'adozione di "comportamenti responsabili" e, contemporaneamente, di elaborare i messaggi più efficaci nel favorire tali condotte (Dinan, Sargeant, 2000). Secondo Andreasen (1995), un approccio di marketing sociale mira ad influenzare i comportamenti degli individui allo scopo di giovare a ciascuna persona o alla società nel complesso, piuttosto che agli operatori. Partendo dal presupposto che qualunque cambiamento nelle condotte può avvenire solamente se i soggetti coinvolti sono motivati a farlo, il marketing sociale necessita di analizzare con molta cura i bisogni di ciascun segmento di destinatari al fine di promuovere i benefici, impliciti alla modifica di particolari comportamenti, più adatti a stimolare i diversi target al cambiamento. In questo particolare ambito d'applicazione, i risultati delle ricerche di marketing possono essere essenziali perché, oltre a produrre suggerimenti economicamente profittevoli per gli operatori del settore - la migliore conoscenza della domanda può fornire nuovi criteri di segmentazione del mercato turistico e quindi nuove tecniche di differenziazione del prodotto turistico, aumentando la soddisfazione del mercato e la probabilità di ottenere vantaggi competitivi duraturi - sono in grado di indicare strategie efficaci per promuovere stili di consumo che accrescano il benessere di tutta la società. L'utilità di adottare l'approccio di marketing sociale nel turismo è motivata, infine, anche dall'efficacia che tale prospettiva ha già dimostrato in relazione a "prodotti", che come quello turistico, sono caratterizzati da un elevato coinvolgimento (abuso di droghe e *alcohol*, prevenzione dell'AIDS, riduzione dell'inquinamento, etica nel business ecc.).

Poiché i comportamenti da modificare sono particolarmente complessi, Kotler (1983) sottolinea la necessità di aggiungere, accanto alle tradizionali *4P's* del marketing mix, altri due elementi: il concetto di *partnerships* e quello di *policy*. Il primo aspetto richiama l'importanza di creare delle collaborazioni strategiche tra le diverse organizzazioni sia pubbliche (enti locali), sia private (operatori turistici, associazioni) al fine di promuovere le condotte desiderabili che difficilmente potrebbero essere influenzate dall'azione di singoli operatori; il secondo, invece, si basa sul bisogno di formalizzare dal punto di vista legislativo lo sviluppo di determinati comportamenti mediante azioni di *lobby*, in modo che i detentori del potere legislativo o gli organi decisionali agiscano a favore di tali procedure.

Tuttavia, affinché l'approccio sociale di marketing dimostri la sua efficacia in ambito turistico, è indispensabile che sussistano quattro condizioni fondamentali (Andreasen 1995):

1. l'esistenza di segmenti distinti di visitatori;
2. questi segmenti devono essere associabili a diversi livelli di "comportamento responsabile";
 1. le strutture motivazionali dei diversi segmenti sono identificabili (es. perché viaggiano, quali soddisfazioni ricercano);
 2. le variabili che potrebbero accrescere la probabilità di influenzare i comportamenti di questi visitatori sono note.

Un primo tentativo di verificare empiricamente il supporto che l'approccio sociale può offrire al marketing turistico, seguendo i quattro criteri sopra evidenziati, è stato effettuato in Inghilterra (Dinan, Sargeant 2000) dove sono stati identificati segmenti di turisti diversamente "responsabili" in termini di comportamento, supportati da motivazioni di viaggio differenti. Questa ricerca, nonostante i suoi limiti nella misurazione del fenomeno che verranno in seguito evidenziati, ha ispirato l'impostazione del nostro studio empirico.

Prima di entrare nel vivo della nostra indagine sul campo, ai fini di una migliore comprensione, offriamo ora una visione di sintesi dei contributi della letteratura di marketing turistico inerenti il

fenomeno esaminato, poiché da un lato gli studi finora realizzati, anche se esigui e di origine prevalentemente straniera, consentono di delineare un primo quadro del livello di *responsabilità* del turista contemporaneo, dall'altro, fornendo importanti spunti di riflessione, giustificano e motivano gli obiettivi e la metodologia del presente lavoro.

4. Il turista contemporaneo è più responsabile? Elementi di scenario

Il mercato turistico è caratterizzato da un'elevata complessità attribuibile, in parte alla natura composita del prodotto offerto, in parte alle dinamiche evolutive che interessano la domanda e l'offerta. Prima di approfondire lo studio dei mutamenti che stanno coinvolgendo la domanda, ai fini di una migliore comprensione del fenomeno e delle sue implicazioni per il marketing, si ritiene di cruciale importanza ricordare brevemente le caratteristiche intrinseche al prodotto turistico.

Acquistare un prodotto turistico significa acquistare *un'esperienza* di un luogo – costituito da cose e persone - in uno specifico periodo di tempo (Ryan, 1991a); è un *prodotto esperienza*, poiché come quest'ultima, la vacanza rappresenta un evento memorabile che coinvolge gli individui sul piano personale, lasciandone traccia nel ricordo (Pine II e Gilmore 2000). Secondo Pencarelli e Forlani (2002) il turista non desidera semplicemente ottenere beni o servizi ma vivere esperienze⁹ complesse, altamente coinvolgenti sul piano personale, capaci di appagare i bisogni più profondi. Per questo, King (2002) ritiene che le destinazioni turistiche dovrebbero reinventarsi, focalizzando le proprie strategie sulla creazione di *holidays experiences* adatte a soddisfare le specifiche esigenze dei target di riferimento. Come tutti i servizi, quello turistico è contraddistinto da un'elevata intangibilità che rende molto difficile la valutazione a priori del valore delle prestazioni. Inoltre si caratterizza per essere particolarmente mutevole nel suo ciclo di vita poiché, nel corso del tempo, può evolversi fino ad assumere una conformazione totalmente diversa da quella originaria (Ryan, 1991b). L'incertezza, dovuta alla transitorietà del prodotto e all'impossibilità di prevedere l'effettiva rispondenza della vacanza ai propri bisogni prima di averla "vissuta", è accentuata inoltre dal rischio che si verifichino eventi catastrofici (guerre, attacchi terroristici, uragani ecc). Oltre a ciò, ulteriori aspetti rendono il processo d'acquisto di questo prodotto simile a quello dei beni problematici (Bertozzi, 2005): l'elevato coinvolgimento emotivo, poiché la vacanza è spesso un'occasione di svago dopo un lungo periodo di lavoro; il relativo impegno economico correlato al reddito disponibile del turista; la scelta e l'acquisto connotati quasi sempre da un certo¹⁰ grado di anticipo ed effettuati solitamente considerando un numero di alternative molto elevato; il coinvolgimento di diversi soggetti come amici e familiari; l'influenza di una molteplicità di fattori interni ed esterni¹¹ al turista (Gitelson, Crompton, 1984; Sambri, Pegan, 2005b).

La complessità del mercato è ulteriormente accentuata dal profondo mutamento che ha coinvolto la domanda turistica negli ultimi anni. Il profilo del "nuovo turista" può essere così brevemente descritto (Brunetti, Testa, Ugolini, 2005; Schawainger, 1989):

- è una figura incerta, sfuggente, più sensibile che sta progressivamente abbandonando il turismo tradizionale di massa alla ricerca di una nuova collocazione;
- è più maturo e severo e richiede *standard* qualitativi sempre più elevati;
- presenta nuovi valori e diversi stili di vita contraddistinti da una maggiore sensibilità verso l'ambiente e verso una migliore qualità della vita in genere;
- svolge forme di turismo diverse in momenti differenti, determinando un aumento dell'imprevedibilità e variabilità dei comportamenti d'acquisto;
- desidera vivere esperienze altamente personalizzate e coinvolgenti che consentano di vedere l'autentico, il vero, ciò che non è stato ancora inquinato dalla quotidianità;
- è spinto da interessi specifici come il turismo d'avventura¹² o il turismo di natura;

⁹ Gli autori hanno approfondito la tematica dell'economia delle esperienze in ambito turistico, sottolineando come l'industria turistica rappresenti un palcoscenico naturale che offre esperienze, coinvolge e trasforma i clienti.

¹⁰ Ci si riferisce al fenomeno del *last minute*. Il tema viene approfondito da Sciarelli e Corte (2005).

¹¹ Per un elenco dettagliato dei fattori interni ed esterni al turista si vedano Pencarelli, Betti e Forlani (2005).

¹² Un esempio è costituito dal turismo d'avventura che è stato approfondito da Sung (2004).

- concepisce il viaggio non tanto come uno *status symbol*, bensì come un'esperienza personale da vivere per se stesso e per nessun altro;
- si configura sempre più spesso come viaggiatore esperto, molto informato grazie alle innovazioni tecnologiche, al desiderio di conoscere nuove culture e all'aumento dell'età media che offre maggiori occasioni di viaggiare nell'arco della vita.

Emergono nuove motivazioni che spingono il turista a viaggiare e tali motivazioni vanno ad inserirsi in un contesto di cambiamento più vasto che coinvolge l'intero mondo dei consumatori. Secondo Fabris (2003) l'attributo *critico* è quello che meglio connota "l'individuo/persona¹³" del consumatore contemporaneo. *Critico* perché appare più profondo, più spirituale, più attento a ciò che accade al di là delle apparenze. "(...) Critico vuol dire *guardare oltre*. Estendere l'orizzonte al di là del tradizionale repertorio dei significati tangibili ed intangibili dei prodotti sino ad investire il mondo delle responsabilità sociali di chi produce. (...) Significa anche l'assunzione, in prima persona, di responsabilità sociali; non soltanto la richiesta alla marca di agire in tal senso... Richiesta di eticizzazione della produzione quindi: ma anche valorizzazione dell'etica nelle proprie scelte di consumo. (...) I termini *responsabile* e *consapevole* vengono sovente usati, in aggiunta a *critico*, per designare questo *new deal* del consumatore" (Fabris, 2003, pp.288 ss).

I mutamenti che stanno coinvolgendo la domanda turistica sopra riportati manifestano come anche la "*persona-turista*" stia sviluppando un atteggiamento *critico*: e ciò non deve stupire dal momento che la prospettiva adottata in questo lavoro sposa una concezione qualitativa¹⁴ di turista (Casarin, 1996, 2005), dove il turismo viene considerato una forma di comportamento umano che si concretizza: "(...) nello svolgimento di un *contiuum* di attività, motivate da bisogni, connesse alla mobilità territoriale verso destinazioni meno familiari, entro il breve termine. L'essere turista è un ruolo sociale assunto temporaneamente da un individuo, derivante da bisogni ricreativi (relax, riposo, divertimento)/creativi, ed espresso in attività" (Casarin, 2005, pag.117). Adottando questo approccio, secondo l'autore, viene riaffermata la centralità della figura del turista all'interno del sistema turistico e ammessa la necessità di approfondire la conoscenza di essa.

5. Il turista contemporaneo è più responsabile? Sintesi della letteratura

Se da un lato, negli ultimi anni, la letteratura di marketing (Shaw Schiu, Clarke, 2000; Shaw Schiu, 2002) si è arricchita di numerosi contributi relativi al consumo e alle scelte etiche¹⁵ della domanda,

¹³ Da tempo gli studiosi del comportamento d'acquisto desiderano arricchire il concetto di consumatore con altre valenze rispetto a quelle utilitaristiche, che possano riflettere più efficacemente la natura complessa dell'esperienza di consumo. Secondo Resciniti (2004) il termine *individuo* proposto da Fabris (2003) potrebbe richiamare l'isolamento delle scelte del singolo, pertanto, ritiene che *persona* possa essere l'accezione più idonea del termine "consumatore" per esprimere il significato del consumo nell'epoca post-moderna, inteso come momento di realizzazione della personalità umana. Per un approfondimento del concetto di persona nella prospettiva sociologica si rinvia a Marci (2001, soprattutto pp.103 e 131 ss.), mentre per quello nella prospettiva psicologica a Siri (2001, pag.108 ss.).

¹⁴ Casarin (2005) la contrappone al paradigma economico-statistico che definisce il fenomeno ricorrendo solamente a parametri spazio-temporali.

¹⁵ Gli studi inerenti le tematiche etiche nell'ambito dei comportamenti di consumo possono essere raggruppati in due filoni principali: quelli relativi al consumismo etico (*ethical consumerism*), quelli invece riguardanti le scelte etiche del consumatore (*consumer ethics*). Il primo fenomeno è così definito: "*The green consumer has been described as one who avoids products that are likely to 'endanger the health of the consumer or others; cause significant damage to the environment during manufacture, use or disposal; consume a disproportionate amount of energy; cause unnecessary waste; use materials derived from threatened species or environments; involve unnecessary use – or cruelty to animals; adversely affect other countries (Elkington and Hailes, 1989). It is hypothesized that the ethical consumer adheres to these principles, but is also concerned about the 'people' aspect of manufacture, use and disposal. Ethical consumerism refers to buyer behaviour that reflects a concern with the problems of the Third World, where producers are paid low wages and live in poor conditions simply to produce cheap products for western consumers and profits of multinational companies. Ethical consumers purchase products produced in the Third World by people paid a fair wage, who work in good conditions and who benefit directly from the profit made. Ethical consumerism incorporates all the principles of environmental consumerism and more – taking on board the 'people' element of ethical consumerism*" (Strong, 1996, p. 5). In modo più sintetico, Tallontire e Rentsendorj (2000) affermano che i consumatori etici effettuano degli acquisti

dall'altro gli studi sono concordi nell'affermare che esiste un divario tra l'atteggiamento dichiarato nei confronti delle tematiche etiche da parte del consumatore e il comportamento sviluppato concretamente durante l'esperienza d'acquisto (Chatzidakis, Hibbert, Mittusis, Smith, 2004; Eplerwood, 2003). In altri termini, anche se ormai è luogo comune affermare che il consumatore sia divenuto più maturo, competente e soprattutto più *critico* e se sembra piuttosto condivisa l'importanza del ruolo assunto dall'etica nel *business*, allo stesso tempo sembra emergere che queste attitudini non influenzino in modo determinante lo stile di consumo.

Nello specifico ambito di riferimento, come abbiamo già rilevato in precedenza, la crescita esponenziale del mercato ha progressivamente diffuso una certa preoccupazione in merito agli effetti dirompendi del fenomeno turistico e, conseguentemente, ha spinto gli studiosi ad approfondire le questioni dell'*etica* e della *responsabilità* non solo sotto il profilo dell'offerta (es. *tour operator*¹⁶) ma anche dal lato della domanda di prodotti turistici. Pur trattandosi di un numero molto esiguo e soprattutto d'origine principalmente anglosassone, anche in questo contesto i contributi empirici disponibili sono concordi nell'affermare che esiste un *gap* tra l'atteggiamento manifestato e le condotte d'acquisto realmente sviluppate (Hjalager, 1999). Sebbene venga dichiarata una certa sensibilità e un certo interesse nei confronti dell'etica, il turista poi non sembra modificare il comportamento d'acquisto del prodotto vacanza in modo consistente.

L'esistenza di questo divario può essere all'origine di fenomeni di dissonanza cognitiva¹⁷, inficiando il livello di soddisfazione complessiva e influenzando negativamente l'eventuale riacquisto. Infatti, l'esistenza di uno stato di dissonanza crea una situazione psicologicamente disturbante che induce il consumatore ad attenuarla in vari modi. Una vacanza trascorsa in località (es. Paesi Terzo Mondo) dove gli effetti dirompendi del turismo di massa possono coinvolgere atteggiamenti fortemente *egoimplicanti* per la persona (contrasto della disponibilità della ricchezza tra i turisti e i locali), può scatenare forti stati ansiogeni tali da indurre il turista a non ripetere in futuro quella esperienza di viaggio, inserendo nell'insieme negativo (*inept set o reject set*¹⁸) le località di quel genere e/o il *tour operator* che ha assemblato il prodotto specifico. Oltre ad escludere quelle specifiche destinazioni nei futuri processi di scelta, il turista può attivare un meccanismo di passa-parola negativo che, come è ben noto agli studiosi di marketing, può influenzare fortemente le decisioni di altre persone in senso sfavorevole.

L'esistenza di questo *gap* da un lato evidenzia la problematicità degli effetti che possono scaturire, dall'altro mette in luce la necessità di cogliere le opportunità determinate dall'esistenza di questo divario elaborando delle soluzioni d'offerta capaci di risolvere la dissonanza nei turisti (Datamonitor, 2005). In questo settore le potenzialità sono maggiori poiché la scelta di acquistare una vacanza *sostenibile* spesso consente di vivere un'esperienza di viaggio più coinvolgente (inserimento nella comunità locale ecc.) ed originale; nel caso invece di beni banali, come il *the* o il caffè, il valore distintivo offerto dall'alternativa più *etica* spesso non riflette una qualità intrinseca del prodotto superiore (Goodwin, Francis, 2003). A conferma di ciò, va detto che in alcuni casi, la

responsabili sotto il profilo economico, sociale ed ambientale. Il secondo fenomeno che riguarda l'etica del consumatore, è definito così: "*the moral principles and standards that guide the behaviour of individuals or groups as they obtain, use and dispose of goods and services*" (citato in Chatzidakis, Hibbert, Mittusis, Smith, 2004 ma tratto da Muncy e Vitell, 1992, pp.298). Adottando una prospettiva incentrata sull'offerta di beni etici, Crane (1997) afferma che un prodotto etico può essere suddiviso ed esaminato a diversi livelli: il prodotto in se stesso (per esempio quanto soddisfa e rispetta determinati parametri ambientali); le modalità di commercializzazione (per esempio la veridicità dei messaggi pubblicitari); l'orientamento generale che guida l'organizzazione/impresa nei confronti delle responsabilità sociali.

¹⁶ Oltre ad approfondire il punto di vista della domanda turistica in merito alle tematiche etiche, al fine di ottenere un quadro completo ed esaustivo del fenomeno, gli autori stanno contemporaneamente sviluppando un'analisi dell'offerta e, in particolare, quello dei *tour operator sostenibili*.

¹⁷ La dissonanza cognitiva si verifica quando si manifesta un'inconsistenza fra due o più elementi cognitivi, cioè qualsiasi conoscenza, credenza o opinione sull'ambiente, se stesso o il proprio comportamento (Fabris 1997; soprattutto pp.151-153).

¹⁸ Questi concetti sono approfonditi da Woodside e Lysonski (1989) all'interno del modello di scelta della destinazione turistica.

scelta di sperimentare prodotti turistici fondati su principi *sostenibili* (es. escursioni realizzate in piccoli gruppi) sembra guidata non tanto da valori e profonde motivazioni etiche, quanto dal desiderio di ottenere una qualità superiore a quella di altre opzioni disponibili o qualcosa di semplicemente diverso dalla tipica vacanza (Weeden, 2002). Paradossalmente, è come se il fenomeno fosse caratterizzato da una sorta di *egocentrismo*: lo sviluppo del "mercato" di prodotti *etici* sembra non essere sorretto dalle motivazioni originarie di tipo altruistico quanto piuttosto dal desiderio dei consumatori di *sentirsi bene*. In altre parole, il *sentirsi bene* sembra spesso costituire il motore trainante del turismo responsabile (Datamonitor, 2002).

Emergono diverse contraddizioni che richiamano la necessità di approfondire la conoscenza del turismo responsabile e le sue modalità di manifestazione nella domanda turistica contemporanea.

I risultati ottenuti dalle principali ricerche empiriche disponibili (Tearfund, 2000, 2001; Goodwin, 2001; Weeden, 2001; Goodwin, Francis, 2003; Chafe, 2005) in merito alle attitudini della domanda rispetto al turismo responsabile, di origine prevalentemente straniera, vengono qui di seguito sintetizzati. In particolare, gli studi hanno approfondito quattro categorie di tematiche profondamente correlate:

1. L'esistenza di una domanda di turismo responsabile;
2. la propensione a riconoscere un premio di prezzo per i viaggi *responsabili*;
3. la *filantropia* dei viaggiatori;
4. il supporto per la certificazione.

In merito al primo punto, è emersa l'esistenza di una domanda crescente ed ampia fortemente interessata agli aspetti sociali, culturali e ambientali delle destinazioni visitate; nello specifico, i turisti sembrano interessati soprattutto ad assicurarsi che la vacanza non danneggi l'ambiente locale. Un aspetto di cruciale importanza è costituito da quello informativo: si rileva un'elevata propensione ad informarsi prima e durante la vacanza circa le peculiarità ambientali e culturali della meta prescelta. Inoltre, i turisti contemporanei dichiarano di essere interessati ad optare per strutture ricettive che adottino tecniche di gestione volte a preservare e a rispettare le identità locali. Tuttavia, soltanto una percentuale piuttosto ristretta si considera un turista etico o afferma di modificare realmente il comportamento in vacanza. In sintesi, le diverse fonti sono concordi nel ritenere che, se da un lato la domanda di prodotti turistici responsabili sembra in crescita, dall'altro si configura passiva e ancora in uno stato embrionale.

Con riferimento alla disponibilità del turista contemporaneo a sostenere un costo maggiore, affinché siano disponibili maggiori informazioni relative alla destinazione specifica e gli operatori del settore garantiscano dei vantaggi alla comunità locale (assicurare buoni salari agli impiegati locali o preservare l'ambiente), la percentuale di coloro che dichiara di essere disposta a pagare un prezzo più elevato è più esigua della precedente ed è funzione della garanzia che effettivamente questi soldi servano per le cause in questione. In realtà, la propensione a riconoscere un premio di prezzo rimane ancora ipotetica perché non sono stati misurati i comportamenti ma solo le attitudini. Inoltre, come nel caso precedente, anche se da una parte si rileva l'esistenza di un interesse crescente nei confronti delle componenti sostenibili del prodotto turistico, dall'altra si constata una certa resistenza a modificare concretamente lo stile decisionale e, di conseguenza, anche le condotte d'acquisto.

Il terzo punto concerne la nuova sorgente di sviluppo internazionale denominata "*Travelers' Philantropy*", che identifica la tendenza delle persone a dedicare risorse finanziarie, temporali ed intellettuali al fine di incrementare il benessere delle comunità locali nelle destinazioni turistiche prescelte. Nonostante vi siano delle difficoltà, questa tendenza riscontrata anche negli studi empirici sembra offrire potenzialità di crescita alla diffusione di viaggi *responsabili* nel settore turistico contemporaneo. I turisti *post-moderni* sono propensi a fare beneficenza e a sostenere gli attori dell'offerta che adottano realmente politiche *socialmente responsabili*.

L'ultima tematica approfondisce l'importanza assunta dal fenomeno della certificazione. Tra i diversi fattori che sembrano ostacolare la diffusione di comportamenti turistici *responsabili*, il principale è costituito dall'aspetto informativo. Spesso, gli impedimenti sono conseguenze di una

mancata consapevolezza dell'esistenza di un'alternativa di viaggio più etica, del significato concreto di etichette utilizzate dal mercato (come per es. *sostenibili, eco*), dallo scetticismo verso forme di beneficenza, determinato dalla mancanza di garanzie che i soldi elargiti supportino realmente le cause. Pertanto, emerge la necessità di creare dei sistemi di certificazione anche in questo settore che, da un lato accrescano la notorietà dell'esistenza di alternative di viaggio responsabili, dall'altro supportino la domanda turistica a compiere delle scelte più responsabili, offrendo degli strumenti informativi concreti durante la fase di valutazione delle alternative presenti sul mercato sia in termini di prodotti, sia di operatori.

Anche se la maggior parte degli studi realizzati in ambito turistico non analizza in modo specifico il ruolo assunto dalle variabili demografiche nell'influenzare comportamenti *responsabili*, Hjalager (1999), esaminando l'importanza attribuita dai turisti della Danimarca alla tutela dell'ambiente, ha rilevato che la nazionalità e l'età possono incidere su tali condotte. Nello specifico, lo studio ha messo in luce che i turisti più giovani e d'origine tedesca hanno una maggiore propensione a dichiarare un interesse elevato rispetto all'acquisto di prodotti turistici sostenibili.

Al fine di comprendere in modo più chiaro le variabili significativamente correlate con la manifestazione di comportamenti *responsabili* nel settore turistico, altri studiosi (Blamey, Braithwaite, 1997) hanno approfondito il ruolo assunto dai valori¹⁹ nelle scelte di viaggio sostenibili. Considerate le implicazioni sociali del prodotto turistico, gli autori, anziché utilizzare quelli personali²⁰, hanno adoperato i valori sociali²¹ come parametro per la segmentazione del mercato eco-turistico. I valori sociali differiscono in primo luogo dai bisogni perché rappresentano degli *standard* di comportamento desiderabile dal punto di vista sociale, degli ideali di come dovrebbe essere il mondo o una società; in secondo luogo dai valori individuali, poiché questi costituiscono ideali relativi alla sfera personale dell'individuo. In sintesi, lo studio dimostra che questo tipo di variabile è molto efficace ai fini della segmentazione di una domanda estremamente eterogenea e complessa nelle sue sfumature di bisogni e motivazioni, e conclude evidenziando la necessità di compiere ulteriori sforzi d'approfondimento per verificare quanto e in quale modo i valori sociali dei turisti possono influenzare il ruolo dei fattori che attualmente sembrano fungere da ostacolo alla diffusione di comportamenti responsabili (es. informazione, prezzo elevato ecc.).

Quest'ultimo aspetto rappresenta in realtà il fattore più critico. Infatti, l'analisi della letteratura finora svolta lascia aperti due quesiti essenziali: perché non siamo più etici nelle nostre scelte di consumo? Se è vero che la dissonanza tra gli elementi cognitivi può generare stati interiori di forte tensione al consumatore, come si spiega la frequente incoerenza tra l'interesse dichiarato verso i principi etici e gli stili di consumo sviluppati?

Di seguito, vengono presentati i risultati di alcuni studi che, pur non riguardando nello specifico il settore turistico, consentono di far luce su questi interrogativi e offrono una chiave interpretativa essenziale per comprendere in profondità il consumo *responsabile* nel turismo.

Un tentativo di rispondere a tali quesiti è costituito dallo studio di Uusitalo e Oksanen (2004), effettuato in Finlandia, i quali hanno rilevato l'esistenza di tre ostacoli principali all'assunzione di comportamenti più etici da parte del consumatore: la difficoltà ad ottenere informazioni chiare e credibili riguardo l'etica delle imprese e dei prodotti/marche offerti, la scarsa disponibilità di questa

¹⁹ I valori sono gli obiettivi generali di vita degli individui e si possono suddividere in valori strumentali e terminali. I primi identificano le modalità di comportamento preferite dall'individuo (es. solidarietà, onestà, ambizione, apertura mentale, buona educazione ecc.), i secondi sono invece le condizioni di vita che l'individuo aspira a raggiungere (es. una vita eccitante, amore, vera amicizia, saggezza, sicurezza familiare ecc.). Poiché tra le due categorie non esiste un ordine di priorità, i valori possono essere collocati lungo un *continuum* che porta dai valori strumentali a quelli terminali. Lo strumento per la misurazione dei valori è la scala RVS - *Rokeach Value Survey* – elaborata da Rokeach e composta da 36 item: 18 relativi a valori terminali e 18 relativi a valori strumentali (Dalli, Romani, 2000, soprattutto p.105-108).

²⁰ Shaw, Grehan, Shiu, Hassan, Thomson (2005), al fine di indagare il peso assunto dai valori personali nella scelta d'acquisto dei prodotti *grocery* da parte di consumatori etici, hanno applicato la SVS (Schwartz Value Survey), un adattamento della scala RVS, composta da 56 valori personali.

²¹ Gli autori hanno utilizzato la SVI – Social Values Inventory- composta da 12 valori sociali elaborata anch'essa dopo un adattamento della RVS, che conteneva in origine solamente cinque di tali valori.

tipologia di prodotti, il prezzo più elevato di tali beni. L'informazione assume un ruolo cruciale, poiché la causa determinante nell'inibire la diffusione di stili di consumo più etici sembra risiedere nella struttura del processo decisionale sotteso a scelte di acquisto *critiche*: in questi casi la ricerca d'informazioni è molto più lunga e richiede al consumatore uno sforzo cognitivo e temporale elevato. Tali risultati, se da un lato giustificano la difficoltà ad intraprendere comportamenti etici quando sono in gioco beni di *routine* caratterizzati da uno scarso coinvolgimento (caffè, zucchero ecc.), dall'altro sembrano offrire ampi margini di risoluzione nel settore in oggetto: l'elevato coinvolgimento nel processo di acquisto del prodotto turistico e, soprattutto, la propensione del turista ad effettuare una ricerca delle informazioni molto accurata e continuativa²² dovrebbero facilitare la diffusione di condotte più *responsabili*. Infine, come già anticipato nel paragrafo precedente, oltre alla consapevolezza delle questioni etiche nel turismo, sono emersi altri due fattori capaci di influenzare lo sviluppo di condotte responsabili: il livello d'esposizione da parte del turista, durante la vacanza, a comportamenti irresponsabili altrui (sporcizia dell'ambiente) e le motivazioni sottese alla visita di una particolare località (turismo ambientale, storico ecc.). Tanto maggiore risulta il grado di contatto con gli effetti di condotte *non-sostenibili* e tanto più la località viene visitata per la sua offerta di turismo etico quanto più elevata sarà la probabilità che i soggetti sviluppino comportamenti responsabili (Dinan, Sargeant, 2000).

Questi aspetti costituiscono degli esempi di fattori che possono inibire/favorire la diffusione di comportamenti etici nell'ambito turistico.

Un'interpretazione alternativa ma, strettamente connessa a quanto finora evidenziato, è quella effettuata da altri studiosi (Chatzidakis, Hibbert, Mittusis, Smith, 2004) che hanno voluto approfondire il modo in cui le *persone-consumatori* sono in grado di mitigare e ridurre l'impatto negativo che la violazione di principi etici può generare sull'immagine di sé e sulle relazioni sociali, facendo insorgere poi fenomeni di dissonanza cognitiva. Ispirandosi a quanto rilevato nella letteratura inerente lo studio della delinquenza giovanile, gli autori hanno individuato, anche nell'ambito del consumo, l'utilizzo di alcune strategie "di neutralizzazione"²³; in particolare, di cinque tecniche che consentirebbero di attenuare il rischio che la discrepanza produca effetti negativi per l'individuo e la sua autostima. Considerate le importanti implicazioni che ciò può determinare anche nell'ambito del processo d'acquisto di prodotti turistici, caratterizzati da forte coinvolgimento personale e sociale, analizziamo ora più in dettaglio le cinque strategie di neutralizzazione, affiancando esempi di quanto emerso nel contesto del consumo etico:

1. *Rifiuto della responsabilità*: indica una circostanza in cui un individuo non si ritiene personalmente responsabile per la norma violata poiché sono presenti fattori che sfuggono al suo controllo ("Non è colpa mia, non avevo altra scelta!"). Es. "Mi piacerebbe fare la raccolta differenziata ma è molto difficile trovare i contenitori appositi in città". In questo caso, come avviene molto frequentemente, si attribuisce la responsabilità all'inefficienza del governo locale. In altre situazioni gli intervistati nello studio in questione hanno negato la propria responsabilità rispetto all'acquisto di marche non etiche, richiamando il problema informativo, ovvero la difficoltà del singolo di poter conoscere effettivamente i principi che guidano le attività delle imprese produttrici. O ancora le difficoltà finanziarie: "Mi piacerebbe ma costa troppo e al momento ho così pochi soldi!".
2. *Rifiuto del danno*: riflette una situazione nella quale la persona rifiuta la serietà del misfatto commesso personalmente poiché nega che qualcuno sia stato veramente danneggiato ("Qual è il problema? Non mi sembra che qualcuno abbia sofferto di ciò!"). Es.: "Anche se getto qualche carta o qualche gomma da masticare a terra non succede nulla!".

²² Nell'ambito dei prodotti turistici è possibile identificare attività di ricerca pre-acquisto e parallelamente attività di ricerca di tipo continuativo, cioè quella che può svilupparsi pur in assenza di un problema di scelta da risolvere nel breve termine, per motivi di aggiornamento, curiosità, o puro divertimento. L'argomento è approfondito in modo particolare da Pencarelli, Betti, Forlani, (2005).

²³ Per ulteriori approfondimenti sull'adozione di tecniche di neutralizzazione nel mondo dei consumi si rinvia anche Grove et al. (1989).

3. *Smentita della vittima*: indica una circostanza nella quale un individuo giustifica la sua azione con il fatto che la parte violata si meritava il torto ricevuto ("E' colpa loro, se non mi avessero colpito per primi, io non avrei fatto loro nulla!"). Es. "Tesco è una catena poco etica nei miei confronti pertanto anche se rubo qualche loro prodotto se lo meritano!". "Non mi sento colpevole quando duplico CD perché costano troppo e i cantanti hanno dei margini talmente elevati!".
4. *Condanna degli accusatori*: indica una situazione nella quale la persona che ha compiuto la cattiva azione riduce l'importanza evidenziando che i "giudici" sono i primi ad effettuare tali azioni. ("E' ridicolo, mi accusano ma sono loro i primi a fare lo stesso!"). Es. "Vorrei proprio sapere se quelli che vietano di scaricare film o musica, mettendosi la mano sulla coscienza, possono affermare di non averlo mai fatto!".
5. *Appello a valori e principi sovra-ordinati*: una circostanza in cui la persona ritiene che la norma violata è causa del tentativo di perseguire ideali e valori più elevati ("Per alcuni può sembrare sbagliato, ma l'ho fatto per la mia famiglia!"). Es. "Non amo molto acquistare abbigliamento in punti vendita poco etici ma, se trovo qualcosa che veramente mi piace, lo compro e basta!". Nella sfera dei consumi gli ideali perseguiti più frequentemente dal consumatore riguardano i desideri personali e l'auto-gratificazione.

Secondo gli autori, generalmente le strategie di neutralizzazione sono attuate più di una in contemporanea e possono intervenire nelle fasi precedenti la violazione di norme etiche, oppure subito dopo, come giustificazione dell'atto commesso. Se da un lato, lo studio in oggetto offre un'altra chiave interpretativa riguardo le motivazioni delle incoerenze presenti nell'ambito dei consumi etici, dall'altro non ha analizzato i collegamenti con il sistema di valori, rendendo piuttosto difficile l'identificazione degli elementi tra cui si verifica la distonia. In altri termini, non è chiaro se questa sorta di *meccanismi difensivi* preservino il soggetto dal mettere in gioco la priorità dei suoi valori (es. l'auto-gratificazione personale) rispetto all'importanza palese di adempiere a specifiche norme considerate desiderabili dal punto di vista sociale (es. non inquinare l'ambiente), oppure dall'incoerenza tra i suoi valori e il comportamento poi sviluppato, o ancora tra atteggiamenti e comportamenti. Questa tematica verrà ripresa nuovamente durante la discussione dell'indagine empirica che ha indagato la modalità di manifestazione di tali tecniche in ambito turistico.

6. Proposta di un modello d'analisi per lo studio della domanda di turismo responsabile

L'esigenza di approfondire la natura della domanda di turismo responsabile e di cogliere più chiaramente le dimensioni sottese al fenomeno, oltre che le relazioni causali tra la molteplicità di fattori coinvolti, ci hanno indotto ad elaborare un modello d'analisi. A parere degli Autori, infatti, la caratteristica che accomuna i diversi studi realizzati in ambito turistico e che, contemporaneamente, ne limita la significatività è la mancanza di uno schema di riferimento per la misurazione della domanda di turismo responsabile. Pertanto, l'obiettivo principale che questo lavoro si è posto è stato quello di costruire un modello teorico di analisi che, pur ispirandosi a quanto emerso in letteratura, consentisse di colmare il *gap* conoscitivo ancora presente, soprattutto nel contesto nazionale, riguardo alla natura di tale domanda e agli elementi ad essa connessi in termini causali, offrendo anche una chiave interpretativa diversa del ruolo attribuito al marketing turistico. Il modello così elaborato ha consentito di sviluppare un progetto di ricerca empirica che sarà analizzato nel prossimo paragrafo. Ora invece, si presenta una breve sintesi delle componenti fondamentali del modello.

Come è evidenziato in fig.2, il concetto di "turismo responsabile" è multi-dimensionale poiché sottende due componenti, una di natura attitudinale, ed una di natura comportamentale, entrambe cruciali per la misurazione efficace del fenomeno ma, come indicato dalla presenza di una freccia tratteggiata, non sempre in relazione diretta. I risultati delle ricerche esposti in precedenza, infatti, hanno frequentemente sottolineato l'esistenza di un divario tra l'atteggiamento dichiarato da parte

dei turisti e le condotte realmente sviluppate in viaggio (Chafe, 2005; Goodwin, Francis, 2003), evidenziando il bisogno di approfondire la relazione atteggiamento/comportamento per riuscire ad elaborare strategie di marketing capaci di promuovere modifiche effettive nello stile di vacanza. La presenza della freccia tratteggiata manifesta la problematicità²⁴ del rapporto esistente tra le due dimensioni: non sempre un atteggiamento favorevole induce ad un comportamento ad esso coerente. A tal fine, diviene cruciale determinare in modo più chiaro la tipologia di variabili che, incidendo sugli atteggiamenti e/o sui comportamenti del turista, possono favorire la diffusione di un turismo responsabile da parte della domanda. La complessità della tematica rende piuttosto difficile una chiara identificazione di questi fattori, inoltre come già anticipato, sono ancora esigue le ricerche empiriche inerenti la domanda di prodotti turistici responsabili. Tuttavia, quanto finora emerso, anche dalla letteratura inerente il consumo etico in genere, ha messo in luce il peso significativo che alcuni aspetti possono assumere nell'incidere sul fenomeno e che possono essere suddivisi in due categorie distinte, anche se profondamente correlate: i fattori interni relativi al turista, che evidenziano il ruolo cruciale svolto da visitatori per la diffusione del turismo sostenibile; i fattori esterni inerenti l'offerta, che enfatizzano l'importanza assunta in tal senso dalle strategie degli operatori. In merito ai primi, oltre alle caratteristiche demografiche (Hjalager, 1999), il cui ruolo peraltro è ancora da chiarire, risultano determinanti i seguenti aspetti: i valori sociali perseguiti dai turisti, ovvero gli ideali di come dovrebbe essere il mondo e la società (Blamey, Braithwaite, 1997); il coinvolgimento nella ricerca di informazioni, ovvero il tempo ad essa dedicato e il piacere di effettuarla anche solo per curiosità indipendentemente dall'atto d'acquisto (Betti, Forlani, Pencarelli, 2005); il grado di conoscenza delle alternative di prodotto "sostenibili" e la consapevolezza delle questioni etiche nel turismo (Uusitalo, Oksanen, 2004; Dinan, Sargeant, 2000); le motivazioni di viaggio che spingono il turista a visitare una particolare località e il livello di esposizione, durante la vacanza, a comportamenti poco responsabili assunti da altri turisti (Dinan, Sargeant, 2000). Con riferimento ai fattori esterni, invece, risulta essenziale in primo luogo l'esistenza di certificazioni che garantiscano la credibilità e la trasparenza del codice etico delle politiche degli operatori turistici (Chafe, 2005); la diffusione delle informazioni circa l'esistenza di viaggi responsabili etici al fine di facilitare l'identificazione da parte del turista di tali opzioni durante il processo di valutazione delle alternative di viaggio (Uusitalo, Oksanen, 2004); il rapporto qualità/prezzo del prodotto turistico responsabile (Weeden, 2002; Datamonitor 2002); l'effettiva disponibilità di prodotti responsabili sul mercato turistico (Uusitalo, Oksanen, 2004; Wheeler, 1995). Le frecce tratteggiate ipotizzano (lo studio empirico intende verificare tale ipotesi) l'esistenza di nessi causali tra questi fattori e il turismo responsabile.

La complessità del fenomeno è ulteriormente accresciuta dalla tendenza delle persone, già riscontrata in altri contesti settoriali, ad utilizzare alcune tecniche volte a "neutralizzare" l'insorgere di fenomeni di dissonanza cognitiva, determinati dall'incoerenza tra i valori e/o gli atteggiamenti²⁵ manifestati verso le questioni etiche e, i comportamenti d'acquisto realmente sviluppati. Poiché l'esistenza di questa tipologia di risposte non è ancora stata verificata in ambito turistico, anche in questo caso, trattandosi di un'ipotesi da testare empiricamente, la relazione causale è rappresentata attraverso delle linee tratteggiate collocate sia tra i fattori interni e l'atteggiamento (possibile distonia tra valori espressi e attitudini dichiarate dal turista) sia tra quest'ultimo e il comportamento (possibile incoerenza tra attitudini e stile di viaggio realmente sviluppato).

²⁴ L'atteggiamento si definisce come l'orientamento psicologico complessivo espresso in termini di valutazione (positiva o negativa) relativo a un concetto e caratterizzato da una certa durata. Esso è particolarmente importante da esaminare poiché costituisce il mediatore fondamentale tra la comunicazione e il comportamento. Tuttavia gli studi di marketing hanno rilevato diverse situazioni in cui non esiste coerenza tra atteggiamento e comportamento d'acquisto. Le cause principali dell'incoerenza sono attribuite: all'esperienza maturata verso un prodotto, al grado di coinvolgimento del prodotto, all'intensità della correlazione tra convinzioni e valori e alle modifiche del contesto d'acquisto, come la variazione di prezzo del bene. Per ulteriori approfondimenti sulla relazione atteggiamento/comportamento si rinvia a Dall' e Romani (2000 soprattutto da pp.263 a pp.309).

²⁵ I valori differiscono dagli atteggiamenti perché rappresentano credenze generiche che prescindono da un oggetto o da una situazione specifica (Blamey, Braithwaite, 1997).

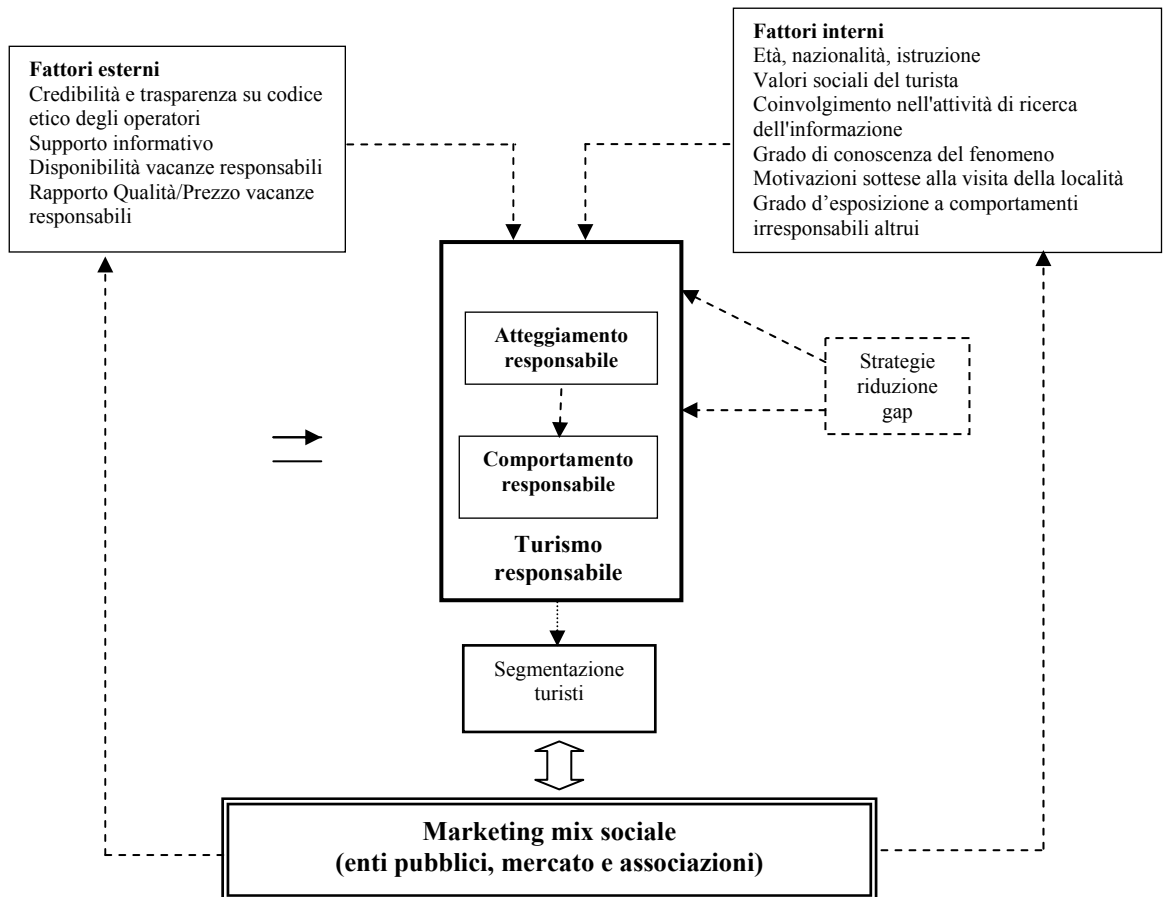


Fig.2 Un modello di analisi per la domanda di turismo responsabile

Infine, per enfatizzare il ruolo strategico assunto dal marketing nello sviluppo di un turismo sostenibile, il modello mette in luce la necessità di adottare una logica di tipo sociale finalizzata principalmente ad effettuare una segmentazione dei turisti sulla base dei diversi livelli di responsabilità manifestati e a sviluppare soluzioni d'offerta, volte da un lato a soddisfare i diversi target, dall'altro a tutelare il patrimonio su cui si basa l'attività turistica, mediante la promozione di condotte più etiche (Dinan, Sargeant, 2000; Bimonte, Punzo, 2004). Poiché la frammentazione del settore turistico e la complessità delle condotte da modificare rendono spesso inefficace l'azione disgiunta dei singoli attori, è indispensabile coinvolgere attivamente tutte le organizzazioni sia del settore pubblico, sia di quello privato, allo scopo di creare delle sinergie strategiche (Kotler, 1983), che permettano di arrestare il circolo *vizioso* determinato dall'attribuzione di colpa reciproca tra la domanda e l'offerta: non vi sono prodotti turistici sostenibili finché non emerge la richiesta, che a sua volta nasce e si diffonde in funzione dell'effettiva disponibilità sul mercato di viaggi *responsabili* (Weeden, 2002). Poiché, come già rilevato, l'approccio di marketing sociale può essere efficace solamente se sussistono le quattro condizioni evidenziate nel par.3, anche in questo caso, le linee tratteggiate indicano l'esigenza di verificarne la fattibilità.

7. Metodologia della ricerca

In questo quadro teorico complesso si è sviluppata l'indagine empirica volta ad approfondire il consumo *responsabile* nel turismo, dal punto di vista della domanda, allo scopo di testare la validità del modello d'analisi proposto. In particolare, l'obiettivo principale di questo lavoro è stato quello di compiere uno sforzo di sintesi di quanto attualmente disponibile nella letteratura di settore circa la domanda di turismo responsabile e di colmare il vuoto di dati, presente soprattutto in Italia, mediante l'elaborazione di un progetto di ricerca sul campo che attualmente è ancora in fase di realizzazione. La caratteristica più rilevante che accomuna gli studi finora realizzati in ambito

turistico e che, contemporaneamente, ne limita la significatività, è costituita dalla modalità di misurazione del fenomeno, non basata su alcun modello di riferimento e realizzata con tecniche di rilevazione esclusivamente a carattere quantitativo che non hanno consentito di approfondire la molteplicità di variabili in gioco e i nessi causali tra di esse. Pertanto, si è ritenuto indispensabile iniziare lo studio empirico con una fase di ricerca qualitativa che, in linea con la metodologia degli studi sul consumo etico attuati in altri contesti settoriali, è stata realizzata mediante due strumenti principali: il *focus group* e le *interviste in profondità*. Il *focus group* è stato realizzato con 8 turisti-studenti dell'Università di Trieste nel mese di settembre 2005. La scelta di questi soggetti è stata motivata, come suggerito dalla letteratura (Hjalager 1999; Outi Uusitalo, 2004), da un lato per la propensione degli studenti ad essere generalmente informati e attenti alle problematiche esaminate, dall'altro, considerata l'età, per il fatto di costituire un segmento di utenti su cui è necessario investire affinché in futuro si promuovano e diffondano stili di turismo più responsabili. Si è trattato di un *focus* di tipo "fenomenologico" (Troilo, 2003, p. 125), con l'obiettivo di descrivere in profondità le dimensioni (attitudinale e comportamentale) di un fenomeno, il turismo responsabile, scarsamente indagato soprattutto nel contesto italiano e, di cogliere i nessi casuali con le variabili interne ed esterne evidenziate nel modello. Considerata la natura del *focus group*, la sua conduzione, affidata a due facilitatori, è stata di tipo direttivo, con contenuti in parte pre-definiti: nello specifico, la discussione di gruppo è stata attivata dopo aver somministrato ai partecipanti un breve questionario con delle domande volte da un lato a cogliere il vissuto personale del fenomeno mediante il ricorso a delle associazioni di significato con alcuni termini-chiave utilizzati in letteratura per spiegare il turismo responsabile (rispetto, adattamento, informazione, piccolo gruppo ecc), dall'altro a investigare lo stile di vacanza di ciascun partecipante. Infine, considerato il ruolo cruciale assunto dai valori nella sfera dei consumi etici, è stato somministrato un questionario contenente la lista dei 12 valori sociali misurati mediante la scala Social Values Inventory (Blamey, Braithwaite, 1997), al fine di ottenere un primo riscontro del ruolo da essi assunto nell'influenzare il grado di responsabilità dei turisti. Oltre ad approfondire il punto di vista degli studenti, per ottenere un quadro più esaustivo del fenomeno e, cogliere il peso svolto dalle caratteristiche demografiche nell'influenzare il turismo responsabile, è stato condotto un modulo d'interviste in profondità con turisti eterogenei per età, livello d'istruzione, sesso, professione e ciclo di vita della famiglia. Considerato il maggior tempo disponibile, oltre alle parole-chiave per cogliere l'alone semantico del concetto, sono state mostrate varie fotografie tratte da cataloghi d'agenzia allo scopo di delineare lo stile di vacanza di ciascun turista; successivamente, come nel *focus*, si è voluto indagare sulle dimensioni sottese al fenomeno e verificare i nessi causali con i fattori interni ed esterni esplicitati nel modello, con particolare riguardo ai valori sociali, che anche in questo caso sono stati misurati mediante la scala SVI (Blamey, Braithwaite, 1997). In sintesi, questa fase qualitativa della ricerca ha rappresentato una prima verifica del modello proposto, il cui esito costituisce oggetto di approfondimento nel prossimo paragrafo.

Quanto emerso dall'applicazione del modello nella fase qualitativa ha consentito di progettare una ricerca esplorativa di tipo quantitativo, ovvero la stesura di un questionario strutturato (attualmente in fase di elaborazione) che nei prossimi mesi verrà somministrato al fine di rilevare le tipologie di manifestazione del fenomeno nella domanda turistica in Italia e offrire utili suggerimenti agli operatori del settore. In particolare, l'obiettivo dello studio quantitativo consiste nell'effettuare una misurazione più efficace di quanto finora è stato fatto del grado di *responsabilità* di campioni di turisti, eterogenei rispetto alle caratteristiche demografiche emerse come più significative dalla prima fase della ricerca, allo scopo di verificare se esistono o meno segmenti diversamente *responsabili*, di descriverne il profilo e di rilevare se tali differenze sono attribuibili principalmente ai fattori evidenziati nel modello d'analisi proposto.

Infine, con l'obiettivo di individuare le strategie di marketing più idonee per i diversi segmenti identificati, alla ricerca quantitativa sulla domanda verrà affiancata un'ulteriore fase di ricerca qualitativa, inerente l'offerta di turismo responsabile, mediante interviste in profondità con i

principali *tour operator sostenibili* operanti in Italia, per individuare le scelte che tali operatori considerano efficaci nell'influenzare i target di riferimento.

7.1 I risultati dell'indagine qualitativa

Come già anticipato nel paragrafo precedente, nella prima fase della ricerca empirica è stato effettuato uno studio esplorativo a carattere qualitativo, che si è realizzato mediante delle interviste in profondità condotte sia in gruppo (*focus group*), con studenti universitari di Trieste, sia a livello individuale con turisti adulti. Trattandosi di un primo momento di verifica del modello d'analisi che abbiamo elaborato, lo studio qualitativo ha approfondito principalmente i seguenti aspetti:

- le diverse sfumature di significato del "turismo etico/responsabile" e le dimensioni ad esso sottese;
- il grado di conoscenza da parte degli intervistati del fenomeno;
- lo stile di vacanza dei partecipanti allo scopo di delineare le condotte d'acquisto realmente sviluppate dai turisti intervistati e ottenere in modo indiretto una prima panoramica del grado di responsabilità manifestato dalla domanda contemporanea di prodotti turistici;
- la relazione atteggiamento/comportamento al fine di identificare se anche in questo contesto settoriale l'eventuale incoerenza viene gestita mediante il ricorso alle tecniche di "neutralizzazione";
- i fattori che possono favorire/ostacolare lo sviluppo e la diffusione di atteggiamenti/comportamenti "responsabili" per verificare la correttezza e completezza dei fattori d'influenza interni ed esterni visualizzati nel modello proposto, con particolare riguardo ai valori sociali dei turisti.

Con riferimento al primo punto, quanto emerso ha nuovamente messo in luce la complessità e le molteplici sfaccettature del fenomeno. Come evidenziato in tab.1, l'alone semantico del concetto verte essenzialmente su quattro concetti chiave, distinti ma profondamente correlati - il *rispetto* di un codice di condotta, l'*adattamento* al luogo che si visita, la *consapevolezza* del proprio contributo allo sviluppo di una domanda di turismo responsabile, l'informazione come *conditio sine qua non* è possibile adempiere alle prime tre condizioni, - e identifica tre dimensioni principali che sintetizzano i livelli di impatto determinati dal turismo su una località - l'ambiente naturale, l'ambiente socio-culturale, l'economia. Sebbene risultino tre dimensioni essenziali per definire il fenomeno, non sempre gli intervistati hanno dimostrato di attribuire ad esse la stessa priorità: quella economica risulta citata solamente da coloro che hanno poi manifestato la propensione ad essere turisti più responsabili. Poiché la *responsabilità* in termini economici coinvolge le risorse finanziarie del turista, è possibile che la misurazione della dimensione economica costituisca una variabile discriminante per l'identificazione di segmenti distinti di turisti sulla base del grado di responsabilità. Chi si configura come turista responsabile, è disposto a compiere dei sacrifici personali anche in termini economici ("La differenza va rintracciata nella disponibilità delle persone a fare delle rinunce concrete e non solo a parole, assumendosi personalmente delle responsabilità"). Considerata la rilevanza dell'aspetto informativo, l'indagine ha indagato il grado di consapevolezza delle problematiche etiche nel settore turistico e ha riscontrato una scarsa conoscenza del fenomeno che può essere attribuita essenzialmente a due aspetti: a differenza di quanto avviene per altre tipologie di consumo *critico* (es "Se penso al consumo responsabile mi viene in mente il commercio equo-solidale ma non il turismo..."), la maggior parte non ha mai sentito parlare di turismo etico/responsabile (Es. E' la prima volta che ne sento parlare"); l'essenza del prodotto turistico sembra ostacolare la riflessione su questioni etiche ("In vacanza mi diverto e basta perciò non mi sono mai posto tanti problemi circa le questioni etiche"). Tuttavia, la minoranza che ha dichiarato una maggiore consapevolezza del fenomeno ha poi effettivamente manifestato uno stile di viaggio più responsabile, avvalorando il ruolo strategico assunto dal marketing turistico per lo sviluppo di un turismo etico, con particolare riferimento alle iniziative di comunicazione sociale ("Tanto più se ne parla, tanto più le persone cominciano a riflettere e a diventare turisti responsabili").

Tab.1 - Sintesi concetti chiave per la misurazione del turismo responsabile

Turismo responsabile			
	Dimensione ambientale	Dimensione socio-culturale	Dimensione economica
Rispetto di un codice di condotta	Osservare regole per non danneggiare l'ambiente naturale ("Anche se sei in vacanza, questo non ti dà il diritto di sporcare e lasciare immondizia da per tutto")	Osservare regole per rispettare gli usi e costumi locali ("Paese che vai usanze che trovi...")	Osservare regole per non creare squilibrio economico ("Non stimolare desideri regalando caramelle a bambini poveri")
Adattamento alla località	Adattarsi per preservare l'ambiente naturale ("Magari rinunciare a fare certe escursioni in automobile, utilizzando il cammello!")	Adattarsi alle tradizioni e non pretendere di trovare tutte le comodità di casa ("Mangiare cibo tipico in locali tradizionali, anziché recarsi al ristorante italiano")	Contribuzione del turista allo sviluppo economico del luogo visitato ("Preoccuparsi che i tuoi soldi possano beneficiare i locali acquistando prodotti artigianali del luogo")
Assunzione personale di responsabilità	Ogni turista può/deve contribuire a salvaguardare il patrimonio ambientale ("Pulisco la spiaggia quando trovo immondizie")	Ciascun turista è personalmente responsabile dell'impatto socio-culturale del turismo ("Essere il più possibile <i>silenzioso</i> , senza ostentare il tuo ruolo da turista")	Ogni turista può/deve contribuire economicamente al benessere della comunità locale ("Non solo parole..Bisogna essere disposti a fare dei sacrifici concreti ")
Informazione	Informarsi sulle implicazioni del turismo sull'ambiente naturale locale ("Come si può salvaguardare l'ambiente locale?")	Informarsi sulle abitudini locali per poter valutare la propria possibilità di adattamento ("Se non puoi adattarti, è meglio non visitare quella località")	Informarsi in merito alle implicazioni economiche del turismo sulla comunità locale ("Quanto resta dei miei soldi alla gente del luogo?")

In merito agli stili di vacanza dei turisti intervistati, in linea con quanto affermato dalla letteratura analizzata in precedenza, è emersa una figura di turista: più incerta perché svolge forme di turismo diverse a seconda delle particolari esigenze del momento ("Dipende..., se voglio divertirmi oppure fare una vacanza culturale visitando monumenti..."); più sensibile e più *critico* perché desidera abbandonare il turismo di massa tradizionale per trovare una nuova collocazione all'insegna dell'autenticità ("La mia filosofia di viaggio si allontana molto dal tipico turismo di massa irrispettoso e caotico"); tuttavia, piuttosto passiva nel momento in cui viene richiesto una forma di intervento personale che implica un cambiamento concreto nel comportamento ("Non sono disposto a sostenere dei sacrifici economici"; "In vacanza non voglio pensare ai problemi; se pensi a tutto non ti muovi più"). In altri termini, in accordo con quanto afferma Fabris (2003), il consumatore post-moderno è più attento ed esigente, pretende di più ma spesso senza voler sostenere "costi" aggiuntivi, non solo monetari ma anche psicologici: essere in vacanza, secondo alcuni, dà il diritto di spegnere il cervello e non pensare più a niente.

In merito al quarto punto, questa indagine qualitativa non ha riscontrato un'elevata incoerenza tra atteggiamenti e comportamenti manifestati dal turista e ciò sembra poter essere attribuibile principalmente alla specificità del prodotto turistico. In altri termini, considerato il notevole grado di coinvolgimento personale della vacanza è meno probabile che emerga una forte distonia tra l'atteggiamento dichiarato e il comportamento sviluppato in viaggio: se vi è un'attitudine accentuata alla responsabilità questa solitamente viene accompagnata da una condotta coerente, di contro se c'è un atteggiamento poco responsabile ciò sembra tradursi facilmente nello stile di viaggio del turista ("La vacanza è qualcosa di molto coinvolgente e rispecchia lo stile di vita di una persona"; "In vacanza scopri la vera personalità della gente perché cadono le maschere"). Questa maggiore coerenza sembra confermare quanto già evidenziato in letteratura (Dalli, Romano, 2000) ovvero che la variabile "coinvolgimento" costituisce un fattore essenziale per spiegare il livello di coerenza tra atteggiamento e comportamento. Nei casi in cui è stata riscontrata una minore incoerenza tra le attitudini e lo stile di vacanza, ciò sembra attribuibile alla scarsa esperienza maturata rispetto al

"prodotto turistico responsabile" (Dalli, Romano, 2000). Poiché, l'intensità del legame esistente tra convinzioni e valori costituisce un ulteriore aspetto che può incidere sulla capacità degli atteggiamenti di prevedere i comportamenti (Dalli, Romano, 2000), già in questa fase è stato approfondito il ruolo dei valori, nello specifico i valori sociali (Blamey, Braithwaite, 1997). L'indagine qualitativa ha confermato il peso elevato assunto dai valori nella determinazione di stili di consumo etici e soprattutto nell'influenzare gli stili di vacanza ("E' essenzialmente una questione di valori e della diversa priorità ad essi attribuita"; "Se hai dei valori forti, non puoi che comportarti da turista responsabile"). Secondo alcuni intervistati, ciò che può fare la differenza è l'intensità con cui determinati valori vengono perseguiti: l'insieme dei valori può essere condiviso ma può cambiare la gerarchia della loro importanza ("Possiamo condividere valori simili, ma cambia il grado di priorità ad essi attribuito e quindi anche i nostri comportamenti... Per me, ad esempio, l'equità è il valore più importante da perseguire nelle scelte di consumo"). La somministrazione della scala SVI (Blamey, Braithwaite, 1997) per la misurazione dei valori sociali ha fornito inoltre una prima evidenza circa la correlazione esistente tra la priorità degli ideali sociali perseguiti dai turisti e gli stili di viaggio sviluppati: in altre parole, i valori sociali possono rappresentare una variabile discriminante per spiegare il diverso grado di responsabilità manifestabile dal turista. In merito all'utilizzo di tecniche di "neutralizzazione", la complessità che le tematiche etiche assumono nel settore turistico accresce ulteriormente la difficoltà di identificare chiaramente la tipologia e le modalità d'utilizzo specifiche di tali giustificazioni. La difficoltà di raccogliere informazioni, la scarsa consapevolezza del fenomeno e soprattutto la percezione di non poter contribuire efficacemente in prima persona allo sviluppo di un turismo sostenibile ("Non sarò io a cambiare il mondo") sembrano rappresentare le modalità più frequenti di utilizzo della prima tecnica che ricorre al *rifiuto della responsabilità*. Tuttavia, ciò sembra verificarsi anche in assenza di situazioni di incoerenza: in altre parole, chi tende a sottrarsi dalla responsabilità è coerente nei valori sociali che persegue ("l'eguaglianza tra ricchi e poveri sarebbe auspicabile ma è un'utopia"), nell'attitudine verso le condotte responsabili ("non penso di poter sollevare come turista le sorti di un paese povero"), nel comportamento realmente sviluppato ("quando sono in vacanza cerco di adattarmi ma non voglio pensare ai problemi di carattere socio/economico"). Anche in questo caso, la gerarchia di valori sociali perseguita dai soggetti sembra costituire un aspetto essenziale. In sintesi, se da un lato sono indispensabili ulteriori verifiche di quanto appena rilevato nella fase quantitativa, dall'altro è possibile affermare che il frequente divario rintracciato dagli studi precedenti (cfr. Chafe, 2005) tra attitudini e comportamenti sia attribuibile anche alla misurazione del fenomeno esaminato: non basandosi su alcun modello di riferimento, le ricerche sull'etica nel turismo hanno indagato aspetti generali senza considerare le molteplici variabili in gioco (es. i valori) né le relazioni esistenti tra di esse (es. valori/comportamenti).

Riguardo all'analisi dei fattori che possono incidere sul livello di responsabilità del turista, con specifico riferimento a quelli interni, oltre al ruolo essenziale dei valori appena esaminato, e del grado di conoscenza del fenomeno posseduto dal turista, sono emersi come determinanti: il coinvolgimento nella ricerca di informazioni, ovvero chi sembra contraddistinto da uno stile di viaggio responsabile tende a investire molte risorse nella raccolta di informazioni anche solo per curiosità e piacere personali ("Guardo documentari e consulto guide turistiche anche per mio piacere e interesse personale... Se tutti facessero così forse ci sarebbe maggiore consapevolezza degli effetti negativi di certi stili di turismo..."); l'esposizione a comportamenti irresponsabili di altri soggetti perché può accrescere la propensione a diventare ancora più responsabile per differenziarsi da chi agisce in modo poco etico ("Mi sembra incredibile... una spiaggia bellissima rovinata dalle immondizie... Non sopporto i soliti *turisti* che credono di poter sporcare ovunque"); le motivazioni specifiche sottese alla visita di una particolare località che possono aumentare o ridurre lo sviluppo di determinati comportamenti ("Dipende dal motivo del viaggio... Se voglio divertirmi e rilassarmi non penso tanto alle conseguenze di ciò che faccio come turista..."); l'età che incide sulla percezione dell'importanza di affidarsi a intermediari turistici specializzati (gli adulti ritengono che i *tour operator* grazie allo specifico *know how* maturato, oltre a poter garantire una

qualità superiore e una maggiore sicurezza nei viaggi all'estero, rappresentano una figura essenziale per lo sviluppo di un turismo più etico) o al contrario di adottare la formula organizzativa *fai da te* per favorire lo sviluppo sostenibile (gli studenti associano alla formula "pacchetto tutto compreso" logiche di turismo di massa da cui vogliono in qualche modo prendere le distanze); il ciclo di vita della famiglia perché la presenza di bambini piccoli può modificare l'ordine di priorità del turista e lo stile di vacanza adottato ("Ho sempre fatto la raccolta differenziata, ma quando sei in vacanza con tre bambini piccoli la praticità diventa indispensabile e sprechi migliaia di piatti di plastica... e il rispetto per l'ambiente si dimentica!"); "Da quando ho la bambina è cambiato notevolmente il mio stile di vacanza... Preferisco viaggiare in Italia, in spiagge attrezzate, e tutto il resto conta relativamente"); la nazionalità del turista perché questa può influire sul grado di consapevolezza del fenomeno e quindi spingere all'adozione di condotte più irresponsabili ("L'italiano in vacanza rappresenta spesso un esempio emblematico del turista irresponsabile... Del resto in Italia le questioni etiche del turismo sono poco conosciute.. Io sono interessato e perciò mi informo per conto mio.."); l'appartenenza a gruppi che, incidendo sulla gerarchia di valori perseguiti, possono favorire la consapevolezza della rilevanza circa l'etica nel turismo e sostenere l'adozione di condotte realmente più responsabili ("Di solito chi difende con maggiore forza questo tipo di comportamenti sono il Papa e le forze politiche di sinistra... oppure le Associazioni ambientaliste"). In merito alla categoria di fattori d'influenza esterni sono emersi come maggiormente rilevanti: la creazione di sistemi di certificazione specifici che, imponendo la trasparenza, possono far luce sul reale grado di eticità delle politiche degli operatori e di conseguenza spingere il turista a sostenere anche dei sacrifici economici ("Sarei disposto a pagare un *premium price* ai *tour operator* che si dichiarano *sostenibili* se avessi la certezza che i soldi in più servano effettivamente a migliorare le condizioni di vita degli impiegati locali"); "Personalmente sono scettica nei confronti di questi discorsi perché alla fine chi mi assicura che i miei soldi servano realmente alle cause sociali?"); la diffusione di informazioni da parte dell'offerta che da un lato crei consapevolezza del fenomeno, dall'altro fornisca un supporto concreto nel processo di selezione dei prodotti turistici ("Probabilmente molti non scelgono vacanze più responsabili perché non sanno di che cosa si tratta... Magari uno pensa solo ai campi lavoro. Invece ci sono altre possibilità"; "Se non sei già fortemente motivato, non ci pensi ma, se invece qualcuno pubblicizzasse i viaggi sostenibili, poi riuscirebbe a convincerti a provare un nuovo stile di viaggio") e il grado di disponibilità sul mercato di questa tipologia di vacanze ("Maggiore è il numero di opzioni maggiore è la probabilità che la gente chieda di sperimentare nuove formule di vacanza"); infine, il rapporto qualità/prezzo di viaggi responsabili perché da un lato, come già evidenziato, spesso il prezzo elevato che contraddistingue questa tipologia di prodotti turistici può, se non veramente giustificato, costituire un ostacolo alla diffusione di comportamenti più responsabili ("Considerato che il viaggio proposto dai *tour operator* sostenibili costa mediamente 2500 euro, è ovvio che i giovani non possano accedere a questa tipologia di offerta"), dall'altro la possibilità di ottenere una qualità superiore per le caratteristiche intrinseche dei prodotti responsabili (es. piccoli gruppi) può rappresentare una spinta a provare questo tipo di viaggio.

8 Alcune osservazioni conclusive

A conclusione di questo lavoro, si rappresenta nuovamente il modello d'analisi rivisitato sulla base dei risultati testè descritti, ottenuti dalla prima fase qualitativa della ricerca empirica (vedi fig.3). In particolare, se da un lato quanto emerso dalle interviste permette di concludere che il modello, proposto inizialmente, sembra nel complesso in grado di cogliere gli aspetti essenziali del fenomeno esaminato, dall'altro l'indagine, condotta su alcuni turisti italiani, ha consentito di identificare ulteriori elementi indispensabili per comprendere la domanda di turismo responsabile. Ai fini di una maggiore chiarezza, tali elementi sono indicati nella figura in corsivo; inoltre, anche se lo studio qualitativo ha fornito un primo supporto in merito all'esistenza di relazioni causali tra i fattori interni/esterni e il fenomeno esaminato, essendo necessarie ulteriori verifiche durante la fase quantitativa, si è preferito mantenere, per indicare tali nessi, le linee tratteggiate.

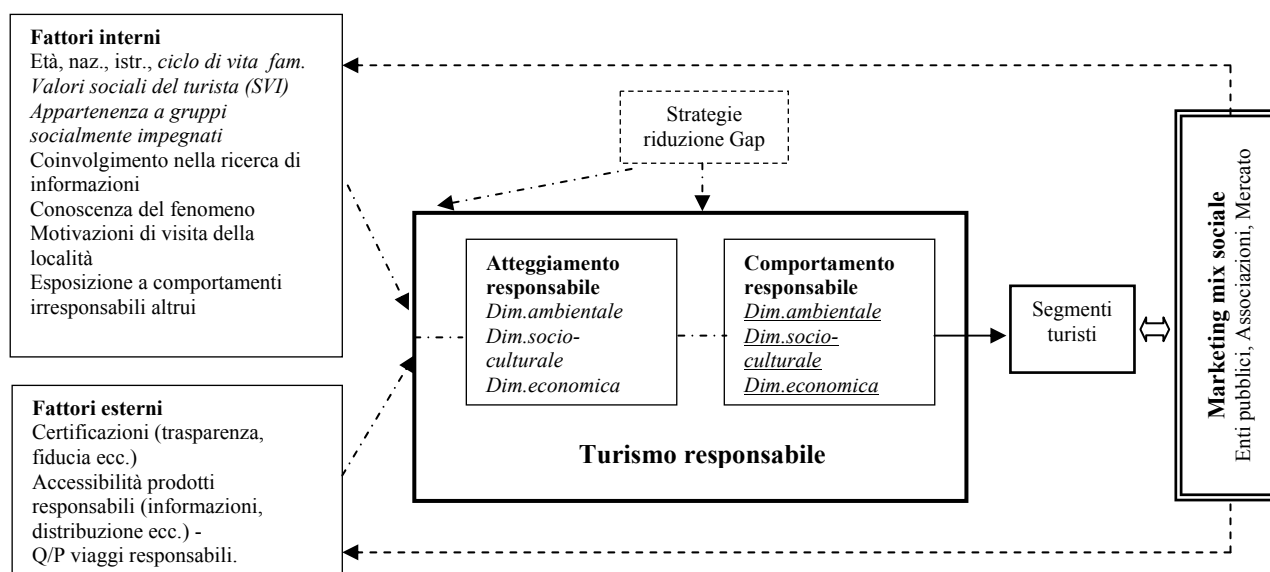


Fig.3 Modello d'analisi della domanda di turismo responsabile dopo l'indagine qualitativa

A nostro avviso, come si può constatare dalla figura 3, la valutazione del grado di responsabilità dei turisti richiede, per essere efficace, la misurazione di due componenti (attitudinale e comportamentale) declinate ciascuna su tre dimensioni (ambientale, socio-culturale, economica) così come evidenziato in tabella 1. Nello specifico, durante l'indagine quantitativa, inizialmente, si effettuerà un'analisi fattoriale sulle variabili utilizzate per rilevare il grado di responsabilità, allo scopo di cogliere le principali dimensioni soggiacenti al fenomeno; di seguito, sulla base di tali fattori, verrà effettuata un'analisi dei *cluster* al fine di identificare l'esistenza di segmenti di turisti diversamente responsabili, che come già rilevato in precedenza, costituisce una delle condizioni essenziali perché il marketing sociale possa supportare concretamente gli operatori del settore. A tal fine, inoltre, poiché è necessario individuare le strutture motivazionali di tali gruppi di turisti e le variabili che potrebbero accrescere la probabilità di influenzare lo sviluppo di comportamenti responsabili, si effettuerà un'analisi delle correlazioni tra il livello di responsabilità e i fattori d'influenza interni ed esterni.

Bibliografia

- ANDREASEN A.R., *Marketing social change*, San Francisco: Jossey Bass, 1995.
- BERTOZZI P., *La multicanalità nel comportamento d'acquisto di viaggi e vacanze*, in "Sinergie", n.66, 2005.
- BIMONTE S, PUNZO L.F., *A proposito di capacità di carico turistica. Una breve analisi teorica*, in "Working Papers Series EdATS (Economia dell'Ambiente e del Turismo Sostenibile)", Osservatorio per il Turismo Sostenibile, N.4, Gennaio, 2004.
- BLAMEY R.K., BRAITHWAITE V.A., *A social values segmentation of the potential ecotourism market*, in "Journal of Sustainable Tourism", Vol.5, No.1, pp.29-44, 1997.
- BRUNETTI F., TESTA F., UGOLINI M., *Il cliente nell'agenzia viaggi*, in "Sinergie", n.66, 2005.
- CASARIN F., *Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà*, Giappichelli Editore, Torino, 1996.
- CASARIN F., *La soddisfazione del turista tra ricerche quantitative e qualitative*, in "Sinergie", n.66, 2005.

- CHAFE Z., *Consumer demand and operator support for socially and environmentally responsible tourism*, CESD (Center on Ecotourism and Sustainable Development)/TIES (The international Ecotourism Society Working paper N.104, revisionato in Aprile, 2005.
- CHATZIDAKIS A., HIBBERT S., MITTUSIS D., SMITH A., *Virtue in consumption*, in "Journal of marketing Management", 20, pp.527-544, 2004.
- COLOMBO L., *Il turismo responsabile*, Xenia Edizioni, Milano, 2005.
- CRANE A., *The Dynamics of Marketing Ethical Products: a cultural perspective*, in "Journal of Marketing Management", 13, pp.561-577, 1997.
- DALLI D., ROMANI S., *Il comportamento del consumatore. Teoria e applicazioni di marketing*, FrancoAngeli, Milano, 2000.
- DATAMONITOR, 2002-2005, www.datamonitor.com.
- DINAN C., SARGEANT A., *Social marketing and sustainable tourism – is there a Match*, in "International Journal of Tourism Research", No 2., pp.1-14, 2000.
- EPLERWOOD REPORT, *Ethical marketing*, www.EplerWood.com, 2003.
- FABRIS G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano, 2003.
- FABRIS G., *La pubblicità teoria e prassi*, FrancoAngeli, Milano, 1997.
- FLECKENSTEIN M.P., HUEBSCH P., *Ethics in Tourism - Reality or Hallucinatio*, in "Journal of Business Ethics", 19, pp.137-142, 1999.
- GALLI P., NOTARIANNI M., *La sfida dell'ecoturismo*, De Agostini, Novara, 2002.
- GITELSON R.J., CROMPTON J.L., *Insights into repeat vacation phenomenon*, in "Annals of Tourism Research", vol.11, pp.199-216, 1984.
- GOODWIN H., FRANCIS J., *Ethical and responsible tourism: consumer trend in the Uk*, in "Journal of Vacation Marketing", Vol.9, N.3, pp.271-284, Giugno, 2003.
- GOODWIN H., *Responsible tourism and the market*, disponibile sul sito: www.haroldgoodwin.info, 2001.
- GROVE S.J., VITELL S.J., STRUTTON D., *Non normative consumer behaviour and the techniques of neutralization*, in "Proceedings of the 1989 AMA Wnter Educators Conference", pp.131-135, 1989.
- HJALAGER A.M., *Consumerism and Sustainable tourism*, in "Journal of Travel & tourism marketing", Vol.8 (3), 1999.
- HULTSMAN J., *Just tourism. An ethical framework*, in "Annals of Tourism Research", Vol.22, No.3, pp.553-567, 1995.
- HUNTER C., *Sostenibile tourism as an adaptive paradigm*, in "Annals of Tourism Research", vol.24, N.4, pp. 850-867, 1997.
- KING J., "Destination marketing organisations – Connecting the experience rather than promoting the place", in "Journal of Vacation marketing", Vol.8, N.2, pp.105-108, 2002.
- KOLTER P., *Principles of Marketing*, Englewood Cliffs,Nj: Prentice Hall, 1983.
- KOTLER P., ZALTMAN G., *Social marketing: an approach to planned social change*, in "Journal of Marketing", Vol.35, N.2, pp.3-12, 1971.
- LOCATELLI V., CAVELZONI A.S., *Tour operator e turismo sostenibile*, in "Turistica", Lug-Settembre, 2003.
- MARCI T., *Persona e società*, Jouvence, Roma, 2001.
- MORUCCI B., *Responsible tourism*, in "Acta turistica", vol.2, No.2, pp.116-139, 1990.
- NASH D., BUTLER R., *Towards sustainable tourism*, in "Tourism management", September, pp.263-4, 1990.
- PENCARELLI T., BETTI D., FORLANI F., *La ricerca di informazioni per la scelta del prodotto turistico*, in "Sinergie", n.66, 2005.
- PENCARELLI T., FORLANI F., *Il marketing dei distretti turistici - sistemi vitali nell'economia delle esperienze*, in "Sinergie", n.58, 2002
- PINE II B.J., GILMORE J.H., *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano, 2000.
- RESCINITI R., *Il marketing orientato all'esperienza: l'intrattenimento nella relazione con il consumatore*, Ed.Scientifiche Italiane, Napoli, 2004.

- RYAN C., *Recreational Tourism: A social Science Perspective*, Routledge, London, 1991a.
- RYAN C., *Tourism marketing – a symbiotic relationship*, in "Tourism management", pp.101-111, Giugno, 1991b.
- SAMBRI C., PEGAN G., *Il marketing urbano. Una ricerca esplorativa nella Provincia di Trieste*, ed.Camera di Commercio, Trieste, 2005a.
- SAMBRI C., PEGAN G., *La fedeltà alla destinazione turistica. Una ricerca empirica a Jesolo*, in Atti del convegno "Le Tendenze del Marketing", Parigi, 2005b.
- SCIARELLI S., CORTE V., *Il comportamento del turista in condizioni di incertezza*, in "Sinergie", n.66, 2005.
- SCHAWAINGER M., *Trends in leisure and tourism for 2000-2001*, in WITT S., MOUNTICHO L., *Tourism Management and Marketing*, Handobook, Prentice-Hall, Hemel Hempstead, 1989.
- SHAW D., GREHAN E., SHIU E., HASSAN L., THOMSON J., *An exploration of values in ethical consumer decisions making*, in "Journal of Consumer behaviour", Vol.4, 3, pp.185-200, 2005.
- SHAW D., SHIU E., *An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: a structural equation modelling approach*, in "Journal of consumer studies", Vol.26, 4, pp.286-293, Dicembre, 2002.
- SHAW D., SHIU E., CLARKE I., *The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: An exploration of ethical consumer*, in "Journal of Marketing Management", Vol.16, pp.879-894, 2000.
- SIRI G., *La psiche del consumo. Consumatori, desiderio, identità*, FrancoAngeli, Milano, 2001.
- STRONG C. *Features contributing to the growth of ethical consumerism – a preliminary investigation*, *Marketing Intelligence & Planning*, 14/5, 1996.
- SUNG H.H., *Classification of Adventure Travelers: behaviour, decision making and target markets*, in "Journal of Travel Research", Vol.42, pp.343-356, Maggio 2004.
- TALLONTIRE A., RENTSENDORI E., *Consumers and Ethical Trade: A review of current Literature*, in "Natural Resources and Ethical Trade Programme", Natural Resources Institute, University of Greenwich, 2000.
- TEARFUND, *Tourism putting ethics into practice*, London, 2001.
- TEARFUND, *Tourism: An Ethical issue, Market research Report*, Gennaio, 2000.
- TROILO G., *Le ricerche qualitative*, in MOLTENI L. E TROILO G., *Ricerche di marketing*, McGraw-Hill, Milano, 2003.
- UUSITALO O., OKSANEN R., *Ethical consumerism: a view from Finland*, in "International Journal of consumer Studies", Vol.28, n°3, Giugno, pp.214-221, 2004.
- WEEDEN C., *Ethical tourism: An opportunity for competitive advantage*, in "Journal of Vacation Marketing", Vol.8, N.2, Marzo, pp.141-153, 2002.
- WELFORD R., YTTERHUS B., *Conditions for the transformation of eco-tourism into sustainable tourism*, in "European Environment", n°8, pp.193-201, 1998.
- WHEELER M., *Tourism marketing ethics: an introduction*, in "International Marketing Review", Vol.12, No.4, pp.38-49, 1995.
- WOODSIDE A.G., LYSONSKI S., *A general model of Traveler destination choice*, in "Journal of Travel Research", Primavera, 1989.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION, *Global Code of Ethic*, in www.world-tourism.org, 1999.