

prof. Claudio Sambri, professore ordinario
Università di Trieste
e-mail: claudios@econ.units.it

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

La domanda di turismo responsabile: risultati di un'indagine esplorativa in Italia¹

Premessa

Questo articolo, frutto di un progetto di ricerca più ampio volto ad approfondire il consumo *responsabile* del prodotto turistico in Italia, oltre a riproporre una sintesi della letteratura disponibile, illustra i risultati della seconda fase dello studio esplorativo a carattere quantitativo, sviluppato dopo un accurato esame della letteratura, e ispirato a quanto emerso dall'indagine qualitativa realizzata in precedenza (Sambri, Pegan, 2006a²).

In particolare, adottando un approccio qualitativo al turismo, secondo il quale *l'essere turista* si configura come un particolare ruolo sociale e quindi come un insieme d'attività peculiari del consumatore (Casarin, 2005), l'articolo si focalizza sull'analisi dei significati e sulle forme di manifestazione assunte nel mondo dei viaggi dalla nuova riflessione *critica* già riscontrata nella sfera dei consumi in genere (Fabris, 2003). La natura peculiare del prodotto turistico, le caratteristiche specifiche del suo consumo, nonché la frammentazione del settore determinano uno scenario notevolmente complesso ed articolato, dove, a fronte di numerose difficoltà, emergono importanti opportunità di miglioramento del *business* e, allo stesso tempo, di conservazione e promozione del benessere sociale. La figura del nuovo turista, imprevedibile e ricca di contraddizioni, ha forse come unica costante la richiesta incessante di differenziazione e personalizzazione del viaggio, autenticità ambientale e culturale.

A tal fine, questo studio evidenzia la necessità di effettuare una rivisitazione dell'approccio tradizionale del marketing turistico, sposando un orientamento sociale che proceda al soddisfacimento dei bisogni della domanda, secondo modalità che preservino o rafforzino il benessere del consumatore e della società (Kotler, Scott, 1993). In ambito turistico, la soddisfazione del visitatore e la tutela del patrimonio ambientale sono variabili inscindibili: poiché la domanda è essenzialmente domanda di valori ambientali – intesi in senso lato, naturali, sociali, culturali –, si tratta non solo di esaudire i bisogni variegati e variabili del turista, ma anche di offrire un contributo attivo alla tutela del patrimonio sul quale si basa il turismo (Bimonte, Punzo, 2004). Coniugando le due impostazioni, utilitaristica (*focus* sulla soddisfazione) e deontologica (*focus* sulle modalità per ottenerla), il marketing sviluppa una prospettiva etica (Giaretta, 2000).

A compendio della parte teorica, si illustra la sintesi dei risultati della ricerca empirica quantitativa condotta in Italia, che ha consentito da un lato di chiarire il significato e le modalità di manifestazione della *responsabilità* nel consumo del prodotto-vacanza, dall'altro di identificare alcuni segmenti diversamente *responsabili*, evidenziarne i tratti distintivi, nonché offrire dei suggerimenti operativi utili ai fini di un contributo del marketing per la promozione di un turismo sostenibile.

¹ Pur essendo il frutto di riflessioni comuni, il lavoro in termini di contributi individuali può essere così suddiviso: Claudio Sambri ha elaborato i paragrafi 1, 4.1; Giovanna Pegan i paragrafi, 2,3, 4.2, 5.

² I risultati di questa prima fase della ricerca sono stati presentati in occasione del Congresso internazionale "Le tendenze del marketing", tenutosi a Venezia nel gennaio 2006.

1 Il turismo responsabile: cenni introduttivi su origine e significato

Il turismo responsabile, noto anche come consapevole, etico³ o critico, rappresenta una nuova filosofia di viaggio nata, verso gli anni '80⁴, in seguito al radicamento di una crescente sensibilità e attenzione, sostenuta anche dal diffondersi di movimenti ambientalisti, verso gli effetti, a volte distruttivi, che l'attività turistica è capace di provocare sull'ambiente umano in tutti i suoi aspetti. La necessità di preservare le differenti identità culturali e ambientali presenti nel mondo (Locatelli, Cavelzoni, 2003) e la manifestazione di esempi estremi di turismo dannoso (es. turismo pedofilo), soprattutto nei Paesi in via di Sviluppo, hanno scosso le coscienze individuali e l'opinione pubblica che ha così iniziato ad interrogarsi sui limiti leciti del "diritto alla vacanza" (Gulotta, 2003).

Il turismo responsabile, pur costituendone un aspetto imprescindibile, rappresenta una sfumatura del concetto di turismo sostenibile⁵. Infatti, mentre quest'ultimo - entrato ormai nel lessico della Comunità Europea - privilegia la valutazione dell'impatto ambientale dell'attività turistica, l'accezione "responsabile" pone maggiore attenzione all'uomo e agli effetti socio-culturali del fenomeno al fine di valorizzare il rapporto con le comunità locali, secondo criteri di condivisione dell'esperienza e di equità nella ripartizione dei proventi⁶. In altri termini, se da un punto di vista teorico le due formule condividono i medesimi principi scaturiti dal concetto di sviluppo sostenibile⁷, nella prassi esiste una distinzione sottile tra le espressioni (Bechis, Beltramo, Pandolci, 2003). Il turismo responsabile, focalizzando maggiormente l'interesse sugli aspetti della sostenibilità relativi al rapporto tra il turista e le popolazioni locali, tende ad identificare un modello

³ In merito si veda Weeden (2002); per informazioni in merito al codice etico globale del turismo si visiti il sito: www.world-tourism.org.

⁴ Nel contesto internazionale la riflessione critica sul mondo del turismo si avviò in seguito alla Conferenza Mondiale sul turismo tenutasi a Manila nel 1980. Successivamente, uno dei momenti più importanti per la sua diffusione fu rappresentato dall'elaborazione "dell'Agenda 21 per l'industria del turismo: verso uno sviluppo sostenibile", documento stilato al termine del Summit delle Nazioni Unite per l'ambiente e lo sviluppo tenutosi a Rio de Janeiro nel giugno 1992. Tuttavia, solo nel 1995, a Lanzarote nelle Isole Canarie, si svolse la prima conferenza mondiale dedicata specificatamente al turismo sostenibile che condusse poi all'elaborazione della pietra miliare del turismo sostenibile: la *Carta* dove sono stati espressi i principi, e un *Piano d'Azione* dove sono state esplicitate le modalità operative affinché tutti gli *stakeholders* del turismo cooperino per la promozione di un turismo sostenibile.

⁵ E' sostenibile solo lo sviluppo turistico che "soddisfa i bisogni dei turisti attuali e delle regioni ospitanti proteggendo e migliorando allo stesso tempo le opportunità per il futuro, portando a una gestione di tutte le risorse in modo che i bisogni economici, sociali, estetici possano essere soddisfatti senza compromettere l'integrità culturale, i processi ecologici essenziali, la biodiversità e i sistemi che supportano la vita" (WTO, 1998). Per ulteriori approfondimenti in merito al concetto di turismo sostenibile si rinvia anche ai seguenti autori: Nash e Butler, (1990); Hultsman, (1995); Pearce, Markandya, Barbier, (1991).

⁶ Molto raramente le comunità locali hanno pieno controllo sulle proprie risorse, e anche quando le attrattive locali risultano di proprietà della comunità di fatto sono subordinate ai vantaggi economici determinati dal turismo (Welford, Ytterhus, 1998). La percentuale del costo del viaggio che rimane al paese ospitante è mediamente pari al 30% ma spesso non arriva neanche al 10%. Il sacrificio economico sostenuto dal turista serve generalmente a coprire i costi e gli alti margini di guadagno degli alberghi e dei tour operator. Le condizioni di lavoro degli abitanti impiegati nel settore spesso sono scadenti: la maggior parte non è assunta regolarmente, non ha copertura assicurativa e il salario è inferiore ai limiti stabiliti per legge (Colombo, 2005).

⁷ In realtà, la natura peculiare del prodotto e dell'attività turistica, la frammentazione delle competenze e degli ambiti in cui vengono prese le decisioni, l'esistenza di molteplici interessi spesso di natura conflittuale da parte di un elevato numero di *stakeholders* rendono piuttosto difficile l'implementazione della sostenibilità in questo settore (Berno, Bricker, 2001). Attualmente, esistono due scuole di pensiero che sintetizzano le posizioni presenti nei confronti dello sviluppo sostenibile del turismo: la prima, considera fondamentale la promozione di uno sviluppo sostenibile di questo settore nonostante le sfide e le problematiche che ciò comporta; la seconda, invece, condanna l'attività turistica e concepisce come utopica la possibilità di un suo sviluppo senza compromettere la qualità dell'ambiente- in senso lato, non solo naturale, ma anche culturale, umano - (Cannas, Salinas, 2005). Gli autori concordano con la prima posizione: pur ammettendo il potenziale distruttivo del turismo, quest'ultimo è e continuerà ad essere un fenomeno significativo a livello globale pertanto è indispensabile individuare un modo per favorire uno sviluppo del settore più armonico con l'ambiente naturale e sociale delle destinazioni. La difficoltà a tradurre in termini operativi il concetto di sviluppo sostenibile incoraggia l'adozione di prospettive a lungo termine e di valutazione in chiave critica del turismo (Sharpley, 2000).

di viaggio fondato sul valore della consapevolezza delle proprie azioni e l'impegno a farsi carico delle conseguenze; l'accezione "turismo sostenibile" ha invece un significato più generale e denota frequentemente le modalità di gestione dello stesso (Colombo, 2005). In buona sostanza, la responsabilità del vacanziero si configura come un'importante componente della sostenibilità del turismo ed evidenzia il ruolo fondamentale che anche la domanda può assumere per la diffusione di una prospettiva etica nella definizione dei contenuti e delle modalità dell'offerta turistica (Canestrini, 2001).

In Italia, è stata soprattutto⁸ l'AITR - Associazione Italiana Turismo Responsabile nata nel 1997 - facendo del cuore in valigia il suo logo, la principale portavoce della necessità di promuovere uno stile *critico* nel *consumo* del prodotto vacanza, giungendo poi all'elaborazione di una vera e propria *Carta d'identità per i viaggi sostenibili*⁹. In questo documento, infatti, sono indicati i principi ed esplicitati i criteri d'attuazione affinché tutti i principali *stakeholders* dell'attività turistica (turisti, organizzatori e comunità ospitanti) possano contribuire allo sviluppo e mantenimento di un turismo responsabile. Analizzando i diversi momenti del viaggio, al turista, ad esempio, viene richiesto di interrogarsi circa le proprie motivazioni di visita, di informarsi sugli aspetti sociali, culturali, economici e ambientali che caratterizzano la destinazione. Il documento raccomanda poi di rispettare alcune norme di comportamento valide qualunque sia la meta: gentilezza nei confronti della persone locali, uso moderato di telecamere, abbigliamento consono agli usi e costumi del luogo, ricerca di prodotti artigianali e di manifestazioni che siano espressione della tradizione, rispetto del patrimonio ambientale in senso lato ecc.

Il turismo responsabile sottende così una filosofia di viaggio che, al contrario di quello che spesso accade, può essere concepita per qualsiasi esperienza. Riflettendo una mentalità di approccio al turismo ancora prima di un comportamento, essa non va associata solamente ai Paesi del Terzo Mondo o ad esperienze esotiche, ma anche alle vacanze effettuate in Italia. A tal fine, nel 2002, l'AITR ha formulato un codice pensato specificatamente per il turismo nazionale denominato "*Bel paese buon turismo*" che si sostanzia in una rivisitazione della precedente *Carta d'identità per i viaggi sostenibili*.

L'offerta di turismo responsabile in Italia, oltre ad essere promossa dall'importante attività di sensibilizzazione dell'AITR, è svolta da *tour operator* sostenibili (es. Kel 12) che nel tempo hanno sviluppato un'articolata gamma di prodotti turistici responsabili nazionali ed esteri, da alcune ONG e associazioni che hanno affiancato alle attività di volontariato e ai progetti di sviluppo l'opportunità di effettuare dei viaggi a contatto con le popolazioni dei paesi d'intervento. Pur rappresentando ancora una nicchia di mercato, gli operatori sono concordi nel ritenere che si tratta di un fenomeno in crescita, testimoniato dall'incremento che gli stessi stanno registrando in termini di clientela¹⁰ (Colombo, 2005).

Alla luce delle presenti considerazioni è ora lecito chiedersi se, in quale modo e con quale grado d'intensità la domanda turistica contemporanea abbia sviluppato uno stile di *consumo critico* del prodotto vacanza. Pertanto, l'obiettivo dei prossimi paragrafi consisterà nel tentare di fornire una risposta a tali quesiti, focalizzando l'attenzione soprattutto al nostro Paese e, allo stesso tempo,

⁸ Le prime iniziative volte alla promozione di uno stile critico di viaggio sono state proposte dall'Associazione ligure RAM (Roba dell'Altro Mondo), fondata nel 1991, e nata come punto vendita dei prodotti del commercio equo-solidale. Un ruolo importante è stato svolto anche dal *Touring Club* Italiano che ha istituito il Comitato Etico Internazionale Turismo e Ambiente.

⁹ Per informazioni più puntuali circa l'Associazione e i contenuti della Carta si visiti www.solidea.it.

¹⁰ Il punto di vista dell'offerta qui non viene approfondito. Tuttavia, diverse interviste svolte con i *tour operator* sostenibili operanti in ambito nazionale e con alcuni rappresentanti dell'AITR hanno messo in luce che, pur trattandosi ancora di un fenomeno ristretto con piccoli numeri, la richiesta di un turismo più responsabile sta aumentando. Nello specifico, la stessa AITR negli ultimi due anni ha visto quadruplicare i soci e il numero di *tour operator* che vi aderiscono: questo da un lato è attribuibile al fatto che l'AITR, dal 2005, avendo cambiato lo statuto, consente l'entrata di realtà *profit*, dall'altro al fatto che cinque associazioni, grazie all'incremento della domanda, hanno potuto trasformarsi in *tour operator*. Per approfondimenti sull'offerta di turismo responsabile, e sul modo in cui gli operatori comunicano e informano il turista per la promozione di comportamenti responsabili si rinvia a Sambri, Pegan (2006b).

nell'evidenziare il ruolo che il marketing turistico può assumere per favorire la promozione di un turismo responsabile.

2 *La domanda di turismo responsabile: analisi della letteratura*

2.1 Dal consumo critico al turismo responsabile: una visione d'insieme

L'interesse e la necessità di comprendere le distintività della domanda turistica sono notevolmente cresciute anche grazie alla diffusione in letteratura di una nuovo approccio qualitativo che, identificando nel turismo una forma peculiare di comportamento umano, concepisce *l'essere turista* come un ruolo sociale assunto temporaneamente da un individuo ed espresso in attività, motivato da bisogni ricreativi/creativi, e non descrivibile con la sola manipolazione di parametri spaziotemporali¹¹(Casarin, 2005). In altri termini, ricondurre il turismo ad un insieme d'attività del consumatore significa riconoscere la centralità della figura del turista all'interno del sistema e, quindi, ammettere il bisogno e l'importanza di approfondire la conoscenza di essa.

Adottando questa prospettiva, le specificità della domanda di turismo responsabile possono essere meglio comprese solamente alla luce del cambiamento che sta coinvolgendo l'intero mondo dei consumatori. Infatti, oggi sempre più spesso si parla di consumo *critico o responsabile*¹² per segnalare il radicamento di una nuova sensibilità nel mondo dei consumi, sostenuta dal diffondersi di movimenti ambientalisti e consumeristi, e sviluppatasi con la comparsa di un modello di *consumatore-cittadino* convinto di poter influenzare le modalità e contenuti d'offerta mediante le proprie scelte d'acquisto e, attraverso di esse, di poter contribuire al miglioramento del benessere ambientale e sociale (D'Amico, Rupo, 2005). Secondo Fabris (2003), si tratta di un individuo-persona¹³ che, oltre a voler accertare l'esistenza di un rapporto qualità-prezzo soddisfacente, è intenzionato a "criticare" il mondo dell'offerta guardando oltre gli attributi tangibili e intangibili delle marche, per verificare se nella realizzazione e commercializzazione del prodotto sono stati violati diritti umani e animali, o è stato rispettato l'ambiente naturale. Accanto al piacere del consumo sembra emergere la consapevolezza di nuovi doveri sociali: l'atto d'acquisto diventa anche uno strumento per esprimere una valutazione sulla condotta complessiva d'impresa, imponendole di integrare il principio della responsabilità economica con quello delle responsabilità sociali¹⁴.

La riflessione critica maturata in relazione ai limiti leciti del "diritto alla vacanza" si inserisce quindi in un contesto di cambiamento dell'intero mondo dei consumi ma, per la natura peculiare del prodotto turistico e del processo d'acquisto ad esso sotteso¹⁵, assume, come abbiamo già iniziato a

¹¹ *L'Organisation Mondiale du Tourism* definisce i turisti a fini statistici assumendo come parametri base la durata, la distanza, e lo scopo della visita.

¹² Per ulteriori approfondimenti in merito si rinvia soprattutto a de Luca (2006), che ha approfondito il fenomeno del consumo critico nella dimensione sociale del comportamento del consumatore.

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 Per approfondimenti relativi alle responsabilità sociali d'impresa si rinvia tra gli altri a Golinelli (2005) e a Sciarelli (1999; 2003).

¹⁵ 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 esperienze complesse, altamente coinvolgenti sul piano personale, capaci di appagare i bisogni più profondi. Come tutti i servizi, quello turistico è contraddistinto da un'elevata intangibilità che rende molto difficile la valutazione

constatare e constateremo meglio anche nei prossimi paragrafi, tratti e forme di manifestazione del tutto particolari.

Al fine di comprendere i mutamenti avvenuti nella domanda turistica contemporanea, prima di esaminare i contributi specifici della letteratura sul fenomeno esaminato, qui di seguito si offre una sintesi delle principali caratteristiche che meglio sembrano descrivere il profilo del "nuovo turista" (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;
- 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'avventura o l'eco-turismo¹⁶;
- 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;
- è molto attento alla qualità della vita perciò, anche se non percepisce un reddito altissimo, è disposto a modificare il comportamento, restringendo la durata dei soggiorni o rivedendo il tenore di vita abituale, ma non sicuramente rinunciando a viaggiare.

Gli operatori si trovano così di fronte ad un turista smaliziato, imprevedibile, e *critico* che impone una rivisitazione dei contenuti e delle modalità d'offerta tradizionali verso proposte di vacanze sempre più personalizzate e differenziate, ma anche più *responsabili* (Visintin, 2000). Diventa quindi indispensabile approfondire la conoscenza del nuovo turista perché, se da un lato i mutamenti che lo investono accrescono la complessità del mercato dall'altro, essi possono offrire opportunità di miglioramento e differenziazione del *business*.

2.2 Il turista contemporaneo è responsabile? Sintesi della letteratura

La consapevolezza che il turismo, oltre ad essere un settore economico d'enorme rilevanza, è un'attività, per le sue particolari caratteristiche di consumo, con forte impatto ambientale, ha spinto gli studiosi di *management* turistico ad approfondire le questioni dell'*etica* e della *responsabilità*. Tuttavia, solo negli ultimi anni, la letteratura di marketing si è arricchita di contributi volti ad indagare il *consumo critico* del prodotto turistico, privilegiando più frequentemente la prospettiva

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 certo 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 esterni al turista (Gitelson, Crompton, 1984; Sambri, Pegan, 2005).

¹⁶ Per approfondimenti inerenti il turismo d'avventura si rinvia a Sung (2004). L'eco-turismo, invece, è stato analizzato in modo accurato da Galli e Notarianni (2002).

dell'offerta e lasciando quindi un vuoto conoscitivo sulla natura e sul livello di responsabilità maturato dalla domanda turistica contemporanea, soprattutto in Italia¹⁷.

Alcuni studi hanno comunque permesso di colmare almeno in parte le carenze conoscitive, fornendo preziosi spunti di riflessione. In linea con quanto emerso nelle ricerche inerenti il consumo e le scelte etiche¹⁸ del consumatore, anche in questo contesto c'è un accordo nell'affermare che, a fronte di una dichiarata crescente sensibilità verso la *responsabilità* in vacanza, spesso non corrisponde una condotta d'acquisto coerente (Hjalager, 1999). In alcuni casi, la scelta di sperimentare prodotti turistici fondati su principi *sostenibili* (es. escursioni in piccoli gruppi) sembra guidata, non tanto da valori e profonde motivazioni etiche, quanto dal desiderio di ottenere una qualità superiore o di vivere un'esperienza diversa dalla tipica vacanza (Weeden, 2002). Paradossalmente, è come se il fenomeno fosse caratterizzato da una sorta d'*egocentrismo*: lo sviluppo del "mercato" di prodotti *etici* sembra non essere tanto 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).

Le principali ricerche empiriche effettuate a livello internazionale (Tearfund, 2000, 2001; Goodwin, 2001; Weeden, 2002; Goodwin, Francis, 2003; Chafe, 2005) sono state finalizzate ad approfondire le quattro seguenti tematiche:

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

¹⁷ Il CTS Centro Studi ha svolto diverse indagini, ma focalizzate allo studio del turismo sostenibile nella aree protette, con particolare riferimento ai Parchi Nazionali Italiani. In merito si rinvia a Cannas, Salinas (2005). Una panoramica generale delle tendenze inerenti la domanda turistica è annualmente proposta invece dallo studio fatto dalla collaborazione tra Trademark – Sociometrica "Dove vanno in vacanza gli italiani".

¹⁸ 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 Hales, 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 *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.

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 concordano nel ritenere che, se da un lato la domanda di prodotti turistici *responsabili* sembra in crescita, dall'altro essa è ancora in uno stato embrionale.

Con riferimento alla disponibilità di 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 turisti 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.

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 contraddizioni, la comparsa di un nuovo consumatore-cittadino (D'Amico, Rupo, 2005; de Luca 2006) 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 in concreto politiche *socialmente responsabili*.

L'ultima tematica approfondisce l'importanza assunta dal fenomeno della certificazione¹⁹. Tra i diversi fattori che sembrano ostacolare la diffusione di comportamenti turistici *responsabili*, il principale, coerentemente a quanto già emerso negli studi relativi le scelte etiche del consumatore (Uusitalo, Oksanen, 2004), è rappresentato dall'informazione. Le cause principali, infatti, sono per lo più riconducibili: alla mancanza di consapevolezza relativa all'esistenza di offerte di viaggi più etiche; alla difficoltà a discernere il reale significato delle diverse etichette utilizzate dal mercato (come per es. *sostenibili, eco*); allo 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 d'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 d'operatori.

Al fine di comprendere in modo più chiaro le variabili significativamente correlate con la manifestazione di comportamenti *responsabili*, ulteriori studi hanno esaminato diversi aspetti. In merito alle variabili demografiche, uno studio svolto in Danimarca (Hjalager, 1999) ha offerto una prima evidenza dell'importanza che l'età e la nazionalità assumono nel discriminare il peso attribuito dai turisti alla tutela dell'ambiente, evidenziando che i tedeschi più giovani si dichiarano maggiormente interessati all'acquisto di vacanze *sostenibili*. Altri autori (Blamey, Braithwaite, 1997) hanno invece approfondito il ruolo dei valori sociali²⁰ al fine di valutarli come parametro per la segmentazione del mercato eco-turistico, sottolineando l'efficacia di tale fattore nel discriminare diversi comportamenti e atteggiamenti verso il turismo di natura e la necessità di compiere ulteriori sforzi per verificare il peso che essi svolgono nel favorire/inibire condotte *responsabili*. Infine, con l'intento di supportare il contributo che lo sviluppo di un orientamento sociale nel marketing turistico può determinare per la diffusione di stili di consumo *critici* in viaggio, uno studio svolto in

¹⁹ Una rassegna completa circa i diversi sistemi di certificazione nel settore turistico è presente in Cannas, Salinas (2004).

²⁰ 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 (Blamey, Braithwaite, 1997). Per approfondimenti sul ruolo dei valori nel consumo *critico* si rinvia a Shaw, Grehan *et alii* (2005). Per approfondimenti generali sul significato dei valori e sulle diverse scale utilizzate per la loro misurazione, invece si consiglia Dalli e Romano (2000, soprattutto p.105-108).

Inghilterra (Dinan, Sargeant, 2000) ha messo in luce l'importanza di altri tre componenti nel discriminare gruppi di turisti diversamente responsabili: le motivazioni *pull*²¹, che spiegano il perché della visita di un particolare luogo, il livello di conoscenza maturato sul turismo responsabile, il grado d'esposizione a condotte irrispettose altrui (es. sporcizia nelle località). Il segmento di turisti con maggiore propensione a sviluppare stili di viaggio *critici* è quello attratto da destinazioni con proposte di turismo sostenibile, che dimostra una più radicata conoscenza del fenomeno, e che è stato più esposto agli effetti negativi di un turismo irrispettoso. Oltre a ciò, lo studio avvalorava l'ipotesi che l'adozione di un orientamento sociale è la chiave vincente ai fini di un contributo del marketing per la promozione di un turismo sostenibile.

L'analisi di questi contributi ha offerto un primo quadro del grado di responsabilità maturato dal turista contemporaneo mettendo in luce che, anche in ambito turistico, ci sono delle distonie tra il radicarsi di una maggiore sensibilità sociale e l'effettivo comportamento sviluppato in viaggio. Ulteriori approfondimenti effettuati (Sambri, Pegan, 2006a; Pegan 2006²²) hanno poi consentito di identificare più chiaramente, mediante l'elaborazione di un modello d'analisi, le dimensioni sottese al concetto di turismo *responsabile*, i fattori descrittivi della *responsabilità*, nonché il ruolo che il marketing turistico può svolgere in questo ambito. In sintesi, è emerso che per una valutazione efficace del grado di responsabilità risulta indispensabile la misurazione di due componenti (atteggiamento e comportamento) declinate ciascuna su tre dimensioni (ambientale, socio-culturale, economica). In secondo luogo, è stata evidenziata l'esistenza di molteplici aspetti che possono discriminare i diversi gradi di *responsabilità* maturati dal turista riconducibili a due macrocategorie distinte ma tra loro profondamente correlate: i fattori *interni* al turista, che enfatizzano il ruolo cruciale svolto dalla domanda nel diffondere un turismo sostenibile, e quelli *esterni* al turista perché connessi maggiormente al peso assunto dall'offerta. I primi possono essere sintetizzati in: variabili *personali* (età, ciclo di vita della famiglia, istruzione, situazione economica, nazionalità), variabili *socio-psicologiche* (valori sociali, gruppi sociali d'appartenenza, motivazione alla visita), conoscenza della tematica, livello di esposizione a irresponsabilità altrui, continuità²³ nella ricerca d'informazioni turistiche, tipologia di fonti informative utilizzate, modalità di organizzazione del viaggio, disponibilità a riconoscere un premio di prezzo per prodotti vacanza socialmente responsabili, responsabilità sociale maturata nei consumi. I fattori esterni al turista sono invece riconducibili alla disponibilità di vacanze responsabili, alla presenza di sistemi di certificazioni di settore e al rapporto qualità/prezzo del prodotto vacanza. Infine, come già anticipato, le peculiarità del prodotto turistico e del processo d'acquisto ad esso sotteso, determinano un accrescimento della complessità da gestire ma anche di maggiori opportunità da cogliere, ed evidenziano che, per affrontare le nuove sfide di uno scenario così articolato e ancora nebuloso, il marketing turistico abbia necessità di effettuare una rivisitazione delle modalità tradizionali d'offerta secondo un approccio sociale (Sambri, Pegan, 2006a).

Nel prossimo paragrafo si approfondiranno le modalità attraverso cui un orientamento sociale può consentire al marketing turistico di promuovere efficacemente uno stile di viaggio responsabile.

²¹ I fattori che spingono le persone ad andare in vacanza possono essere ricondotti a due categorie: la prima identifica i fattori di spinta (*push*) di natura socio-psicologica solitamente utilizzati per spiegare il desiderio di viaggiare; la seconda è costituita dai fattori di attrazione della destinazione (*pull*) volti a giustificare la scelta delle località dove trascorrere le vacanze (Gulotta, 2003; Savelli, 1998).

²² Come vedremo, l'analisi della letteratura e la prima fase della ricerca empirica hanno poi determinato l'elaborazione del modello d'analisi (fig.2) che ha guidato lo studio quantitativo. Come si può constatare, considerati gli obiettivi di questa seconda fase, sono stati misurati solamente i fattori *interni*.

²³ Nell'ambito dei prodotti turistici, accanto all'attività di ricerca pre-acquisto, si possono rintracciare attività di ricerca d'informazione 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).

3 **Un approccio di marketing sociale per la promozione di un turismo sostenibile**

Spesso il marketing applicato al mondo del turismo si è tradotto nell'elaborazione di strategie volte ad incrementare il numero di visitatori di una determinata località, senza preoccuparsi dell'impatto sul territorio, né delle condotte che questi turisti avrebbero poi sviluppato una volta arrivati sul luogo (Wheeler, 1995). Negli ultimi anni, tuttavia, l'atteggiamento di indifferenza, manifestato inizialmente dagli operatori di fronte alle numerose accuse mosse da ambientalisti e consumeristi, soprattutto alla funzione marketing, è stato progressivamente soppiantato dalla consapevolezza che trascurare gli interessi del turista e della società, a lungo termine, significa fornire un disservizio ad entrambi.

La domanda di valori turistici si sostanzia principalmente in 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). Vi è quindi la necessità di trovare un equilibrio tra gli interessi economici e le esigenze etiche e ambientali, modificando l'approccio tradizionale e adottando una prospettiva di marketing sociale (Dinan, Sargeant 2000). Secondo la definizione di Kotler (1993)²⁴ il marketing sociale richiama i protagonisti dell'offerta a definire le proprie politiche di marketing bilanciando tre distinte considerazioni e, cioè, i profitti dell'impresa, il soddisfacimento delle richieste dei consumatori e il pubblico interesse. Interiorizzare questi principi nella cultura d'impresa significa attuare un *marketing illuminato*, dove il valore distribuito al mercato dipende non solo dalla capacità del prodotto di offrire una soddisfazione immediata, ma anche dalla sua capacità di garantire benefici nel lungo periodo (Kotler, Armstrong, 2006). Su questa strada la prospettiva utilitaristica, tipica dell'orientamento al marketing, si arricchisce di aspetti deontologici perché con l'orientamento sociale si rivolge l'attenzione non solo alla *customer satisfaction*, ma anche alle *modalità* di realizzazione di essa. Coniugando le due impostazioni, utilitaristica e deontologica, mediante un approccio integrato al consumatore e alla società, il marketing sviluppa una prospettiva etica (Giaretta, 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 soffermarsi sul contributo di Hunter (1997) che rileva come il turismo sostenibile rappresenta una formula articolata, all'interno del 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 *neotenico*, rispecchia un approccio alla sostenibilità molto radicale, giustificato dal fatto che in alcune circostanze (es. riserve naturali, barriera Corallina in Australia) il turismo è sacrificato in nome di un bene più grande o, comunque, mantenuto ad uno stadio prematuro di sviluppo mediante l'utilizzo di permessi.

²⁴ "Il concetto di marketing sociale afferma che il compito di un'impresa è quello di determinare i bisogni, i desideri, e gli interessi dei mercati obiettivo e di procedere al loro soddisfacimento più efficacemente ed efficientemente dei concorrenti, secondo modalità che preservino o rafforzino il benessere del consumatore e della società" (Kotler Scott, 1993, p.43).

La difficoltà a tradurre operativamente in modo univoco il principio della sostenibilità nel turismo 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.

Grazie alle risorse naturali presenti in un territorio iniziano ad arrivare i primi visitatori; man mano che questi aumentano diventa 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 l'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.

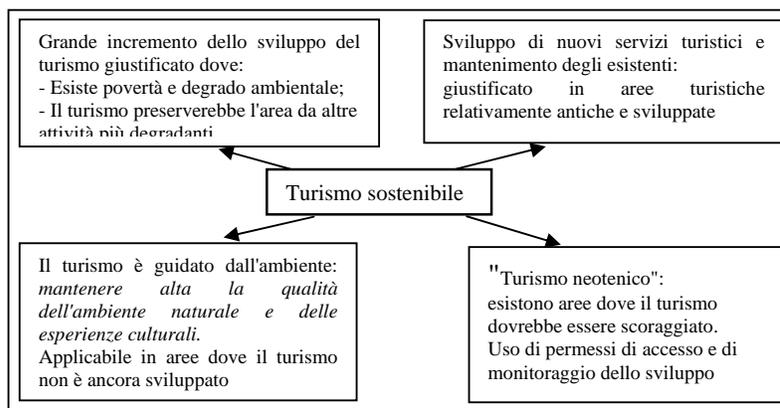


Fig.1. Approcci al turismo sostenibile (tratto da Hunter, 1997)

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 di sostenibilità, allo stesso tempo, contribuiscono a giustificare la necessità di modificare la logica tradizionale e applicare un approccio di marketing sociale. Infatti, la difficoltà a tradurre in termini operativi il concetto di sviluppo sostenibile incoraggia l'adozione di prospettive a lungo termine e di valutazione in chiave critica del turismo, nonché la collaborazione tra diversi settori e tra i vari *stakeholder* (Cannas, Salinas, 2005; Sharpley, 2000).

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 segmentazione²⁵ dei turisti, selezionando non solo i

²⁵ Sulla dimensione etica delle scelte di segmentazione in generale si rinvia a Parthasaraty, 1997.

target più profittevoli, ma anche quelli più sensibili a campagne di comunicazione finalizzate a promuovere l'adozione di "comportamenti responsabili" e, contemporaneamente, di elaborare i messaggi più efficaci nel favorirli (Dinan, Sargeant, 2000). 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 (Andreasen, 1995). In sintesi, affinché l'approccio sociale di marketing dimostri la sua efficacia in ambito turistico, è indispensabile che sussistano quattro condizioni fondamentali (Andreasen 1995; Dinan, Sargeant 2000):

1. l'esistenza di segmenti distinti di visitatori;
2. la possibilità di associare ad essi diversi livelli di "comportamento responsabile";
3. la possibilità di identificare le strutture motivazionali ad essi sottese (es. perché viaggiano, quali soddisfazioni ricercano);
4. la possibilità di conoscere le variabili che potrebbero accrescere la probabilità di influenzare i comportamenti di questi visitatori.

Con tali premesse le ricerche di marketing turistico possono essere essenziali perché, oltre ad indicare strategie efficaci per promuovere stili di consumo che accrescano il benessere dell'intera società, sono in grado di offrire suggerimenti economicamente profittevoli per gli operatori del settore. Infatti, lo studio puntuale della domanda turistica, suggerendo nuovi criteri di segmentazione, crea le basi per sviluppare proposte d'offerta differenziate e personalizzate, aumentando la soddisfazione del turista e la probabilità di ottenere vantaggi competitivi duraturi. Come evidenziato in precedenza, l'incoerenza a volte presente tra la sensibilità dichiarata dal turista verso tematiche sostenibili e l'effettivo comportamento in vacanza può essere fonte di dissonanza cognitiva²⁶ nel momento in cui il turista diventa consapevole della contraddizione in cui è caduto. Una vacanza trascorsa in località (es. Paesi Terzo Mondo), dove gli effetti dirompenti del turismo di massa possono coinvolgere atteggiamenti fortemente *egoimplicanti* per la persona (es. 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 esperienze di viaggio simili, con effetti negativi per le destinazioni e per i *tour operator* che hanno assemblato quel prodotto turistico. Per gli operatori si tratta, quindi, di cogliere le opportunità determinate dall'esistenza di tale divario, elaborando prima dei concorrenti delle soluzioni d'offerta *sostenibili* capaci di risolvere la dissonanza nei turisti (Datamonitor, 2005). Oltre a ciò, va sottolineato che nell'ambito turistico le prospettive di crescita di prodotti socialmente responsabili sono maggiori rispetto al largo consumo poiché la vacanza *responsabile*, offrendo esperienze più coinvolgenti (es. maggior contatto con le popolazioni locali) e personalizzate (es. viaggi in piccoli gruppi), accresce la qualità percepita dal cliente; nel caso di beni banali, come il *the* o il caffè, invece l'alternativa più *etica* spesso non riflette un valore intrinseco superiore del prodotto (Goodwin, Francis, 2003).

Al fine di accrescere l'efficacia dell'orientamento sociale, poiché i comportamenti da modificare sono particolarmente complessi, Kotler (1983) sottolinea poi 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 determinate condotte mediante azioni di *lobby*, in modo che i detentori del potere legislativo o gli organi decisionali agiscano a favore di tali procedure. Rispetto a quest'ultimo punto va sottolineato che l'adozione di comportamenti socialmente responsabili di tipo *pro-attivo*, cioè che vanno oltre ai limiti imposti dalla legge, può favorire l'ottenimento di risorse (di fiducia e

²⁶ 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).

di competenza²⁷) per il conseguimento di vantaggi competitivi. Infatti, può accadere che l'anticipazione da parte di un'impresa di determinati comportamenti responsabili, per esempio sotto il profilo ambientale, stimoli gli organismi legislativi ad imporre per tutto il settore l'obbligo di un loro adempimento, consentendo alla prima di ottenere vantaggi di prima mossa sui concorrenti (Ordanini, 2003²⁸). In sintesi, la frammentazione del settore turistico e la complessità delle condotte da modificare rendono spesso inefficace l'azione disgiunta dei singoli attori, pertanto è indispensabile coinvolgere attivamente tutte le organizzazioni sia del settore pubblico, sia di quello privato, allo scopo di creare delle sinergie strategiche, 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)

4 Una ricerca esplorativa sulla domanda di turismo responsabile in Italia

4.1 Obiettivi e metodologia della ricerca

L'analisi della letteratura e l'indagine qualitativa (Sambri, Pegan, 2006a) hanno consentito di elaborare un progetto di ricerca quantitativa a carattere esplorativo basato sul modello d'analisi rappresentato in figura 2 e finalizzato ad approfondire il fenomeno del *consumo responsabile* del prodotto turistico nel contesto nazionale. In particolare, gli obiettivi principali che questa seconda fase dello studio si è posta sono i seguenti:

- approfondire il concetto di responsabilità nell'ottica del turista, allo scopo di mettere in luce le principali dimensioni ad essa sottese;
- verificare se esistono o meno segmenti diversamente *responsabili*, descriverne il profilo e rilevare se tali differenze sono attribuibili principalmente ai fattori evidenziati nel modello d'analisi (variabili suggerite dalla letteratura ed emerse come significative dalla prima fase qualitativa dello studio);
- proporre un'interpretazione dei segmenti individuati utile per la diffusione di un orientamento sociale nel marketing turistico.

Dopo una prima fase di ricerca qualitativa (Sambri, Pegan 2006a) è stata condotta una ricerca empirica quantitativa di tipo esplorativo su un campione non probabilistico di 618 turisti italiani residenti nel nord est con caratteristiche demografiche eterogenee. L'elaborazione dei dati è stata svolta attraverso l'analisi fattoriale, l'analisi delle correlazioni e la *cluster analysis*; i segmenti identificati sono poi stati descritti mediante quelle variabili risultate significative dal test ANOVA univariata nel discriminare i diversi gruppi di turisti individuati.

Il questionario, inizialmente sottoposto ad un *pre-test* su 260 turisti (Pegan, 2006), è stato somministrato, dopo le opportune modifiche, ad un campione di 618 turisti mediante interviste dirette. Con l'obiettivo di verificare l'efficacia del modello d'analisi proposto, il questionario definitivo è stato suddiviso in quattro sezioni: la prima finalizzata a cogliere una panoramica esaustiva dello stile di vacanza generalmente adottato dagli intervistati per ottenere una misurazione indiretta del livello di responsabilità; la seconda volta ad indagare gli atteggiamenti verso l'adozione di comportamenti responsabili in vacanza e il livello di conoscenza del fenomeno; infine, la terza e la quarta finalizzate a misurare rispettivamente il grado complessivo di "responsabilità" manifestato

²⁷ Le risorse di fiducia riguardano la qualità del sistema di relazioni con gli *stakeholder*, quelle di competenza si riferiscono invece alle conoscenze incorporate di natura tecnologica, di mercato e integrative, cioè che coordinano e organizzano le prime due. Per approfondimenti in merito si rinvia a Vicari e Verona, (2000)

²⁸ E' ciò che è accaduto a BMW. In proposito si rinvia a Ordanini (2003)

negli acquisti di beni di consumo e le principali variabili personali e socio-demografiche del campione ipotizzate come significative nel determinare diversi livelli di responsabilità.

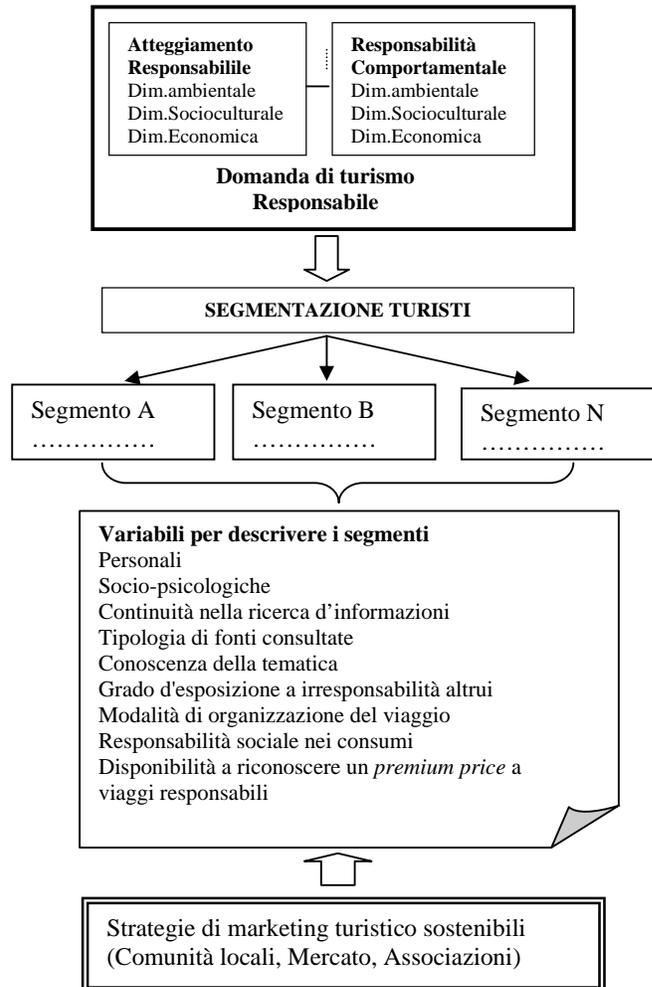


Fig. 2, La domanda di turismo responsabile (adattato da Sambri, Pegan 2006).

La costruzione del questionario si è basata essenzialmente sull'utilizzo, con gli opportuni adattamenti, di variabili e scale di misurazione già applicate negli studi proposti nell'analisi teorica. Tuttavia, considerata l'esiguità dei contributi disponibili in letteratura, oltre ai risultati emersi durante l'indagine qualitativa che ha coinvolto la domanda, la stesura è stata supportata dal *pre-test* e da alcune interviste in profondità realizzate con alcuni operatori membri dell'Associazione AITR e TOI impegnate nella diffusione del turismo responsabile in Italia e a livello internazionale. Al fine della misurazione, le risposte inerenti il livello di responsabilità comportamentale nel turismo e nei consumi sono state ottenute utilizzando una scala di frequenza da 5 (sempre) a 1 (mai), mentre quelle relative agli atteggiamenti adoperando una scala Likert da 5 (molto d'accordo) a 1 (molto in disaccordo). Con riferimento alle motivazioni sottese alla visita delle località turistiche, l'intervistato doveva attribuire il grado di importanza ai diversi aspetti con una scala da 5 (molto importante) a 1 (per niente importante); infine, la misurazione dei valori sociali è stata effettuata chiedendo di esprimere il livello di importanza nell'accettazione di specifici valori con una scala da 5 (lo accetto come molto importante) a 1 (lo rifiuto totalmente).

4.2 I risultati della ricerca

Con l'obiettivo di approfondire il concetto di turismo responsabile dal punto di vista della domanda, e di poter sviluppare un'analisi di segmentazione utile al marketing turistico, l'analisi dei dati è stata svolta in tre fasi. Inizialmente, è stata effettuata un'analisi fattoriale di tipo esplorativo (De Luca, 2002) sulle variabili utilizzate per misurare il grado di responsabilità allo scopo di ridurle ad un insieme più contenuto e leggibile, scoprire le dimensioni latenti non direttamente osservabili del fenomeno e individuare i fattori attorno ai quali costruire la segmentazione. Per l'estrazione dei fattori è stato utilizzato il metodo delle componenti principali che è usato per costruire combinazioni lineari incorrelate delle variabili osservate, dove la prima componente ha la massima varianza, mentre le successive ne spiegano porzioni via via più piccole e sono tutte incorrelate con ogni altra componente (Guido, 2003). I fattori sono stati scelti, in primo luogo, per gli autovalori significativi (maggiori di uno) ad essi associati e la varianza parziale spiegata (Guido, 2003); in secondo luogo, per la loro capacità interpretativa e potenziale rilevanza ai fini dello sviluppo di politiche di marketing turistico (Molteni, Troilo, 2003). Come metodo di rotazione, è stata scelta la procedura di Varimax, un metodo di rotazione ortogonale che minimizza il numero di variabili che esercitano un peso consistente su ogni fattore, facilitando l'interpretazione degli stessi (Guido, 2003).

Nella seconda fase, i fattori identificati sono stati considerati come delle "macrovariabili" su cui è stata condotta un'analisi *cluster* che ha permesso di individuare i segmenti di turisti diversamente responsabili in termini di mentalità e comportamento. Al fine di offrire un'interpretazione di tali segmenti utile per la diffusione di un orientamento sociale nel settore turistico, essi sono stati descritti e interpretati sulla base delle variabili emerse come significative nel discriminare (Test ANOVA univariata) tali diversi livelli di responsabilità del turista italiano.

Infine, nella terza fase, con l'obiettivo di individuare le strategie di marketing turistico più idonee per influenzare i diversi segmenti di turisti identificati, alla ricerca quantitativa sulla domanda è stata affiancata un'ulteriore fase di ricerca qualitativa condotta mediante interviste in profondità con i principali *tour operator sostenibili* operanti in Italia.

4.2.1 L'analisi fattoriale

L'analisi fattoriale applicata alle variabili utilizzate per la misurazione della responsabilità sotto il profilo comportamentale (tab. 1) ha consentito di identificare tre componenti principali capaci di spiegare le dimensioni latenti sottese all'adozione di comportamenti responsabili in vacanza. Il primo fattore individuato risulta legato alla consapevolezza della propria responsabilità nel contribuire a una diffusione di un turismo sostenibile che si sostanzia nella necessità di informarsi e preoccuparsi personalmente circa gli effetti del proprio turismo sulla comunità locale o comunque di appoggiarsi ad operatori che seguano un codice di condotta etico. Importante rilevare come tale consapevolezza è legata all'ambiente inteso in senso lato (naturale e umano) e strettamente connessa anche ad aspetti economici. In sintesi, come già altrove evidenziato (Sambri, Pegan, 2006a) un comportamento responsabile in vacanza si traduce in condotte attente all'impatto che la visita può esercitare anche sotto il profilo di una contribuzione economica concreta. La seconda dimensione emersa come significativa è costituita dalla capacità del turista di adattarsi alla realtà che visita cercando di integrarsi nella comunità in modo discreto nel rispetto degli usi e costumi locali. Infine, il terzo fattore estratto è legato all'attività di ricerca delle informazioni, a conferma del fatto che uno stile di vacanza può essere responsabile solamente se preceduto da un'accurata riflessione.

L'analisi degli atteggiamenti sviluppati dai turisti nei confronti di comportamenti responsabili ha messo in luce anche qui tre componenti principali (tab.2). In linea con quanto emerso in precedenza, il primo fattore estratto risulta connesso ad un atteggiamento di forte consapevolezza circa l'importanza del ruolo svolto dal singolo turista nel diffondere un turismo sostenibile che si traduce

nel rispetto doveroso di un *vademecum*, dove emergono nuovamente come indispensabili l'informazione, la riflessione e la scelta di operatori turistici responsabili. La seconda componente identificata riflette un atteggiamento responsabile maggiormente collegato ad una gestione controllata dello sviluppo dell'intero settore che implica un coinvolgimento meno diretto del singolo turista. La terza dimensione si sostanzia in una forma di accettazione quasi passiva degli effetti che il turismo può comportare, giustificata dalla rilevanza economica del business e dalla percezione che il singolo di per sé non possa limitare eventuali impatti negativi.

Tab 1- Risultati dell'analisi fattoriale applicata al turismo responsabile (comportamenti) - Matrice delle componenti ruotata

	Fattore 1 Consapevolezza	Fattore 2 Adattamento	Fattore 3 Raccolta info.
Mi informo su come proteggere l'ambiente locale e ridurre i rischi	,794		
Mi informo sugli effetti che il turismo esercita sulla comunità locale per limitare l'impatto della mia visita sulla località	,786		
Mi preoccupa che ciò che spendo possa arrecare beneficio alla popolazione locale	,707		
Scelgo imprese turistiche che seguono un codice di condotta etico	,688		
Cerco di ottenere tutte le comodità di casa mia indipendentemente dagli usi e costumi locali		-,709	
Privilegio il cibo locale		,698	
Mi comporto da turista discreto, adattandomi il più possibile agli usi e costumi locali		,691	
Cerco di causare minor danno possibile all'ambiente		,614	
Cerco di salvaguardare l'autenticità del luogo anche rinunciando a qualche <i>comfort</i>		,559	
Dedico molto tempo alla raccolta di informazioni per la mia vacanza			,925
Prima di visitare una località mi informo bene sugli usi e costumi del posto			,627
<i>Varianza parziale</i>	24,66%	22,33%	12,4%
<i>Autovalori</i>	2,71	2,45	1,36

Metodo di estrazione: analisi componenti principali- Metodo di Varimax con normalizzazione di kaiser.

La rotazione ha raggiunto i criteri di convergenza in 4 iterazioni. Varianza totale spiegata: 59,42

L'analisi delle correlazioni esistenti tra i fattori che definiscono la responsabilità ha messo in luce una correlazione positiva significativa tra le due principali dimensioni sottese all'atteggiamento e al comportamento responsabile del turista, mentre una negativa ma non altrettanto significativa tra l'accettazione passiva degli effetti del turismo e il livello di adattamento sviluppato in vacanza. Se da un lato la complessità e la multidimensionalità del concetto "responsabilità" sottolineano la necessità di compiere ulteriori sforzi d'approfondimento per la misurazione del fenomeno, dall'altro quanto emerso dall'analisi delle relazioni tra le componenti più rilevanti dell'atteggiamento e del comportamento supporterebbe quanto ipotizzato in precedenza (Sambri, Pegan, 2006a): l'elevato coinvolgimento (Dalli, Romano, 2000) implicito nel processo d'acquisto del prodotto vacanza sembra determinare una maggiore coerenza tra l'atteggiamento verso il turismo responsabile e il comportamento realmente assunto in viaggio.

Infine, sono state condotte altre due analisi fattoriali sulle variabili descrittive della responsabilità utilizzate per la misurazione della motivazione sottesa alla visita delle destinazioni turistiche e per quella dei valori sociali. Con riferimento alla motivazione di tipo *pull* (tab 3) l'analisi ha estratto quattro componenti principali che sintetizzano efficacemente i diversi approcci che possono contraddistinguere un turista quando visita una località di vacanza. La variabile "costo contenuto",

inizialmente compresa nelle diverse motivazioni, è stata successivamente eliminata poiché non risultava correlata con nessun'altra dimensione: l'elevata importanza attribuita a questo aspetto dall'intero campione supporta l'idea che la sensibilità al prezzo costituisca forse una delle rare costanti del consumatore-turista contemporaneo (Fabris, 2003).

Tab 2 - Risultati dell'analisi fattoriale applicata al turismo responsabile (atteggiamenti) - Matrice delle componenti ruotata

	Fattore 1 Consapevolezza di sé	Fattore 2 Consapevolezza verso settore	Fattore 3 Accettazione passiva
Ogni turista dovrebbe preoccuparsi che i propri soldi vadano a beneficio della comunità locale	,792		
Il turista dovrebbe sempre informarsi su come preservare l'ambiente naturale del luogo	,738		
Il turista dovrebbe privilegiare operatori turistici che garantiscano buone condizioni lavorative per i lavoratori locali	,730		
Ogni turista dovrebbe rispettare un codice di condotta per salvaguardare le peculiarità socio-culturali della comunità ospitante	,692		
Il turista dovrebbe sempre informarsi sugli usi e costumi per favorire la sua integrazione nel luogo	,692		
Il turista dovrebbe privilegiare gli operatori turistici che salvaguardano l'ambiente	,688		
Il turista dovrebbe essere disposto a rinunciare ad alcune comodità pur di limitare l'impatto negativo del turismo	,561		
Ogni turista deve contribuire a salvaguardare l'ambiente naturale	,542		
Il turista anche se in vacanza non ha diritto a svagarsi senza preoccuparsi degli effetti suo passaggio		,717	
E' fondamentale che esistano luoghi con specie di animali e piante protette anche se ciò significa che nessun turista potrà mai visitarli		,623	
Il settore turistico necessita di certificazioni che assicurino il rispetto di un codice di condotta etico da parte di tutti gli operatori		,592	
E' fondamentale che esistano luoghi in cui vi è un forte contenimento del flusso turistico		,512	
Il singolo turista con il suo comportamento non può limitare gli effetti negativi del turismo			,824
La crescita economica del turismo è indispensabile pertanto bisogna accettare che alcuni impatti ambientali anche se gravi siano inevitabili			,724
<i>Varianza parziale</i>	<i>29,70</i>	<i>16,21</i>	<i>9,77</i>
<i>Autovalori</i>	<i>4,15</i>	<i>2,27</i>	<i>1,37</i>

Metodo di estrazione: analisi componenti principali- Metodo di Varimax con normalizzazione di Kaiser. La rotazione ha raggiunto i criteri di convergenza in 4 iterazioni. Varianza totale spiegata: 55,68

La prima mette in luce dei moventi essenzialmente di tipo allocentrico (Plog, 1974) caratterizzati da un forte desiderio di conoscere "l'altro", di sperimentare, nel rispetto, culture diverse, per arricchirsi personalmente e contribuire alla loro salvaguardia. Il secondo fattore, invece identifica un approccio di tipo psico-centrico (Brunetti, 1998) dove, al contrario del precedente, il movente principale della visita è la ricerca di *comfort* e d'esperienze di viaggio sicure dove non ci sia la necessità di adattarsi. La terza dimensione identificata è chiaramente legata a un turismo di natura dove la tranquillità e il poter sperimentare una natura incontaminata rappresentano i tratti essenziali. Infine, a pesare di meno è il quarto fattore principalmente connesso al desiderio di visitare quelle località che garantiscano esperienze eccitanti fortemente influenzate dall'aspetto umano.

Infine, l'analisi fattoriale applicata alle variabili relative ai valori sociali (tab.4) ha consentito di rilevare tre componenti: in linea con quanto già emerso in letteratura (Blamey, Braithwaite, 1997), la prima riflette una concezione della società fondata su principi d'uguaglianza e armonia (generalmente valori che evocano un orientamento politico più di sinistra); la seconda, invece, manifesta una visione della società meritocratica basata sullo sviluppo e la grandezza dello Stato (solitamente più vicini a uno schieramento di destra), mentre il terzo, peraltro meno influente e

costituito da una singola variabile, risulta più trasversale perché si sostanzia nel diritto alla libertà, fondamento delle società democratiche.

Tab 3 - Risultati dell'analisi fattoriale applicata alle motivazioni pull- Matrice delle componenti ruotata

	Fattore 1 Alloentrica	Fattore 2 Psicocentrica	Fattore 3 Natura	Fattore 4 Avventura
Interazione frequente con le popolazioni locali	,764			
Esperienza rispettosa dell'ambiente e delle autenticità socio culturali del luogo	,736			
Contribuzione allo sviluppo economico delle pop.locali	,724			
Opportunità arricchimento culturale	,643			
Ogni genere di comodità		,856		
Usi e costumi simili ai tuoi		,763		
Sicurezza personale del turista		,548		
Tranquillità e luoghi poco affollati			,810	
Natura incontaminata			,599	
Opportunità d'esperienze eccitanti				,868
Atteggimento d'ospitalità delle popolazioni locali				,518
<i>Varianza parziale</i>	<i>19,57%</i>	<i>15,40%</i>	<i>12,91%</i>	<i>10,38%</i>
<i>Autovalori</i>	<i>2,34</i>	<i>1,85</i>	<i>1,55</i>	<i>1,24</i>

Metodo di estrazione: analisi componenti principali- Metodo di Varimax con normalizzazione di kaiser. La rotazione ha raggiunto i criteri di convergenza in 5 iterazioni. Varianza totale spiegata: 58,26%

Tab. 4 - Risultati dell'analisi fattoriale applicata ai valori sociali del turista - Matrice delle componenti ruotata

	Fattore 1 Uguaglianza e Armonia	Fattore 2 Progresso e Controllo	Fattore 3 Libertà
Pari opportunità: offrire a ciascuno le stesse opportunità nella vita	,748		
Qualità vita: promuovere il benessere di tutte le persone bisognose	,747		
Dignità umana: permettere che ogni individuo sia considerato una persona di valore	,723		
Cooperazione internazionale: garantire la cooperazione tra le nazioni per il benessere comune	,718		
Proteggere l'ambiente: prevenire la distruzione della bellezza della natura e delle sue risorse	,709		
Eguaglianza economica: ridurre il divario tra ricchi e poveri	,698		
Coinvolgimento cittadini: coinvolgere i cittadini nelle decisioni che riguardano la loro comunità	,667		
Mondo di pace: eliminare guerre e conflitti	,655		
Progresso sociale e riforme sociali: prontezza per modificare al meglio il nostro modo di vivere	,491		
Grandezza stato: essere uno stato potente ed indipendente		,789	
Sicurezza nazionale: proteggere la nazione dai nemici		,749	
Ricompensa sforzi personali: favorire ricchezza individuale ottenuta grazie iniziativa personale e duro lavoro		,659	
Sviluppo economico nazionale: promuovere forte progresso economico nazionale		,645	
Dominare la natura: controllare la natura e far uso delle sue forze		,587	
La legge: punire i colpevoli e proteggere gli innocenti		,517	
Libertà: essere libero di vivere come desideri finchè rispetti la libertà degli altri			,902
<i>Varianza parziale</i>	<i>27,63</i>	<i>18,08</i>	<i>6,6</i>
<i>Autovalori</i>	<i>4,42</i>	<i>2,89</i>	<i>1,06</i>

Metodo di estrazione: analisi componenti principali- Metodo di Varimax con normalizzazione di kaiser. La rotazione ha raggiunto i criteri di convergenza in 4 iterazioni. Varianza totale spiegata: 52,33

4.2.2 Identificazione dei segmenti

Poichè il secondo obiettivo della ricerca consisteva nel verificare l'esistenza di segmenti di turisti sulla base della responsabilità, è stata effettuata un'analisi dei cluster (metodo non gerarchico K-medie), realizzata prendendo in considerazione i fattori precedentemente individuati relativi alla dimensione comportamentale e d'atteggiamento della responsabilità. Dopo aver condotto diverse prove con un numero differente di gruppi (da 2 a 5), la soluzione con tre cluster ha consentito di individuare segmenti significativi di turisti diversamente responsabili (tab 5). La bontà della classificazione ottenuta è stata inoltre verificata effettuando un'ANOVA univariata: tutte le variabili utilizzate presentano un livello di significatività osservato (Sig) del test F inferiore alla soglia d'accettabilità (0,05).

Tab 5 – Risultati dell'analisi cluster applicata ai fattori inerenti la responsabilità. Centri finali dei cluster: valore medio del punteggio di ciascun fattore per ogni cluster

	Segmenti			Anova test	
	<i>Cluster 1</i> <i>Gli adattabili</i> <i>(N=219)</i>	<i>Cluster 2</i> <i>I consapevoli</i> <i>(n=221)</i>	<i>Cluster 3</i> <i>Gli indifferenti</i> <i>(n=178)</i>	F	Sig.
Atteggiamento di consapevolezza verso propria responsabilità	- 0,43	0,83	- 0,51	199,38	0,00
Atteggiamento di consapevolezza verso il settore	0,53	0,17	- 0,86	147,00	0,00
Atteggiamento d'accettazione passiva dell'impatto turistico	- 0,22	- 0,30	0,38	21,43	0,00
Comportamento consapevole della propria responsabilità	- 0,72	0,90	-0,20	273,62	0,00
Comportamento responsabile in termini di adattamento verso comunità locale	0,50	0,42	- 1,03	237,32	0,00
Comportamento responsabile nella raccolta delle informazioni	-0,03	0,20	- 0,20	7,68	0,00

Di seguito viene offerto un primo profilo del diverso livello di responsabilità dei segmenti individuati che verrà completato mediante l'utilizzo delle variabili descrittive risultate significative nel discriminare i diversi gruppi.

Il primo segmento è composto da 219 soggetti (*gli adattabili*) che si caratterizzano per la loro predisposizione naturale ad adattarsi alle diverse località senza tuttavia voler sostenere dei sacrifici personali aggiuntivi per contribuire alla diffusione di stili di vacanza responsabili. Questi turisti non sono disposti ad impiegare risorse per riflettere sugli effetti della propria visita nelle località. Se da un lato, manifestano una certa sensibilità verso le tematiche sostenibili che si sostanzia in una richiesta di maggiore responsabilità al settore, dall'altro essi sembrano ritenersi a posto con la coscienza.

Il secondo gruppo è costituito da 221 individui ed identifica i *turisti consapevoli* perché caratterizzati appunto da un atteggiamento d'elevata consapevolezza circa il dovere che ogni turista adotti una condotta responsabile sia in termini ambientali sia in termini socio-economici; sono quelli che attuano i fondamenti di uno stile di viaggio responsabile, informandosi in modo accurato e riflettendo circa gli effetti del proprio turismo sulla comunità locale. Si adattano alla località nel desiderio di contribuire personalmente a preservare le autenticità del luogo anche privilegiando il cibo locale e rispettando l'ambiente. La forte convinzione maturata circa l'importanza che ciascun turista personalmente ha il dovere di vivere la vacanza in modo responsabile giustifica probabilmente una minore propensione ad assumere atteggiamenti normativi nei confronti del settore nel suo complesso, ma rifiutano di accettare in modo passivo gli effetti nocivi del turismo. Questi turisti sono quelli che dedicano maggior tempo alla raccolta delle informazioni per non essere impreparati di fronte alla località che andranno a visitare.

Il terzo gruppo, quello più ristretto, è costituito da 178 individui (*gli indifferenti*) e sostanzialmente identifica una categoria di turisti che manifesta un disinteresse generale verso le tematiche etiche nel turismo. Ricercano comodità e non si adattano ai luoghi visitati. Rispetto agli altri due segmenti, questi soggetti si caratterizzano per aver sviluppato un atteggiamento d'accettazione passiva degli effetti nocivi del turismo che si sostanzia anche nel rifiuto di qualunque responsabilità personale. In sintesi, il profilo di questi soggetti è quello che più si avvicina alla figura del turista di massa dove cioè il "diritto alla vacanza" non è messo in discussione.

4.2.3 Descrizione dei segmenti e principali implicazioni manageriali

Al fine di comprendere se le variabili illustrate nel modello per la descrizione dei segmenti fossero effettivamente discriminanti, ciascuna di esse è stata sottoposta a un test ANOVA univariata. Tuttavia, per motivi di chiarezza e di sintesi espositiva, nelle tabelle successive (tab.6, 7, 8, 9, 10) sono riassunte solamente quelle variabili o fattori rilevati come significativi dal test F (sig.<0,05) e come tali utilizzati per descrivere e confrontare i distinti gruppi di turisti diversamente responsabili. In merito al ruolo assunto dalle variabili demografiche²⁹ (tab 6), questo studio ha rilevato che il grado di responsabilità può essere influenzato da caratteristiche del turista come il sesso, l'età e il ciclo di vita della famiglia, mentre non risultano significativi il titolo di studio, la professione, e la condizione economica. Gli *adattabili* costituiscono il segmento più giovane del campione con un'incidenza maggiore di *single* e di donne; i *consapevoli* registrano una maggioranza ancora più marcata del sesso femminile ma sono caratterizzati da una fascia di età più elevata della precedente compresa soprattutto tra i 40 e i 59 anni con una famiglia e figli in percentuale più alta della media del campione. Il segmento meno responsabile, gli *indifferenti*, è invece composto da un numero superiore di uomini giovani con una forte presenza di *single*.

Tab. 6 – Descrizione dei cluster: confronto percentuali demografiche significative

	Adattabili	Consapevoli	Indifferenti	% Totale	Anova Test	
					F	Sig.
<i>Sesso</i>						
Maschi	42,9	36,7	58,4	45,1	10,04	0,00
Femmine	57,1	63,3	41,6	54,9		
<i>Età</i>						
19-39	75,8	43,9	70,8	63,0	22,75	0,00
40-59	17,8	49,8	25,8	31,6		
Oltre i 60	6,4	6,3	3,4	5,4		
<i>Ciclo di vita</i>						
Single	61,7	39,4	52,8	50,1	13,06	0,00
Sposato/convivente senza figli	11,9	14,5	12,4	12,9		
Sposato/convivente con figli in casa	22,9	39,8	27,6	30,3		
Sposato/convivente figli fuori casa	3,5	6,3	7,2	5,7		

Pur necessitando d'ulteriori conferme mediante l'utilizzo di un campione di turisti rappresentativo della popolazione italiana, tali differenze, in accordo con la letteratura, (Kotler, Bowen, Makens, 2003; Castoldi, 2003) possono offrire interessanti spunti di riflessione per l'elaborazione di strategie finalizzate ad accrescere la sensibilità sociale in ambito turistico. Infatti, le donne di età media con famiglia sembrano avere una maggiore propensione a adottare stili di viaggio improntati sui principi della responsabilità e, di conseguenza, potrebbero costituire la tipologia di destinatari su cui concentrarsi per diffondere una nuova etica nel viaggio; un'azione di forte sensibilizzazione andrebbe invece indirizzata al segmento più giovane, spesso *single*, che per natura dimostra una

²⁹ Trattandosi di uno studio circoscritto al nostro paese la variabile nazionalità, già emersa come significativa in tale contesto (Hjalager, 1999), non è stata inserita. Considerata la sua rilevanza per il marketing turistico si auspica tuttavia di poterla misurare estendendo lo studio in altri paesi.

migliore capacità e facilità di adattamento nei confronti delle destinazioni anche senza avere necessariamente maturato un atteggiamento *critico* nei confronti del turismo. Pur necessitando di ulteriori conferme, tali differenze confermano il peso che la letteratura, (Kotler, Bowen, Makens, 2003; Castoldi, 2003) attribuisce alle variabili demografiche nell'incidere sul comportamento d'acquisto e di consumo del prodotto vacanza e, allo stesso tempo, offrono interessanti spunti per l'elaborazione di strategie finalizzate ad accrescere la sensibilità sociale in ambito turistico. Infatti, le donne di età media con famiglia sembrano avere una maggiore propensione ad adottare stili di viaggio improntati sui principi della responsabilità e, di conseguenza, potrebbero costituire la tipologia di destinatari su cui concentrarsi per diffondere una nuova etica nel viaggio; un'azione di forte sensibilizzazione andrebbe invece indirizzata al segmento più giovane, spesso *single*, che per natura dimostra una migliore capacità e facilità di adattamento nei confronti delle destinazioni anche senza avere necessariamente maturato un atteggiamento *critico* nei confronti del turismo.

Lo studio (tab 7) ha rilevato differenze significative tra i segmenti anche in relazione alla struttura motivazionale di tipo *pull* (Gulotta, 2003) specificatamente legata alla visita delle località. *Gli adattabili*, sono turisti che hanno facilità ad integrarsi nei luoghi, non sono interessati alle comodità né temono di sperimentare culture diverse, tuttavia rispetto ai *consapevoli*, non ricercano in modo esplicito un'esperienza di turismo responsabile e sono quelli meno motivati alla visita da aspetti filantropici verso la comunità locale. Il segmento dei *responsabili* è contraddistinto da un approccio alla visita delle località di tipo *allocentrico* (Plog, 1974), perchè sono attirati principalmente da luoghi che offrano un'esperienza di turismo diversa, rispettosa dell'altro, volta all'arricchimento culturale e personale, in luoghi caratterizzati da una natura incontaminata. La ricerca del nuovo tuttavia è sorretta dal desiderio di potersi sentire sicuri e protetti, desiderio che, peraltro, sembra connotare in maniera peculiare l'intero campione esaminato. Gli *indifferenti* al contrario dei secondi hanno un approccio *psico-centrico*, perchè sono attratti da destinazioni che gli garantiscano ogni genere di *comfort*. Il "diritto alla vacanza" giustifica il desiderio di poter vivere esperienze eccitanti ma sicure, possibilmente in luoghi dove non vi sia la necessità di doversi adattare. Quanto appena evidenziato risulta di particolare interesse in questo ambito, poiché la conoscenza delle motivazioni sottese alla visita delle località (Andreasen, 1995; Dinan, Sargeant 2000) rappresenta una premessa indispensabile per supportare gli operatori turistici e le comunità locali nell'elaborazione di strategie di marketing sociale che, facendo leva sui diversi benefici ricercati, promuovano (scoraggino) l'adozione di specifici comportamenti in vacanza o favoriscano (limitino) la visita delle località da parte di segmenti particolari di turisti (Wheeler, 1995). Scoraggiare gli *indifferenti* a visitare quelle destinazioni dove il patrimonio ambientale (inteso in senso lato) è più sensibile all'impatto del turismo di massa (Hunter, 1997) rappresenta un esempio di come il marketing turistico, coniugando le due impostazioni utilitaristica e deontologica, mediante un approccio integrato al turista e alla società, può sviluppare una prospettiva etica. Infatti, se da un lato, la difesa di tali località dagli effetti nocivi di stili di viaggio *irresponsabili* può contribuire al benessere dell'intera collettività, dall'altro, si eviterebbero situazioni d'insoddisfazione determinate dall'impossibilità endogena del luogo di corrispondere alle aspettative di *comfort* di questo segmento, nonché si limiterebbe il rischio che emergano fenomeni di dissonanza cognitiva determinati per esempio da evidenti situazioni di degrado e povertà che palesano le contraddizioni di uno stile di vacanza psico-centrico. In linea con quanto già riscontrato altrove (Blamey, Braithwaite, 1997; Sambri, Pegan 2006a), anche i valori sociali sembrano efficaci nel discriminare i diversi livelli di responsabilità che il turista può sviluppare in vacanza. Nello specifico, le differenze riscontrate in questa ricerca sono legate ai quei valori fortemente ispirati a principi di eguaglianza (anche economica), armonia e giustizia sociale. Considerata la tematica analizzata, non stupisce dunque che a fronte della loro indiscussa accettazione da parte di tutti gli intervistati, i *consapevoli* siano i turisti che in misura più marcata li considerino come i fondamenti di una società, seguiti dagli *adattabili* e infine dagli *indifferenti*. In sintesi, il ruolo critico assunto dai valori "nel consumo responsabile" anche in ambito turistico suggerisce la necessità di elaborare dei messaggi di comunicazione che siano coerenti al sistema valoriale dei destinatari in modo da accrescere l'efficacia della comunicazione e limitare

l'attivazione di meccanismi selettivi di percezione (Fabris, 1997). Lo studio non ha invece riscontrato tra i segmenti differenze sul grado di appartenenza a gruppi socialmente impegnati.

Tab7 – Descrizione dei cluster: confronto valori medi sulle motivazioni alla visita di una località turistica e sui valori sociali discriminanti

	C1	C2	C3	Media totale	Anova Test	
					F	Sig
<i>Motivazioni</i>						
Opportunità di un elevato arricchimento culturale (F1)	4,03	4,32	3,78	4,06	22,94	0,00
Una natura incontaminata (F3)	4,05	4,31	3,79	4,07	25,81	0,00
Un'esperienza di turismo rispettosa dell'ambiente e delle autenticità socio-culturali del luogo (F1)	3,70	4,44	3,43	3,90	92,68	0,00
La sicurezza personale del turista (F2)	4,24	4,45	4,22	4,31	5,09	0,00
Ogni genere di comodità (F2)	2,88	3,04	3,71	3,17	35,44	0,00
Poter contribuire allo sviluppo economico delle popolazioni locali(F1)	2,85	3,73	3,13	3,25	53,72	0,00
Poter interagire in modo frequente con le popolazioni locali (F1)	3,43	3,91	3,37	3,60	22,43	0,00
Usi e costumi simili ai tuoi (F2)	2,47	2,68	3,11	2,73	20,57	0,00
L'opportunità d'esperienze eccitanti (F4)	3,62	3,43	3,95	3,65	11,36	0,00
L'atteggiamento d'ospitalità delle popolazioni locali (F4)	3,97	4,18	3,88	4,02	7,38	0,00
Tranquillità e luoghi poco affollati (F3)	3,70	4,06	3,58	3,80	12,25	0,00
<i>Valori sociali</i>						
Progresso sociale e riforme sociali (F2)	4,23	4,32	4,03	4,21	7,05	0,00
Qualità della vita (F2)	4,37	4,57	4,12	4,37	18,02	0,00
Cooperazione internazionale (F2)	4,51	4,64	4,22	4,47	19,72	0,00
Coinvolgimento dei cittadini (F2)	4,38	4,66	4,23	4,44	19,57	0,00
Eguaglianza economica (F2)	4,22	4,42	3,92	4,20	15,30	0,00
Pari opportunità (F2)	4,61	4,71	4,19	4,52	28,74	0,00
Dignità umana (F2)	4,70	4,76	4,34	4,62	24,56	0,00
Mondo di pace (F2)	4,45	4,70	4,29	4,49	14,19	0,00
Proteggere l'ambiente (F2)	4,73	4,86	4,41	4,68	36,85	0,00

Quanto sintetizzato in tabella 8 risulta di particolare interesse per gli operatori del settore poiché manifesta le differenze tra i segmenti in merito a due aspetti fondamentali: la disponibilità a compiere dei sacrifici economici personali per contribuire a un turismo più etico e il grado di conoscenza del fenomeno esaminato. Nello specifico, coerentemente al profilo finora delineato, il segmento dei *consapevoli* è quello che dichiara una maggiore propensione a riconoscere un premio di prezzo per questa tipologia di prodotto soprattutto se ciò consente di preservare l'ambiente dagli effetti negativi del turismo oppure a garantire una retribuzione equa ai lavoratori locali, mentre gli altri due gruppi, quasi nel 35% dei casi, dichiarano di non essere disposti a compiere sacrifici personali dal punto di vista economico. Questo dato offre spunti di riflessione utili per le politiche di prezzo degli operatori che intendono proporre viaggi sostenibili: i *consapevoli* rappresentano un segmento disposto a riconoscere un *premium price* alle imprese turistiche socialmente responsabili e quindi a garantire loro un vantaggio competitivo (Weeden, 2002).

Interessante anche le differenze riscontrate in relazione al grado di conoscenza maturato dai segmenti circa la tematica del turismo responsabile: più della metà dei *consapevoli* afferma di essersi documentato in modo piuttosto approfondito sul fenomeno e ha avuto occasione di parlarne con i gruppi primari, mentre gli *indifferenti* sono quelli che ben nel 72% dei casi non si sono mai documentati a riguardo. Di particolare rilievo è il fatto che non siano emerse differenze significative

tra i gruppi in relazione al grado d'utilizzo di *tour operator* sostenibili: l'84,4% del campione ha risposto negativamente, di cui il 66% afferma di non conoscerli mentre il rimanente ha dichiarato di non averli mai sentiti nominare. In buona sostanza, si conferma la rilevanza del problema informativo e la necessità di promuovere campagne di sensibilizzazione che favoriscano la riflessione in merito agli effetti provocati da un "diritto della vacanza" senza limiti. Concentrando l'attività d'informazione sul segmento di turisti *adattabili* già predisposti a sviluppare stili di viaggio socialmente più responsabili, gli operatori che si configurano come sostenibili (es. Kel 12) potrebbero ampliare il bacino di clienti potenziali. Altrettanta significatività non è stata riscontrata invece per il grado di esposizione a comportamenti irresponsabili adottati da altri turisti. I tre segmenti hanno dichiarato in modo piuttosto omogeneo di incontrare non di rado vacanzieri poco rispettosi della autenticità locali.

Importanti indicazioni sulla tipologia di mezzi di comunicazione da utilizzare per accrescere l'efficacia di una campagna di comunicazione emergono dall'analisi delle differenze riscontrate in relazione allo stile di organizzazione della vacanza (tab 9) dei tre gruppi e, nello specifico, alle fonti informative consultate. I turisti più *responsabili* oltre ad attingere alle classiche fonti (internet, passaparola, agenzie viaggio) si affidano alla stampa specializzata e ai documentari, seguiti dagli *adattabili*, mentre gli *indifferenti* si caratterizzano per il maggior ricorso alle agenzie viaggio. A seconda degli obiettivi perseguiti dalla strategia di comunicazione e, del target selezionato, gli operatori possono diversificare gli investimenti e decidere se privilegiare una strategia di tipo *push*, rivolta cioè a sensibilizzare gli intermediari commerciali che nel caso di turisti *indifferenti* possono esercitare un ruolo persuasivo rilevante, o quella di tipo *pull* più corretta quando i destinatari sono invece *gli adattabili*. I segmenti si caratterizzano anche per differenti propensioni a svolgere attività di ricerca d'informazioni turistiche di tipo continuativo, cioè quella che può svilupparsi, pur in assenza di un problema di scelta nel breve termine, solo per motivi di curiosità o di aggiornamento (Pencarelli, Betti, Furlani, 2005) A fronte di una netta maggioranza che manifesta tale propensione, gli *indifferenti* si configurano più come *task-oriented* perché finalizzano la ricerca alla risoluzione di un specifico problema d'acquisto.

Tab 8 – Descrizione dei cluster: confronto delle percentuali sulla propensione a riconoscere un premium price ai prodotti vacanza responsabili

	Adattabili		Consapevoli		Indifferenti		% totale		Anova Test	F Sig.
	Sì %	No %	Sì %	No %	Sì %	No %	Sì %	No %		
Soldi in più per...										
- Preservare ambiente locale e limitare gli effetti negativi determinati dal turismo	36,1	63,9	50,7	49,3	21,9	78,1	37,2	62,8	18,52	0,00
- Garantire ai lavoratori locali salari dignitosi e buone condizioni lavorative	16,4	83,6	36,2	63,8	16,3	83,7	23,5	76,5	16,28	0,00
- Nessuno di questi aspetti	32,4	67,6	7,2	92,8	35,4	64,6	24,4	75,6	27,46	0,00
Essersi documentato sul turismo responsabile/sostenibile ³⁰	33,3	66,7	54,3	45,7	27,6	72,4	39,0	61,0	15,06	0,00
Avuto occasione di parlare di turismo responsabile sostenibile ³¹	26,9	73,1	52,9	47,1	38,8	61,2	39,6	60,4	15,38	0,00

Interessanti risultano anche le preferenze dichiarate in merito alle strutture di pernottamento dei tre segmenti: i *consapevoli* sono quelli che più degli altri ricorrono al campeggio e meno di tutti

³⁰ Anche se non evidenziato in tabella per motivi di sinteticità, tale variabile è stata misurata mediante una scala ordinale dove i sì sono il risultato della somma di: sì, ma non ho approfondito e sì, mi son ben documentato; i no invece della somma di: no, non so cosa sia e no, non ne ho mai sentito parlare.

³¹ Per motivi di sinteticità non evidenziato in tabella, tale variabile è stata misurata mediante una scala ordinale dove i sì sono il risultato della somma di: con amici, in famiglia, con i colleghi, nella mia associazione gruppo; i no invece corrispondono a: non ne ho mai discusso con nessuno.

all'albergo/residence; gli *adattabili* invece sono quelli che non di rado scelgono strutture gestite dai locali mentre gli *indifferenti* sono quelli che preferiscono alloggiare in alberghi e i villaggi dove sono garantiti i *comfort* ricercati. I *tour operator* che hanno già integrato le istanze di sostenibilità nel contenuto d'offerta, favorendo le strutture gestite da locali per contribuire allo sviluppo della comunità possono dunque concentrare le loro strategie su i primi due segmenti già predisposti a optare per queste soluzioni, rafforzando nei *consapevoli* l'idea che la scelta di soggiornare in tali strutture costituisce un fondamento per un turismo responsabile, incentivando gli *adattabili* a mantenere questo tipo di abitudine.

Tab.9 – Confronto delle percentuali circa le variabili risultate significative in relazione allo stile di organizzazione della vacanza

	Adattabili		Consapevoli		Indifferenti		% totale		Anova Test	
	Sì %	No %	Sì %	No %	Sì %	No %	Sì %	No %	F	Sig.
<i>Fonti informative consultate</i>										
Passaparola	69,9	30,1	56,1	43,9	52,2	47,8	59,9	40,1	7,49	0,00
Internet	67,1	32,9	53,8	46,2	57,9	42,1	59,7	40,3	4,24	0,01
Agenzie viaggio	26,0	74,0	32,6	67,4	43,3	56,7	33,3	66,7	6,7	0,00
Stampa specializzata	37,4	62,6	38,9	61,1	18,0	82,0	32,4	67,6	12,28	0,00
Documentari	13,2	86,8	21,3	78,7	10,7	89,3	15,4	84,6	4,89	0,01
<i>Continuità ricerca info.turistiche</i>	76,3	23,7	76,3	23,7	47,4	52,6	53,4	46,6	12,982	0,00
<i>Tipo di pernottamento</i>									10,54	0,00
Albergo/residence	48,4		42,6		58,9		49,2			
Villaggio turistico	4,6		7,7		15,2		8,7			
Campeggio	11,4		12,2		6,2		10,2			
Casa affitto/proprietà	18,7		20,8		18,0		19,3			
Strutture gestite da locali	16,9		16,8		2,2		12,6			
<i>Modalità organizzazione viaggio</i>									9,11	0,00
Fai da te	76,8		61,1		64,6		64,6			
Tramite operatore	23,2		38,9		35,4		35,4			

Infine, sono state rilevate sostanziali differenze anche nel livello di *criticità* dichiarato rispetto alle abitudini d'acquisto dei prodotti in generale. In sintesi, dalla lettura della tabella 10 si rileva una certa coerenza tra il grado di *responsabilità* manifestato nello stile di viaggio e quello espresso in relazione ad altre tipologie di beni, confermando l'importanza di abbracciare una concezione qualitativa di turista, dove il turismo è considerato una forma particolare di comportamento umano (Casarin, 2005).

Tabella 10 – Descrizione dei cluster: confronto dei valori medi sul grado di responsabilità dichiarato nelle abitudini di consumo

	C1	C2	C3	Media Tot.	Anova test	
					g	Sig.
Privilegi prodotti eco-compatibili	2,56	3,40	2,45	2,83	62,68	0,00
Privilegi prodotti del commercio equo-solidale	2,35	3,13	2,20	2,58	58,95	0,00
Presti molta attenzione alla responsabilità sociale dell'impresa	2,33	3,24	2,13	2,60	87,89	0,00
Eviti di acquistare marche commercializzate in modo socialmente poco corretto	2,63	3,50	2,37	2,86	61,17	0,00
Sei disposto a spendere di più per i prodotti/marche commercializzate in modo socialmente corretto	2,60	3,47	2,43	2,86	58,24	0,00

In altri termini, poiché l'essere turista è un ruolo sociale assunto temporaneamente da un individuo e motivato da bisogni ricreativi/creativi (Casarin, 2005), è probabile che la sensibilità maturata da una persona in determinati ambiti del suo agire sociale possa riflettersi nelle diverse esperienze di

consumo. Quanto emerso appare di rilevanza notevole soprattutto se si considera che tra i problemi maggiormente riscontrati dagli operatori nell'applicazione dei principi di responsabilità al contesto turistico risulta l'elevata frammentazione del settore. Il coinvolgimento dei diversi attori interessati pubblici e privati mediante collaborazioni strategiche (*partnership*) e la spinta ad intervenire mediante strumenti normativi (*policy*) può contribuire a diffondere comportamenti di consumo socialmente desiderabili e accrescere l'efficacia delle azioni dei singoli operatori turistici (Kotler, 1983).

5 Conclusioni

Questo studio è stato finalizzato all'approfondimento del consumo *responsabile* del prodotto vacanza allo scopo di contribuire ad una migliore comprensione della figura del turista contemporaneo, profondamente mutata negli ultimi anni e, allo stesso tempo, di evidenziare la necessità per il marketing turistico di adottare un orientamento sociale, coniugando la prospettiva utilitaristica, incentrata sulla soddisfazione del vacanziero, con quella deontologica, focalizzata sulle modalità di ottenimento di essa. Infatti, a fronte di uno scenario complesso e articolato, ricco di contraddizioni, emergono importanti opportunità per accrescere la soddisfazione del turista e, contemporaneamente, tutelare il benessere sociale mediante l'elaborazione di contenuti e modalità d'offerta che promuovano stili di viaggio *responsabili*.

I risultati ottenuti in questa seconda fase dello studio di carattere quantitativo ci hanno permesso di individuare in modo più chiaro le dimensioni sottese al concetto "turismo responsabile", le variabili che possono discriminare la presenza di diversi gradi di responsabilità nei turisti, e, conseguentemente, di avvalorare l'ipotesi che l'adozione di un orientamento sociale è la chiave vincente ai fini di un contributo del marketing per la promozione di un turismo sostenibile.

Se da un lato, i limiti insiti nella natura esplorativa della nostra ricerca, non consentono una generalizzazione dei dati emersi, dall'altro essi possono offrire spunti di riflessione interessanti per i molteplici attori coinvolti in vario modo nell'attività turistica, tra cui *tour operator*, agenzie viaggio, comunità ospitanti, istituzioni pubbliche, associazioni *no profit*.

I *tour operator*, per il ruolo svolto nella filiera turistica, non possono che essere i principali soggetti motivati ad implementare strategie di marketing fondate su principi della sostenibilità. Infatti, oltre a garantire la tutela del patrimonio ambientale delle specifiche destinazioni, essi hanno la necessità di identificare e interpretare meglio dei concorrenti le esigenze del nuovo turista, sempre più *critico* e attento alla qualità del viaggio, al fine di elaborare soluzioni d'offerta personalizzate e differenziate a seconda delle specificità dei diversi segmenti serviti. La matrice d'utilità proposta da Kotler e Armstrong (2006), dove i prodotti vengono classificati sulla base della loro capacità di fornire non solo un gradimento immediato ma anche benefici di lungo periodo, può esser un'utile strumento per la valutazione del portafoglio in un'ottica competitiva.

Le agenzie viaggio, a fronte del notevole peso che internet svolge non solo come fonte informativa ma anche come canale di distribuzione del prodotto turistico, hanno necessità di ricostruire l'interazione *face to face* con il cliente in una dimensione del servizio che superi di gran lunga la mera illustrazione e vendita dei pacchetti standardizzati dei *tour operator*, mediante il "confezionamento" di viaggi su misura che interpretino i bisogni espressi, e non, del cliente che si ha di fronte (Brunetti, Testa, Ugolini, 2005). Poiché agli occhi del turista ciò attribuisce all'agenzia una maggiore responsabilità sul suo livello di gradimento esperito, ne discende l'importanza di fornire, a seconda dei segmenti, una "consulenza" specifica per evitare situazioni non infrequenti: l'insorgere di fenomeni di dissonanza cognitiva causati dal riscontro che le proprie condotte turistiche poco *responsabili* possono avere effetti destabilizzanti sulle località. Al momento della scelta della destinazione è dunque essenziale valutare le motivazioni *pull* per orientare correttamente la clientela nella decisione, e nel caso di turisti psico-centrici, sconsigliare la visita di luoghi dove è difficile garantire i livelli di *comfort* ricercati.

Le comunità locali, che come abbiamo visto possono necessitare di percorsi di sviluppo del turismo differenti (Hunter, 1997), possono rintracciare diverse opportunità nello sviluppo di strategie di marketing turistico secondo una prospettiva sociale. L'identificazione di segmenti con motivazione e gradi responsabilità differenti può agevolare l'implementazione di efficaci politiche di turismo sostenibile, che attraverso opportuni marketing mix scoraggino, laddove indispensabile, la visita dei turisti *indifferenti*, attirando invece i segmenti *consapevoli* maggiormente propensi a sviluppare comportamenti *responsabili* in viaggio.

Poiché spesso si tratta di incidere su comportamenti complessi, considerata la frammentazione del settore, è essenziale il coinvolgimento delle Istituzioni pubbliche e delle Associazioni (AITR, CTS) che svolgano una funzione di sensibilizzazione dell'opinione pubblica, attraverso campagne di comunicazione specifiche volte a incidere nel lungo termine sui valori e sulla conoscenza. Inoltre, le istituzioni pubbliche possono realizzare interventi normativi che favoriscano da parte degli operatori turistici l'adozione di comportamenti socialmente responsabili.

A fronte della rilevanza della tematica analizzata, nonché dei limiti insiti nella natura esplorativa della nostra ricerca, numerosi sono gli spunti per lo sviluppo di future indagini.

In primo luogo, sarebbe auspicabile replicare lo studio su un campione rappresentativo della popolazione di turisti italiani mediante la collaborazione delle diverse associazioni nazionali già impegnate attivamente nella promozione di stili di viaggio responsabili.

In secondo luogo, di particolare interesse potrebbe risultare l'estensione della ricerca a livello geografico, per verificare in che modo la nazionalità e cultura d'origine incidono sul grado di responsabilità maturato dalla domanda turistica, nonché la possibilità di effettuare politiche di segmentazione orizzontali che facilitino l'attuazione da parte degli operatori di strategie internazionali di marketing turistico.

Infine, potrebbe essere interessante replicare lo studio in specifiche destinazioni turistiche per identificare il livello di *responsabilità* maturato dai loro visitatori e, in questo modo, riuscire a fornirgli suggerimenti concreti per tradurre operativamente uno sviluppo turistico più sostenibile e di qualità.

Bibliografia

- ANDREASEN A.R., *Marketing social change*, San Francisco: Jossey Bass, 1995.
- BERNO T., BRICKER K., *Sustainable tourism development: the long road from theory to practice*, in "International journal of economic development", 2001.
- 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., *Il turismo sulla via della qualità*, Università di Verona, Istituto di studi industriali bancari e del terziario, Cedam, 1998.
- BRUNETTI F., TESTA F., UGOLINI M., *Il cliente nell'agenzia viaggi*, in "Sinergie", n.66, 2005.
- CANESTRINI, D., *Andare in quel paese: vademecum del turista responsabile*, Feltrinelli Traveller, Milano, 2001.
- CANNAS R., SALINAS M., *La qualità del turismo nelle aree protette*, CTS Centro Studi, Roma, 2004.
- CANNAS R., SALINAS M., *Primo rapporto sul turismo nei parchi nazionali italiani. Una visione di sistema*, ed.CTS (Centro Studi e Parchi), Roma, 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.
- CASTOLDI G., *Turismi: definizioni, domanda, offerta, mercati*, Hoepli, 2003.
- 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.
- D'AMICO A., RUPO D., *La componente socialware del prodotto: etica, oltre l'estetica*, in Atti del Convegno "Le Tendenze del marketing", Parigi, 2005.
- DALLI D., ROMANO S., *Il comportamento del consumatore. Teoria e applicazioni di marketing*, FrancoAngeli, Milano, 2000.
- DATAMONITOR, 2002-2005, www.datamonitor.com.
- DE LUCA A., *le applicazioni dei metodi statistici alle analisi di mercato: manuale di marketing quantitativo*, Franco Angeli, Milano, 2002.
- DE LUCA P., *Il consumo critico: una ricerca esplorativa sulla dimensione sociale del comportamento del consumatore*, in Atti del convegno "Le Tendenze del Marketing", Venezia, 2006.
- 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.
- GALLI P., NOTARIANNI M., *La sfida dell'ecoturismo*, De Agostini, Novara, 2002.
- GIANLUIGI G., *Complementi e casi di marketing competitivo*, Ed.Kappa, Roma, 2003.
- GIARETTA E., *Business ethics e scelte di prodotto*, Cedam Padova, 2000.
- GITELSON R.J., CROMPTON J.L., *Insights into repeat vacation phenomenon*, in "Annals of Tourism Research", vol.11, pp.199-216, 1984.
- GOLINELLI G., *L'approccio sistemico al governo dell'impresa: l'impresa sistema vitale*, Cedam, 2005.
- 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.
- GUIDO G., *Complementi e casi di marketing competitivo*, Edizioni kappa, Roma, 2003.
- GULOTTA G., *Psicologia turistica*, Giuffrè ed., 2003.
- 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., ARMSTRONG G., *Principi di marketing*, Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOLTER P., BOWEN J.R., MAKENS J.C., *Marketing per il turismo*, McGraw-Hill, 2003.
- KOLTER P., SCOTT W.G., *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, 1993.
- KOLTER P., *Principles of Marketing*, Englewood Cliffs, Nj: Prentice Hall, 1983.

- LOCATELLI V., CAVELZONI A.S., *Tour operator e turismo sostenibile*, in "Turistica", Lug.-Settembre, 2003.
- MARCI T., *Persona e società*, Jouvence, Roma, 2001.
- MOLTENI L., TROILO G., *Ricerche di marketing*, Mcgraw-Hill, Milano, 2003.
- 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.
- ORDANINI A., IN PIVATO (a cura di), *Economia e gestione delle imprese*, Egea, Milano, 2003.
- PARTHASARATHY M., *Ethical implications of target market selection*, in "Journal of Macromarketing", Fall, 1997.
- PEARCE D., MARKANDYA A., BARBIER E., *Progetto per un'economia verde*, Il mulino, Bologna, 1991.
- PEGAN G., *La domanda di turismo responsabile: i risultati del pre-test*, Working paper, Dipartimento di Economia e Tecnica aziendale, Facoltà di Economia, Trieste, marzo 2006.
- 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.
- PLOG, STANLEY, *Why destination areas rise and fall in popularity*, The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 14 (February), 55-58,1974
- 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., *La domanda di turismo responsabile: proposta di un modello d'analisi*, in Atti del convegno "Le Tendenze del Marketing", Venezia, 2006a.
- SAMBRI C., PEGAN G., *Comunicare la responsabilità mediante le brochure: i risultati di un'indagine esplorativa sui tour operator in Italia*, Working Paper, Dipartimento di Economia e Tecnica Aziendale, Facoltà di Economia, Trieste, 2006b.
- SAMBRI C., PEGAN G., *La fedeltà alla destinazione turistica. Una ricerca empirica a Jesolo*, in Atti del convegno "Le Tendenze del Marketing", Parigi, 2005.
- SAVELLI A., *Sociologia del turismo*, Franco Angeli, Milano, 1998.
- 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.
- SCIARELLI S., CORTE V., *Il comportamento del turista in condizioni d'incertezza*, in "Sinergie", n.66, 2005.
- SCIARELLI S., *Il governo dell'impresa in una società complessa: la ricerca di un equilibrio tra economia ed etica*, in "Sinergie", N°61/62, 2003.
- SCIARELLI S., *Responsabilità sociale ed etica d'impresa: una relazione finalizzata allo sviluppo aziendale*, in "Finanza, Marketing e Produzione", n°1, 1999.
- SHARPLEY R., *Tourism and sustainable development: exploring the theoretical divide*, in "Journal of sustainable development", 8(1), p.1-19, 2000.
- 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.
- 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.
- 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.
- VICARI S., VERONA G., *La generazione del vantaggio competitivo. recenti sviluppi e nuove implicazioni per il resource based management*, Finanza, Marketing e Produzione, 2, pp. 7-38, 2000.
- VISINTIN C., *Turisti: una tribù da scoprire*, in "Sole 24 Ore", 2 luglio, 2000.
- 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 Cod*