

prof.ssa Mariangela Franch, Ordinario di Marketing
Università di Trento
Facoltà di Economia
Via Inama, 1
38100 TRENTO
tel. 0461-882131
mariangela.franch@economia.unitn.it

prof. Claudio Sambri, Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese
Università di Trieste
Facoltà di Scienze della Formazione
Via Tigor, 22
34124 TRIESTE
Tel. 040-5587053
e-mail: claudio.sambri@econ.units.it

prof. Umberto Martini, Straordinario di Economia e Gestione delle Imprese
Università di Trento
Facoltà di Economia
Via Inama, 1
38100 TRENTO
tel. 0461-882102
umberto.martini@economia.unitn.it

dott.ssa Giovanna Pegan, Ricercatore di Economia e Gestione delle imprese
Università di Trieste
Facoltà di Scienze della Formazione
Via Tigor, 22
34124 TRIESTE
tel. 040-5587916
e-mail: giovanna.pegan@econ.units.it

dott. Giuliano Rizzi, Assegnista di ricerca
Università di Trento
Facoltà di Economia
Via Inama, 1
38100 TRENTO
tel. 0461-882372
grizzi@economia.unitn.it

La domanda di turismo responsabile e di eco-turismo in Italia. Un'indagine esplorativa sui turisti CTS¹

Summary

Il paper presenta i risultati di una ricerca on-line basata su un campione di turisti appartenenti ad un'associazione italiana di viaggiatori (il CTS). Scopo della ricerca è quello di analizzare il comportamento e le motivazioni di tali turisti, al fine di indagare e ricostruire il profilo di due segmenti rilevanti della domanda: gli "ecoturisti" e i "turisti responsabili". L'ipotesi di fondo è che questo tipo di domanda esista e sia rilevante, al punto da poter indurre le destinazioni territoriali a definire un'offerta e una strategia di marketing appropriate per rilanciare il proprio ciclo di vita, e riacquistare competitività rispetto alle grandi organizzazioni del turismo attraverso strategie di differenziazione.

The paper presents the results of an on-line research based on a sample of tourists attending an Italian travelers' association (CTS). The aim of the research was to analyze the behavior and the motivations of these tourists, to discuss the dimensions and the characteristics of two relevant segments of the tourist demand: ecotourism and responsible tourism. The hypothesis is that these kind of demand exists and it is relevant, allowing tourist destinations to build appropriate supply and marketing strategies in order to restart their life cycle, and to compete with the big corporate organizations through differentiation-based strategies.

Key-words:

turismo sostenibile, ecoturismo, turismo responsabile, strategia di differenziazione

sustainable tourism, eco-tourism, responsible tourism, differentiation strategy

1. Considerazioni introduttive

Esaminando l'andamento dei flussi turistici a livello internazionale, emerge come una fetta crescente della domanda turistica si stia indirizzando verso modalità di fruizione standardizzata e superficiale dei luoghi e dei prodotti turistici, privilegiando viaggi nei quali il rapporto tra la qualità garantita e il prezzo richiesto è particolarmente conveniente. Villaggi

¹ Il paper è frutto di un comune lavoro di ricerca dei gruppi di lavoro delle Università di Trento e di Trieste. Ipotesi di ricerca, approccio metodologico, rilevazione sul campo, elaborazione dei dati e dei testi sono perciò condivise. Nella stesura finale il gruppo dell'Università di Trento ha curato il paragrafo 2, mentre il gruppo dell'Università di Trieste il paragrafo 3. Gli Autori ringraziano il prof. Pier Luigi Novi Inverardi dell'Università di Trento per la supervisione metodologica della rilevazione e dell'elaborazione statistica dei dati; il dott. Pietro Marzani dell'Università di Trento per il contributo alla somministrazione e alla raccolta on-line dei dati. Infine, il CTS, ed in particolare la dott.ssa Micaela Solinas del Settore Ecoturismo e Parchi, per la collaborazione.

turistici, compagnie di navigazione di crociera, compagnie aeree (in particolare *low-cost*) e grandi tour operator offrono ai turisti opportunità crescenti di visitare luoghi, prossimi e remoti, contenendo i propri budget di spesa per la vacanza e avendo garanzie di ottenere un livello di servizio adeguato agli standard qualunque sia la meta prescelta. Questa tendenza ben si connette con l'allargamento della forbice reddituale che sempre più caratterizza le popolazioni occidentali, determinando (fra coloro che possono permettersi una vacanza) una spaccatura netta fra un segmento (in crescita) di ricchi/benestanti, e un segmento (che costituisce il "turismo di massa") che fatica sempre di più a destinare budget significativi all'attività turistica, per il quale il desiderio di viaggiare viene realizzato da un lato contenendo il numero e la durata delle vacanze; dall'altro, privilegiando proposte capaci di coniugare il divertimento e la "scoperta" dei luoghi con il contenimento dei costi. Dal punto di vista delle imprese turistiche, l'alternativa strategica consiste perciò nella proposta di un'offerta che si collochi nel comparto *exclusive/luxury*; oppure nella realizzazione di un'offerta altamente standardizzata, centrata su alcune modalità di produzione del servizio turistico dove la leadership di costo sia l'elemento determinante.

In questo processo di ri-definizione del mercato turistico internazionale, devono inserirsi anche i territori turistici, i quali, ponendosi come "destinazione" di vacanza, rappresentano da sempre un'alternativa alla proposta standardizzata del pacchetto turistico e del viaggio organizzato. Essi, puntando su elementi quali l'autenticità, la specificità delle tradizioni – il *genius loci* – uniti alla disponibilità di bellezze paesaggistiche e ambientali che costituiscono il principale fattore di attrazione turistica, competono con gli attori del comparto organizzato proponendo la propria offerta attraverso un tessuto imprenditoriale di dimensione minore, che, in molti casi, costituisce – grazie anche all'indotto – l'elemento cardine attorno a cui ruota il modello di sviluppo economico locale. Il permanere della competitività dell'offerta territoriale è perciò legato allo spazio che rimane nel mercato per un'offerta sostanzialmente diversa rispetto a quella "organizzata", che, in chiave di marketing, apre la strada a strategie di differenziazione e di innovazione del prodotto turistico, centrate sul legame con il territorio.

Obiettivo della ricerca è quello di verificare l'esistenza di un segmento quantitativamente rilevante (quindi capace di sostanzialità), diverso da quello del turismo di massa (definito abitualmente "turismo delle 4S"), sul quale fondare un diverso modello di offerta territoriale. Un segmento per il quale il valore della vacanza è ancora intrinsecamente legato alla "scoperta", alla conoscenza non superficiale dei luoghi e delle tradizioni, e per il quale le

bellezze paesaggistiche adeguatamente tutelate e protette – e le attività che possono essere svolte nel loro scenario – rappresentano una fonte insostituibile di motivazione di viaggio.

La ricerca, svolta tramite un questionario somministrato ad una popolazione di turisti selezionata intenzionalmente per le sue caratteristiche "alternative" (turisti del Centro Turistico Studentesco e Giovanile, d'ora in avanti CTS), ha l'obiettivo di identificare le caratteristiche di questo segmento (profili socio-demografici, motivazionali e comportamentali), in vista della progettazione di adeguate politiche di offerta capaci di sostenersi economicamente nel nuovo contesto competitivo. Ulteriore obiettivo è quello di fornire un contributo al dibattito sulle variabili di identificazione dell'*ecoturismo* e del *turismo responsabile*, sostenendo che tali forme non riguardano solo paesi in via di sviluppo e destinazioni nella fase di avvio del proprio ciclo di vita, ma sono applicabili anche ai paesi sviluppati e alle destinazioni mature, in vista di possibili strategie di rivitalizzazione dell'offerta.

2. L'ecoturista

Non è semplice dare una definizione di ecoturista, dal momento che in letteratura se ne trovano molteplici con sfaccettature diverse e non sempre congruenti tra loro. L'idea di un nuovo modo di viaggiare, più compatibile con esigenze di rispetto ambientale, nasce all'interno dei grandi movimenti ecologisti che si sono sviluppati a partire dagli anni '60 in Europa, e che hanno preso piede con sempre maggior vigore in molte parti del mondo sviluppato e in via di sviluppo. L'idea di coesistenza armonica delle attività antropiche e del mondo naturale si è man mano arricchita di altre sfaccettature che a partire dalla dimensione ambientale hanno inglobato anche dimensioni sociali, culturali ed economiche. È proprio la sovrapposizione di dimensioni diverse, risultato delle interazioni tra gruppi portatori di diversi interessi (stakeholders del settore turistico, gestori e amministratori delle località, rappresentanti delle comunità, attivisti di gruppi ed associazioni ambientali, attivisti sociali, ONG, e via dicendo), che ha portato alla formazione di questo tipo di turismo alternativo.

Il termine ecoturismo appare per la prima volta su una rivista (*Links Magazine*) negli anni '60 in un articolo dal titolo "Environment, Tourism, Culture". Hetzer in tale articolo propone un tipo di turismo alterativo con 4 caratteristiche: minimo impatto ambientale, minimo impatto sulla cultura locale, massimo beneficio sull'economia locale e massima soddisfazione del turista (Fennel, 2002). Già si delineano quindi gli aspetti caratterizzanti di questa tipologia di turismo che rientrano nella sfera di appartenenza del concetto di sostenibilità: oltre al

soddisfacimento delle attese del turista, il rispetto dell'ambiente e della cultura locali e lo sviluppo economico locale.

L'intreccio degli interessi dei gruppi ecologisti, di quelli turistici, degli attivisti sociali, hanno poi di volta in volta messo l'accento su uno o sull'altro aspetto di questo tipo di turismo. Ad esempio, una delle prime definizioni che ha goduto di una certa popolarità è quella di Ceballos-Lascurain (1983) che afferma che l'ecoturismo è il viaggiare in aree incontaminate con l'obiettivo specifico di studiare, ammirare e gioire degli scenari e delle piante ed animali selvatici, così come delle manifestazioni culturali locali. In tal caso si nota subito uno squilibrio a favore del rispetto dell'ambiente e della cultura, un marcato accento sull'obiettivo dello studio da parte del turista del luogo di vacanza, mentre nessun accenno viene dato riguardo allo sviluppo socio-economico dell'area visitata.

Se in questa definizione ha poco spazio l'azione, un'altra definizione prodotta da Honey (1999) focalizza l'attenzione sul contributo che l'ecoturismo può dare alle dimensioni ambientali, sociali ed economiche delle comunità locali: "Ecotourism is travel to fragile, pristine, and usually protected areas that strive to be low impact and (usually) small scale. It helps educate the traveller; provides funds for conservation; directly benefits the economic development and political empowerment of local communities; and fosters respect for different cultures and for human rights". Oltre all'attenzione posta sullo sviluppo socio-economico della comunità locale, si fanno strada anche i concetti di educazione e rispetto, tipici della sfera della responsabilità. Non a caso l'International Ecotourism Society definisce l'ecoturismo come "un modo responsabile di viaggiare in aree naturali, conservando l'ambiente e sostenendo il benessere delle popolazioni locali".

Si nota dunque come negli anni il concetto di ecoturismo si è progressivamente arricchito di aspetti che, a partire dalle tematiche inerenti alla sostenibilità, hanno dato spazio alla responsabilità, al coinvolgimento personale e all'azione. La definizione data dal WTO tenta di conciliare i diversi aspetti: "all nature-based forms of tourism in which the main motivation of the tourists is the observation and appreciation of nature as well as the traditional cultures prevailing in natural areas. It contains educational and interpretation features. It is generally, but not exclusively, organised by specialised tour operators for small groups. Service provider partners at the destination tend to be small, locally owned businesses. It minimised negative impacts upon the natural and socio cultural-environment. It supports the maintenance of natural areas which are used as ecotourism attractions by:

- generating economic benefits for host communities, organizations and authorities managing natural areas with conservation purposes,

- providing alternative employment and income opportunities for local communities,
- increasing awareness towards the conservation of natural and cultural assets, both among locals and tourists.”

Riassumendo, gli elementi caratterizzanti l’ecoturismo sono quindi: il turismo in aree naturali, l’aspetto educativo ed interpretativo della natura e della cultura locale, il rispetto e la responsabilità del turista verso l’ambiente e la diversa cultura del luogo di soggiorno, il contributo per la salvaguardia dell’ambiente e la conservazione della cultura locale, i benefici per lo sviluppo socio-economico della comunità locale.

In un certo senso si potrebbe dire che l’ecoturismo rientra nel turismo sostenibile², ma in più ha una dimensione di azione (sviluppo socio-economico), e nel turismo responsabile, da cui si differenzia però per l’accento posto sulla natura e sull’ambiente (Somoza, 1997).

3. Il turista responsabile

Il turismo *responsabile*, noto anche come *consapevole*, rappresenta una nuova filosofia di viaggio nata verso gli anni ‘80 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). Questo termine ha lo scopo di enfatizzare il ruolo fondamentale che anche la domanda può assumere per la diffusione di una prospettiva etica nella

² Il concetto di “turismo sostenibile” deriva dall’applicazione al turismo del concetto di sviluppo sostenibile, definito nel 1987 dalla World Commission on Economic Development (WCED) nel rapporto *Our Common Future* (più noto come Rapporto Brundtland), come quello “sviluppo che incontra i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle future generazioni di soddisfare le loro esigenze”. Nel Rapporto si precisa come “le attività turistiche sono sostenibili quando si sviluppano in modo tale da mantenersi vitali in un’area turistica per un tempo illimitato, non alterano l’ambiente (naturale, sociale ed artistico) e non ostacolano o inibiscono lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche. Lo sviluppo sostenibile del turismo pone alla base del proprio sviluppo un piano mirato a garantire la redditività del territorio di una località turistica in una prospettiva di lungo periodo con obiettivi di compatibilità ecologica, socio-culturale ed economica. La sostenibilità ha anche un valore di immediato interesse economico, infatti le località turistiche devono la loro popolarità all’integrità delle bellezze naturali, se questa si degrada oltre una certa soglia, i flussi turistici sono destinati al declino.” Nel 1995, i concetti sono stati rielaborati durante la *Conferenza Mondiale sul Turismo Sostenibile* svoltasi a Lanzarote, che ha portato alla redazione da parte della UNWTO del documento che ancor oggi rappresenta il riferimento fondamentale in materia: la “Carta del Turismo Sostenibile”, composta da diciotto principi che delineano in maniera generale in quale modo il turismo possa essere pianificato e svolto in modo tale da salvaguardare risorse naturali e patrimonio per le generazioni future. Sul concetto e sulle applicazioni dei criteri del turismo sostenibile alle destinazioni turistiche si possono vedere Middleton, Hawkins (1998), Ritchie, Crouch (2000), Swarbrooke (2000).

definizione dei contenuti e delle modalità dell'offerta turistica (Canestrini, 2001). Infatti, se il concetto di turismo sostenibile - 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 proventi³. In altri termini, se da un punto di vista teorico le due formule condividono i medesimi principi scaturiti dal concetto di sviluppo sostenibile⁴, 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 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). Apparentemente il termine "responsabile" sembra voler inglobare il concetto di eco-turismo, che a causa delle sue molteplici definizioni non sempre congruenti tra loro, in alcuni casi è stato utilizzato volutamente in modo ambiguo da certi operatori per attrarre turisti affascinati più dal nome che dal significato reale del termine (Colombo, 2005).

Le confusioni terminologiche delle diverse accezioni utilizzate e il vuoto conoscitivo presente in letteratura di *management* turistico, soprattutto in Italia, circa la natura e le dimensioni di un segmento, che sembra manifestare una crescente sensibilità verso l'ambiente inteso in senso lato e una marcata attenzione al modo in cui si sviluppa l'esperienza turistica, ci hanno spinto ad intraprendere un percorso d'approfondimento del fenomeno per tentare di colmare tale gap. Effettuando un breve riesame di quanto già ampiamente messo in luce nei precedenti studi⁵ (Sambri, Pegan 2006; Sambri, Pegan 2007), i diversi contributi relativi al turismo responsabile (Tearfund, 2000 e 2001; Goodwin, 2001; Weeden, 2002; Goodwin, Francis, 2003; Chafe, 2005) concordano nel ritenere che, accanto al tradizionale turista di massa, sta emergendo una figura di viaggiatore più matura e sensibile che desidera vivere esperienze altamente coinvolgenti. Egli sembra configurarsi come un turista esperto, molto informato

³ 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).

⁴ Il grado di implementazione della teoria della sostenibilità nel settore turistico è al centro di numerose polemiche. In merito si rinvia a Berno, Bricker (2001), Cannas, Salinas (2005), Sharpley (2000).

⁵ Poiché l'accurata analisi della letteratura relativa al concetto di responsabilità è già stata presentata e dettagliatamente discussa nei contributi presentati in occasione dei precedenti Convegni, in questa sede si è scelto di fornire un quadro teorico e metodologico di riferimento molto sintetico al fine di dedicare maggior spazio alla ricerca empirica che sarà oggetto di approfondimento nella seconda parte dell'articolo.

grazie alle innovazioni tecnologiche e al desiderio di conoscere nuove culture, sempre più imprevedibile ma di certo, alla costante ricerca di differenziazione e personalizzazione del viaggio, di autenticità ambientale e culturale.

Ulteriori approfondimenti effettuati (Sambri, Pegan, 2007) hanno poi consentito di delineare con maggior chiarezza, mediante la proposta di un modello d'analisi⁶, 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, si ritiene 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)⁷.

4 La ricerca empirica

4.1 La raccolta dei dati

Per la realizzazione di questo lavoro è stata condotta un'indagine sui soci/simpatizzanti del CTS, Centro Turistico Studentesco e Giovanile, la più grande istituzione italiana nella promozione, nello sviluppo e nell'organizzazione del turismo giovanile⁸. Il CTS è riconosciuto come associazione no profit di promozione sociale dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali. Grazie alla collaborazione del CTS, il questionario elaborato dal

⁶ Il modello ipotizza l'esistenza di diverse variabili descrittive della responsabilità nel consumo del prodotto turistico, riconducibili, per semplificare, 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 demografiche, variabili socio-psicologiche, conoscenza della tematica, livello di esposizione a irresponsabilità altrui, tipologia di fonti informative utilizzate, modalità di organizzazione del viaggio (fai da te vs. agenzia), disponibilità a riconoscere un "premium price" per prodotti vacanza socialmente responsabili, responsabilità sociale maturata nei consumi in genere. I fattori *esterni* al turista sono invece riconducibili alla disponibilità di vacanze responsabili, alla presenza di sistemi di certificazione di settore e al rapporto qualità/prezzo del prodotto vacanza.

⁷ Questo modello ha ispirato una prima ricerca empirica di natura quantitativa che è stata condotta su un campione di 618 turisti nel nord est d'Italia con caratteristiche demografiche eterogenee. I limiti insiti nella natura esplorativa dell'indagine non hanno permesso una generalizzazione dei dati emersi, tuttavia, essa ha consentito da un lato di approfondire il significato e le modalità di manifestazione della *responsabilità* nel consumo del prodotto-vacanza, dall'altro di identificare, nella popolazione intervistata, alcuni segmenti diversamente *responsabili*, evidenziarne i tratti distintivi, nonché di offrire alcuni spunti di riflessione interessanti in merito al contributo che il marketing potrebbe svolgere per la promozione di un turismo sostenibile (Sambri, Pegan 2007).

⁸ Il CTS è stato fondato nel 1974 da un gruppo di studenti universitari e conta oggi più di 230.000 soci e 187 uffici in Italia. I soci CTS appartenenti a tutte le fasce d'età, hanno la possibilità di viaggiare in tutto il mondo, con qualunque mezzo di trasporto, a tariffe estremamente vantaggiose e possono usufruire di qualsiasi servizio turistico (voli, passaggi ferroviari e marittimi, autonoleggio, soggiorni in hotel e residence universitari, corsi di lingua all'estero, pacchetti organizzati). Nei 30 anni di attività il CTS si è distinto in vari campi:

- nell'ambito della promozione del patrimonio storico e artistico italiano;
- nell'ambito della tutela dei diritti umani, sottoscrivendo il codice di condotta ECPAT, contro lo sfruttamento sessuale dei minori nell'ambito della tutela dell'ambiente, promuovendo diverse iniziative ecologiche, come campi di ricerca, soggiorni in parchi naturali, viaggi ecoturistici.

gruppo di ricerca è stato inviato via web a circa 20.000 persone tra quelle iscritte alla *mailing list* dell'Associazione. La raccolta dei dati è avvenuta tra metà luglio e fine agosto 2007; sono stati compilati 2020 questionari, con una *redemption* pari al 10%.

La scelta di compiere l'indagine attraverso un campione della popolazione appartenente al CTS è stata fatta allo scopo di poter approfondire il profilo del turista responsabile e dell'ecoturista, ipotizzando che la tipologia di turisti iscritti al CTS fosse in parte più vicina a quella del turismo alternativo (culturale, sociale, giovanile, etc.) e risultasse quindi particolarmente adatta a fornire elementi utili alla ricerca oltre che un numero sufficiente di osservazioni su cui effettuare l'analisi.

Il questionario è stato suddiviso in cinque aree tematiche per un totale di 125 domande⁹. Nella prima area, finalizzata a cogliere lo stile di vacanza generalmente adottato dagli intervistati, veniva richiesto con chi di solito va in vacanza, il tipo di gruppo, l'organizzazione, la destinazione e il tempo trascorso in vacanza, la sistemazione e la spesa media giornaliera. La seconda area, riguardante la parte informativa, ha indagato le fonti informative dei turisti, le riviste lette con una certa regolarità, il tipo di informazioni e l'attitudine alla ricerca di informazioni a riguardo della vacanza. La terza area, inerente i criteri di scelta della destinazione, della sistemazione, del tour operator, ha costituito, insieme a quella relativa alla disponibilità a pagare un *premium price* e a modificare il proprio comportamento pur di salvaguardare l'ambiente e le comunità locali, l'elemento principale del questionario, offrendo una misurazione del livello di ecoturistività/responsabilità dei rispondenti. La quarta area ha consentito di indagare meglio il profilo del viaggiatore responsabile/ecoturista, cercando di cogliere gli aspetti inerenti la sfera personale dei rispondenti: gli acquisti, i valori sociali e gli atteggiamenti che si avvicinano di più alla propria personalità, la partecipazione e la frequentazione di associazioni di vario carattere. L'ultima area, infine, inerente i dati anagrafici, ha permesso di ottenere informazioni di carattere generale necessarie per verificare se questa tipologia di turisti abbia caratteristiche demografiche distintive.

4.2 Analisi dei dati

Per analizzare i dati si è fatto riferimento ad una serie di criteri che sintetizzano, sulla base delle caratteristiche precedentemente descritte, la figura dei turisti responsabili e degli ecoturisti. Le domande chiave sono state in tutto una ventina e hanno riguardato:

⁹ La costruzione del questionario si è basata essenzialmente sull'utilizzo, con gli opportuni adattamenti, di variabili e scale di misurazione già testate nella letteratura e negli studi precedenti effettuati dai due gruppi di ricerca (cfr Franch, Martini *et al.* 2007; Sambri, Pegan 2007).

- le motivazioni della scelta della destinazione;
- il comportamento responsabile in vacanza nei confronti dell'ambiente e della comunità visitata;
- i criteri di scelta della sistemazione;
- i criteri di scelta del tour operator;
- l'aspetto educativo ed informativo riguardo alle dimensioni sociali e ambientali del viaggio;
- la disponibilità a contribuire alla salvaguardia dell'ambiente e alla conservazione della cultura locale;
- il desiderio di coinvolgersi in attività sul posto ed interagire con la comunità.

Le questioni post hanno considerato separatamente le dimensioni sociali e quelle ambientali in modo da poter distinguere quei turisti che davano più spazio alla responsabilità "sociale" rispetto a quella "ambientale". Inoltre, dal momento che la letteratura inerente il tema dell'ecoturismo e del turista responsabile mette l'accento sugli aspetti interpretativi, educativi, informativi a riguardo dei temi ambientali, si è anche posto come carattere essenziale di ciascun ecoturista la lettura regolare di inserti o riviste dedicati a queste tematiche.

Alle domande riguardanti questi 7 punti gli intervistati potevano rispondere con una classificazione del tipo: "Per niente importante – Poco importante – Abbastanza importante – Molto importante". Per soddisfare ciascun requisito, il turista responsabile e l'ecoturista, non potevano annoverare in nessun caso il giudizio "Per niente importante – Poco importante".

Imponendo, al fine di individuare quantità e profilo del turista responsabile e dell'ecoturista *hard-path* (cioè di quelli che soddisfano tutte le dimensioni della sostenibilità, con un alto grado di consapevolezza dell'intrecciarsi dei diversi piani sociale, culturale ed ambientale) che i turisti selezionati soddisfacessero contemporaneamente tutti i requisiti sopra esposti, si sono trovati essenzialmente due insiemi sovrapponibili: in altre parole il campione di ecoturisti e quello del turista responsabile sono costituiti, a parte minime discrepanze, dalle stesse persone. Nel caso del turista responsabile si è quindi trovato un campione di 248 persone, contro uno appena inferiore di ecoturisti (238 persone), pari quindi circa al 10% dell'intero campione su cui è stata svolta l'indagine.

In particolare, a supporto della parte teorica dove le analogie tra le due espressioni sono già state messe in evidenza, l'analisi delle corrispondenze multiple¹⁰ effettuata sull'intero

¹⁰ Volendo analizzare congiuntamente più variabili qualitative, si è adottato un approccio di tipo descrittivo, evitando di ricorrere a tecniche di quantificazione per il trattamento di dati qualitativi che implicherebbero l'introduzione di un alto grado di arbitrarietà. Con questo proposito si è utilizzato la tecnica dell'analisi delle corrispondenze multiple, una tecnica di analisi multivariata che permette una riduzione delle dimensioni

campione rivela che tipicamente (almeno all'interno della popolazione del CTS) il senso di responsabilità verso entrambe le dimensioni sociale ed ambientale, così come l'attitudine ad informarsi e la disponibilità a contribuire mediante un *premium price* sono presenti in modo aggregato (si veda la figura 1 al riguardo). In altre parole, i turisti che presentano sensibilità verso le tematiche ambientali sono contemporaneamente sensibili anche verso i problemi sociali, e viceversa.

Individuato il campione di turisti responsabili/ecoturisti, si è verificato l'atteggiamento dello stesso rispetto al campione dei rimanenti turisti CTS. Come si può vedere in figura 2, questa tipologia di turisti attribuisce molta importanza all'esistenza di aree protette, alla ricerca di prodotti biologici ed esprime preoccupazione per l'inquinamento, per i cambiamenti climatici e per gli effetti negativi (anche culturali e sociali) del turismo tanto da dirsi disponibile a cambiare comportamento e rinunciare a comodità pur di salvaguardare l'ambiente e le comunità locali.

Il turista "classico" appartenente al CTS invece riconosce la problematicità di queste tematiche ambientali e sociali ma vi attribuisce minor importanza (marca nelle risposte i giudizi "abbastanza" o "poco").

In maniera analoga si è condotta l'analisi delle corrispondenze multiple anche sui comportamenti (figura 3): anche in questo caso risulta evidente che ciò che contraddistingue il turista responsabile/ecoturista dal turista "classico" è il grado di informazione, di disponibilità ad adattarsi alla situazione e ad interagire con la comunità locale, nonché a preoccuparsi che vi siano ricadute positive sulle comunità locali. Infatti sulla parte sinistra del grafico di figura 3, in prossimità di turisti responsabili ed ecoturisti, i valori di giudizio espressi dagli intervistati sono indicati con "molto importante" a differenza della parte destra in cui ricadono giudizi con minor grado di importanza, caratterizzanti il turista medio. Infine, un'ulteriore verifica condotta per capire se i turisti responsabili/ecoturisti individuati avessero realmente contribuito nell'ultimo anno al benessere della comunità locale (consumando nei locali tipici, acquistando prodotti locali) e visitato luoghi di interpretazione dell'ambiente o della tradizione locale (come ad esempio musei) ha confermato la tenuta del campione.

dell'insieme di variabili considerate su un piano di più facile lettura, senza snaturare i dati di partenza. Dal momento che, attraverso l'utilizzo di tale tecnica, l'inerzia totale risulta dipendere dal numero di variabili considerate, non è possibile dare, a differenza dell'analisi delle corrispondenze semplice, un'interpretazione statistica alla varianza totale. Per approfondimenti si vedano Bendixen (1996), Greenacre (1994).

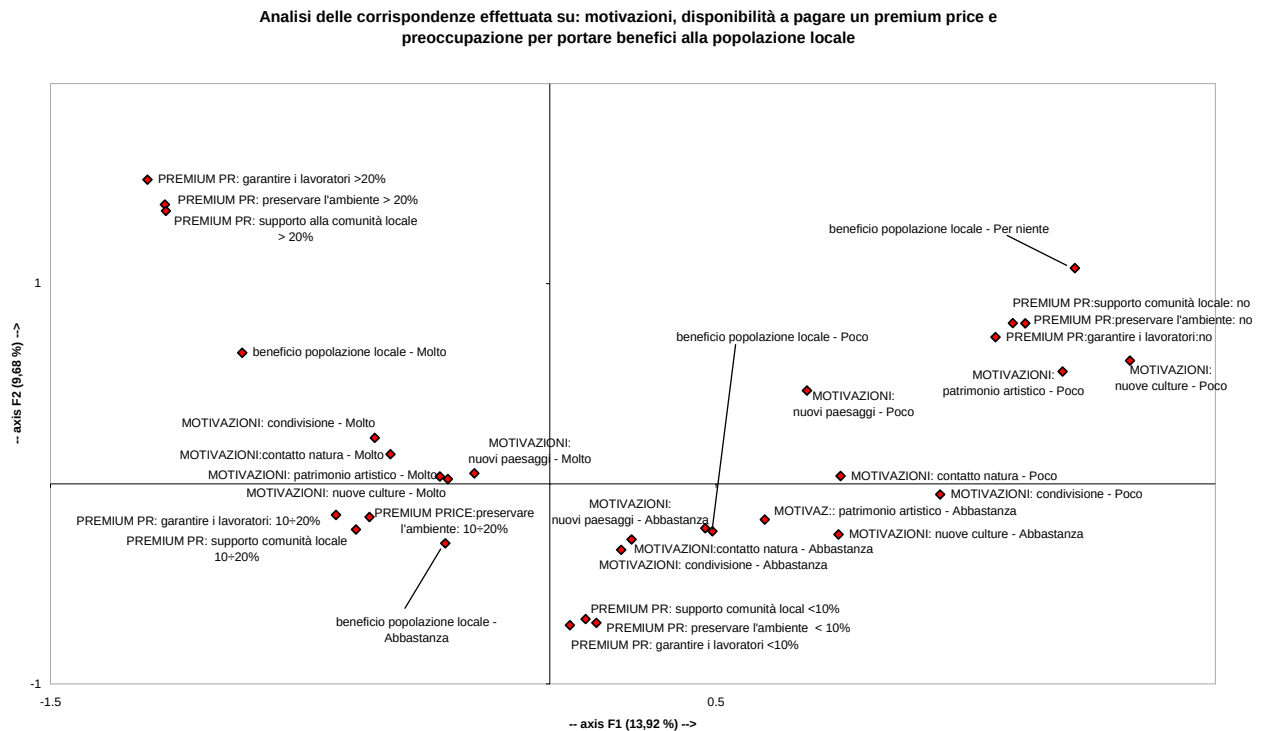


Figura 1. Analisi delle corrispondenze multiple effettuata su tutto il campione CTS. Si noti che le variabili relative alla disponibilità a pagare un premium price (nelle diverse percentuali di sovrapprezzo) per la dimensione ambientale e sociale si dispongono in maniera aggregata e con la stessa distribuzione spaziale nel grafico, così come l'importanza attribuita a criteri di scelta della destinazione appartenenti alle due dimensioni (nuove culture, patrimonio artistico, condivisione – nuovi paesaggi, contatto con la natura).

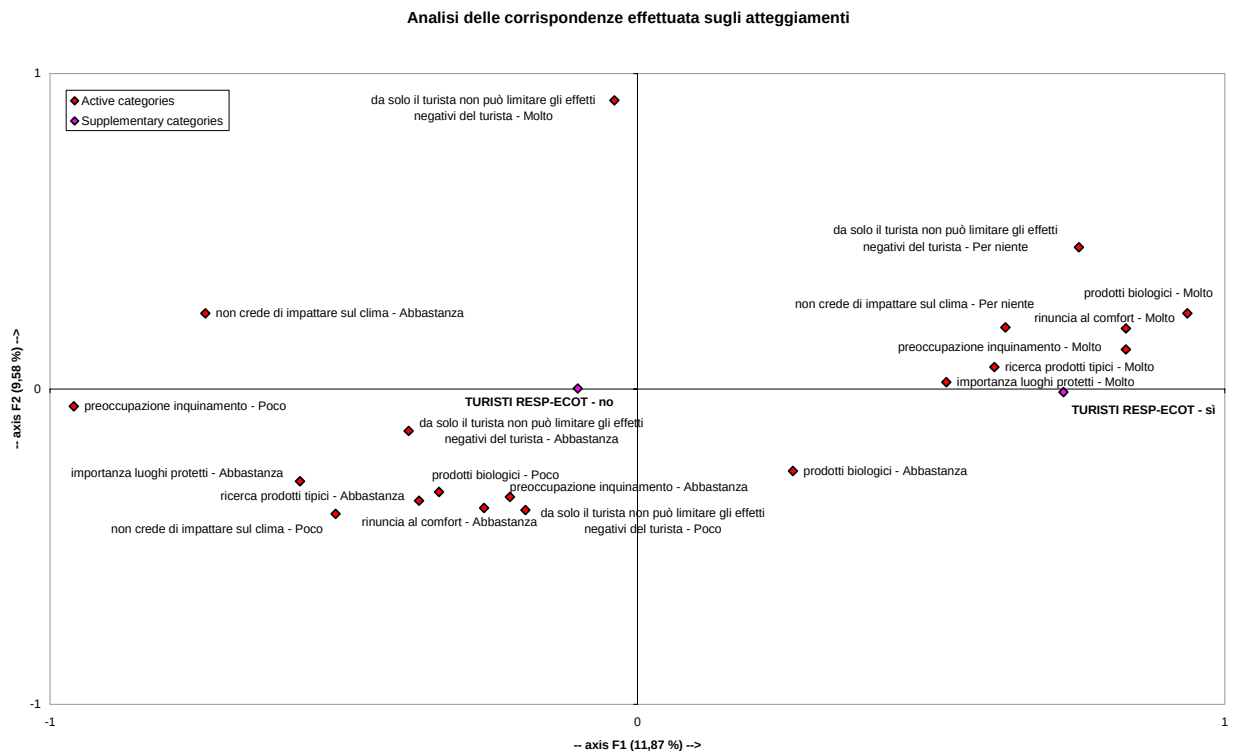


Figura 2. Analisi delle corrispondenze multiple effettuata sul grado di importanza attribuita a diversi atteggiamenti. Gli atteggiamenti del turista responsabile/ecoturista si concentrano sulla parte destra del grafico e sono caratterizzati dalla convinzione di impattare col proprio comportamento sull'ambiente, dalla disponibilità a rinunciare al comfort, dalla grande importanza attribuita ad aree protette e prodotti biologici.

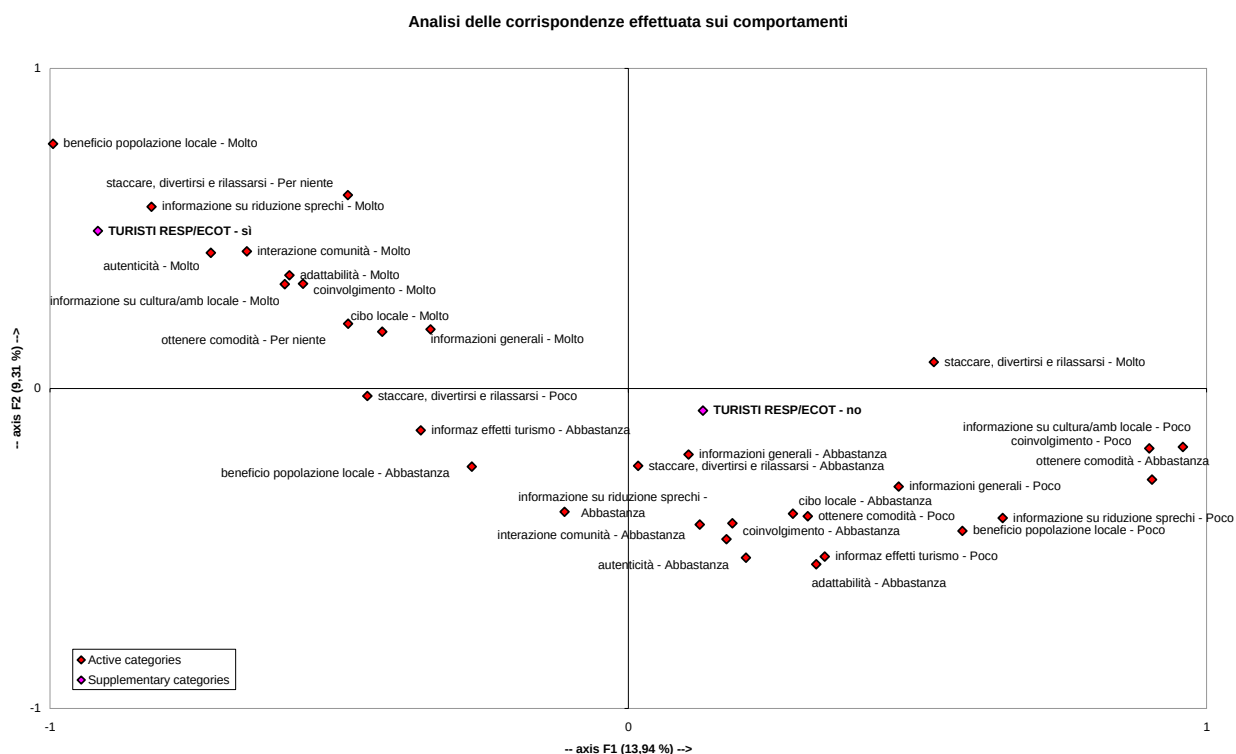


Figura 3. Analisi delle corrispondenze multiple effettuata sul grado di importanza attribuita a diversi comportamenti. I comportamenti del turista eco/responsabile si concentrano sulla parte sinistra del grafico e sono contraddistinti dal giudizio "molto importante".

4.3 Il profilo del turista eco/responsabile

Individuato il campione e verificata la tenuta dello stesso, si è focalizzata l'attenzione su variabili che potessero contribuire a tracciare il profilo del turista eco/responsabile, principale obiettivo dello studio. A tal fine si è condotta l'analisi delle corrispondenze multiple su una lista di valori sociali. Come si vede dalla figura 4 è difficile trovare un netto contrasto tra le diverse tipologie di turisti. Tuttavia si nota che il turista eco/responsabile risulta essere molto sensibile rispetto a certi valori di uguaglianza ed armonia con l'ambiente che si ritrovano generalmente in un ordinamento politico più di sinistra, come già evidenziato da Sembri, Pegan (2007) e da Blamey, Braithwate (1997). È stata poi effettuata un'altra analisi inerente la relazione tra percezione delle proprie disponibilità economiche, ricerca delle comodità, adattabilità, e grado di importanza assegnato al prezzo nella scelta della sistemazione e dell'eventuale tour operator. L'analisi delle corrispondenze multiple (figura 5) mette in luce che l'importanza assegnata al prezzo dipende dalle disponibilità economiche: ciò comporta generalmente anche la minore o maggiore attenzione al *comfort* e il grado di adattabilità. È interessante notare come una percezione di reddito inferiore non sia comunque ostacolo alla disponibilità di versare un *premium price* per il miglioramento delle condizioni sociali e la salvaguardia dell'ambiente.

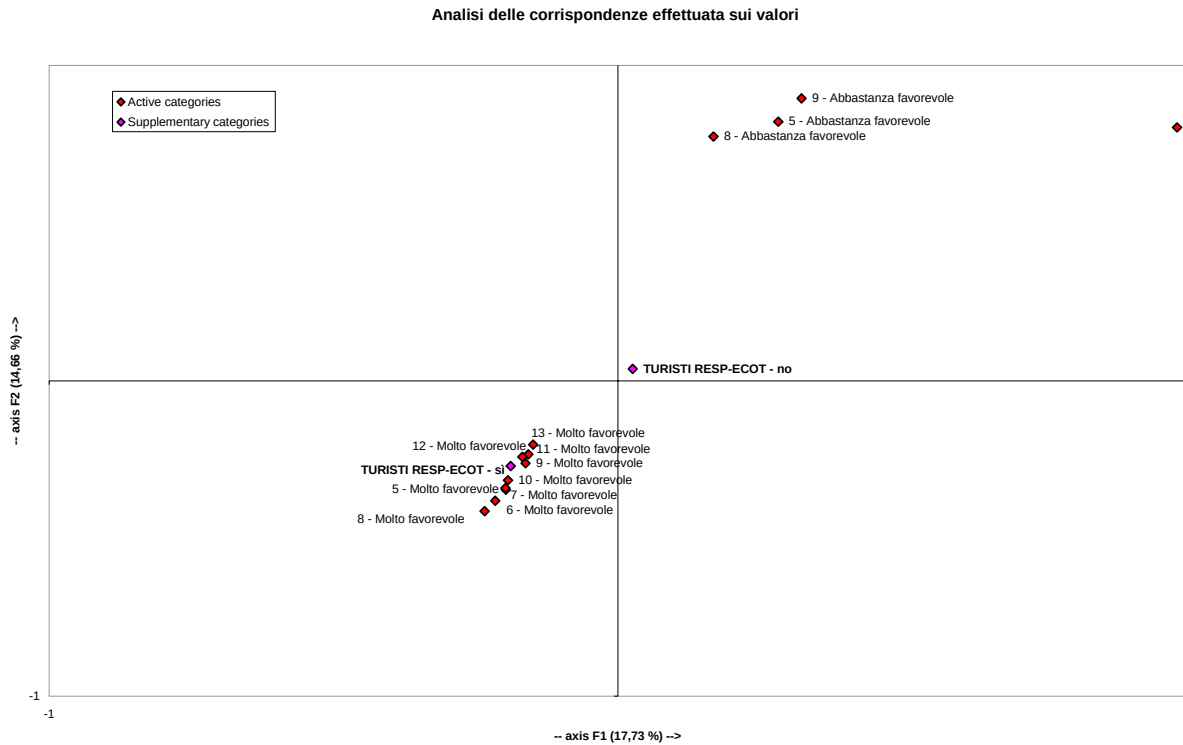


Figura 4. Analisi delle corrispondenze multiple effettuata sui seguenti valori: 1) Lo sviluppo economico nazionale; 2) La grandezza di uno stato; 3) La sicurezza nazionale; 4) Ricompensa per gli sforzi personali; 5) Qualità della vita; 6) Cooperazione internazionale; 7) Coinvolgimento dei cittadini; 8) Eguaglianza economica; 9) Libertà; 10) Pari opportunità; 11) Dignità umana; 12) Mondo di pace; 13) Proteggere l'ambiente.

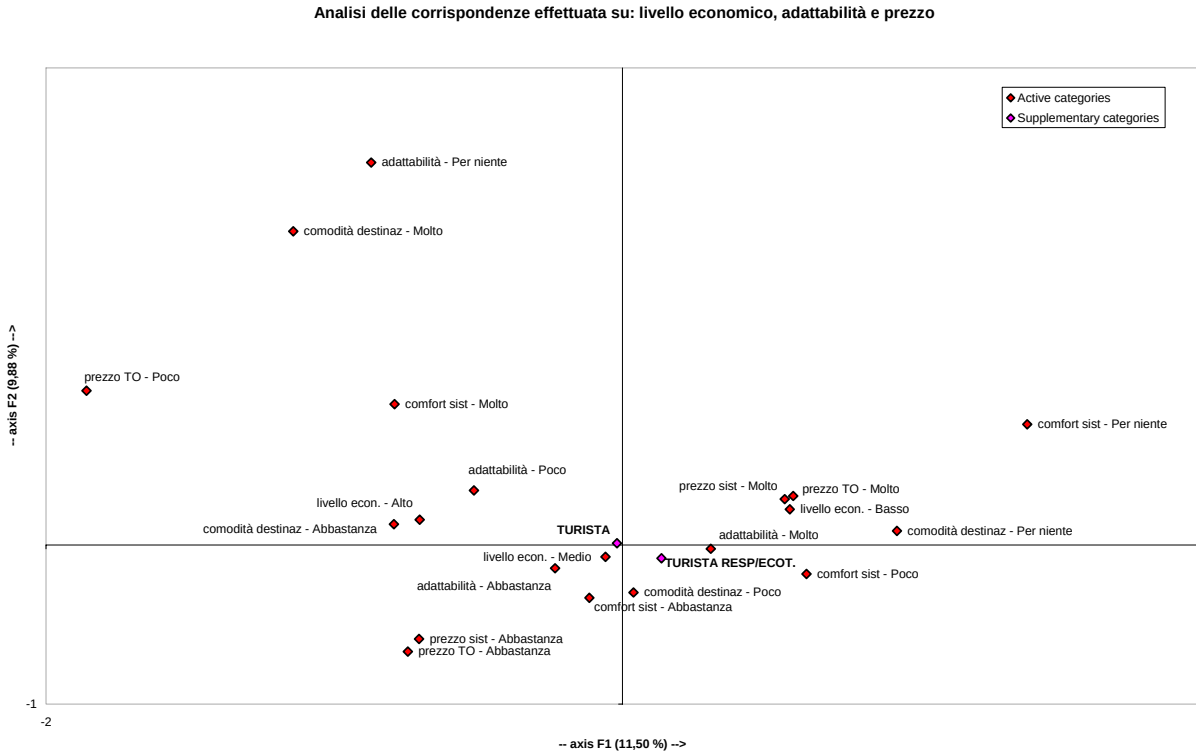


Figura 5. Analisi delle corrispondenze multiple condotta su percezione delle disponibilità economiche, importanza del comfort della sistemazione e della comodità nella scelta della destinazione, importanza attribuita al prezzo nella scelta della sistemazione e del tour operator.

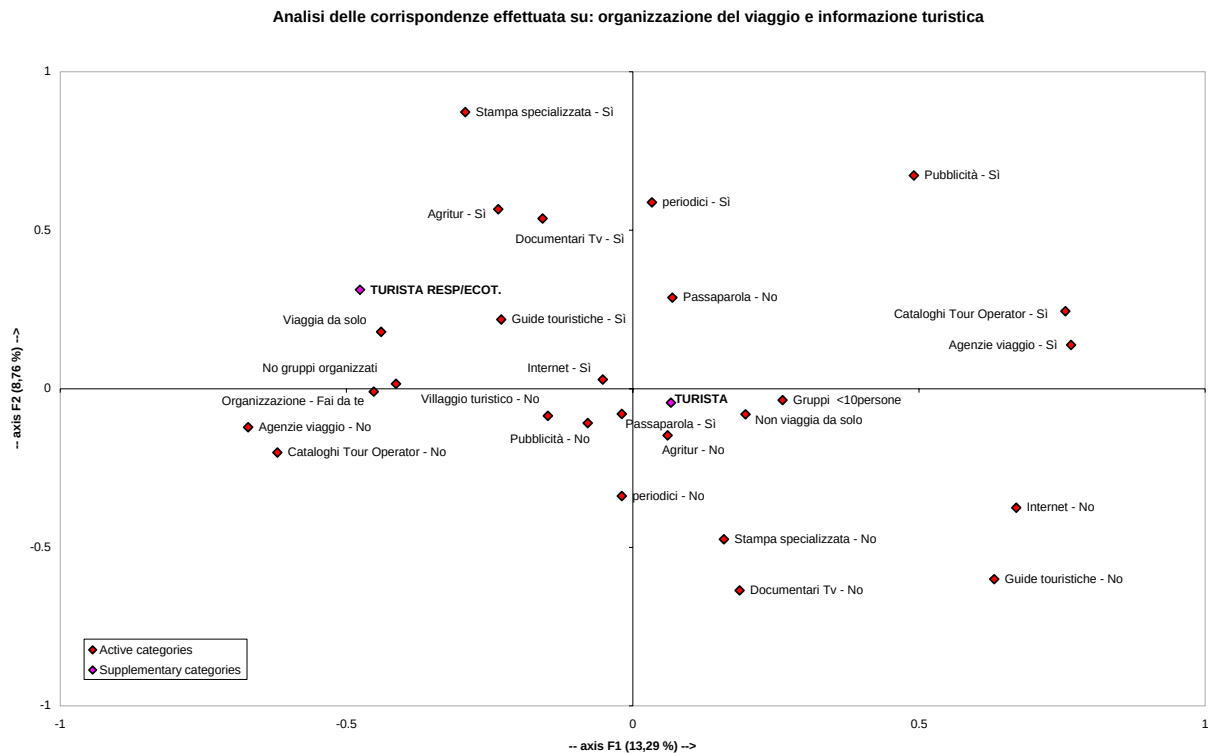


Figura 6. Analisi delle corrispondenze multiple condotta sulla tipologia di informazioni turistiche, sull'organizzazione e sistemazione turistica.

Successivamente si è cercato di capire meglio quali siano i mezzi di informazione per la scelta delle vacanze e le modalità di organizzazione del viaggio. La figura 6 suggerisce che il turista eco/responsabile spesso preferisce auto-organizzarsi, rifiuta i gruppi organizzati e viaggia anche da solo, non usufruisce delle agenzie viaggio, non va in villaggi turistici, non sfoglia cataloghi di tour operator e non guarda le pubblicità. Si informa piuttosto attraverso documentari, guide turistiche, stampa specializzata, pagine web e preferisce sistemazioni rustiche o in agriturismo.

L'area anagrafica (tabella 1) sembra evidenziare che rispetto al resto del campione CTS, il turista eco/responsabile è generalmente meno giovane, sposato o convivente, con un titolo di studio più elevato. Non si notano invece particolari differenze per quel che riguarda il sesso e la residenza, anche se i dati sono leggermente sbilanciati a favore della numerosità di donne e di residenti nel nord Italia. Un dato di interesse, come ci si poteva aspettare è invece dato dall'appartenenza ad associazioni: mentre non si nota differenza tra l'appartenenza ad associazioni sportive o religiose, la percentuale di turisti eco/responsabili iscritti ad associazioni culturali, ambientaliste o di volontariato risulta essere quasi doppia rispetto alla media.

4.4 Potenziali turisti eco/responsabili

Partendo dalla considerazione che i turisti responsabili e gli ecoturisti individuati sono del tipo *hard-path*, ci si è chiesto quanti possano essere i potenziali ecoturisti cui manca, allo stato attuale, la sensibilità verso una delle dimensioni parallele non predominanti. Si è voluto quindi indagare quali turisti avessero espresso una sensibilità parziale (ad esempio verso l'ambiente e non verso la società), senza la coerenza e la consapevolezza necessarie per poter essere definiti a tutti gli effetti "responsabili". Per poter effettuare questa ricerca, visto che i turisti responsabili e gli ecoturisti *hard-path* precedentemente individuati sono caratterizzati dall'aver risposto assegnando per lo più il giudizio "molto importante" alle domande prescelte come discriminanti, si è costruito una sorta di *indice di responsabilità* in base alla frequenza del valore "molto" per ogni osservazione. Si è così potuto ricostruire l'andamento del grado di responsabilità sociale ed ambientale per il campione selezionato e per i turisti rimanenti. Nella figura 7 è rappresentato il grado di responsabilità per le due tipologie di turisti: come ci si aspetta, si trova una distribuzione che vede concentrarsi il maggior numero di ecoturisti/turisti responsabili sui valori alti della scala (con media attorno a 11 e deviazione standard pari a 3) mentre il numero massimo di non-ecoturisti si aggira su valori inferiori (media vicino al 6 e deviazione standard attorno al 3). Se si guarda però al numero di non-ecoturisti che, pur non rientrando nel campione individuato, hanno un grado elevato di responsabilità, si vede che esiste una rilevante percentuale di turisti che sono potenzialmente responsabili. Ad esempio, concentrandosi su quella quota-parte di turisti che hanno un indice di responsabilità maggiore di 11 (cioè del valore medio per gli ecoturisti) sono quasi 200, e oltre 600 quelli che presentano un valore superiore a 8 (pari quindi all'indice di responsabilità medio meno la deviazione standard). Questa quota-parte di turisti coltiva già dentro di sé l'interesse verso alcuni temi come la responsabilità sociale o la protezione dell'ambiente o la valorizzazione del patrimonio culturale locale: manca loro la completezza di riunirli in un unico atteggiamento responsabile coerente in tutte le varie dimensioni. La rilevanza del numero di turisti responsabili/ecoturisti potenziali indica quanto possa essere importante improntare strategie di rivitalizzazione di quei territori che sembrano perdere la loro capacità attrattiva proprio a causa degli effetti negativi del turismo di massa. Tale considerazione ha ancora maggior valore considerando il fatto che sia i turisti responsabili/ecoturisti che il turista "medio" di CTS non mostrano grandi differenze percentuali tra le destinazioni (ad eccezione del Sud America) e che entrambi affermano di voler viaggiare prevalentemente in Italia.

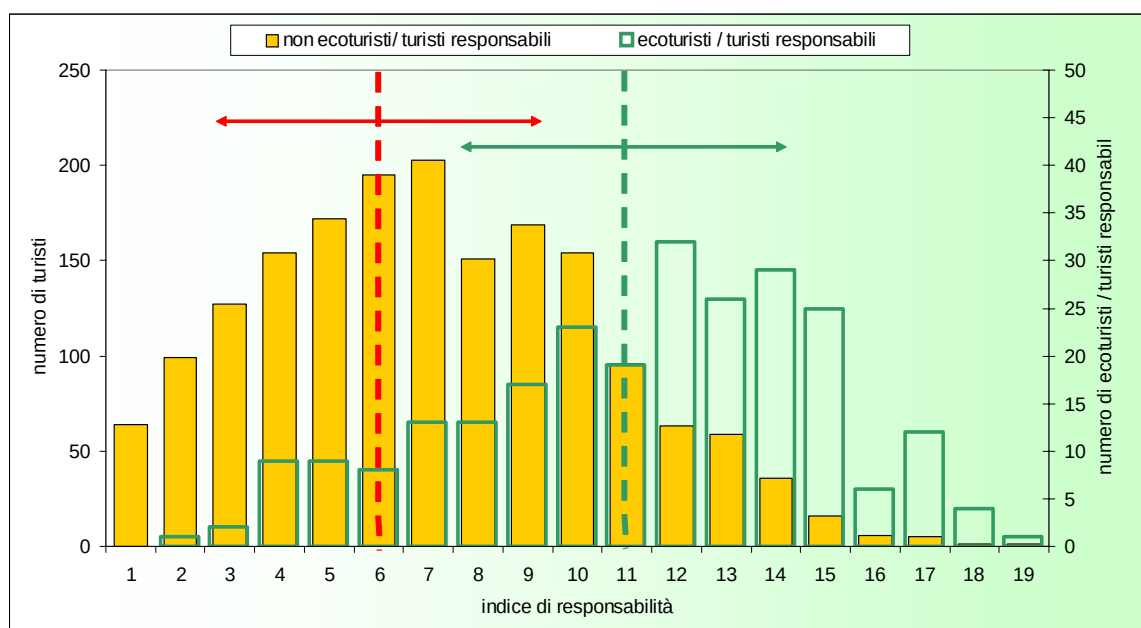


Figura 7. Indice di responsabilità per i turisti responsabili/ecoturisti e i non ecoturisti riscontrato nel campione CTS. La linea tratteggiata verde indica il valore medio per gli ecoturisti e le frecce verdi indicano la deviazione standard. In modo analogo la linea tratteggiata rossa indica il valore medio per i non-ecoturisti e le frecce rosse indicano la deviazione standard.

	<i>Turista responsabile/ ecoturista</i>	<i>Turista medio CTS</i>
Stato civile		
Celibe/Nubile	62.2%	75.4%
Divorziato/a, separato/a, vedovo/a	8.4%	4.1%
Sposato/a, convivente	29.3%	20.5%
Sesso		
Femmina	69.9%	66.3%
Maschio	30.1%	33.7%
Classe di età		
19-29	39.0%	57.2%
30-39	31.7%	25.9%
40-49	19.3%	9.4%
50-59	8.4%	6.1%
60-69	1.6%	1.2%
Residenza		
Centro Italia	27.7%	31.1%
Nord Italia	54.6%	48.9%
Sud Italia	17.7%	20.0%
Titolo di studio		
Diploma di scuola superiore	30.5%	41.0%
Laurea/Diploma universitario	67.9%	56.5%
Scuola dell'obbligo	1.6%	2.5%
Associazionismo		
Culturale	51.0%	30.5%
Politico	13.7%	8.3%
Ambientalista	27.3%	12.9%
Di volontariato	39.8%	25.1%

Tabella 1. Variabili anagrafiche per il campione globale di turisti e i turisti responsabili/ecoturisti.

5. Conclusioni

Le confusioni terminologiche delle diverse accezioni come *eco* o *responsabile*, utilizzate sempre più spesso accanto al termine turismo per indicare tipologie di viaggio alternative a quelle del turismo di massa, e il vuoto conoscitivo presente in letteratura di *management* turistico, soprattutto in Italia, circa la natura e le dimensioni di un segmento, che sembra manifestare una crescente sensibilità verso l'ambiente inteso in senso lato e una marcata attenzione al modo in cui si sviluppa l'esperienza turistica, ci hanno spinto ad intraprendere un percorso congiunto d'approfondimento del fenomeno per tentare di colmare tale gap.

Obiettivo principale del presente lavoro è stato quello di effettuare un'analisi della tipologia di turista responsabile e dell'ecoturista *hard-path* su un campione di 2020 soggetti appartenenti alla popolazione turistica del CTS, Centro Turistico Studentesco e Giovanile, la più grande istituzione italiana nella promozione, nello sviluppo e nell'organizzazione del turismo giovanile. Le due tipologie di turisti si differenziano per la maggior sensibilità volta rispettivamente alle tematiche sociali e a quelle ambientali, pur senza trascurare in maniera vicendevole le altre dimensioni. I risultati ottenuti ci inducono a concludere che il campione del turista responsabile e quello dell'ecoturista sono coincidenti. Questo perché si è trovato che quasi sempre gli intervistati davano la stessa importanza alle criticità verso entrambe le dimensioni sociale ed ambientale, senza farne prevalere una sola. Non è invece stato possibile determinare con certezza un profilo tipico del turista responsabile/ecoturista: i dati raccolti in questa indagine non sembrano indicare differenze sostanziali per le diverse variabili anagrafiche, anche se è stata rilevata una prevalenza del sesso femminile, dei residenti nel nord Italia e delle persone sposate/conviventi di età compresa tra i 30 e i 50 anni.

Quanto emerso dai dati raccolti supporta l'esistenza di un segmento di viaggiatori italiani piuttosto consistente – sommando i turisti eco/responsabili *hard-path* a quelli potenziali si giunge al 30% degli intervistati ovvero a 600 unità del campione CTS – che manifesta una crescente sensibilità verso soluzioni d'offerta alternative a quelle del turismo di massa. Si tratta di una figura non facilmente collocabile dentro uno specifico profilo socio-demografico, ma sicuramente più sensibile all'ambiente in senso lato, e alla continua ricerca di esperienze personalizzate che gli consentano di vivere l'autentico, il vero ciò che non è stato ancora inquinato dalla quotidianità. Si configura come viaggiatore autonomo che tende a scartare l'intermediazione dei tour operator, i viaggi organizzati ed i villaggi turistici, ed esperto grazie ad un processo di ricerca delle informazioni continuativo realizzato soprattutto attraverso guide turistiche, stampa specializzata, documentari o pagine web, nonché alla sua

partecipazione ad associazioni di tipo ambientalista, culturale e di volontariato. Questa tipologia di turisti non si contraddistingue per la scelta di destinazioni collocate in aree geografiche particolari: in accordo con quanto già sottolineato in letteratura, si tratta di una filosofia del viaggio che, al contrario di quello che spesso si sostiene, può essere concepita per qualsiasi meta nazionale o internazionale.

Alla luce di tali considerazioni, sotto il profilo degli operatori è quindi necessario effettuare un processo di rivisitazione delle tipiche modalità d'offerta aprendo la strada a strategie di differenziazione e innovazione del prodotto turistico, centrate sul legame con il territorio. La ricerca ha infatti contribuito a dimostrare l'esistenza di un segmento ampio di turisti che possono essere attratti da elementi di offerta differenti da quelli proposti dagli operatori tradizionali del viaggio organizzato e standardizzato. Anche su questi, probabilmente, conviene puntare con decisione per salvaguardare la posizione di mercato delle destinazioni territoriali.

Bibliografia

- BENDIXEN M. (1996), "Correspondence Analysis in Marketing Research", in *Marketing Research On-Line*, vol. 1.
- BERNO T., BRICKER K (2001), *Sustainable tourism development: the long road from theory to practice*, in "International Journal of Economic Development", 3(3), p. 1-18.
- BLAMEY R.K., BRAITHWAITE V.A. (1997), "A social values segmentation of the potential ecotourism market", in *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.5, No.1, p. 29-44.
- CANESTRINI, D. (2001), *Andare in quel paese: vademecum del turista responsabile*, Feltrinelli Traveller, Milano.
- CANNAS R., SALINAS M. (2005), *Primo rapporto sul turismo nei parchi nazionali italiani. Una visione di sistema*, ed.CTS (Centro Studi e Parchi), Roma.
- CHAFE Z. (2005), *Consumer demand and operator support for socially and environmentally responsible tourism*, CESD/TIES, Working Paper N.104.
- COLOMBO L. (2005), *Il turismo responsabile*, Xenia Edizioni, Milano.
- FENNEL, D.A. (2001) "Ecotourism: a content of analysis of definitions", in *Current Issue in Tourism* 4(5), 403-421.
- FENNEL, D.A. (2002), *Ecotourism Programme Planning*, CABI, Wallingford.
- FRANCH M., MARTINI U., BARBERA M.S., PARISI G., 2007, "Lo sviluppo dell'eco-turismo come opportunità di riposizionamento strategico e di innovazione dell'offerta: uno studio di caso in una destinazione turistica matura", in Atti del convegno *Marketing Trends*, Parigi, Gennaio.
- GOODWIN H. (2001), *Responsible tourism and the market*, www.haroldgoodwin.info.
- GOODWIN H., FRANCIS J. (2003), "Ethical and responsible tourism: consumer trend in the UK", in *Journal of Vacation Marketing*, Vol.9, N.3, p. 271-284, Giugno.
- GREENACRE M.J. (1994), "Multiple and joint correspondence analysis", in M.J. Greenacre and J. Blasius (eds.), *Correspondence analysis in the Social Sciences*, London, Academic Press, pp. 141-161.
- GULOTTA G. (2003), *Psicologia turistica*, Milano, Giuffrè.
- LANZAROTE CHARTER FOR SUSTAINABLE TOURISM (1995), Canary Islands, Spain.
- LOCATELLI V., CAVELZONI A.S. (2003), "Tour operator e turismo sostenibile", in *Turistica*, Luglio-Settembre.
- MIDDLETON V.T.C., HAWKINS R. (1998), *Sustainable Tourism*, Butterworth-Heinemann.
- QUEBEC DECLARATION, Canada, 2002.
- RITCHIE J.R.B., CROUCH G.I. (2000), "The Competitive Destination: A Sustainability Perspective", in *Tourism Management*, Vol. 21, 1-7.
- SAMBRI C., PEGAN G. (2006), "La domanda di turismo responsabile: proposta di un modello d'analisi", in Atti del convegno *Marketing Trends*, Venezia, Gennaio.
- SAMBRI C., PEGAN G. (2007), "La domanda di turismo responsabile. Un'indagine esplorativa su turisti italiani nel nord est", in *Mercati e competitività* (in corso di pubblicazione).

- SHARPLEY R. (2000), "Tourism and sustainable development: exploring the theoretical divide", in *Journal of Sustainable Development*, 8(1), p.1-19.
- SOMOZA, A. (1997), *Il turismo nei paesi del Sud del Mondo*, ICEI.
- SWARBROOKE, J. (2000), *Sustainable Tourism Management*, N.Y., CABI Publishing.
- TEARFUND (2001), *Tourism putting ethics into practice*, London.
- TEARFUND (2000), *Tourism: An Ethical issue, Market research Report*, January.
- WEEDEN C. (2002), "Ethical tourism: An opportunity for competitive advantage", in *Journal of Vacation Marketing*, Vol.8, N.2, Marzo, p.141-153.
- WELFORD R., YTTERHUS B. (1998), "Conditions for the transformation of eco-tourism into sustainable tourism", in *European Environment*, 8, p.193-201.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (2002), *The Italian Ecotourism Market*, Special Report, Number 13.