

## **The responsible tourist's behaviour: an empirical analysis in Italy**

Giacomo Del Chiappa  
Phd in Marketing and Management  
Contract Professor of Economics and Management of Small and Medium Enterprises  
University of Sassari – Faculty of Economics  
Via Torre Tonda, 34  
07100 Sassari

Office: +39 (079) 20.17.320

mail-to: [gdelchiappa@uniss.it](mailto:gdelchiappa@uniss.it)

Silvia Grappi  
Assistant Professor in marketing  
University of Modena and Reggio Emilia – Faculty of Economics  
Via Berengario, 51  
41100 Modena

Office: +39 (059) 205.68.60

mail-to: [silvia.grappi@unimore.it](mailto:silvia.grappi@unimore.it)

Simona Romani  
Professor of Marketing  
University of Sassari – Faculty of Economics  
Via Torre Tonda, 34  
07100 Sassari

Office: +39 (079) 20.17.320

mail-to: [sromani@uniss.it](mailto:sromani@uniss.it)

8<sup>th</sup> International Congress “Marketing Trends” – Paris, 16-17 January 2009

# **The responsible tourist' s behaviour: an empirical analysis in Italy**

## **Abstract**

Negli ultimi anni i mercati turistici internazionali hanno assistito alla nascita e al rapido sviluppo del segmento dei turisti cosiddetti responsabili.

A fronte del significativo sviluppo che tale fenomeno sta registrando, è sempre più avvertita da parte degli operatori e degli studiosi la necessità di approfondire le conoscenze sulle motivazioni di scelta e di consumo, e soprattutto sul comportamento, del turista responsabile.

Prendendo le mosse da una rassegna dei principali contributi che la letteratura nazionale e internazionale ha offerto per definire questa nuova figura di turista e per individuare le sue caratteristiche, motivazioni ed atteggiamenti prevalenti, il presente lavoro intende contribuire ad approfondire ed ampliare il dibattito scientifico sul tema analizzando – attraverso una ricerca empirica realizzata su un campione di turisti responsabili del mercato turistico italiano - quale siano le pratiche di consumo ritenute più importanti da questo particolare tipo di turista, nonché gli impedimenti maggiori affinché tali pratiche possano realmente essere poste in essere.

A tal fine, si procederà, in primo luogo, ad identificare le dimensioni rilevanti del turismo responsabile dal punto di vista della domanda e, in secondo luogo, a distinguere gruppi di turisti responsabili caratterizzati da un diverso livello di adozione delle pratiche individuate.

Infine, i principali fattori di difficoltà per la completa realizzazione di un'esperienza di turismo responsabile verranno esplorati ed approfonditi al fine di comprendere al meglio quale sia la natura dei diversi interventi pubblici e privati da realizzare per favorire l'ulteriore crescita del fenomeno.

**Parole chiave:** turismo responsabile, comportamento, segmentazione.

## **Abstract**

During the last years, the international tourist markets have witnessed to the birth and fast development of the responsible tourist segment.

Considered the significant development recorded by this phenomenon, operators and researchers need to expand their knowledge about motivation to choice and use, and especially, about the behaviour of the responsible tourist.

This paper moves on from a review of the main contributes that national and international literature has offered to define this new tourist and to identify its characteristics, motivations and predominant attitudes. It aims to contribute to deepen and broaden the scientific debate on the subject, analysing – through an empirical research on a sample of responsible tourists of the Italian tourist market – the most important consuming practices of this particular kind of tourist, as well as the major impairments for the actual existence of these practices.

For this purpose, first of all, this paper tries to identify the relevant dimensions of the responsible tourism from the demand side, and then, to distinguish groups of responsible tourists characterised by a different level of adoption of the various identified practices.

Finally, the main challenging factors for the complete realization of a responsible tourism's experience will be explored and deepen in order to better understand what is the nature of the different public and private activities to be carried out to promote the further growing of the phenomenon.

**Keywords: responsible tourism, behaviour, segmentation**

## **1. Turismo sostenibile e turismo responsabile: quale legame?**

Per capire che cosa si debba intendere per turismo responsabile non è possibile non partire dal concetto di turismo sostenibile stante le significative interconnessioni contenutistiche rilevabili tra i due concetti.

L'attenzione al tema della sostenibilità all'interno del comparto turistico inizia nel 1980 (K. L. Anderek, K. M. Valentine, C. A. Vogt, R. C. Knopf , 2007) in occasione della Conferenza mondiale sul turismo di Manila come conseguenza della sempre maggiore consapevolezza circa i negativi impatti socio-ambientali che possono conseguire da uno sviluppo turistico incondizionato<sup>1</sup> e superiore alla capacità di carico della destinazione<sup>2</sup>.

Più in particolare, il turismo sostenibile è stato definito come quello che “soddisfa i bisogni dei turisti attuali e delle regioni ospitanti proteggendo e migliorando al tempo stesso le opportunità per il futuro<sup>3</sup>, portando ad 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; UNEP, 2004; D. V. Tesone, 2004). In questo senso, il turismo sostenibile pone

---

<sup>1</sup> Si veda, ad esempio: A. Kasim, 2006; J. S. Akama, D. Kieti, 2007.

<sup>2</sup> Sul concetto di capacità di carico si veda, tra gli altri: V. Della Corte, 2000; F. Pollice, 2002.

<sup>3</sup> Tale aspetto, conosciuto anche sotto l'etichetta di equità intergenerazionale, è quello che ricorre di più nelle varie definizioni date del concetto di turismo sostenibile dai contributi della letteratura nazionale e internazionale (Si veda, ad esempio, B., Ahn, B. Lee, C. S. Shaker, 2002; C. Sambri, G. Pegan, 2006).

particolare enfasi sulla necessità di conservare le tradizioni e l’eredità storico-culturale della comunità locale (M. Altinay, K. Hussain, 2005), di preservare l’ambiente, di generare reddito e posti di lavoro per le destinazioni ospitanti (A. Mortara, 2007; L. K. Medina, 2005)<sup>4</sup> e, infine, di coinvolgere la comunità locale nei processi decisionali dell’industria turistica (World Travel and Tourism Council, 1993; L. K. Medina, 2005).

Parallelamente al diffondersi del concetto di turismo sostenibile ha poi iniziato ad affermarsi anche quello di turismo responsabile.

Capire come il concetto di turismo responsabile si distingue da quello di turismo sostenibile non è certamente un compito semplice, e ciò essenzialmente per due motivi. In primo luogo, perché le definizioni che nel corso del tempo sono state date sono molte, dal significato simile e spesso non univoco (A. Kasim, 2006). In secondo luogo, perché al contempo si è assistito al continuo proliferare di concetti correlati – ecoturismo, heritage tourism, fair-trade tourism, rural tourism, turismo responsabile – che sono stati spesso definiti in modo talmente simile al turismo sostenibile/responsabile da rendere assai difficile l’identificazione di una precisa linea di confine (Responsible Travel Handbook, 2006; P. Bohdanowicz, 2006).

Così, ad esempio, i termini ecoturismo e turismo sostenibile/responsabile vengono caricati di contenuti definatori davvero simili (si veda, ad esempio, J. Clifton, A. Benson, 2006; L. K. Medina, 2005; A. Reichel, N. Uriely, A. Shani, 2008; D. L. Kerstetter, J. Jou, C. Lin, 2003) e spesso sono utilizzati in modo interscambiabile<sup>5</sup> (A. Reichel, N. Uriely, A. Shani, 2008) anche se, come è stato giustamente osservato, non è sempre possibile considerare l’ecoturismo come una forma di turismo sostenibile. Ad esempio, alcuni ritengono che ciò non sia possibile nel caso in cui l’ecoturista non utilizzi mezzi di trasporto che rispettano l’ambiente o non contribuisca a sviluppare l’economia della destinazione che ha scelto come meta del proprio viaggio acquistando, ad esempio, prodotti locali<sup>6</sup> (C. Tao, P. F. J. Eagles, S. L. J. Smith, 2004). Nella stessa direzione sembra il pensiero di chi ritiene che l’ecoturismo si differenzi tanto dal turismo sostenibile che da quello responsabile per effetto della dimensione

---

<sup>4</sup> Secondo alcuni studi questa forma di turismo lascerebbe a favore della popolazione locale il 90% della spesa complessiva a fronte del 20% che si ha nel caso del turismo “tradizionale” (TTG, 2007, marzo).

<sup>5</sup> In realtà, secondo le dichiarazioni dell’OMT l’ecoturismo si differenzia dal turismo sostenibile in quanto il primo si riferisce ad un segmento turistico mentre la sostenibilità riguarda tutti i segmenti turistici indistintamente (convenzionali o non). In questo senso, è quindi da condividere l’idea che l’ecoturismo sia da considerarsi come una sottocomponente del turismo sostenibile (C. Sambri, G. Pegan, 2006).

<sup>6</sup> In questa stessa direzione, alcuni studi hanno posto in evidenza che sul numero – sempre maggiore e significativo – di persone che dichiarano un’attitudine positiva nei confronti del turismo responsabile solo una su 20 possa considerarsi come un reale turista responsabile (Z. Chafe, 2005).

di azione (sviluppo socio-economico) e del maggior accento posto sulla natura e l'ambiente<sup>7</sup> (M. Franch, C. Sambri, U. Martini, G. Pegan, G. Rizzi, 2008).

Un'interscambiabilità simile a quella registrata tra i termini ecoturismo e turismo sostenibile si è affermata per lungo tempo anche tra il concetto di turismo sostenibile e quello di turismo responsabile.

Solo recentemente alcuni contributi della letteratura hanno contribuito a chiarire, in effetti, come tra i due concetti sia rilevabile sostanzialmente una mera differenza di prospettiva definitoria.

Per tale via, il turismo sostenibile e quello responsabile sarebbero definibili adottando rispettivamente la prospettiva dell'offerta e quello domanda. In sostanza, per turismo responsabile si intenderebbe un modello e un comportamento di viaggio che spinge il turista a rispettare i luoghi e le persone che incontra durante la vacanza e a farsi promotore/sostenitore del benessere della comunità locale ospitante (ad esempio, privilegiando l'acquisto di prodotti locali)<sup>8</sup>. Al contrario, il turismo sostenibile si riferirebbe ad una politica di sviluppo e gestione del prodotto-destinazione armoniosa e proficua per tutti i soggetti interessati (C. Sambri, G. Pegan, 2006). In sintesi, il prodotto turistico sostenibile rappresenterebbe la naturale risposta che gli operatori turistici<sup>9</sup> danno per soddisfare i bisogni e i desideri di chi viaggia responsabilmente.

Quanto sinora rilevato consente di concludere che il turismo responsabile, inizialmente concepito come una forma di turismo che interessa i paesi in via di sviluppo o al più le destinazioni che attraversano le fasi iniziali del proprio ciclo di vita (J. Clifton, A. Benson, 2006), abbia finito per diventare un vero e proprio modo di concepire la vacanza, una sorta di nuovo *lifestyle*<sup>10</sup> (A. Budeanu, 2007) che spinge un numero sempre maggiore di individui<sup>11</sup>

---

<sup>7</sup> Peraltro, è da notare come gli stessi Franch M., Sambri C., Martini U., Pegan G., Rizzi G., (2008) abbiano concluso, alla luce di una ricerca empirica condotta su un campione di turisti italiani, come in effetti la figura del turista responsabile e dell'ecoturista siano sostanzialmente coincidenti.

<sup>8</sup> Le pratiche che contraddistinguono il comportamento del turista responsabile saranno analizzate con maggiore dettaglio e completezza nel prosieguo del lavoro.

<sup>9</sup> Dal 1998 al 2003 sono passate da 65 a 140 le associazioni e gli enti che offrono viaggi rivolti al segmento del turismo responsabile. Sempre nello stesso periodo le associazioni aderenti all'AITR (Associazione Italiana del Turismo Responsabile) sono passate da 11 a 46 per essere ad oggi, secondo quanto riportato sul sito della stessa associazione, ben 81 (Redattore Sociale, 2004). Nella stessa direzione una recente ricerca condotta dall'AITR con la collaborazione di ASTOI su un campione di 38 T.O e 82 cataloghi ha messo in evidenza una rinnovata e significativa attenzione al tema del turismo sostenibile e responsabile (Italia Oggi, 2008).

<sup>10</sup> "Responsible travel goes beyond fancy packaging and eco-certification. It also goes far beyond simplistic internal hotel policies of washing sheets and towels, or accommodations simply being located in natural jungle or forest areas. Responsible tourism has to do with an everyday lifestyle that promotes cultural and biological diversity, and promotes environmental and natural resources conservation, at home and while traveling" (Responsible Travel Handbook, 2006, p. 13).

(H. J. Meric, J. Hunt, 1998) ad effettuare le proprie scelte abbracciando i valori della consapevolezza, della sobrietà<sup>12</sup> (M. Lori, F. Volpi, 2005), della responsabilità del consumo<sup>13</sup> e del rispetto del contesto ambientale, sociale, economico e culturale della località ospitante; ciò indipendentemente dal fatto che la destinazione turistica prescelta sia nazionale o internazionale o nella fase di avvio del proprio ciclo di vita (C. Sambri, G. Pegan, 2007; M. Franch, C. Sambri, U. Martini, G. Pegan, G. Rizzi, 2008).

## **2. L'analisi del comportamento del turista responsabile: una rassegna della letteratura**

L'attenzione che la letteratura di marketing ha riservato all'analisi del fenomeno del consumo critico del prodotto turistico, oltre ad essere relativamente recente, ha privilegiato la prospettiva dell'offerta (turismo sostenibile) più che quella della domanda (turismo responsabile), e ciò soprattutto in Italia (C. Sambri, G. Pegan, 2007).

Proprio per questo motivo, il presente paragrafo intende passare in rassegna i principali contributi che la letteratura nazionale e internazionale ha offerto nel corso del tempo per descrivere questa nuova figura di turista e per individuare le sue caratteristiche.

Come abbiamo già avuto modo di rilevare nel paragrafo precedente, i turisti responsabili sono in generale definibili come quegli individui che scelgono e consumano il prodotto turistico (sostenibile) mossi dal desiderio di scoprire/riscoprire l'autenticità dei luoghi che essi visitano contribuendo a preservarne il patrimonio paesaggistico, culturale, sociale, economico ed ambientale (H. J. Meric, J. Hunt, 1998; D. L. Kerstetter, J. Jou, C. Lin, 2003; L. K. Medina, 2005; J. Clifton, A. Benson, 2006; A. Budeanu, 2007; Chafe Z., 2005; Sambri C., Pegan G., 2006, Sambri C., Pegan G., 2007; A. Reichel, N. Uriely, A. Shani, 2008; Sambri C., Pegan G., 2006, Sambri C., Pegan G., 2007; M. Franch, C. Sambri, U. Martini, G. Pegan, G. Rizzi, 2008).

In questo senso, il turista responsabile tende a configurarsi come un turista postmoderno che vuole vivere esperienze turistiche variegata che gli consentano di conoscere l'autenticità della destinazione turistica che hanno scelto come meta del proprio viaggio (I. Munt, 1994; N. Uriely, 1997; H. Kim, T. Jamal, 2007; M. Franch, C. Sambri, U. Martini, G. Pegan, G. Rizzi,

---

<sup>11</sup> Secondo l'International Ecotourism Society (Ties) il segmento dell'ecoturismo, per molti aspetti simile a quello del turismo responsabile, cresce ad una velocità tre volte superiore a quella del turismo in generale e produce un fatturato di ben 8,13 milioni di euro (TTG, 2007, marzo).

<sup>12</sup> Una sobrietà rilevabile, ad esempio, nella tendenza al risparmio energetico e al riutilizzo di beni già posseduti

<sup>13</sup> Al riguardo, alcuni studi hanno dimostrato l'esistenza di una certa coerenza tra il grado di responsabilità manifestato nello stile di viaggio e quello espresso in relazione ad altre tipologie di beni, una sorta di sovrapposizione tra la figura del turista responsabile e quella più generale di consumatore responsabile (C. Sambri, G. Pegan, 2007).

2008) e possibilmente anche la vita reale delle persone che ci vivono (S. Ferrari, G. E. Adamo, 2005). Più in particolare, la ricerca di autenticità – e la conseguente ricerca di dialogo con il passato e le tradizioni (W. Nuryanti, 1996) – consegue da uno stile di vita moderno spesso alienante ed effimero, nel quale l'individuo si sente talvolta alienato e privo di un vero e proprio senso di appartenenza ad una comunità (S. Ferrari, G. E. Adamo, 2005, pp. 82-83).

In dettaglio, le caratteristiche del turista responsabile sono state analizzate indagandone il profilo demografico, i valori (R. K. Blamey, V. A. Braithwaite, 1997), le motivazioni, gli atteggiamenti e i comportamenti che guidano e caratterizzano i processi di scelta<sup>14</sup>.

Nel seguito vengono presentati i risultati che le più significative ricerche a livello internazionale e nazionale hanno prodotto su queste tematiche.

### **Il turista responsabile: l'aspetto socio-demografico**

Certamente la segmentazione in base a criteri demografici – quali sesso, ciclo di vita della famiglia, titolo di studio, ecc – è molto utilizzata, non fosse altro per l'evidente influenza che le variabili demografiche sembrano esercitare sul comportamento del turista. Così, ad esempio, i turisti più giovani e di origine tedesca dimostrano un interesse significativo rispetto all'acquisto di prodotti turistici sostenibili (A. M. Hjalager, 1999) così come le donne italiane di età media con famiglia (C. Sambri, G. Pegan, 2007). Più in generale, il profilo tipo del turista responsabile sembra essere costituito – a parte la possibilità di rilevare sottosegmenti più specifici<sup>15</sup> – da persone di mezza età, con un reddito relativamente alto, un significativo livello di istruzione, un forte interesse verso l'ambiente (Ballantine J. L., Eagles P. F., 1994), iscritte ad associazioni sportive, religiose, culturali, ambientaliste e di volontariato con una percentuale quasi doppia rispetto a quella rilevabile per gli altri tipi di turisti e, infine, con un orientamento politico prevalentemente di sinistra (M. Franch, C. Sambri, U. Martini, G. Pegan, G. Rizzi, 2008, p. 15).

### **Il turista responsabile: l'aspetto motivazionale**

Le motivazioni che stanno alla base del comportamento di acquisto e consumo dei turisti responsabili sono varie, variegata e ben definite, tra queste: apprezzare e rispettare la diversità, conservare la biodiversità, migliorare il benessere delle persone locali (C. Zografos,

---

<sup>14</sup> Ciò è stato spesso fatto anche impostando indagini comparative tra i diversi paesi. Così, ad esempio, in un lavoro di Tao C., Eagles P. F. J., Smith S. L. J., 2004 si effettua un confronto tra Taiwan e America. Altri lavori simili sono citati nel prosieguo del paragrafo.

<sup>15</sup> Sambri, G. e Pegan, (2007), individuano tre segmenti: gli adattabili, i consapevoli e gli indifferenti. Il primo è quello più giovane ed è costituito prevalentemente da donne e uomini single. Il secondo, al contrario, si caratterizza per una componente ancora maggiore di donne e per una fascia di età più elevata (40-59 anni) con famiglia e figli. Il terzo è composto prevalentemente da uomini single.

D. Allcroft, 2007, p. 45) e, come rilevato poco sopra, mostrare interesse verso la natura e l'ambiente (C. Tao, P. F. J. Eagles, S. L. J. Smith, 2004; D. L. Kerstetter, J. Hou, C. Lin, 2003).

Più in particolare, questo ultimo aspetto spiega perché tra le attività più praticate ci siano il birdwatching, le passeggiate, il trekking, l'astronomia, il mountain climbing e, più in generale, quelle che consentono di stare a contatto con la natura (C. Tao, P. F. J. Eagles, S. L. J. Smith, 2004; S. Dolnicar, 2004). Peraltro, è da rilevare che nonostante i turisti responsabili manifestino spesso preferenze simili quanto ad attività da svolgere, essi differiscono sensibilmente tra di loro in merito ai comportamenti adottati. Ad esempio, un'analisi comportamentale condotta su un campione di 450 turisti con età superiore ai 18 anni individua tre ben distinti segmenti cosiddetti "experience-tourists", "learning-tourists", e "ecotourists" (D. L. Kerstetter, J. Hou, C. Lin, 2003)<sup>16</sup>.

### **Il turista responsabile: atteggiamenti e comportamenti**

La segmentazione in base agli atteggiamenti e comportamenti è certamente interessante ed è anche quella che allo stato attuale soffre di approfondimento (specie con riferimento al contesto italiano).

In generale, è da rilevare come la categoria dei turisti responsabili tenda a preferire servizi "environmentally friendly" e certificati ecolabel<sup>17</sup> (R. Buckley, 2002), ad usare maggiormente, (anche se ciò non è sempre confermato) i mezzi di trasporto che rispettano l'ambiente (S. Dolnicar, 2004) e, più in generale, a manifestare uno stile di vita tendenzialmente sobrio che li spinge a manifestare, rispetto ai servizi che ricercano e utilizzano, aspettative di qualità decisamente più basse rispetto a quelle degli altri turisti (M. Khan, 2003). Per questo non richiedono sistemazioni o servizi di lusso ma preferiscono condizioni e servizi rispettosi dell'ambiente locale e per questo sono disponibili anche a pagare di più (M. Khan, 2003), sebbene con una percentuale che sembra variare al variare dell'origine geografica del turista<sup>18</sup>. Più in particolare, il 59% delle persone dichiara di essere

---

<sup>16</sup> Per un altro esempio di sottosegmentazione si veda anche C. Dinan, A Sargeant, 2000.

<sup>17</sup> In questo senso, la capacità delle strutture ricettive di essere performanti in termini di riduzione di impatto sull'ambiente sembra diventare un fattore importante di soddisfazione del turista responsabile, specie quello italiano (A. Budeneau, 2007) Peraltro, alcuni studi a questo riguardo tendono a richiamare l'attenzione sul fatto che non necessariamente dalla scelta del turista di utilizzare servizi che rispettano l'ambiente derivi un minor impatto ambientale. In effetti, alcuni contributi hanno messo in evidenza come il turista nella sua consapevolezza di utilizzare servizi *environmentally friendly* finisca spesso per utilizzarli più a lungo determinando, per tale via, un maggior uso delle risorse (Budeanu A., 2007).

<sup>18</sup> Ad esempio, una ricerca condotta su un campione di turisti di diversa nazionalità che si sono recati in Austria mette in evidenza una disponibilità a pagare un premium price del 13% (Dolnicar S., 2004). Altri studi rilevano che circa il 38% dei turisti statunitensi mostra una disponibilità a pagare un premium price per usufruire

disposto a pagare di più per la loro vacanza se il denaro speso risulta destinato a garantire salari e condizioni di lavoro adeguate (29%), a preservare l'ambiente e/o a realizzare attività e azioni atte a preservare l'ambiente (35%) e, infine, a finanziare opere di beneficenza a livello locale (21%) (Tearfund, 2000). Peraltro, è utile precisare che la propensione a riconoscere un *premium price* rimane perlopiù ipotetica dato che le ricerche sinora condotte si sono concentrate più sulla misurazione delle attitudini che dei reali atteggiamenti (C. Sambri, G. Pegan, 2006).

Inoltre, il turista responsabile sembra essere rappresentabile come un individuo che “... *spesso preferisce auto-organizzarsi, rifiuta i gruppi organizzati e viaggia anche da solo, non usufruisce delle agenzie di viaggio, non va in villaggi turistici, non sfoglia cataloghi dei tour operator e non guarda la pubblicità. Si informa piuttosto attraverso documentari, guide turistiche, stampa specializzata, pagine web e preferisce sistemazioni rustiche o in agriturismo*” (M. Franch, C. Sambri, U. Martini, G. Pegan, G. Rizzi, 2008, p. 15). Più in particolare, ama acquisire una mole significativa di informazioni sulla cultura, le tradizioni, la geografia, l'ambiente e gli aspetti sociali che caratterizzano la destinazione turistica che si accinge a visitare (Z. Chafe, 2005).

Certo è che alla sensibile e rinnovata attenzione che i turisti stanno dimostrando rispetto al tema del turismo sostenibile e critico, che avviene a velocità diverse a seconda dello specifico paese considerato, non sempre seguono comportamenti e scelte turistiche di tipo responsabile (A. M. Hjalager, 1999; C. Weeden, 2002; A. Budeanu, 2007; C. Sambri, G. Pegan, 2006; Z. Chafe, 2005; H. Goodwin, J. Francio, 2003); ciò a dimostrazione del fatto che il problema della frequente incoerenza tra atteggiamento e comportamento merita di essere affrontato e approfondito anche con riferimento al caso specifico del turismo responsabile. Infatti, è solo individuando i motivi che spiegano la discrepanza atteggiamento-comportamento che è possibile programmare e realizzare interventi volti a favorire l'ulteriore crescita del fenomeno, interventi che auspicabilmente devono essere realizzati, come oramai ampiamente messo in evidenza dagli studi di destination management e marketing<sup>19</sup>, tramite una stretta collaborazione dell'iniziativa pubblica e privata.

---

di servizi di compagnie che preservano l'ambiente. Di questi il 61% sarebbe disposto a pagare un premium price del 5-10%. Allo stesso tempo, una ricerca condotta su turisti statunitensi, inglesi, e australiani ha rivelato che il 70% sarebbe disposto a pagare 150 dollari in più per soggiornare in un albergo che adotti condotte etiche e responsabili. (Chafe, 2005). In ogni caso, “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” (Franch M., Sambri C., Martini U., Pegan G., Rizzi G., 2008).

<sup>19</sup> Per un approfondimento si rinvia a G. Del Chiappa, 2005; G. Del Chiappa, 2007; G. Del Chiappa, 2008.

Così ad esempio, la frequente incoerenza tra atteggiamento e comportamento sembra derivare dal fatto che i turisti non dispongono spesso di informazioni chiare, trasparenti e credibili sull'esistenza di prodotti/servizi sostenibili, dal tempo e/o dalle risorse economiche necessarie affinché il loro atteggiamento favorevole nei confronti dei prodotti/servizi turistici sostenibili si possa tradurre in reale atto di acquisto o, ancora, dal fatto di non credere che le azioni del singolo siano capaci di fare la differenza (A. Budeanu, 2007). Non è poi da trascurare il fatto che spesso si registra una scarsa disponibilità di prodotti turistici sostenibili e/o un loro prezzo troppo elevato (O. Uusitalo, R. Oksanen, 2004; C. Sambri, G. Pegan, 2006).

Peraltro, l'elevato coinvolgimento che è solitamente rilevabile nel processo di acquisto del prodotto turistico, specie se sostenibile, e la conseguente propensione del turista a ricercare informazioni in modo accurato e continuativo, lascia intravedere margini di notevole sviluppo e diffusione di condotte responsabili (C. Sambri, G. Pegan, 2006). In effetti, come rilevato dagli studi di *consumer behaviour*, il maggiore coinvolgimento del cliente tende a portare ad una maggiore coerenza atteggiamento-comportamento (D. Dalli, S. Romani, 2003).

Un ulteriore fattore che può incidere sullo sviluppo di pratiche turistiche responsabili è rappresentato dal livello di esposizione del turista a comportamenti irresponsabili altrui. A questo riguardo alcuni contributi rilevano, infatti, che la probabilità che le persone sviluppino comportamenti responsabili tende ad essere maggiore quanto più essi hanno la possibilità di avere, nelle destinazioni che essi hanno scelto per la loro offerta di servizi turistici sostenibili, occasioni di contatto con pratiche irresponsabili<sup>20</sup> (C. Dinan, A. Sargeant, 2000).

Infine, altri due fattori sembrano incidere sullo sviluppo di pratiche responsabili. In primo luogo, spesso l'individuo rifiuta la responsabilità diretta dei propri comportamenti irresponsabili e la attribuisce ad altri ("farei la raccolta differenziata ma in città non ci sono contenitori adeguati") e/o pensa che dalle azioni nessuno venga danneggiato. In secondo luogo, è rinvenibile spesso la tendenza dell'individuo "irresponsabile" a giustificare i propri comportamenti appellandosi al costo troppo elevato del prodotto e/o al fatto che le stesse persone che chiedono di agire responsabilmente siano le prime ad agire in maniera irresponsabile. In entrambi i casi il ruolo di un efficace piano di comunicazione "sociale" e

---

<sup>20</sup> In sostanza, l'esposizione a comportamenti irresponsabili altrui può accrescere la propensione a diventare ancora più responsabili allo scopo di differenziarsi da chi agisce in maniera poco etica (C. Sambri, G. Pegan, 2006).

“ambientale”, accompagnato dalla previsione di tasse e incentivi, certamente aiuta a modificare tali atteggiamenti<sup>21</sup>(A. Budeanu, 2007).

### **3. La domanda di turismo responsabile in Italia**

Prendendo le mosse dalle ricerche oggi esistenti sul turista responsabile italiano, l’obiettivo del presente paragrafo è sintetizzare quanto detto dagli esistenti contributi della letteratura per rispondere alle domande: Chi pratica turismo responsabile in Italia? Chi è il turista responsabile italiano? Perché egli assume comportamenti orientati alla responsabilità e alla sobrietà?

Volendo iniziare a contestualizzare il fenomeno del turismo responsabile in Italia si può dire che, come rilevato da alcune ricerche empiriche (Redattore Sociale, 2004; M. Lori, F. Volpi, 2005), sino a pochi anni fa esso si manifestava in maniera debole e scarsamente significativa. Oggi, al contrario, sembra essere un fenomeno in continua crescita. In questo senso, in Italia il segmento dei viaggiatori attenti e sensibili a proposte turistiche alternative a quelle del turismo di massa sembra essere oggi veramente significativo. Alcune ricerche, condotte su un campione di 2020 turisti CTS, stimano la dimensione di questo segmento intorno al 30% (M. Franch, C. Sambri, U. Martini, G. Pegan, G. Rizzi, 2008).

Più in particolare, uno studio condotto su un campione di 618 turisti residenti nel Nord Est Italia ha indagato il concetto di responsabilità nell’ottica del turista (C. Sambri, G. Pegan, 2007) e per tale via ha messo in evidenza l’esistenza di tre possibili segmenti di individui diversamente responsabili: gli adattabili, i consapevoli e gli indifferenti (C. Sambri, G. Pegan, 2007). Il primo segmento è quello più giovane, è costituito prevalentemente da donne e uomini single e si caratterizza per una predisposizione naturale ad adattarsi alle diverse località, per una scarsa disponibilità a sostenere sacrifici personali per contribuire alla diffusione di pratiche turistiche responsabili e, infine, per il fatto di scegliere non di rado strutture ricettive gestite da locali. Il secondo, al contrario, si caratterizza per una componente ancora maggiore di donne e per una fascia di età più elevata (40-59 anni) con famiglia e figli; si caratterizza per un’elevata consapevolezza circa la necessità di rispettare il contesto socio-economico e ambientale della destinazione, per la tendenza ad informarsi in modo accurato sugli effetti che il proprio turismo produce sulla comunità ospitante, per la propensione a pagare un premium price per poter usufruire di prodotti turistici sostenibili e, infine, per il

---

<sup>21</sup> “While informative tools are indispensable for creating a shift to a sustainable tourist behaviour, they influence only the strengthening of environmental attitudes but do not address the barriers that prevent tourist from act according to the attitudes” (A. Budeanu, 2007, p. 505).

fatto di ricorre più degli altri al campeggio e meno di tutti all'albergo. Il terzo, infine, è composto prevalentemente da uomini single (C. Sambri, G. Pegan, 2007) e si caratterizza per il fatto di non mostrare interesse per le tematiche etiche del turismo. I tre segmenti mostrano sostanziali differenze in merito alle fonti informative consultate per organizzare la vacanza; così ad esempio, i consapevoli ricorrono alle fonti tradizionali (internet, passaparola e agenzie di viaggio) e, inoltre, ai documentari e alla stampa specializzata mentre, al contrario, gli indifferenti fanno quasi esclusivo ricorso alle agenzie di viaggio (C. Sambri, G. Pegan, 2007). È proprio il sensibile sviluppo che la domanda di turismo responsabile ha registrato in Italia che sembra spiegare la rinnovata e consistente attenzione che le associazioni e gli operatori turistici mostrano nell'offrire prodotti turistici sostenibili<sup>22</sup>. La crescente attenzione che negli ultimi anni il turismo responsabile ha registrato tra i turisti è dimostrato anche dal continuo proliferare di siti e forum dedicati al tema.

Peraltro, a fronte di questa continua crescita di interesse che in Italia si sta registrando nei confronti del turismo responsabile, risultano ancora pochi – se non assenti – i contributi della letteratura che si preoccupano di condurre specifiche ricerche empiriche allo scopo di investigare in maniera approfondita motivazioni, atteggiamenti e comportamenti dei turisti responsabili italiani prendendo come campione di analisi soggetti che effettivamente praticano questa forma di turismo orientata ai principi della responsabilità e della sobrietà.

Proprio per questo motivo risulta difficile definire in maniera accurata cosa significa praticare turismo responsabile nel contesto del mercato turistico italiano.

La ricerca presentata nel prosieguo del lavoro cerca di contribuire a colmare questa lacuna mediante un'attività di analisi e di definizione di profili specifici di turista responsabile che consentirà di meglio comprendere questo fenomeno in crescita, approfondendone le motivazioni, delineando eventuali sentieri di sviluppo e cogliendo i possibili ostacoli.

#### **4. Metodologia ed Analisi**

Allo scopo di approfondire il fenomeno, si è scelto di concentrare la propria analisi su un campione di turisti responsabili e, come tale, fortemente interessati al tema oggetto d'analisi. Infatti, l'individuazione e selezione dei soggetti analizzati è avvenuta direttamente attraverso forum incentrati sulla tematica del turismo responsabile e siti di associazioni che promuovono questa forma di turismo<sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup> Si ricordi in proposito quanto rilevato nella nota 9.

<sup>23</sup> Più in particolare, i forum utilizzati sono stati i seguenti: [www.cisonostato.com/forum\\_viaggi](http://www.cisonostato.com/forum_viaggi); [www.vagadondo.net/index.php/xaebb](http://www.vagadondo.net/index.php/xaebb); [www.viaggiatorionline.com](http://www.viaggiatorionline.com); [www.amicinvacanza.it](http://www.amicinvacanza.it);

Tale scelta di campionamento risponde alla specifica esigenza di investigare in modo approfondito motivazioni, atteggiamenti e comportamenti dei turisti responsabili in Italia. In sostanza, obiettivo della presente ricerca è favorire l'approfondimento del tema a livello italiano; aspetto che contraddistingue questo studio da quelli al momento disponibili a livello italiano che, al contrario, si sono concentrati su campioni non specificatamente di turisti responsabili<sup>24</sup>.

Più in particolare, la ricerca empirica si è articolata in due fasi distinte: una prima di tipo qualitativa ed una successiva quantitativa.

Innanzitutto venti interviste in profondità sono state condotte con individui fortemente coinvolti nei confronti della pratica del turismo responsabile; in maniera destrutturata si è cercato di approfondire la loro esperienza complessiva di turisti responsabili, partendo dalle loro motivazioni fino ad arrivare ai loro reali comportamenti turistici.

Sulla base dei risultati emersi da questa prima fase, nonché dell'analisi della letteratura precedentemente discussa, si è poi proceduto alla creazione di un questionario per la realizzazione della seconda parte della ricerca.

Tale fase è stata condotta on line, durante i mesi di settembre ed ottobre del 2007, inserendo un messaggio in diversi forum dedicati ai temi del turismo responsabile; in tale messaggio veniva illustrato l'obiettivo e lo scopo della ricerca e si forniva il link diretto al questionario da compilare.

Tale questionario, dopo una prima parte di tipo socio-demografico, richiedeva al rispondente la formulazione di tre tipologie di giudizio misurate utilizzando la scala Likert a 9 punti – a) Secondo te quanto è importante questa pratica per il turismo responsabile? b) Quanto adotti questa pratica? c) Quanto cambiamento ti ha richiesto l'adozione di questa pratica? – relative a 20 possibili pratiche comportamentali di turismo responsabile.

A conclusione del questionario era poi presente uno spazio apposito per commenti, osservazioni ed ulteriori indicazioni che il rispondente liberamente poteva fornire sui temi del turismo responsabile.

---

[www.megustacancun.com/public/forum/index.php](http://www.megustacancun.com/public/forum/index.php); [www.peruresponsabile.it/forum](http://www.peruresponsabile.it/forum);  
[www.ilovetravel.mondoweb.net/index.php](http://www.ilovetravel.mondoweb.net/index.php); [www.giorgiotave.it/forum/langolo-dei-viaggi](http://www.giorgiotave.it/forum/langolo-dei-viaggi);  
[www.tourworld.devil.it/index.php](http://www.tourworld.devil.it/index.php). Le associazioni che hanno permesso la diffusione del questionario attraverso i loro siti sono state: Associazione Turismo Responsabile Sardegna; Associazione Tures; Centro Sperimentazione Autosviluppo – Domus Amigas; Cooperativa Oltremare; Cooperativa ViaggioMiraggi, Cooperativa Villaggio Carovana.

<sup>24</sup> Ad esempio, le ricerche di Sambri e Pegan del (2006) e del (2007) sono state realizzate, rispettivamente, attraverso un focus group e su un campione non probabilistico. Allo stesso tempo, anche il più recente lavoro di M. Franch, C. Sambri, U. Martini, G. Pegan, G. Rizzi, (2008) – che pur è stato realizzato basandosi un campione numeroso di 2.020 turisti del CTS – non riguarda espressamente turisti responsabili.

**Tabella 1 – Caratteristiche socio-demografiche del campione**

<b>Caratteristiche socio-demografiche</b>		<b>Campione</b>
Numerosità campionaria		184
Composizione per sesso		
	% uomini	34,8%
	% donne	65,2%
Classi di età		
	Inferiore a 20 anni	1,1%
	Tra 21 e 30 anni	46,2%
	Tra 31 e 40 anni	27,7%
	Tra 41 e 50 anni	14,7%
	Tra 51 e 60 anni	9,2%
	Oltre i 61 anni	1,1%
Titolo di studio		
	Licenza elementare	0%
	Licenza media	3,8%
	Diploma	40,8%
	Laurea	55,4%
Professione		
	Insegnante	5,4%
	Studente	14,1%
	Dirigente	2,2%
	Operaio	2,2%
	Pensionato	3,3%
	Impiegato	37,5%
	Libero professionista	11,4%
	In cerca di occupazione	7,6%
	Altro	16,3%
Stato civile		
	Coniugato	74,5%
	Single	25,5%

Un totale di 182 persone, con le caratteristiche demografiche riportate nella Tabella 1, ha risposto al questionario nel periodo di riferimento.

Coerentemente con quanto rilevato da altre ricerche (S. Sambri, G. Pegan, 2007), risulta che il fenomeno del turismo responsabile interessa in misura maggiore le donne rispetto agli uomini e coinvolge in modo significativo anche il segmento dei single. Inoltre, la nostra ricerca mette in evidenza una forte presenza di giovani (il 75% del campione ha fino a 40 anni) con alto livello di educazione (più della metà dei rispondenti è laureato) che praticano turismo responsabile, a dimostrazione del fatto che questa forma di turismo sta gradualmente guadagnando spazi offrendosi come nuovo modo di concepire la vacanza, che promette di diventare una pratica diffusa, in grado di adattarsi a diversi tipi di destinazioni (5° Rapporto sul Turismo Natura redatto dal Centro Studi Permanente dell'Osservatorio Ecotur).

Le indicazioni emerse da questi due step della ricerca saranno discusse con maggior dettaglio nel paragrafo successivo.

## **5. Risultati**

I risultati della ricerca empirica consentono di descrivere le motivazioni che spingono gli intervistati a praticare forme di turismo responsabile (paragrafo 5.1), le dimensioni di tale fenomeno (paragrafo 5.2) e, infine, di segmentare la domanda di turismo responsabile (paragrafo 5.3).

### **5.1 Il turismo responsabile: perché si pratica?**

Come rilevato nei paragrafi 1, 2 e 3, i turisti responsabili scelgono una destinazione turistica e vivono in essa esperienze di tipo responsabile mossi dal desiderio di conoscere e rispettare le diversità (sia sociali che naturali) e di vivere l'autenticità dei luoghi e delle loro tradizioni a stretto contatto con la comunità locale (C. Tao, P. F. J. Eagles, S. L. J. Smith, 2004; D. L. Kerstetter, J. Hou, C. Lin, 2003; C. Zografos, D. Allcroft, 2007, p. 45; I. Munt, 1994; N. Uriely, 1997; H. Kim, T. Jamal, 2007; M. Franch, C. Sambri, U. Martini, G. Pegan, G. Rizzi, 2008).

Le interviste in profondità ci hanno permesso di ottenere alcune indicazioni in merito alle motivazioni che spingono l'individuo a praticare il turismo responsabile. A conferma di quanto evidenziato da altri studi sul turismo responsabile, dimensioni ambientali, sociali ed economiche sembrano svolgere un ruolo chiave in queste esperienze come riportato negli estratti sotto:

*“Ho iniziato per rispetto dei luoghi e dei posti che decido di visitare, maturato dopo aver visto i danni causati da altre forme di turismo “irresponsabile” (Giorgia, 28 anni.)*

*“... perché mi piace vivere quanto più possibile gli ambienti anziché limitarmi ad osservarli: forse è per questo che non faccio quasi mai fotografie ... perché sono più interessato alla gente che ai luoghi” (Nicola, 35 anni).*

*“... per conoscere in maniera più completa alcune nazioni che mi attraevano particolarmente e per conoscere dal vivo dei progetti di commercio equo e solidale” (Riccardo, 34 anni).*

La maggior parte delle persone intervistate praticano il turismo responsabile già da diversi anni e hanno all’attivo diversi viaggi, soprattutto in paesi esteri; raccontano esperienze personali ed umane rilevanti:

*“Siamo stati in Madagascar e a Nosy Be abbiamo incontrato una donna di Napoli che lì si è trasferita e costruisce scuole per bambini del posto. E’ diventata un punto di riferimento per la comunità locale. Ci si è sembrato giusto quindi finanziare i suoi progetti” (Silvia, 31 anni).*

*“In Guatemala ho conosciuto una famiglia che ha vissuto, o meglio subito, la guerra civile scegliendo di “combattere” non con le armi, ma con la cooperazione e l’aiuto microfinanziario – è la più grande soddisfazione è un’amicizia che dura tuttora a 7 anni di distanza” (Francesco, 37 anni).*

Sempre nella prospettiva di comprendere i significati del turismo responsabile dal punto di vista del soggetto interessato pensiamo che le parole di Franco possono veramente trasmettere la misura di questa esperienza:

*“Credo che si fa fatica, non ci si rilassa, ma quello che si ottiene ci cambia per sempre, si impara a non farsi idee fisse solo guardando il tg, ma avendo rispetto per l’esperienza diretta. Spero che il turismo responsabile non diventi un marchio di fabbrica ideologico o merceologico, ma resti uno stile di viaggio personale ed intimo, fatto con umiltà e con tanta sana curiosità. Una cosa che mi chiedo sempre è quanto siamo realmente interessati all’”altro” confrontandoci da pari a pari e quanto “l’altro” ci sia solo utile per sentirci bravi, sfruttando certe realtà e popolazioni per meri scopi utilitaristici, materiali o spirituali e temo sempre che la seconda ipotesi vada per la maggiore e l’ipocrisia ideologica, politica o associativa abbia la meglio” (Franco, 50 anni).*

Le indicazioni emerse da questa prima analisi qualitativa mettono in luce le principali caratteristiche del turista responsabile e delle motivazioni che lo guidano nelle scelte. Tutto

ciò si ritrova anche nella parte successiva dello studio, che ha lo scopo di tradurre quantitativamente le diverse informazioni.

## **5.2 Le dimensioni del turismo responsabile**

La tabella 2 riporta la lista delle diverse pratiche considerate rilevanti per il turismo responsabile con l'indicazione dei relativi punteggi di importanza e di adozione espressi dagli intervistati. Come risulta dalla tabella, per quanto riguarda il grado di importanza tutte le pratiche assumono valori elevati e pressoché simili tra loro. Analizzando nel dettaglio emerge che i valori attribuiti dai rispondenti a questi comportamenti risultano oscillare tra un minimo di 7,45 ed un massimo di 8,85.

Ciò significa che tutte le pratiche sono considerate importanti per il nostro campione e, in particolare, lo è quella del rispetto del luogo di destinazione.

Per quanto concerne il punteggio sul grado di adozione, è possibile osservare invece che esistono differenze sostanziali tra le diverse condotte, in quanto i valori associati ad alcune di esse risultano decisamente più bassi. Analizzando la tabella vediamo che i valori oscillano da un minimo di 4,57 relativo al comportamento di denuncia alle autorità competenti di comportamenti scorretti, ad un valore massimo di 8,40 relativo alla volontà di rispettare il patrimonio naturale del luogo visitato.

Ciò che emerge ad una lettura più profonda mette in luce alcune difficoltà da parte dei soggetti intervistati nel mettere in pratica specifici comportamenti che, per lo sforzo e il rigore che richiedono, non sempre risultano essere adottati al meglio. Tali comportamenti, in particolare, riguardano la denuncia di comportamenti scorretti (gap: 3,33), la richiesta di garanzie di sostenibilità ambientale e sociale alle organizzazioni turistiche coinvolte (gap: 2,73) e la scelta di strutture ricettive in possesso di certificazione ambientale (gap: 2,55).

Con riferimento alla prima pratica le difficoltà emerse fanno riferimento in particolare, secondo alcune note lasciate dai rispondenti, alla scarsa conoscenza di come effettuare le denunce, alla mancanza di fiducia verso le autorità a cui ci si dovrebbe rivolgere, alla difficoltà di individuare i colpevoli<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> Si rimanda a quanto detto nel paragrafo 2 riguardo ai fattori che influiscono sullo sviluppo di un comportamento responsabile.

**Tabella 2 – valori medi di importanza e adozione sulle 20 pratiche di turismo responsabile\***

	Importanza	Adozione	Gap (importanza - grado attuale di adozione)
Promuovere e sostenere le piccole realtà produttive del luogo	8,40	6,64	1,76
Acquistare prodotti locali privilegiando i prodotti tipici	8,20	7,18	1,02
Privilegiare strutture ricettive in possesso di certificazione ambientale	7,45	4,90	2,55
Scegliere strutture ristorative che abbiano nei loro menu piatti tipici lavorati con prodotti locali	7,87	6,84	1,03
Privilegiare strutture ricettive e ristorative dove viene impiegato personale locale	7,62	5,48	2,14
Privilegiare strutture locali tipiche	7,47	6,79	0,68
Utilizzare mezzi di trasporto che minimizzino l'impatto ambientale del viaggio	8,03	5,65	2,38
Rispettare il patrimonio naturale del luogo visitato	8,85	8,40	0,45
Usare in modo responsabile le risorse (acqua, energia) evitando gli sprechi	8,55	7,35	1,2
Impegnarsi per un'attenta gestione dei rifiuti (es. limitarne la produzione)	8,63	7,73	0,90
Entrare a contatto con la natura	7,97	7,16	0,81
Interesse verso i diversi aspetti della vita locale	8,27	7,43	0,84
Rispettare le persone e gli usi, costumi locali	8,63	7,99	0,64
Acquistare prodotti che siano espressione autentica della cultura locale	7,96	7,10	0,86
Preservare i siti storico-archeologici	8,24	7,26	0,98
Contatto con la cultura e le tradizioni del luogo	8,38	7,16	1,22
Denunciare i comportamenti scorretti alle autorità competenti (es. abbandono di rifiuti)	7,90	4,57	3,33
Cercare informazioni sulla storia e sulla cultura del luogo di destinazione	8,22	7,42	0,80
Chiedere all'organizzatore che si occupa di preparare il viaggio garanzie di sostenibilità ecologica, equità sociale e trasparenza economica del viaggio	8,01	5,28	2,73
Salvaguardia dell'autenticità del luogo visitato	8,49	7,46	1,03

\*

---

Per la seconda pratica i rispondenti nella maggior parte dei casi chiamano in causa la mancanza nell'offerta turistica di operatori che forniscono tali garanzie. Si tratta di garanzie che ovviamente dovrebbero considerarsi essenziali perché si possa realmente parlare di turismo responsabile, ma che non sempre vengono fornite nel momento in cui il viaggio si organizza.

Infine, con riferimento alla pratica relativa alle certificazioni ambientali emergono secondo i rispondenti differenze rilevanti tra i viaggi effettuati in Italia e quelli effettuati all'estero. Questa pratica infatti può essere adottata con maggiore facilità nel nostro paese, ma non altrettanto facilmente all'estero, spesso per la difficoltà di reperimento di informazioni e di identificare le diverse certificazioni ambientali maggiormente rilevanti.

L'analisi fattoriale esplorativa è stata poi applicata al fine di individuare le dimensioni principali del fenomeno turismo responsabile in Italia. Tale analisi è stata applicata al grado di adozione di ogni pratica, poiché riteniamo che questo possa essere considerato maggiormente rappresentativo del reale comportamento rispetto alla sola indicazione relativa al grado di importanza.

Per l'estrazione dei fattori è stato utilizzato il metodo delle componenti principali con rotazione obliqua. I fattori sono stati scelti seguendo contemporaneamente criteri statistici (autovalori significativi maggiori di uno e varianza parziale spiegata) e criteri interpretativi (la rilevanza interpretativa e operativa ai fini dello sviluppo di adeguate politiche a sostegno del fenomeno).

Per tale via, sono emerse quattro differenti dimensioni latenti in grado di riassumere le informazioni principali attinenti alle pratiche adottate dagli intervistati<sup>26</sup> (Tabella 3). L'analisi dei factor loading, della quota di varianza spiegata dalle dimensioni estratte e dell'affidabilità delle misure evidenzia l'adeguatezza dei risultati ottenuti.

La prima dimensione individua tutti quei comportamenti che riguardano l'esistenza di una relazione positiva tra il soggetto e l'ambiente inteso in senso ampio, ossia l'insieme delle

---

<sup>26</sup> L'analisi fattoriale esplorativa ha condotto al risultato finale escludendo 5 delle 20 pratiche inizialmente rilevate e ritenute rilevanti. Seguendo i criteri di selezione relativi alla significatività e chiarezza delle informazioni apportate da ogni singolo item al fattore di riferimento, i quesiti 1 (Promuovere e sostenere le piccole realtà produttive del luogo), 5 (Privilegiare strutture ricettive e ristorative dove viene impiegato personale locale), 6 (Privilegiare strutture locali tipiche, dove vi è un limitato numero di posti letto/stanze e non vengono offerte sofisticate facilities), 7 (utilizzare mezzi di trasporto che minimizzino l'impatto ambientale del viaggio), 13 (Rispettare le persone e gli usi, costumi locali), non sono risultati in grado di apportare informazioni rilevanti (Hair, Anderson, Tatham, Black, 1998). Per tale motivo sono stati esclusi.

risorse storico-artistiche, socio-culturali e naturali presenti nella destinazione turistica prescelta.

**Tabella 3 – Analisi fattoriale esplorativa: risultati**

	Fattori latenti			
	Interesse verso tradizioni e caratteristiche del luogo	Rispetto e protezione del luogo	Garanzia di sostenibilità	Acquisto prodotti tipici
Interesse verso i diversi aspetti della vita locale	<b>0,79</b>	0,08	0,07	0,08
Salvaguardia dell'autenticità del luogo visitato	<b>0,68</b>	0,14	0,24	0,16
Contatto con la cultura e le tradizioni del luogo	<b>0,67</b>	0,23	0,02	0,22
Cercare informazioni sulla storia e sulla cultura del luogo di destinazione	<b>0,66</b>	0,26	-0,07	0,07
Entrare a contatto con la natura	<b>0,64</b>	0,02	0,22	-0,10
Rispettare il patrimonio naturale del luogo visitato	0,22	<b>0,78</b>	0,02	0,11
Preservare i siti storico-archeologici	0,11	<b>0,68</b>	-0,10	0,21
Impegnarsi per un'attenta gestione dei rifiuti (es. limitarne la produzione)	0,17	<b>0,67</b>	0,21	0,15
Usare in modo responsabile le risorse (acqua, energia) evitando gli sprechi	0,23	<b>0,66</b>	0,24	-0,21
Privilegiare strutture ricettive in possesso di certificazione ambientale	0,01	0,08	<b>0,79</b>	0,19
Chiedere all'organizzatore che si occupa di preparare il viaggio garanzie di sostenibilità ecologica, equità sociale e trasparenza economica del viaggio	0,24	0,03	<b>0,75</b>	0,04
Denunciare i comportamenti scorretti alle autorità competenti (es. abbandono di rifiuti)	0,23	0,12	<b>0,67</b>	0,02
Acquistare prodotti locali privilegiando i prodotti tipici	0,05	0,30	0,09	<b>0,75</b>
Scegliere strutture ristorative che abbiano nei loro menu piatti tipici lavorati con prodotti locali	0,25	-0,03	0,20	<b>0,64</b>
Acquistare prodotti che siano espressione autentica della cultura locale	0,21	0,27	-0,01	<b>0,64</b>
Varianza parziale	19,52	15,92	13,44	11,58
Autovalori	2,93	2,34	2,02	1,74
Reliability	<b>0,79</b>	<b>0,71</b>	<b>0,70</b>	<b>0,66</b>

*Metodo di estrazione: analisi componenti principali. Metodo di rotazione Quartimax. Varianza totale spiegata: 60,46*

La seconda, riassume elementi specifici di protezione e rispetto del patrimonio naturale e storico. La terza, riguarda specificamente la richiesta di precise garanzie di rispetto del luogo da parte degli operatori turistici e delle strutture ricettive, accompagnata dal desiderio attivo di preservazione tramite la denuncia diretta di comportamenti scorretti. Infine, la quarta dimensione riferisce ad aspetti che hanno a che fare con i comportamenti di acquisto e consumo dei servizi turistici ed evidenzia la volontà di scegliere strutture e prodotti autenticamente tipici.

I valori medi dei quattro fattori individuati restituiscono il grado di adozione delle principali pratiche dall'intero campione (**Tabella 4**).

**Tabella 4- Grado medio di adozione dei quattro fattori latenti nell'intero campione**

	Media	Deviazione Std.
Interesse verso le tradizioni e le caratteristiche del luogo	7,33	1,38
Rispetto e protezione del luogo	7,69	1,24
Garanzia di sostenibilità	4,92	2,01
Acquisto prodotti tipici	7,06	1,36

Dalla lettura dei dati si rileva come, a fronte di una elevata adozione di tre specifiche pratiche (Interesse verso le tradizioni e le caratteristiche del luogo, Rispetto e protezione del luogo, Acquisto di prodotti tipici), la richiesta di garanzie specifiche di sostenibilità ecologica, sociale ed economica, come già sopra discusso, non sembra essere altrettanto diffusa.

### **5.3 I diversi gruppi di turisti responsabili: differenze e similarità**

Le specifiche appena esposte relative ai comportamenti messi in atto dai soggetti intervistati richiedono ulteriore approfondimento allo scopo di verificare la possibilità di individuare gruppi di consumatori simili in base ai comportamenti adottati. La seconda fase dell'analisi ha appunto questo obiettivo. A tal fine, la clusterizzazione dei soggetti viene condotta avendo a riferimento i quattro fattori latenti relativi alle pratiche adottate dai diversi soggetti.

L'analisi *cluster* (metodo Ward) individua gruppi di intervistati caratterizzati da differenti gradi di adozione delle pratiche rilevanti di turismo responsabile. La bontà della classificazione ottenuta è stata verificata effettuando l'analisi Anova sulle variabili utilizzate nella clusterizzazione. Esse presentano un adeguato livello di significatività osservato del test F (sign.<0,05), a garanzia di una clusterizzazione dei soggetti che massimizzi le differenze inter-gruppo e, contemporaneamente, minimizzi le diversità intra-gruppo. I risultati mettono

in luce l'esistenza di tre differenti cluster che si caratterizzano per diversi gradi di adozione delle condotte di turismo responsabile (Tabella 5).

Leggendo le caratteristiche di ogni cluster emerge che:

- il primo gruppo di soggetti si distingue per l'elevato grado di adozione di tutte le pratiche ad eccezione della terza (richiesta di garanzie di sostenibilità ambientale, sociale ed economica);
- il secondo, invece, si dimostra essere composto da soggetti che adottano in misura elevata tutte le pratiche rilevanti di turismo responsabile, compresa la richiesta di garanzie di sostenibilità;
- il terzo gruppo, infine, dichiara valori di adesione alle pratiche mediamente inferiori se paragonati ai cluster precedenti, eccezion fatta per la volontà di rispettare e proteggere i luoghi di destinazione.

Quindi, si individuano tre gruppi di consumatori che si caratterizzano per un diverso posizionamento nel processo di adozione delle pratiche relative al turismo responsabile. In particolare, nel cluster due troviamo coloro che hanno completato il "percorso" recependo a pieno lo spirito di questa nuova forma di turismo; nel tre vi sono invece i soggetti che pur interessati al fenomeno del turismo responsabile devono maturare maggiore convinzione per la completa adozione e soprattutto compiere ulteriori sforzi di cambiamento; infine, il cluster uno vede turisti "a metà del guado", ossia coloro che hanno abbracciato le varie pratiche di turismo responsabile ad esclusione di quella che richiede maggiore sforzo.

**Tabella 5 – Risultati dell'analisi cluster. Valore medio di ciascun fattore per ogni cluster e test Anova**

	Gruppi di intervistati Valore medio			Test Anova	
	Cluster 1 (N=74)	Cluster 2 (N=71)	Cluster 3 (N=37)	F.	Sig.
Interesse verso le tradizioni e le caratteristiche del luogo	7,77	7,85	5,44	82,00	0,00
Rispetto e protezione del luogo	7,42	8,24	7,15	13,92	0,00
Garanzia di sostenibilità	4,35	6,84	2,36	225,00	0,00
Acquisto prodotti tipici	7,08	7,74	5,69	38,49	0,00

Accertata l'attendibilità dei risultati dell'analisi di clusterizzazione, è possibile procedere ad una descrizione delle caratteristiche di ogni gruppo individuato sulla base delle variabili risultate significative nel discriminare (test ANOVA) i diversi cluster.

Per prima cosa, è fondamentale verificare il ruolo svolto dalle dimensioni demografiche al fine di accertare se, ed in che misura, le caratteristiche del turista quali sesso, età o professione siano in grado di influenzarne le scelte. I risultati accertano la mancata influenza delle caratteristiche demografiche, a supporto quindi della prevalenza di dimensioni valutative nella definizione del fenomeno a scapito di elementi puramente descrittivi (Tabella 6).

**Tabella 6 – Test condotto tra i cluster sulle caratteristiche demografiche**

---

	Test	
	F.	Sig.
Sesso	2,28	0,11
Età	2,27	0,11
Titolo di studio	0,02	0,98
Professione	0,93	0,40
Stato civile	2,44	0,09

---

Si procede quindi considerando i giudizi di importanza espressi dagli intervistati relativamente alle pratiche del turismo responsabile (Tabella 7) e, in secondo luogo, i giudizi relativi all'entità del cambiamento richiesto per adottare tali condotte (Tabella 8). L'attendibilità delle differenze tra i cluster è garantita dall'applicazione dell'analisi Anova, condotta tra i gruppi su ognuna delle dimensioni di interesse.

Come emerge dalla tabella 7, tutte le dimensioni di importanza, sebbene molto elevate, risultano statisticamente differenti tra i cluster (il livello di significatività del test F è inferiore alla soglia d'accettabilità pari a 0,05).

**Tabella 7 – Valore medio di importanza espresso per ciascun fattore da ogni cluster e test Anova**

	Importanza di ogni pratica Valore Medio			Test Anova	
	Cluster 1 (N=74)	Cluster 2 (N=71)	Cluster 3 (N=37)	F.	Sig.
Interesse verso le tradizioni e le caratteristiche del luogo	8,35	8,56	7,56	12,77	0,00
Rispetto e protezione del luogo	8,42	8,77	8,48	20,74	0,00
Garanzia di sostenibilità	7,49	8,46	7,08	6,56	0,00
Acquisto prodotti tipici	7,94	8,39	7,45	24,90	0,00

Per quanto concerne le dimensioni di cambiamento (Tabella 8), occorre innanzitutto premettere che la pratica del turismo responsabile sembra non abbia richiesto un livello di cambiamento elevato ai rispondenti. Questo ci potrebbe permettere di ipotizzare, seguendo i dettami della teoria della diffusione delle innovazioni (Roger, 2003), che questo tipo di turismo non dovrebbe incontrare grosse difficoltà a diffondersi più ampiamente nel mercato, in ragione proprio del fatto che la sua adozione non sembra molto distante dai comportamenti tradizionali. Peraltro, vale la pena ricordare che questo risultato risente ovviamente della natura dei componenti del campione studiato, tutti turisti responsabili, e che quindi non deve essere generalizzato con troppa facilità. In altre parole, riteniamo che questa considerazione debba essere parzialmente corretta dal fatto che forse il gruppo di rispondenti considerati già evidenziava comportamenti sostenibili dal punto di vista ambientale e sociale ancora prima di formalizzare la propria adesione al movimento del turismo responsabile. Per questo, forse, pensare ad una possibile rapida diffusione del fenomeno potrebbe essere eccessivamente ottimistico.

In dettaglio poi, mentre due fattori risultano non variare tra i cluster presupponendo lo stesso livello di cambiamento richiesto tra i tre gruppi, si evidenzia invece uno sforzo differente per quanto attiene alla richiesta di garanzia di sostenibilità ambientale, sociale ed economica e la scelta di acquistare prevalentemente prodotti tipici dei luoghi di destinazione.

A questo specifico riferimento quello che può essere utile rilevare è che il livello di cambiamento richiesto è maggiore per i primi due cluster, illustrando una relazione positiva tra il livello di adozione di alcune pratiche e il cambiamento necessario per la loro adozione.

Quanto più si vuole adottare una pratica, tanto più cambiamento è richiesto rispetto ad un turismo più standard; quindi, un basso coinvolgimento significa anche un basso cambiamento.

**Tabella 8 – Valore medio di cambiamento espresso per ciascun fattore da ogni Cluster e test Anova**

	Entità del cambiamento richiesto Valore Medio			Test Anova	
	Cluster 1 (N=74)	Cluster 2 (N=71)	Cluster 3 (N=37)	F.	Sig.
Interesse verso le tradizioni e le caratteristiche del luogo	2,20	2,29	2,05	0,49	0,62
Rispetto e protezione del luogo	2,29	2,32	2,03	0,45	0,64
Garanzia di sostenibilità	3,14	3,10	1,89	8,34	0,00
Acquisto prodotti tipici	2,59	2,50	1,91	2,72	0,07

Dalla lettura complessiva dei risultati emergono alcune considerazioni interessanti in merito agli elementi distintivi dei tre cluster.

Il primo gruppo, caratterizzato dall'elevato grado di adozione di tutte le pratiche ad eccezione della terza (richiesta di garanzie di sostenibilità ambientale, sociale ed economica), riconosce rilevante importanza a tutte le condotte caratteristiche del turismo responsabile (per due dimensioni siamo prossimi al limite massimo di scala: 8,35 e 8,42), riconosce altresì che sono necessari sforzi per cambiare le proprie abitudini a favore dell'adozione delle azioni richieste, in particolar modo per quanto riguarda il controllo dell'esistenza di garanzie specifiche (3,14). Il secondo gruppo, quello maggiormente proiettato verso l'adozione fattiva delle condotte richieste, è anche quello che si caratterizza per l'atteggiamento maggiormente favorevole verso tale pratica (i valori di importanza sono tutti superiori ad 8). Essi, come i precedenti, riconoscono la necessità di compiere sforzi per adeguare i propri comportamenti a quelli richiesti.

Infine, il terzo gruppo, che appare tra i tre quello composto da soggetti che ancora non mettono in pratica completamente le azioni consigliate, evidenzia un atteggiamento favorevole verso il turismo responsabile (anche in questo caso i valori di importanza sono piuttosto elevati), tuttavia dichiara di aver compiuto sforzi tuttora limitati, soprattutto se consideriamo i comportamenti maggiormente impegnativi (la richiesta di garanzie e l'acquisto

di prodotti tipici hanno valori inferiori a 2), a sottolineare come siano ancora percorribili margini di miglioramento per questo gruppo di soggetti.

## **6. Discussione e conclusioni**

La ricerca illustrata, condotta su un campione di turisti responsabili italiani, ha inteso fornire una rappresentazione precisa delle diverse pratiche di comportamento che caratterizzano la domanda di turismo responsabile nel nostro paese.

Più in particolare, i risultati dell'indagine hanno contribuito, da un lato, a supportare ulteriormente alcune evidenze emerse dalle ricerche già disponibili nel nostro paese e, dall'altro, a fornire nuova conoscenza utile per comprendere meglio il complesso mondo del turismo responsabile dal punto di vista di coloro che lo adottano, approfondendo motivazioni e ragioni di queste pratiche.

La scelta di campionamento adottata – che ha privilegiato la selezione di turisti responsabili e, quindi, di un campione estremamente specifico di indagine – è motivata dalle specifiche esigenze di indagine. Studi successivi, condotti su un campione più ampio di rispondenti e selezionati secondo criteri diversi rispetto a quelli del presente lavoro, permetteranno di approfondire meglio i risultati ottenuti e, soprattutto, di verificarne la possibilità di maggiore generalizzazione.

Allo stato attuale risulta che i giovani, sia uomini ma più spesso donne, ben educati, sono il tipo di turista responsabile per eccellenza, seppur ovviamente con una certa variabilità nel livello di adozione delle pratiche associate a questo tipo di turismo. Tale risultato, seppur di interesse verso una chiarificazione del profilo del turista responsabile, è da considerarsi preliminare e richiede ulteriori approfondimenti. Future indagine di più ampio respiro saranno in grado di corroborare il risultato o, al contrario, di fornire nuovi spunti di riflessione.

Mutuando la teoria motivazionale di Maslow (1943, 1954), si potrebbe affermare di essere di fronte ad un gruppo di individui che, ritenendo soddisfatte le loro necessità “da privazione” (per lo più istinti fisiologici il cui fine è l'immediata soddisfazione dell'individuo), si focalizzano molto di più sulla soddisfazione dei loro bisogni di autorealizzazione ricercando il miglior rapporto possibile con la natura, l'ambiente culturale e con gli individui in genere. Una ricerca, questa, che consente ai soggetti considerati di vivere esperienze turistiche definite nelle loro stesse parole “eccezionali” e ricche di reali intense emozioni, esperienze che terminano con la convinzione che sia accaduto qualcosa di estremamente importante e valido e che, in una certa misura, la persona sia stata trasformata e rafforzata dall'esperienza stessa.

Il punto di passaggio dall'attenzione nei confronti dei bisogni di livello inferiore all'autorealizzazione probabilmente varia molto tra individui e potrebbe essere interessante nelle ricerche future capire quali sono gli elementi che lo influenzano. Ad esempio, potrebbe essere utile approfondire il ruolo delle differenze personali e di background, ma anche quello delle differenze culturali tramite, ad esempio, una comparazione con culture diverse rispetto alla nostra. Quest'ultima analisi potrebbe essere inoltre utile per verificare il diverso grado di responsabilità e le diverse motivazioni che caratterizzano i turisti responsabili di altri paesi ed effettuare, per tale via, delle considerazioni di natura comparativa che possano utilmente indirizzare i processi decisionali di marketing di operatori pubblici e privati che intendano operare nel mercato turistico responsabile a livello globale.

Inoltre, le analisi condotte nel corso del presente lavoro consentono di mettere in evidenza alcune interessanti implicazioni di management per operatori pubblici e privati impegnati nel mercato turistico e, più in particolare, nella soddisfazione delle esigenze, dei bisogni e dei desideri dei turisti responsabili.

In primo luogo, si segnala la necessità di continuare a condurre campagne di sensibilizzazione dell'opinione pubblica per garantire la continua affermazione/diffusione dei valori della responsabilità e della sobrietà nel consumo dei prodotti/servizi turistici. A ben vedere si tratta di un'azione che presuppone, vista la natura frammentata del settore turistico, la collaborazione tra gli operatori pubblici e privati e le associazioni turistiche che, per loro natura istituzionale e/o per la volontà di perseguire una specifica strategia di marketing, sono interessate a che il fenomeno del turismo responsabile si diffonda ulteriormente.

In secondo luogo, si richiama la necessità che le stesse organizzazioni pubbliche e/o gli organi di metamanagement delle destinazioni turistiche individuino e comunichino adeguati meccanismi che consentono di denunciare i comportamenti irresponsabili e, inoltre, realizzino interventi normativi e formativi<sup>27</sup> nei confronti degli operatori turistici del territorio per richiamarli alla necessità/opportunità di adottare condotte aziendali di tipo etico e sensibilizzarli sulla crescita delle dimensioni del fenomeno. Aspetto, quest'ultimo, che

---

<sup>27</sup> La necessità di compiere azioni formative si pone anche per il fatto che spesso gli operatori che sono coinvolti nella soddisfazione dei bisogni e desideri dei turisti responsabili (ad esempio, agriturismi, B&B, ecc) non dispongono delle competenze manageriali necessarie per stare sul mercato in maniera efficace ed efficiente. Si tratta spesso, infatti, di attività gestite da persone che non hanno una passata esperienza professionale nel comparto turistico e che stanno cercando di trasformare un hobby in una vera e propria attività imprenditoriale. Si pensi, ad esempio, alla difficoltà che il proprietario di un agriturismo può riscontare nell'impostare una campagna di comunicazione o a impostare una efficace presenza in internet. A questo proposito si veda anche G. Silva, M. E. McDill, 2004.

dovrebbe accelerare la velocità di diffusione della cultura della sostenibilità tra gli operatori<sup>28</sup> e/o spingere quelli che già la adottano a darle maggiore evidenza nelle proprie attività di comunicazione e promozione<sup>29</sup>.

Infine, si renderebbe necessario fare in modo che le informazioni sui prodotti turistici sostenibili e sulle imprese che li offrono diventino più capillari e trasparenti, il che potrebbe così contribuire a ridurre l'esistenza di incoerenze tra atteggiamento e comportamento e, quindi, a far sì che l'atteggiamento spesso positivo che i turisti dimostrano nei confronti della possibilità di vivere esperienze turistiche si traduca in comportamenti concreti.

---

<sup>28</sup> In sostanza, gli operatori vedrebbero nello sviluppo di condotte aziendali sostenibili una vera e propria opportunità di business e, pertanto, sarebbero maggiormente disponibili ad adottarle.

<sup>29</sup> Una ricerca condotta sull'insieme degli alberghi del Sud Africa ha messo in evidenza che gli operatori non includono informazioni sulle loro politiche di turismo responsabile nei rispettivi materiali promozionali perché, ad esempio: non credono che questo sia importante (50%), non ci hanno mai pensato (28%), non è richiesto dalla legge (6%) (M. Merwe, A. Wocke, 2007, p. 7).

## Bibliografia

- Ahn B., Lee B., Shaker C. S., 2002, "Operationalizing sustainability in regional tourism planning: an application of the limits of acceptable change framework", in *Tourism Management*, 23, pp. 1-15.
- Akama J. S., Kieti., 2007 "Tourism and Socioeconomic Development in Developing Countries : A Case Study of Mombasa Resort in Kenya", in *Journal of Sustainable Tourism*, vol 15, n. 6, pp. 735-748.
- Albacete-Saez C. A., Fuentes-Fuentes M. M., Lloréens-Montes F. J., 2007, "Service quality measurement in rural accommodation", in *Annals of Tourism Research*, vol. 34, n. 1, pp. 45-65.
- Altinay M., Hussain K., 2005, "Sustainable tourism development: a case study of North Cyprus", in *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 17, n. 3, pp. 272-280.
- Anderek K. L., Valentine K. M., Vogt C. A., Knopf R. C., 2007, "A Cross-cultural Analysis of Tourism and Quality of Life Perceptions", in *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 5. n. 15, pp. 483-502.
- Ayala H., 1995, "Ecoresort: a "green" masterplan for international resort industry", in *International Journal of Hospitality Management*, vol. 14, n. 3/4, pp. 351-374.
- Ballantine J. L., Eagles P. F., 1994, "Defining Canadian ecotourists", in *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 2, n. 4, pp. 210-214.
- Blamey R. K., Braithwaite V. A., 1997, "A social values Segmentation of the potential Ecotourism Market", in *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 5, n. 1, pp. 29-45.
- Bohdanowicz P., 2006, "Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries – survey results, in *Hospitality Management*, vol. 25, pp 662-682.
- Brunetti F., Testa F., Ugolini M., 2005, "Il cliente nell'agenzia di viaggi", in *Sinergie*, n. 66.
- Buckley R., 2002, "Tourism Ecolabels", in *Annals of Tourism Research*, vol. 29, n. 1, pp. 183-208.
- Budeanu A., 2007, "Sustainable tourist behaviour: a discussion of opportunities for change", in *International Studies of Consumer Studies*, 31, pp. 499-508.
- Chafe Z., 2005, "Consumer Demand and Operator Support for Socially and Environmentally Responsible Tourism", Centre on Ecotourism and Sustainable Development (CESD) – The International Ecotourism Society (TIES), Working Paper, n. 104.
- Chan J.K.L., Baum T., 2007, "Ecotourists' Perceptions of Ecotourism Experience in Lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia", in *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 15, n. 5, pp. 574-590.
- Chan R. Y. K., Leung T. K. P, Wong Y. H., 2006, "The effectiveness of environmental claims for services advertising", in *Journal of Services Marketing*, vol. 20, n. 4, pp. 233-250.
- Chatzidakis A., Hibbert S., Mittusis D., Smith A., 2004, Virtue in consumption, in *Journal of Marketing Management*, 20, pp. 527-544.
- Clifton J., Benson A., 2006, "Planning for Sustainable Ecotourism: the Case for research Ecotourism in Developing Country Destinations", in *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 14, n. 3, pp. 238-254.
- Cohen E., 2002, "Authenticity, Equity and Sustainability in Tourism" in *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 10, n. 4, pp. 267-276.
- Cole S., 2006, "Information and Empowerment: The Key to Achieving Sustainable Tourism", in *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 14, n. 6, pp. 629-644.

- Cole S., 2007, "Implementing and evaluating a code of conduct for visitors", in *Tourism Management*, 28, pp. 443-451.
- Dalli D., Romani S., 2003, *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, 2° ed. Franco Angeli, Milano.
- Del Chiappa G., 2005, "Il ruolo della marca nella gestione delle destinazioni turistiche", in *Economia e Diritto del Terziario*, n° 3, pp. 882-918.
- Del Chiappa G., 2007, "Elementi di destination brand management", in *Le pagine di Risposte Turismo*, (www.risposteturismo.it), pp. 64-84.
- Del Chiappa G., 2008, "Il processo di costruzione della marca di una destinazione congressuale", in U. Collesei, J. C. Andreani (a cura di), *atti del VII Congresso Internazionale Marketing Trends, Venezia, 20-21 gennaio 2008*, Dipartimento di Economia e Direzione aziendale, Università Cà Foscari.
- Della Corte V., 2000, *La gestione dei sistemi locali di offerta turistica*, Cedam, Padova.
- Dinan C., Sargeant A., 2000, "Social marketing and sustainable tourism – is there a Match", in *International Journal of Tourism Research*, n. 2, pp. 1-14.
- Dolnicar S., 2004, "Insights into Sustainable Tourists in Austria: a Data-based A Priori Segmentation Approach", in *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 12, n. 3, pp. 209-218.
- Fennel D. A., 2001, *Ecotourism Programme Planning*, CABI, Wallingford.
- Ferrari S., Adamo G. E., 2005, "Autenticità e risorse locali come attrattive turistiche: il caso della Calabria", in *Sinergie*, n. 66, pp. 79-112.
- Franch M., Sambri C., Martini U., Pegan G., Rizzi G., 2008, "La domanda di turismo responsabile e di ecoturismo in Italia. Un'indagine esplorativa sui turisti CTS", in *atti del VI Congresso Internazionale Marketing Trends, Venezia, 17-19 gennaio 2008*, Dipartimento di Economia e Direzione aziendale, Università Cà Foscari.
- Goodwin H., Francis J., 2003, "Ethical and responsible tourism: consumer trend in the UK", in *Journal of Vacation Marketing*, vol. 9, n. 3, pp. 271-284.
- Hillery M., Nancarrow B., Griffin G., Syme G., 2001, "Tourist perception of environmental impact", in *Annals of Tourism Research*, vol. 28, n. 4, pp. 853-867.
- Hjalager A. M., 1999, "Consumerism and Sustainable Tourism", in *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 8, n. 3.
- Hultsman J., 1995, "Just tourism. An Ethical Framework", in *Annals of Tourism Research*, vol. 22, n. 3, pp. 553-567.
- Huneke M. E., 2005, "The Face of the Un-Consumer: An Empirical Examination of the Practice of Voluntary Simplicity in the united States", in *Psychology & Marketing*, vol. 22, n. 7, pp. 527-550.
- Italia Oggi, 2008, "Sostenibilità e mercato dei viaggi. Verso una diffusa sensibilizzazione di domanda e offerta", venerdì 28 marzo, p. 9.
- Kasim A., 2006, "The Need of Business Environmental and Social Responsibility in the Tourism Industry", in *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, vol. 7, n. 1, pp. 1-22.
- Kerstetter D. L., Hou J., Lin C., 2003, "Profiling Taiwanese ecotourists using a behavioral approach", in *Tourism Management*, 25, pp. 491-498.

- Khan M., 2003, "ECOSERV Ecotourists' Quality Expectations", in *Annals of Tourism Research*, vol. 30, n. 1, pp. 109-124.
- Kim H., Jamal T., 2007, "Tourist quest for existential authenticity", in *Annals of Tourism Research*, vol. 34, n. 1, pp. 181-201.
- Kim H., Jamal T., 2007, "Touristic Quest for Existential Authenticity", in *Annals of Tourism Research*, vol. 34, n.1, 181-201.
- Lemelin R. H., Fennell D., Smale B., 2008, "Polar Bear Viewers as Deep Ecotourists: How Specialized are They?", in *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 16, n. 1, pp. 42-62.
- Lori M., Volpi F., 2005, "Scegliere il "bene". Indagine sul consumo responsabile", in [www.agcom.it](http://www.agcom.it).
- Maslow A. H., 1943, "A theory of human motivation", in *Psychological Review*, 50, pp. 370-396.
- Maslow A. H., 1954, *Motivation and personality*, Harper, New York.
- Medina L. K., 2005, "Ecotourism and Certification: Confronting the Principles and Pragmatics of Socially Responsible Tourism", in *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 13, n. 3, pp. 281-295.
- Meric H. J., Hunt J., 1998, "Ecotourists' motivational and demographic characteristics: a case of North Carolina travelers", in *Journal of Travel Research*, vol. 36, n. 4, pp. 57-61.
- Merwe M., Wocke A., 2007, "An Investigation into responsible tourism practices in the South African hotel industry", in *South African Journal of Business Management*, vol. 38, n. 2, pp. 1-15.
- Mortara A., 2007, "Il consumatore etico esiste davvero?", in *atti del V Congresso Internazionale Marketing Trends*, Venezia, 26-27 gennaio 2008, Dipartimento di Economia e Direzione aziendale, Università Cà Foscari.
- Munt I., 1994, "The "Other" Postmodern Tourism: Culture, Travel and the new Middle Class, in *Theory Culture and Society*, 11, pp. 101-123.
- Nuryanti W., 1996, "Heritage and postmodern tourism", in *Annals of Tourism Research*, vol. 23, n.2, pp. 249-260.
- Orams M. B., 1995, "Towards a more desirable form of ecotourism", in *Tourism Management*, vol. 16, n. 1, pp. 3-8.
- Otto J. E., Ritchie J. R. B., 1996, "The service experience in tourism", in *Tourism Management*, vol. 17, n. 3, pp. 165-174.
- Palacio V., McCool S. F., 1997, "Identifying ecotourists in Belize through benefit segmentation: a Preliminary Analysis", in *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 5, n. 3, pp. 234-243.
- Pollice F., 2002, *Territori del turismo. Una lettura geografica delle politiche del turismo*, Franco Angeli, Milano.
- Redattore Sociale, 2004, *Dossier consumo critico*, reperibile su <http://www.graces.it>
- Reichel A., Uriely N., Shani A., 2008, "Ecotourism and Simulated Attractions: Tourists' Attitudes Towards Integrated Sites in a desert Area", in *Journal of sustainable Tourism*, vol. 16, n. 1, pp. 23-41.
- Responsible Travel Handbook, 2006, last modified 24/03/2008  
[www.transitionsabroad.com/listings/travel/responsible/responsible\\_travel\\_handbook.pdf](http://www.transitionsabroad.com/listings/travel/responsible/responsible_travel_handbook.pdf).

- Sambri C., Pegan G., 2006, “La domanda di turismo responsabile: proposta di un modello di analisi, in U. Collese, J. C. Andreani (a cura di), in atti del *V Congresso Internazionale Marketing Trends*, Venezia, 20-21 gennaio 2006, Dipartimento di Economia e Direzione aziendale, Università Cà Foscari.
- Sambri C., Pegan G., 2007, “La domanda di turismo responsabile: risultati di un’indagine esplorativa in Italia”, in U. Collese, J. C. Andreani (a cura di), *atti del VI Congresso Internazionale Marketing Trends*, Venezia, 20-21 gennaio 2006, Dipartimento di Economia e Direzione aziendale, Università Cà Foscari.
- Schawwainger M., 1989, “Trends in leisure and tourism for 2000-2001”, in S. Witt, L. Mounticho, *Tourism Management and Marketing*, Handbook, Prentice-Hall, Hemel Hempstead.
- Silva G., McDill M. E., 2004, “Barriers to Ecotourism Supplier Success: a Comparison of Agencies and Business Perspectives”, in *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 12, n. 4, pp. 289-305.
- Somoza A., 1997, *Il turismo nei paesi del Sud del Mondo*, ICEI.
- Tao C., Eagles P. F. J., Smith S. L. J., 2004, “Profiling Taiwanese Ecotourists Using a Self-definition Approach, in *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 12, n. 2, pp. 149-168.
- Tearfund, 2000, *Tourism: An Ethical issue. Market Research Report*, London.
- Tearfund, 2001, *Tourism putting ethics into practice*, London.
- Tesone D. V., 2004, “Development of sustainable tourism hospitality human resources management module: a template for teaching sustainability across the curriculum”, in *Hospitality Management*, 23, pp. 207-237.
- TTG, 2007, “Riflettori sull’ecoturismo. La nuova Ecotour punta sull’integrazione tra espositori e workshop”, 29 marzo, p. 31.
- TTG, 2007, “Riflettori sull’ecoturismo. La nuova Ecotour sull’integrazione tra espositori e workshop”, 29 marzo, p. 31.
- TTG, 2007, “Vacanze attive, il business dell’anno. In Italia le presenze nei parchi naturali e nelle aree protette superano mediamente i 76 milioni”, 2 aprile, p. 17.
- TTG, 2007, “Vacanze attive, il business dell’anno. In Italia le presenze nei parchi naturali e nelle aree protette superano mediamente i 76 milioni”, 2 aprile, p. 17.
- UNEP (United Nations Environment Programme), Regione Toscana, 2005, *Marketing dei prodotti del turismo sostenibile*, Nairobi.
- Uriely N., 1997, “Theories of modern and postmodern tourism”, in *Annals of Tourism Research*, vol. 24, n. 4, pp. 982-985.
- Uusitalo O., Oksanen R., 2004, “Ethical consumerism: a view from Finland”, in *International Journal of Consumer Studies*, vol. 28, n. 3, pp. 214-221.
- Warnken J., Bradley M., Guilding C., 2005, “Eco-resort vs. mainstream accommodation providers: an investigation of the viability of benchmarking environmental performance”, in *Tourism Management*, 26, pp. 367-379.
- Weeden C., 2001, “Ethical tourism: An opportunity for competitive advantage?”, in *Journal of Vacation Marketing*, vol. 8, n. 2, pp. 141-153.
- Weeden C., 2002, “Ethical tourism: an opportunity for competitive advantage”, in *Journal of Vacation Marketing*, vol. 8, n. 2, pp. 141-153.

World Travel and Tourism Council, 1993, *Agenda for the Travel and Tourism Industry*.

Zogratos C., Allcroft D., 2007, "The Environmental Values of Potential Ecotourists: a Segmentation Study" in *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 15, n. 1, pp. 44-66.

Zwan F., Bhamra T., 2003, "Services Marketing: taking up the sustainable development challenge", in *Journal of Services Marketing*, vol. 17, n. 4, pp. 341-356.