



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

**Dipartimento di Filosofia, Sociologia,
Pedagogia e Psicologia applicata (FISPPA)**

Corso di laurea in

Scienze Psicologiche Sociali e del lavoro

Elaborato finale

***Crescere turisti o crescere viaggiatori?
La dimensione della sostenibilità nei viaggi per famiglie***

Relatrice
Prof.ssa Roberta MAERAN

Correlatrice esterna
Dott.ssa Patrizia Bertini

Laureanda
Erika FASAN
matricola **2011033**

Anno Accademico 2022/2023

*Quando ti metterai in viaggio per Itaca
devi augurarti che la strada sia lunga,
fertile in avventure e in esperienze.*

*I Lestrigoni e i Ciclopi
o la furia di Nettuno non temere,
non sarà questo il genere d'incontri
se il pensiero resta alto e un sentimento
fermo guida il tuo spirito e il tuo corpo.
In Ciclopi e Lestrigoni, no certo
né nell'irato Nettuno incapperai
se non li porti dentro
se l'anima non te li mette contro.*

*Devi augurarti che la strada sia lunga.
Che i mattini d'estate siano tanti
quando nei porti – finalmente, e con che gioia –
toccherai terra tu per la prima volta:
negli empori fenici indugia e acquista
madreperle coralli ebanò e ambre
tutta merce fina, anche profumi
penetranti d'ogni sorta, più profumi
inebrianti che puoi,
va in molte città egizie
impara una quantità di cose dai dotti.*

*Sempre devi avere in mente Itaca –
raggiungerla sia il pensiero costante.
Soprattutto, non affrettare il viaggio;
fa che duri a lungo, per anni, e che da vecchio
metta piede sull'isola, tu, ricco
dei tesori accumulati per strada
senza aspettarti ricchezze da Itaca.
Itaca ti ha dato il bel viaggio,
senza di lei mai ti saresti messo
in viaggio: che cos'altro ti aspetti?*

*E se la trovi povera, non per questo Itaca ti avrà deluso.
Fatto ormai savio, con tutta la tua esperienza addosso
già tu avrai capito ciò che Itaca vuole significare.*

Kostantinos Kavafis - Itaca

INDICE

INTRODUZIONE.....	2
CAPITOLO 1. TURISMO SOSTENIBILE: VERSO UNA DEFINIZIONE POSSIBILE?.....	5
- 1.1 Un altro turismo è possibile?.....	5
- 1.2 Turismo sostenibile o turismi sostenibili?.....	6
- 1.3 Le agende globali sullo sviluppo sostenibile.....	8
- 1.4 Turismo e sostenibilità: quale impatto sulle destinazioni?.....	11
- 1.5 Le dimensioni della sostenibilità, tra realtà locali e città globali.....	12
CAPITOLO 2. VIAGGIARE NEL POST PANDEMIA: LE DIMENSIONI DELLA SOSTENIBILITÀ NELLA NUOVA ERA DEL TURISMO.....	14
- 2.1 Turismo (sostenibile) pre e post pandemia: i trend della domanda.....	14
- 2.2 Quale sostenibilità nel post pandemia?.....	17
- 2.3 Risparmio vs Sostenibilità: il dilemma dei viaggiatori nel 2023.....	19
- 2.4 Comunicare la sostenibilità: la produzione e la ricerca di informazioni in materia di turismo sostenibile.....	22
CAPITOLO 3. VIAGGIARE SOSTENIBILE IN FAMIGLIA.....	25
- 3.1 Un turismo a misura di famiglia.....	25
- 3.2 Dai family hotel alle fattorie didattiche: quale sostenibilità nei viaggi per bambini?..	27
- 3.3 Astroturismo: una nuova frontiera del turismo sostenibile in chiave educativa e orientante.....	29
- 3.4 Il viaggio in famiglia come scoperta ed esplorazione.....	31
CAPITOLO 4. TURISMO SOSTENIBILE IN FAMIGLIA: ANALISI DI UN CASO.....	34
- 4.1 La ricerca.....	34
- 4.2 Lo strumento.....	34
- 4.3 Il campione.....	35
- 4.4 Analisi dei risultati.....	35
- 4.5 Altri risultati.....	37
CONCLUSIONI.....	43
.	
APPENDICE: QUESTIONARIO SUI VIAGGI SOSTENIBILI IN FAMIGLIA SOMMINISTRATO AI LETTORI DELLA RIVISTA FAMILYGO.....	46
BIBLIOGRAFIA.....	54

INTRODUZIONE

Sventolare la bandiera della sostenibilità, e del turismo sostenibile in particolare, senza farne uno slogan di facile circolazione è possibile? Rintracciare delle ricorrenze nelle diverse accezioni dell'aggettivo "sostenibile" che, come una sorta di termine "ombrello", sembra connotare le più differenti realtà è un'operazione plausibile? Ci sono una sostenibilità pre e una post pandemia, come sembrano suggerire le più recenti ricerche? E se è vero che i grandi eventi storici (uno su tutti l'11 settembre) segnano una sorta di spartiacque nella fruizione, e prima ancora nel senso, del turismo, è lecito ipotizzare che assisteremo a ulteriori nuove definizioni del termine e a nuove forme di uso del prodotto turistico (ad esempio in conseguenza della guerra in Ucraina e dell'instabilità politica ed economica che questa porta con sé)?

Sono questi gli interrogativi da cui prendono le mosse le pagine che seguono, nella consapevolezza che «questo termine sia spesso espressione di una moda, con il rischio di apparire inflazionato ancora prima di essere realizzato (Canestrini 2004: 62-63). Ma anche con la suggestione, che inizia ad albergare in alcuni rapporti ad hoc come *"Obiettivo sostenibilità. Nuove traiettorie di sviluppo per il turismo italiano"*¹rilasciato da Deloitte e AICEO-Associazione Italiana CEO nel 2022, che:

«un italiano su tre è convinto che non si tratti di una moda passeggera ma di un nuovo approccio al viaggio e alla vacanza che è destinato a sostituire in toto le abitudini sinora consolidate. Viaggiare sostenibile significa infatti compiere scelte più accurate in ogni aspetto del viaggio, dalla pianificazione, passando per la prenotazione di trasporto e alloggio, fino al momento della vacanza, prediligendo esperienze locali e autentiche».²

L'Organizzazione Mondiale del Turismo, UNWTO, definisce il turismo sostenibile come un innovativo modo di viaggiare ed esplorare i territori, che soddisfa i bisogni dei viaggiatori, delle comunità locali, dell'ambiente e delle aziende, salvaguardando non solo gli equilibri

¹ La survey, pubblicata a ottobre 2022, si è basata su un campione di 1200 intervistati durante l'estate 2022 con metodologia CAWI. Il target era composto da individui maggiorenni residenti in Italia di età compresa tra i 18 e i 75 anni, a cui sono state impostate quote – secondo ISTAT – per area geografica, sesso e fasce d'età. L'obiettivo è stato quello di esplorare e monitorare i comportamenti sostenibili degli italiani in più fasi del travel journey, cercando di valutare i driver di scelta e le azioni compiute, sia per l'ambito leisure che per il corporate travel.

²<https://www2.deloitte.com/it/it/pages/consumer-business/articles/obiettivo-sostenibilita-turismo-italiano.htm>

ambientali, ma anche quelli sociali ed economici, offrendo allo stesso tempo nuove opportunità di sviluppo a lungo termine e per il futuro delle prossime generazioni.

Un concetto multidimensionale, dunque, che intercettando questioni etiche, sociali e ambientali ed evocando un orizzonte temporale lungo, si operazionalizza attraverso iniziative concrete come, solo per citarne alcune, la riduzione delle emissioni nocive di strutture e mezzi di trasporto, la scelta di prodotti a km0 nella ristorazione, la predilezione di forme di fruizione turistica su piccoli numeri e una serie di incentivi nazionali e comunitari (come i fondi del PNRR del Ministero del Turismo) per favorire la *green transition*.

Come sottolinea Alessandra Barresi (2014: 1549), però:

Il turismo sostenibile, in realtà, più che una pratica stabile, dovrebbe essere considerato un processo continuo, che richiede un controllo costante degli impatti, con l'introduzione di misure preventive o correttive quando occorre. Il termine impatto indica una collisione o un conflitto fra due corpi fisici oppure tra due idee o comportamenti; in esso è implicita l'idea di cambiamento di uno dei due oggetti, fisici o astratti, coinvolti.

Ed è proprio il concetto di turismo sostenibile come "processo continuo" che queste pagine vorrebbero assumere come chiave di lettura, soprattutto nella seconda parte del lavoro dedicata al turismo familiare e ai risultati di una ricerca sulla dimensione della sostenibilità turistica condotta presso i lettori di una testata web specializzata nei viaggi per famiglia.

Un processo continuo, non tanto o non solo, nelle politiche di pianificazione strategica e nelle misure concrete messe a punto dalle istituzioni e da tutti gli attori della filiera turistica. Ma un processo continuo sul fronte educativo, quello che vede le famiglie coinvolte in prima persona a partire dalle attività quotidiane. Quello che ingaggia le famiglie in una sfida tra aspirazioni, valori e ideali di sostenibilità (laddove presenti), da una parte, e possibilità realistiche di vivere e scegliere coerentemente con tali aspirazioni, dall'altra.

Il viaggio, e il viaggio sostenibile in particolare, non solo come esperienza temporalmente situata nel presente o nel futuro più prossimo, ma come forma di progettazione a lungo termine. Come investimento sul fronte della genitorialità consapevole e della formazione ed educazione al pari di (o comunque non troppo lontano da) altre scelte come quelle scolastiche o di gestione del tempo libero.

Nella convinzione, confermata anche dai dati riportati (sia pur senza alcuna pretesa di esaustività e rappresentatività) al quarto capitolo, chela scelta di un viaggio sostenibile sia,

oltre che il frutto della necessità di attuare forme di consumo più consapevoli e rispettose, anche una forma di intervento educativo a lungo termine. La pratica di un turismo sostenibile non solo perché *"there is no Planet B"*, ma anche perché proporre a un bambino viaggi e vacanze all'insegna della sostenibilità significa proporre valori e modelli che potrebbero avere un peso significativo nell'adulto che quel bambino diventerà. Significa avere già una precisa idea del tipo di viaggiatore e, in ultima analisi, di persona che un genitore vorrebbe crescere.

CAPITOLO 1.

TURISMO SOSTENIBILE: VERSO UNA DEFINIZIONE POSSIBILE?

1.1 Un altro turismo è possibile?

Se la psicologia del turismo e il turismo sostenibile sono due ambiti di studio e ricerca relativamente recenti (la prima nasce ufficialmente in occasione del 20° Convegno degli Psicologi di San Pellegrino nel 1984 e il secondo affonda idealmente le proprie radici in “// *futuro di tutti noi*”, il rapporto conclusivo Commissione Mondiale sull’Ambiente e lo Sviluppo delle Nazioni Unite nel 1987) nondimeno riflessioni sul fatto che “un altro turismo è possibile” sono state suggerite da una parte di quanti, a vario titolo, si sono occupati dei luoghi e della loro rappresentazione già a partire dai primi decenni del secolo scorso.

Ci piace qui ricordare, ad esempio, un piccolo ma significativo gruppo di registi e documentaristi (capitanati dal veneziano Francesco Pasinetti) che negli anni Trenta e Quaranta del Novecento si sono opposti alla rappresentazione cinematografica allora imperante di Venezia – quella dei cinegiornali Luce o dei film delle grandi produzioni internazionali – fatta di oleografie da cartolina e di eventi eclatanti funzionali alla propaganda del regime. E che – facendosi cantori di una *Venezia minore* (per riprendere il titolo del documentario più famoso di Pasinetti, prodotto dall’Istituto Luce nel 1942) – lontana dal turismo dei grandi numeri e delle vedute convenzionali, hanno suggerito al contempo la possibilità e l’opportunità di una fruizione turistica meno massificata e più autentica.

Si tratta, insomma, di una questione di lunga data, fatta di corsi e ricorsi storici – ciascuno figlio del proprio tempo e quindi declinato in maniera diversa – accomunati dalla «preoccupazione per l’impatto dei turisti sull’ambiente, per il benessere delle popolazioni locali non solo in termini di rapporto turisti-residenti ma, soprattutto, di partecipazione attiva dei locali alla gestione delle imprese eco-turistiche» (Maeran 2009: 158) che l’ecoturismo, ideale progenitore del turismo sostenibile e responsabile, aveva espresso già alla fine degli anni Ottanta del secolo scorso.

1.2 Turismo sostenibile o turismi sostenibili?

Sin dalla definizione di turismo sostenibile dell'UNWTO riportata in introduzione – ovvero quella forma di turismo che soddisfa i bisogni dei viaggiatori e dei territori ospitanti e allo stesso tempo protegge e migliora le opportunità per il futuro – si può percepire come l'ampiezza delle categorie e dell'orizzonte temporale presi in considerazione portino con sé qualche difficoltà a stabilire quale sia il confine degli studi e cosa si possa legittimamente considerare sostenibile e cosa no.

Una difficoltà, a ben guardare, che il turismo sostenibile condivide con il turismo *tout court*, per il quale Maeran (2004: 5) suggerisce come prima operazione quella di individuare le diverse accezioni in cui il termine può essere considerato: turismo come evento del mondo esterno (il comportamento messo in atto dai turisti); turismo come campo di indagine accademico (una comunità che ha come scopo costruire un corpo di conoscenze); turismo come educazione (a fronte della crescente necessità di formare operatori preparati).

E' soprattutto quest'ultima la valenza che guida queste pagine, un'accezione educativa non tanto, o non solo, degli operatori – il cui ruolo ritorna più volte nel corso del lavoro – quanto quella dei viaggiatori e, soprattutto, dei futuri viaggiatori.

Una difficoltà a trovare una definizione univoca, non necessariamente da leggere come limite, che non è appannaggio solo della letteratura di settore, ma che anzi caratterizza in maniera peculiare i due principali attori del prodotto turistico, la domanda e l'offerta. Glenn Fogel, CEO di Booking.com, nell'introduzione al *Report sui viaggi sostenibili di Booking.com 2022* da cui è stata tratta parte dei dati riportati al capitolo 2, afferma:

«Con l'aumento della pressione sulle risorse naturali e l'innegabile impatto che il nostro stile di vita sta avendo sull'ambiente, i nostri partner riconoscono la necessità di prepararsi per un futuro più resiliente e rigenerativo per le loro aziende e comunità allargate. Viaggiare in modo sostenibile ha un significato diverso per ognuno, e proteggere l'ambiente non è tutto: dobbiamo anche considerare l'impatto, sociale, economico e culturale».³

³<https://news.booking.com/download/1164354/booking.comsustainabletravelreport2022-italyfinal.pdf> (p. 3). Ricerca commissionata da Booking.com e condotta indipendentemente su un campione di 30.314 intervistati in 32 paesi e territori (1.000 dagli USA, 958 dal Canada, 1.009 dal Messico, 1.001 dalla Colombia, 1.003 dal Brasile, 1.017 dall'Argentina, 1.000 dall'Australia, 486 dalla Nuova Zelanda, 998 dalla Spagna, 1.003 dall'Italia, 996 dalla Francia, 495 dalla Svizzera, 980 dal Regno Unito, 998 dalla Germania, 1.014 dai Paesi Bassi, 991 dal Belgio, 985 dalla Danimarca, 984 dalla Svezia, 964 dalla Croazia, 976 dalla Russia, 1.008 da Israele, 1.002 dall'India, 1.004 dalla Cina, 925 da Hong Kong, 1.006 dalla Thailandia, 988 da Singapore, 1.002 da Taiwan, 1.004 dal Vietnam, 1.004 dalla Corea del Sud, 1.003 dal Giappone, 1.006 dal Sud Africa e 504 dal Kenya). Per partecipare al sondaggio, gli intervistati dovevano avere un'età pari o superiore a 18 anni, dovevano aver viaggiato almeno una volta negli ultimi 12 mesi, aver programmato di viaggiare nel 2022, ed essere i principali responsabili delle decisioni sui viaggi o essere coinvolti nel processo decisionale. L'indagine si è svolta online nel febbraio 2022.

Una pluralità di sguardi e di dinamiche che caratterizzano il lato domanda e il lato offerta dell'intero comparto turistico, non solo di quello sostenibile, su cui aveva riportato l'attenzione Cesa-Bianchi già nel 1995 nella sua definizione di turismo come «area di convergenza e di confronto di fenomeni che riguardano l'uomo, le sue esigenze, le sue aspettative, l'economia di un paese e l'ecologia di un territorio, che implica problemi etici e legislativi, necessità formative e possibilità professionali» (Cesa-Bianchi 1995: VII).

Vale allora forse la pena adottare uno sguardo ampio, flessibile e non necessariamente classificatorio, nella consapevolezza che esiste «un luogo comune molto diffuso ma decisamente non corretto cioè quello di contrapporre due tipologie di turismo: una verde, culturale e sostenibile e l'altra di massa, pertanto, negativa» (Maeran 2009: 161). Sembra esistere, dunque, un atteggiamento manicheo che non tiene conto della variabilità temporale e culturale del concetto, della salienza di alcune tematiche in un determinato momento storico e di altre solamente pochi anni dopo, della pluralità delle interpretazioni e della (apparente) contraddizione di alcune manifestazioni.

Una delle caratteristiche più frequentemente associate al turismo sostenibile, ad esempio, è quella di essere durevole. Eppure, una delle attrazioni più emblematiche della recente sostenibilità, il Drago di Vaia di Lavarone (creato con 2.000 pezzi di radici di alberi divelti dalla tempesta che ha colpito il Nord Italia nell'ottobre 2018), è realizzata con legno non trattato ed è destinata a scomparire lentamente sotto la forza di erosione di vento e neve e tornare a essere pura natura.

Un altro luogo comune, forse ancora più difficile da sfatare, è che il concetto di turismo sostenibile sia completamente sovrapponibile a quello di turismo *green*, dove per *green* si intendono strutture ricettive che applicano una particolare attenzione alla salvaguardia dell'ambiente e forme di mobilità tradizionalmente alternative ai mezzi di trasporto privati che limitino l'inquinamento e le emissioni di CO₂. La recente diffusione di automobili private elettriche o ibride è sufficiente da sola a evidenziare la parzialità di questa definizione.

La non illimitatezza delle risorse rimane certamente uno dei punti di partenza da cui muovono le diverse forme di turismo sostenibile, ma il cambiamento che questo propone è di portata più ampia tanto da poter essere interpretato come un cambiamento di tipo culturale prima ancora che comportamentale. Il turismo *green*, dunque, come uno solo dei

possibili turismi sostenibili, accanto al turismo che tutela le comunità locali e ne valorizza il patrimonio di tradizioni e valori, il turismo outdoor accanto a quello culturale.

E, di nuovo, più o meno apparenti contraddizioni e domande cui non è facile dare una risposta. È sostenibile il resort della catena internazionale che, pur operando secondo criteri di sostenibilità, propone una vacanza *all inclusive* e *all inside* e non stimola il turista alla scoperta della realtà circostante? È sostenibile la vacanza alla scoperta delle comunità locali di Brasile, Ecuador, Perù, Messico o Cile quando la destinazione è raggiunta in aereo, mezzo inquinante per eccellenza? E' sostenibile l'ultimissima nata della flotta MSC Cruises, la MSCEuribia che, pur utilizzando il GNL (il combustibile marino più pulito disponibile a oggi) e pur vantando il sistema energetico più efficiente al mondo, è al suo interno il tipico "non luogo" fatto di saloni, luci e casinò che non intercettano in minima parte le caratteristiche dei luoghi attraversati durante l'itinerario?

Nella consapevolezza dell'impossibilità di una risposta definitiva vale allora forse la pena attestarsi sugli elementi chiave della definizione di ecoturismo condivisi dalla comunità scientifica internazionale: rispetto e salvaguardia dell'ambiente, dell'ecosistema e della biodiversità, con minimizzazione dell'impatto ambientale delle strutture e delle attività legate al turismo; rispetto e salvaguardia della cultura tradizionale e delle popolazioni locali; consenso informato da parte di tali popolazioni sulle attività intraprese a scopo turistico; partecipazione attiva delle popolazioni locali nella gestione delle imprese eco turistiche; condivisione con esse dei benefici socio-economici derivati dal turismo (Maeran 2009: 158).

1.3 Le agende globali sullo sviluppo sostenibile

Il turismo sostenibile è oggetto di attenzione da parte delle diverse agenzie nazionali e internazionali fin dalla fine degli anni Ottanta del secolo scorso: non è compito di queste pagine una ricognizione esaustiva del processo storico e istituzionale, ma ripercorrerlo, brevemente e per sommi capi, può essere utile per leggere l'evoluzione diacronica del concetto e per individuarne gli ambiti di volta in volta più salienti.

Ideale punto di partenza può essere considerato il rapporto Brundtland⁴ (*"Our common future"*) che nel 1987 formula una linea guida per lo sviluppo sostenibile ancora oggi valida mentre il primo momento istituzionale esplicitamente dedicato al turismo sostenibile è la

⁴ Il documento prende il nome da Gro Harlem Brundtland, presidente della Commissione mondiale su Ambiente e Sviluppo (World Commission on Environment and Development, WCED) istituita nel 1983.

Conferenza di Lanzarote del 1995 che, con i 18 punti della Carta del Turismo Sostenibile, fissa i principi generali guida per tutti gli sviluppi sostenibili futuri. Fin dal primo atto ufficiale si mette in luce l'ambivalenza del fenomeno turistico capace, da un lato, di contribuire positivamente ai traguardi socioeconomici e culturali e, come si vedrà nei prossimi due paragrafi, di concorrere, dall'altro, al degrado dell'ambiente e alla perdita d'identità locale.

Risale sempre al 1995 la redazione della CETS, la Carta Europea per il Turismo Sostenibile nelle Aree Protette, che definisce un metodo di governance partecipata per promuovere il turismo sostenibile e strutturare le attività delle aree protette in ambito turistico e per favorire un'offerta di turismo compatibile con le esigenze di tutela della biodiversità nelle Aree protette.

Non è certo un caso che questi siano anche gli anni in cui documenti quali la Dichiarazione di Rio su Ambiente e Sviluppo (1992) e i Protocolli di Kyoto (1997) sottolineano l'urgenza di tutelare e ripristinare la salute e l'integrità dell'ecosistema terrestre e invocano lo sviluppo di fonti di energia alternative e meno impattanti.

Segue poi la risoluzione con cui nel 1998 il Consiglio Economico e Sociale delle Nazioni Unite dichiara il 2002 come Anno Internazionale dell'Ecoturismo: «Il documento ufficiale pone l'accento sull'implementazione del processo di Agenda 21⁵ per guidare l'industria del turismo al fine di creare reddito per una larga base di persone e contribuire contemporaneamente alla protezione e conservazione degli ecosistemi» (Tessaro 2006: 96).

Nel quadro italiano si segnalano le raccomandazioni contenute nella Carta di Rimini del 2001 e la "Carta Italia" del turismo sostenibile redatta nel 2002 dall'Associazione Italiana Turismo Responsabile.

Il documento che impronta forse maggiormente ogni iniziativa in termine di sostenibilità e turismo sostenibile attuale è l'Agenda 2030⁶ delle Nazioni Unite che nel 2015 – invitando tutti a un comune impegno nella consapevolezza che «il pianeta [è] la nostra casa», per usare le parole dell'allora presidente ONU Ban Ki-Moon–identifica il turismo come

⁵ Il programma Agenda 21, lanciato alla Conferenza sulla Terra di Rio de Janeiro del 1992, pur non nato esplicitamente in ambito turistico, trova in questo campo uno dei suoi naturali ambiti di applicazione.

⁶ "Trasformare il nostro mondo: l'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile" adottata all'unanimità il 25 settembre 2015 a margine dell'apertura della 70° Sessione annuale dei lavori dell'Assemblea generale delle Nazioni Unite

incentivo primario per la crescita economica inclusiva e rivolta alle comunità locali. I tre target degli obiettivi di sviluppo sostenibile (SDG) che espressamente si occupano di turismo sottolineano come le attività legate al settore turistico possano sostenere e accelerare la transizione *green* adottando modelli sostenibili di consumo e produzione:

SDG 8.9: Concepire e implementare entro il 2030 politiche per favorire un turismo sostenibile che crei lavoro e promuova la cultura e i prodotti locali;

SDG 12.8.b: Sviluppare e implementare strumenti per monitorare gli impatti dello sviluppo sostenibile per il turismo sostenibile, che crea posti di lavoro e promuove la cultura e i prodotti locali;

SDG 14.7: Entro il 2030, aumentare i benefici economici dei piccoli stati insulari in via di sviluppo e dei paesi meno sviluppati, facendo ricorso a un utilizzo più sostenibile delle risorse marine, compresa la gestione sostenibile della pesca, dell'acquacoltura e del turismo.

Sulla scorta dell'impegno assunto con l'Agenda 2030 nel marzo 2017 oltre 30 rappresentanti di ONG, movimenti popolari e mondo accademico, provenienti da 19 Paesi, hanno firmato la Dichiarazione di Berlino "*Trasformare il turismo*" che afferma «solo il turismo che contribuisce al miglioramento del benessere dei locali, alla dignità dei lavoratori, all'integrità dell'ambiente, così come alla eliminazione dello sfruttamento, delle ineguaglianze e della povertà è un'opzione significativa per lo sviluppo sostenibile»⁷. Un'enfasi, dunque, sul turismo come luogo di incontro e come occasione per promuovere i diritti umani e l'autodeterminazione per le comunità locali, garantendo una distribuzione equa e ampia dei benefici economici e sociali. L'articolo conclusivo significativamente recita «Vi incoraggiamo fortemente, sia che siate un turista, un operatore turistico, un decisore politico o una comunità ospitante, a contribuire alla trasformazione del turismo. Le generazioni future ci giudicheranno per le nostre azioni. Ora è il momento di cambiare».⁸

In tempi più recenti ricordiamo le *Rome G20 Guidelines for Future of Tourism*⁹ rilasciate a conclusione del vertice del G20 sul turismo (maggio 2021) che esprimono «la volontà di esplorare forme nuove di collaborazione nel campo dell'economia creativa e

⁷ <http://www.transforming-tourism.org/>

⁸ *ibidem*.

⁹ http://www.g20.utoronto.ca/2021/G20-Rome-guidelines-for-the-future-of-tourism_OECD-report-to-G20-TWG_CLEAN-COVER.pdf

dell'innovazione in supporto al turismo» e la Dichiarazione di Glasgow sulle Azioni Climatiche sul Turismo, promossa da UNWTO e dal Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente (UNEP).

1.4 Turismo e sostenibilità: quale impatto sulle destinazioni?

Il turismo sostenibile – come rilevato anche dalle diverse carte, agende e dichiarazioni appena ripercorse – nasce in risposta all'impatto provocato dal turismo di massa e ha come elemento centrale la gestione delle risorse socio-culturali e naturali della comunità di accoglienza al fine di promuovere il benessere economico, senza alterarne il capitale culturale, con la realizzazione di un'equa distribuzione tra costi e benefici assicurando da un lato, l'autosufficienza e dall'altro, la soddisfazione dei turisti (Maeran & Scolozzi 2011: 63).

Significativo, in tal senso, il concetto di “capacità di carico” che l'Organizzazione Mondiale del Turismo come «il massimo numero di persone che possono visitare una destinazione turistica, nello stesso periodo, senza causare una distruzione dell'ambiente fisico, economico e socioculturale e un'inaccettabile riduzione della qualità dell'esperienza del visitatore» (Coccosis & Mexa 2004: 38). Un concetto che, evidentemente, si declina in maniera diversa a seconda del contesto considerato (si pensi alla diversità di fruizione di una riserva naturale rispetto a quella di un'area urbanizzata, ma si pensi anche alla diversità del concetto stesso di fruizione in periodi di normalità rispetto a quelli, ad esempio, dell'immediato post pandemia), ma che si può scomporre in tre componenti fondamentali.

La capacità di carico fisico-ecologica riguarda la disponibilità delle risorse naturali presenti nella destinazione in relazione alla fruizione antropica e fa riferimento alla capacità dei sistemi naturali di assorbire un certo impatto senza causare la perdita delle proprie caratteristiche essenziali. La capacità di carico socioculturale riguarda i livelli di tolleranza della popolazione locale (si veda ad esempio il modello di Doxey del 1976 che indaga, tra gli altri, l'indice di irritazione dei residenti e la loro percezione sull'effettiva utilità del turismo) e la qualità dell'esperienza dei visitatori dell'area. La capacità di carico politico-economica, infine, si riferisce all'impatto del turismo sulle strutture economiche locali, inclusa la competizione con altri settori salienti (interessante in questo caso il modello di Butler del 1980 che indaga il turismo rifacendosi alle teorie economiche sul ciclo di vita dei prodotti).

Ancor più rilevante nell'ottica del turismo sostenibile è forse il modello di Ap (1992) che, ricorrendo alla teoria sociale dello scambio, afferma che: «L'interazione è considerata un processo in cui gli attori sociali si scambiano risorse, che possono essere di natura materiale, sociale o psicologica. Lo scambio non è paritario, pertanto si crea sempre una certa *a-simmetria*» (Maeran 2004: 109).

Si possono citare, tra gli innumerevoli esempi disponibili di eventi e forme turistiche che hanno suscitato un acceso dibattito sulla – reale o presunta – asimmetria tra manifestazione e luogo deputato ad accoglierla, il concerto dei Pink Floyd a Venezia nel 1989 e il *Jova Beach Party* (il tour che Lorenzo Jovanotti da anni porta in location non convenzionali come spiagge, montagne e aree protette, considerato da più parti troppo impattante per l'ecosistema e la biodiversità). Ma anche *Floating Piers* (la passerella installata dall'artista Christo sul lago d'Isèo nell'estate del 2016 che per un paio di mesi ha attratto a Sulzano, Monte Isola e sull'isoletta di San Paolo un numero decisamente non sostenibile di visitatori) o l'invasione di turisti che rischia di portare al collasso la località austriaca di Hallstatt, villaggio alpino patrimonio UNESCO dal 1997, cui è ispirata la città di Arendelle dei film d'animazione Disney Frozen. Fenomeni, questi, che non solo suscitano qualche interrogativo in materia di ecosostenibilità, ma anche di fruizione turistica in senso lato in quanto impostati a una modalità “mordi e fuggi” che poco spazio lascia alla conoscenza del luogo al di fuori dell'evento in calendario.

1.5 Le dimensioni della sostenibilità, tra realtà locali e città globali

Una declinazione del viaggiare sostenibile può essere, come si è accennato, la predilezione per mete nazionali ed esperienze locali che non solo riducono l'impatto delle emissioni provocate dal traffico aereo o comunque da viaggi di lunga portata, ma anche che, permettendo di viaggiare “*like a local*”, incentivano il turismo di prossimità e consentono di rivalutare i borghi e le aree rurali del proprio paese. Afferma, ad esempio, Pultrone (2019: 489):

I 17 SDG si affacciano in un mondo sempre più urbano, che però non può fare a meno del mondo rurale, e nel quale il patrimonio culturale deve svolgere un ruolo importante nello sviluppo sostenibile dei paesaggi culturali (urbani e rurali), costituiti prevalentemente da una vasta gamma di ecosistemi semi-naturali o culturali la cui diversità è stata determinata in larga misura dalle azioni antropiche che nel tempo si sono stratificate, trasformando il territorio in “trama di luoghi” da riconoscere, valorizzare, rivitalizzare, rigenerare.

Considerazioni queste che impongono una breve riflessione su quello che invece avviene a livello urbano dove gli ultimi decenni sono stati spesso caratterizzati da un processo di gentrificazione, ovvero da un processo di rigenerazione di un quartiere urbano associato all'arrivo di gruppi sociali ad alto reddito o alla realizzazione di qualche evento di particolare rilievo. Si tratta di un processo controverso e, per alcuni aspetti, opposto al recupero delle tradizioni e di rigenerazione del territorio in armonia con le persone che ci vivono cui si accennava nelle righe precedenti. Perché se, da un lato, è innegabile la portata positiva del ripristino e miglioramento delle condizioni degli edifici, dall'altro si tratta di un processo che tende ad allontanare i gruppi a reddito più basso che lo abitavano precedentemente, con conseguente dispersione di tratti identitari e assunzione di aspetti rintracciabili in molte altre città globali. Emblematico è il caso di Barcellona dove le trasformazioni in vista delle Olimpiadi del 1992 hanno portato a trasformazioni radicali nel tessuto urbano, ma anche – vale la pena ricordarlo – a casi di recupero del patrimonio architettonico e industriale da parte della cittadinanza e a esempi virtuosi di incontro tra le esigenze di espansione urbana e quelle di salvaguardia e riqualificazione, culturale prima che edilizia, che vengono dal basso (come nel quartiere di El Raval).

CAPITOLO 2.

VIAGGIARE NEL POST PANDEMIA: LE DIMENSIONI DELLA SOSTENIBILITÀ NELLA NUOVA ERA DEL TURISMO

2.1 Turismo (sostenibile) pre e post pandemia: i trend della domanda

Se l'11 settembre ha costituito un vero e proprio spartiacque per il turismo mettendone in discussione uno degli elementi fondamentali, la sicurezza, e limitando la sua funzione di riduzione delle barriere culturali ai soli periodi di pace, nei quali non è necessario guardarsi da un più o meno definito "nemico esterno", la pandemia da Covid-19 ha portato con sé modifiche forse ancor più profonde.

Non solo perché ha messo in discussione la possibilità di spostamento delle persone e la loro sicurezza in termini di salute, ma anche perché – ridefinendo i concetti di tempo lavorativo e tempo libero – ha ridefinito il concetto stesso di turismo. A partire dal suo essere, quantomeno nel 2020 e parte del 2021, esperienza negata e come tale veicolo di «nostalgia verso le esperienze turistiche passate e di idealizzazione di quelle future, e che questo porti congiuntamente a una maggiore prontezza ad intraprendere un viaggio non appena possibile» (Maeran & Mignemi 2022: 84).

Ma quale viaggio? Nell'ambito un corso di formazione accreditato per l'Ordine dei Giornalisti svoltosi a Vicenza il 3 dicembre 2022¹⁰ Martha Friel ha tenuto un intervento dal titolo "*Sostenibile, è il turismo del futuro?*" nel quale ha provato a delineare alcuni trend nella domanda di turismo pre pandemia e quella post pandemia. Differenze che ci sembra utile qui ricordare perché rappresentano, da un lato, una sorta di stato dell'arte a gennaio 2020 e quindi il punto arrivo dei cambiamenti intercorsi nell'ambito turistico negli ultimi decenni (quantomeno appunto dall'11 settembre) e, dall'altro, il punto di partenza per un nuovo turismo (quello post lockdown) del quale si iniziano a intravedere alcune caratteristiche.

¹⁰ «*Turismo sostenibile. Dall'auto alla bici. Giornalismo e transizione ecologica*», Fiera di Vicenza, 3 dicembre 2022.

La domanda pre Covid-19 racconta di un turista (o forse di un viaggiatore) maturo, autonomo quantomeno nel processo di scelta e consapevole di quali motivazioni (dalla fuga ed evasione alla cultura e conoscenza, dalla ricerca di sé al prestigio sociale) lo spingano a progettare una vacanza. Si tratta talvolta di una multi-motivazione consapevole, dell'aspirazione a realizzare attraverso il viaggio diversi aspetti di sé, e si tratta altre volte di felici casi di *serendipity* resi possibili proprio da una cultura del viaggio come apertura e scoperta che si sta riaffermando dopo gli anni d'oro dei viaggi organizzati (ed eterodiretti) fin nel minimo dettaglio.

La co-creazione dell'esperienza turistica sembra dunque la chiave di lettura più significativa, e anche più funzionale al discorso che si vorrebbe portare avanti in queste pagine, di questi ultimi decenni: il "turista fai da te" sprovveduto e oggetto di compassione di una vecchia pubblicità lascia il posto a un viaggiatore che decide consapevolmente se appoggiarsi o meno a intermediari (come agenzie e tour operator, sul territorio e online), ma soprattutto che rivendica un ruolo attivo lungo tutte le fasi della vacanza. «Stiamo assistendo a cambiamenti nelle motivazioni e nei comportamenti di scelta, con l'affermarsi di bisogni sempre più specifici, che caratterizzano una domanda sempre più preparata, turisticamente infedele, più esigente e segmentata che richiede proposte personalizzate» (Maeran & Mignemi 2022: 10).

Da qui il desiderio di "ulissiana" memoria di esplorare il territorio in modi nuovi e diversi e la ricerca di destinazioni meno battute che, parte di una più generale attenzione alla sostenibilità, caratterizzano la domanda pre pandemia

La domanda post pandemia non disperde questo patrimonio di maturità, consapevolezza e partecipazione attiva del turista/viaggiatore a tutte le fasi dell'esperienza, piuttosto ne amplifica le dimensioni declinandole in forme nuove alla luce dell'emergenza sanitaria e dei cambiamenti nei comportamenti che questa ha portato con sé.

La necessità di sicurezza, in primis: se dopo l'11 settembre la tutela della sicurezza passava soprattutto attraverso un inasprimento dei controlli negli imbarchi portuali e aeroportuali, alcune limitazioni negli effetti personali ammessi nei bagagli a mano e nella stesura di liste di destinazioni sconsigliate ai viaggiatori, dopo la fase acuta della pandemia la tutela della sicurezza si è tradotta in una serie di misure igienico-sanitarie messe in campo, a partire dal numero di persone ammesse in un luogo (con conseguente variazione del rapporto personale-cliente) all'utilizzo di dispositivi di protezione individuale

passando per proposte più o meno creative (come quella di dotare le spiagge di separatori in plexiglass). E si è tradotta nella riscoperta dell'outdoor e del turismo di prossimità, conseguenza quest'ultima anche delle limitazioni alla circolazione imposte, quantomeno in Italia, dall'esistenza di regioni di diverso colore e diversa situazione sanitaria.

La necessità di sicurezza sanitaria, concreta e misurabile, si traduce però ben presto, anche alla luce del disagio fisico e psicologico che la malattia e il lockdown hanno portato con sé, in una più generale ricerca di benessere fisico e mentale. Ecco allora la riscoperta del viaggio come esperienza prima di tutto dentro di sé e il ritorno in auge dei generi turistici esperienziali, sperimentali ed esistenziali. Ecco, ancora, accanto alla programmazione delle vacanze "ordinarie" che interrompono annualmente la quotidianità lavorativa e scolastica, la stesura di *bucket list* (le cose da fare, i posti da vedere prima di una certa età o prima di morire) proprio nella consapevolezza, cui si accennava nelle righe precedenti, che il viaggio può anche essere esperienza negata e pertanto non più recuperabile.

Non solo la progettazione del viaggio o della vacanza sembra risentire di questa nuova consapevolezza: la stessa fruizione e condivisione ne sono in qualche modo coinvolte. La teoria del *sight seeing* (Burgelin, 1967) sostiene che il turista non va verso le cose, ma soltanto verso le loro immagini, riducendo le cose stesse ad immagini: la diffusione dei social media come strumento di condivisione e affermazione di sé parrebbe radicalizzare questa posizione grazie alla serie di immagini da cartolina, pertanto immediatamente riconoscibili dal proprio pubblico reale o immaginario, con cui il turista popola i propri canali social.

La vacanza rimane social anche nel post pandemia, sottolinea Friel, ma – in virtù anche delle indicazioni sanitarie che la pandemia ha lasciato in eredità – non è più una vacanza *crowded* (affollata): non lo è, laddove possibile, nella scelta delle destinazioni e non lo è più nemmeno nella sua rappresentazione mediatica, che passa sempre più spesso attraverso luoghi appartati, scorci panoramici privi di presenza umana (tranne quella del turista o dell'influencer di turno), dimensioni raccolte. Questo non implica ovviamente un automatico ritorno all'autenticità e alla vera identità dei luoghi (che è parte della definizione di viaggiatore vs turista), ma semplicemente un cambio di sensibilità di cui forse varrà la pena tenere conto nei prossimi anni.

Un ultimo aspetto su cui vale la pena soffermarsi brevemente, anche perché assomma in sé alcune degli aspetti già delineatisi in precedenza nella psicologia del lavoro, è quello della sempre più frequente disponibilità degli utenti al *mix workation*, ovvero alla contaminazione tra *work* e *vacation*, resa possibile dagli istituti del telelavoro e dello smart working già esistenti prima del 2020 come appannaggio di un numero ristretto di lavoratori, ma diventati assolutamente salienti a seguito del lockdown e della permanenza in molte aziende di formule *blended* anche al cessare della situazione emergenziale.

Il *mix workation* è considerato al momento una forma di turismo di prossimità in quanto sembrerebbe più facilmente praticabile in sedi poco lontane da quelle lavorative o di residenza, ma è plausibile che la crescente innovazione tecnologica, con strumentazioni sempre più smart e performanti, e l'evoluzione dei contratti e dei rapporti di collaborazione (anche nelle pubbliche amministrazioni) in direzione di una sempre maggiore flessibilità possano portare a formule di *mix workation* pure in destinazioni più lontane da quelle tradizionali.

Le ricadute in termini di gestione del tempo libero (ammesso che si possa ancora parlare di tempo libero), di applicazione dei modelli tradizionali della psicologia del lavoro e in termini di significato di concetti come *work life balance* (Burke & Greenglass, 1987) o come lo stesso concetto di vacanza quale momento di sospensione dell'ordinario sono (forse) facilmente intuibili e saranno probabilmente anch'esse oggetto di interesse per gli addetti ai lavori nei prossimi anni.

2.2 Quale sostenibilità nel post pandemia?

Nel 2021 il World Economic Forum aveva individuato nella sostenibilità una delle macro-tendenze che avrebbero delineato il turismo del futuro: un turismo sostenibile, inclusivo e resiliente capace di porsi come player di rilievo nello sviluppo sociale, economico e ambientale di molti paesi, anche e soprattutto di quelli in via di sviluppo.

Sostenibilità, dunque, come elemento comune del turismo pre e, sia pure con sfumature leggermente diverse, post pandemia. Una sostenibilità numerica, il numero dei turisti in assoluto e in rapporto agli abitanti di un luogo ha accompagnato da sempre il concetto di turismo sostenibile, una sostenibilità nella scelta di destinazioni e mezzi di trasporto e, si vedrà soprattutto nel paragrafo che segue, una sostenibilità anche economica.

L'aggravarsi della situazione climatica e l'aumento della sensibilizzazione a livello globale sul destino del pianeta, capisaldi del turismo sostenibile fin dalle sue origini, rimangono uno dei temi di maggiore attualità anche negli ultimi anni. Non senza qualche contraddizione, come sovente accade di fronte a problemi multidimensionali, di non univoca interpretazione. Un esempio tra i molti che si potrebbero portare: l'aumento generalizzato delle temperature responsabile a luglio 2022 del distacco di un seracco del ghiacciaio della Marmolada e della morte di 11 alpinisti è presumibilmente all'origine degli autunni miti degli ultimi anni, salutati come veri toccasana dall'industria del turismo (il ponte di Ognissanti dello stesso 2022 era stato caratterizzato da temperature estive e da un boom di turisti record per il post pandemia).

Quello che caratterizza la sostenibilità post pandemia è comunque, in generale, una crescente consapevolezza non solo dell'importanza, ma anche della possibilità di fare scelte consapevoli durante tutta l'esperienza di viaggio, dal trasporto all'alloggio e ai comportamenti messi in atto durante la vacanza, che spesso ricalcano quelli sostenibili già messi in atto a casa (dalla gestione differenziata dei rifiuti all'utilizzo di bottiglie riciclabili e della bici per gli spostamenti più o meno lunghi). Non più una generica aspirazione *green*, ma una vera e propria credenza di autoefficacia che sembra ancor più radicata nella cosiddetta generazione Z.¹¹

Al giorno d'oggi per i viaggiatori il turismo sostenibile significa molto di più che riciclare e ridurre i rifiuti. Insieme a un crescente rispetto delle comunità locali del mondo, dell'ambiente e della biodiversità, una filosofia rigenerativa sta iniziando a influenzare le modalità con cui i consumatori prendono le proprie decisioni. Sempre più persone sono alla ricerca di esperienze culturali autentiche che sostengano e valorizzino le comunità locali, evitando intenzionalmente le destinazioni troppo visitate e viaggiando al di fuori dell'alta stagione per evitare il sovraffollamento. Sempre più viaggiatori prendono decisioni in base ai problemi climatici, prestando attenzione a quanto lontano viaggiano e a quali mezzi utilizzano per arrivare alla meta. Molti selezionano località più vicine a casa e optano per il trasporto pubblico una volta arrivati a destinazione per ridurre la propria impronta ecologica.¹²

La ricerca di destinazioni e periodi alternativi, in particolare, sembra uno dei tratti significativi del turismo (sostenibile) post pandemia: circa il 60% dei viaggiatori italiani manifesta una tendenza emergente a evitare destinazioni troppo affollate e molto visitate per garantire una dispersione più uniforme dell'impatto e dei benefici del soggiorno, viaggiando con una modalità più slow che non sacrifici nulla dell'esperienza.

¹¹ I giovani della generazione Z si distinguono con valori sopra la media nazionale nell'ambito di due specifiche richieste, ovvero il riciclo dei rifiuti e la riduzione della plastica (fonte Deloitte-AICEO 2022).

¹²<https://news.booking.com/download/1164354/booking.comsustainabletravelreport2022-italyfinal.pdf> (p. 2).

Anche se ai fini di questo discorso non si è trovato un riscontro in letteratura, è possibile che la predilezione per mete e periodi poco affollati sia, oltre che una scelta di sostenibilità, figlia anche dell'eredità dei giorni più acuti della pandemia, con le città svuotate e le strade deserte (iconica l'immagine di Papa Francesco sul sagrato vuoto di San Pietro il 27 marzo 2020) e con il distanziamento sociale a lungo vissuto, anche a livello mediatico, come unica forma di tutela della salute e pertanto percepito come rassicurante anche durante il lunghissimo periodo di ritorno alla normalità pre Covid 19.

La conferma della concretezza della riflessione dei viaggiatori in merito alla sostenibilità, e non solo una loro generica adesione a filosofie *green* e socialmente desiderabili, si riflette anche nell'impegno che questi dichiarano di mettere nel trasformare intenzioni comportamentali responsabili in effettivi comportamenti responsabili. Ancor di più interessante il fatto che anche i viaggiatori non attivamente alla ricerca di strutture sostenibili siano disposti a prendere in considerazione le opzioni sostenibili se queste vengono adeguatamente presentate. Da qui l'importanza del comunicare la sostenibilità su cui si tornerà al paragrafo 2.4.

2.3 Risparmio vs Sostenibilità: il dilemma dei viaggiatori nel 2023

E per il 2023? La nuova ricerca sui viaggi sostenibili, la più ampia condotta da Booking.com, mette in luce come, pur nel pieno della ripresa del settore turismo dopo la pandemia, con l'aumento dell'inflazione quasi la metà dei viaggiatori sia obbligata a dover scegliere tra sostenibilità e prezzi e per il 50% dei viaggiatori le opzioni di viaggio più sostenibili risultino troppo costose (+40% rispetto ai dati del 2022 di Booking.com).¹³

Questo a riprova della percezione diffusa del turismo sostenibile come più costoso rispetto a un turismo "tradizionale". Viceversa, però, a conferma della sfuggevolezza del termine cui già si è accennato nel primo capitolo, per alcuni scegliere un "viaggio sostenibile"

¹³<https://news.booking.com/download/12872b94-c442-4bcd-84db-b286a3a8fb37/ilreportsuiviaggisostenibilidibooking.comperil2023-italia-.pdf>

Si tratta di una ricerca commissionata da Booking.com e condotta in modo indipendente su un campione di 33.228 intervistati in 35 Paesi e territori (1.019 dagli Stati Uniti, 1.002 dal Canada, 1.007 dal Messico, 1.005 dalla Colombia, 1.008 dal Brasile, 1.015 dall'Argentina, 1.008 dall'Australia, 504 dalla Nuova Zelanda, 1.008 dalla Spagna, 1.002 dall'Italia, 1.008 dalla Francia, 502 dalla Svizzera, 1.008 dal Regno Unito, 1.000 dall'Irlanda, 1.008 dalla Germania, 1.006 dai Paesi Bassi, 1.006 dal Belgio, 1.004 dalla Danimarca, 1.007 dalla Svezia, 1.016 dalla Croazia, 1.012 da Israele, 504 dall'UEA, 1.012 dall'India, 1.001 dalla Cina, 1.000 da Hong Kong, 1.000 dalla Thailandia, 1.020 da Singapore, 1.001 da Taiwan, 1.000 dal Vietnam, 1.002 dall'Indonesia, 1.007 dalle Filippine, 1.002 dalla Corea del Sud, 1.009 dal Giappone, 1.005 dal Sudafrica e 510 dal Kenya). Per partecipare al sondaggio, gli intervistati dovevano avere un'età pari o superiore a 18 anni, dovevano aver viaggiato almeno una volta negli ultimi 12 mesi, aver programmato di viaggiare nel 2023 ed essere i principali responsabili delle decisioni di viaggio o essere coinvolti nel processo decisionale. L'indagine si è svolta online nel febbraio 2023.

implica sacrificare il lusso o accontentarsi di destinazioni meno affascinanti e apparentemente meno costose.¹⁴

Già nel 2022, comunque, il rapporto “*Obiettivo sostenibilità. Nuove traiettorie di sviluppo per il turismo italiano*” di Deloitte e AICEO rilevava come la maggioranza degli italiani intervistati (circa il 70%) fosse disposta pagare un *premium price* pur di usufruire di servizi e operatori che agiscono in maniera sostenibile: circa la metà si dichiarava disposta a pagare un *added value* del 5-10%, mentre il 20% si sarebbe spinto fino al 15-20%. Un investimento giustificato da motivazioni etiche, ma anche dalla garanzia di affidabilità dei vari operatori cui il viaggiatore a vario titolo si rivolge (in primis nella scelta di strutture e mezzi di trasporto che minimizzano le proprie emissioni di anidride carbonica e, in generale, che rispondono a chiari obiettivi ESG¹⁵): «in generale si potrebbe dire che i consumatori utilizzino il proprio *spending power* per guidare il cambiamento che desiderano vedere nella società e nell’economia, premiando quelle realtà che operano in modo più sostenibile».¹⁶

Una sorta di “*sii il cambiamento che vuoi vedere nel mondo*” di gandhiana memoria che rivendica un ruolo attivo e partecipativo del consumatore (*prosumer*, secondo la definizione di Toffler del 1980) soprattutto nell’influenzare l’ethos e la produttività.

Quello che però caratterizza la situazione del 2023 rispetto anche solo a quella dell’anno precedente è la maggiore percezione dell’impatto economico della scelta di una vacanza sostenibile. Questo probabilmente in conseguenza dell’incremento del costo delle materie prime e dell’aumentata instabilità internazionale a seguito della guerra in Ucraina.

Una percezione che mette gli utenti di fronte a un vero e proprio dilemma tra il desiderio di viaggiare in modo più sostenibile (auspicato dal 78% dei partecipanti alla rilevazione 2023) e il timore che la crisi energetica globale e l’aumento del costo della vita possano fortemente influenzare le spese turistiche in programma (percepito dall’84% dei rispondenti).

Si tratta di dati di recentissima acquisizione che necessitano probabilmente di una maggiore rielaborazione e di un inquadramento all’interno della letteratura scientifica in

¹⁴<https://news.booking.com/download/1164354/booking.comsustainabletravelreport2022-italyfinal.pdf> (p. 2)

¹⁵ I criteri ESG (environmental, social and governance) sono criteri di valutazione dell’impegno di un’azienda secondo tre parametri non finanziari – ambientale, sociale e di governance –, che danno la misura di quanto essa sia sostenibile e responsabile.

¹⁶<https://www2.deloitte.com/it/it/pages/consumer-business/articles/obiettivo-sostenibilita-turismo-italiano.htm> (p. 7).

materia, ma che ci sembrano comunque sufficienti per richiamare almeno una delle categorie solitamente evocate quando si parla di turismo, ovvero quella di rischio.

Il processo di decisione d'acquisto e di valutazione di prodotti e servizi, infatti, nel caso del settore turistico presenta dei caratteri di peculiarità e quasi unicità: «è un investimento senza un ritorno tangibile, l'aspettativa è di ottenere una soddisfazione intangibile» (Maeran & Fontana 2006: 17) e le persone investono somme di denaro, anche considerevoli, per qualcosa che non possono vedere o valutare prima dell'acquisto, cosicché il costo di una vacanza fallita (per le più diverse motivazioni) è irreversibile (Seaton, 1994).

La letteratura distingue tra “rischio percepito”, ovvero l'incertezza che il turista sperimenta quando non può prevedere le conseguenze della sua decisione d'acquisto, e “rischio effettivo”, ovvero quello realmente esistente. L'incertezza può riguardare diversi aspetti, alcuni soggettivi e collegati a tratti di personalità del turista o a un particolare momento della sua vita, altri più oggettivi come la tipologia del viaggio o le modalità di acquisto.

Le variabili da cui dipende la percezione del rischio sono quattro: il tipo di turista, il tipo di prodotto, la cultura del turista e la situazione d'acquisto. E anche se il tipo di prodotto incide indiscutibilmente sulla percezione di rischio (a partire proprio dalla sua intangibilità e irreversibilità) ci sembra che in questo particolare momento sia soprattutto la situazione (globale) d'acquisto a spingere in direzione di comportamenti particolarmente prudenti. La crisi internazionale, di cui non si intravedono soluzioni indolori nel breve termine, l'incremento del costo della vita, il divario crescente tra ceti più o meno abbienti, la stessa “modernità liquida” evocata da Zygmunt Bauman (2011) sono variabili sulle quali il viaggiatore non ha alcun potere di controllo e sulle quali la sua percezione di autoefficacia (anche solo in termini di potere d'acquisto) sembra più fragile.

Sul versante opposto, quello dei turisti *affluent* che raramente si trovano di fronte a scelte tra risparmio e sostenibilità, le prospettive sono decisamente più rosee: il futuro del turismo di lusso sostenibile non sarà più pagare un *added value* per scelte sostenibili, ma sarà quello in cui i viaggiatori non dovranno preoccuparsi di essere rispettosi dell'ambiente perché la sostenibilità sarà garantita in modo strutturale. Un esempio in questa direzione può essere quello dell'Isola di Albarella, tra il Delta del Po e l'Adriatico. L'isola, in parte di proprietà del Gruppo Marcegaglia e ad accesso riservato, si pone come una destinazione esclusiva e impegnata in progetti virtuosi come quello per il riciclo dell'acqua, per il

raggiungimento dell'obiettivo "emissioni" zero di anidride carbonica e per la promozione di forme di mobilità sostenibili.

2.4 Comunicare la sostenibilità: la produzione e la ricerca di informazioni in materia di turismo sostenibile

Il report annuale sui viaggi sostenibili 2022, cui più volte si è fatto riferimento, suggerisce che sempre più i viaggiatori selezionano opzioni rispettose per il pianeta, a partire dalla scelta di marchi che offrono scelte sostenibili e viaggi consapevoli.

Meritevole di approfondimento sarebbe infatti il discorso relativo ad agenzie di viaggio, tour operator o anche semplicemente progetti che, a partire da motivazioni spesso diverse tra loro (etiche, ambientaliste, religiose, culturali), da qualche decennio ormai propongono viaggi ecosostenibili e responsabili. Punto di riferimento e collettore delle varie iniziative è nel nostro Paese l'AITR-Associazione Italiana Turismo Responsabile¹⁷ che opera per promuovere, qualificare, divulgare, ricercare, aggiornare, tutelare i contenuti culturali e le azioni pratiche connessi al concetto di turismo responsabile.

Eppure, nonostante questa crescente consapevolezza, ancora molto resta da fare per diffondere una cultura della sostenibilità turistica che non sia frutto dell'urgenza del momento o appannaggio di un gruppo ristretto di viaggiatori. A partire dalla ricerca, dal lato domanda, e dalla comunicazione, dal lato offerta, di informazioni attendibili e facilmente accessibili.

Un aspetto, questo, evidenziato anche dal rapporto di Deloitte e AICEO in precedenza citato: solo il 30% dei turisti dichiara di reperire facilmente informazioni sulle pratiche sostenibili delle strutture ricettive e dei mezzi di trasporto, che abbiamo visto essere una sorta di *conditio sine qua non* per investire nell'*added value* che il turismo sostenibile porta con sé. E ancora, dal punto di vista della chiarezza delle informazioni, appena il 30% dei turisti ritiene che gli operatori comunichino in maniera adeguata le proprie politiche sostenibili e una percentuale solo un po' più elevata (il 38%) ritiene che le strutture sostenibili siano ben segnalate e facilmente riconoscibili sui vari canali (dal sito stesso della struttura alle agenzie e ai siti di booking online):

«In generale, comunicare in modo efficace è estremamente importante non solo per non rompere il legame di fiducia con il cliente, ma anche per far meglio comprendere le proprie attività e risultare

¹⁷ <https://www.aitr.org/>

più attrattivo sul mercato. Inoltre è importante ricordare che, nel caso della comunicazione di iniziative sostenibili, la trasparenza diventa essenziale per evitare di scendere nel greenwashing».¹⁸

La ricerca e il reperimento delle informazioni sono una parte fondamentale del processo di scelta alla base di un'esperienza turistica, ancorché si tratti di una componente studiata solo in tempi relativamente recenti, a partire dagli anni Ottanta del secolo scorso con i modelli di Assael (1984), Um e Crompton (1990) e Fakeye e Crompton (1991) che evidenziano un ruolo sempre più attivo dell'utente e un effetto sempre più rilevante dei mezzi di comunicazione di massa (Maeran 2004: 61), anche di quelli non immediatamente percepiti come "promozionali", come i romanzi o i film (si pensi, a tal proposito, all'importanza crescente delle Film Commission regionali nella costruzione dell'immagine, anche cinematografica, di un luogo).

L'avvento del digitale e dei social media dilatano in maniera forse impensabile fino a pochi anni fa il numero di strumenti di reperimento di informazioni e il potere di disintermediazione di questi ultimi. Considerazione che pare particolarmente pertinente nella costituzione di quelle che il modello di Um e Crompton definisce le valutazioni percettivo-cognitive degli attributi della località e degli attori dell'offerta. Forme quali il conversational marketing, l'influencer marketing o il buzz marketing impongono e propongono modi nuovi e condivisi di raccontare una destinazione o una struttura e suggeriscono un ruolo proattivo del consumatore, tanto nella ricerca quanto nella creazione a sua volta di contenuti e informazioni (i cosiddetti *User-Generated content*).

Quelle che le considerazioni sull'importanza di comunicare e recepire la sostenibilità chiamano in causa sono, in modo particolare, le dimensioni della fiducia e del valore, come visto anche nel precedente paragrafo, rese particolarmente salienti dalla natura stessa dell'industria turistica:

«La differenza fondamentale nei concetti di catena del valore nel settore dell'*hospitality*, rispetto all'industria manifatturiera, è che il cliente sperimenta la catena in prima persona poiché è il cliente che passa da un processo all'altro, non è più il prodotto ad attraversare la catena del valore durante le fasi di produzione. La caratteristica di interdipendenza dell'industria del turismo rende le aziende dei diversi settori, ovvero trasporti, tour operator e hotel, fortemente dipendenti l'una dall'altra».¹⁹

¹⁸<https://www2.deloitte.com/it/it/pages/consumer-business/articles/obiettivo-sostenibilita-turismo-italiano.html> (p. 14).

¹⁹ *ivi*, p. 6.

Quella che si delinea è dunque la necessità di una comunicazione efficace tra tutti gli stakeholders che permetta di far circolare il valore aggiunto della responsabilità sociale dell'azienda e del prodotto turistico *tout court*. Tra gli esempi di una circolazione virtuosa possiamo citare la dotazione, da parte delle strutture, «di un community ambassador il cui compito è quello di instaurare e mantenere un dialogo costante con la comunità in modo da massimizzare gli impatti positivi dei progetti ad alto valore sociale»²⁰ o la dotazione delle stesse di badge di sostenibilità da parte di agenzie di viaggio e tour operator (si vedano, ad esempio, le oltre 100.000 strutture in tutto il pianeta – comprese alcune case sugli alberi – certificate a partire dal 2021 con il Badge per i Viaggi Sostenibili di Booking.com).

²⁰ *ivi*, p. 33.

CAPITOLO 3.

VIAGGIARE SOSTENIBILE IN FAMIGLIA

3.1 Un turismo a misura di famiglia

Le proposte turistiche che hanno come target le famiglie assolvono sovente a una duplice funzione: da un lato offrono la possibilità di coinvolgere i bambini in attività e vacanze che sostituiscano la programmazione scolastica nei mesi estivi (o durante le vacanze di Natale e Pasqua), dall'altro rappresentano un momento in cui il nucleo familiare si riunisce al di fuori della gestione delle attività ordinarie e in un luogo diverso da quello di residenza. Scrive Maeran (2009: 192):

«Due sono, pertanto, le tipologie di vacanza per i figli: quella con il resto della famiglia (da pochi giorni a qualche settimana) e quella per i soli bambini presso strutture ed organizzazioni specializzate (dai centri estivi nella propria città - in questo caso più che di vacanza possiamo parlare di organizzazione del tempo libero - a settimane in località turistiche gestite da organizzazioni specifiche, quali associazioni, parrocchie ecc.). In questo panorama non possiamo dimenticare i viaggi di studio all'estero, in particolare per lo studio di una lingua straniera o le settimane bianche».

Alla seconda tipologia, forse meno significativa ai fini del discorso che si vorrebbe condurre in queste pagine, appartiene quella teoria di proposte che, in particolare dagli anni '50 in poi (ma anche prima se pensiamo alle colonie elioterapiche di mussoliniana memoria), hanno fatto vivere ai bambini l'esperienza delle colonie, al mare o in montagna, gestite da enti pubblici o religiosi o dalle organizzazioni industriali in cui lavoravano i genitori. «L'applicazione della Scuola delle Relazioni Umane in Italia portò, proprio, al diffondersi di questo tipo di iniziative accanto ad altri momenti sempre dedicati ai figli dei lavoratori durante, ad esempio, le festività natalizie» (Maeran 2009: 191).

Oggi questa tipologia, seppur arricchita nei contenuti e nelle destinazioni, si ritrova nei diversi camp estivi, residenziali o meno, proposti da associazioni sportive o di volontariato, da musei e centri culturali, oppure ancora da enti previdenziali (come il programma Estate INPSieme dell'Inps) e intercetta talvolta la strada del turismo scolastico in un palinsesto sempre più vario e articolato.

Segnaliamo, più per curiosità aneddotica che per reale rilevanza scientifica, che l'edizione 2023 della Summer School proposta dal Castello di Rivoli di Torino fa riferimento proprio

all'Agenda ONU 2030 per lo Sviluppo Sostenibile per riflettere con i bambini sulla relazione tra arte e scienza, energia e sostenibilità, umanità e natura, a partire dalle opere di Olafur Eliasson e degli artisti della Collezione permanente del Museo.²¹

Al primo filone, quello preso in considerazione in queste pagine, appartiene invece il sempre più articolato mondo di strutture, pacchetti e proposte più o meno espressamente pensate per le vacanze delle famiglie: tipicamente le vacanze estive, ma anche quelle invernali e – sempre più spesso – quelle per i ponti d'autunno e primavera o anche semplicemente fuori stagione. Vacanze che vedono un ruolo sempre più attivo dei bambini, veri e propri portatori di interessi specifici, già dalla fase di progettazione e della scelta della destinazione. Ancora Maeran (2009: 192):

Se ricca è l'offerta (indubbiamente non accessibile a tutte le famiglie, in considerazione dei costi) per le vacanze dei soli ragazzi, anche le vacanze con i genitori sono cambiate. Sempre più spesso le strutture turistiche (tali proposte sono iniziate nei villaggi turistici, ma attualmente, sono presenti in varie strutture alberghiere) predispongono degli spazi mirati per i bambini con l'intento di coinvolgerli in attività a loro gradite, facendo in modo che i genitori possano per alcune ore essere "genitori in vacanza". La possibilità di usufruire di questo tipo di servizi oggi è uno degli elementi che può orientare la scelta di una tipologia di vacanza: la crociera, ad esempio, o il villaggio turistico.

Gli ultimi anni hanno visto una sempre maggiore specializzazione del segmento con la nascita, accanto alle strutture che mettono a disposizione spazi e servizi per bambini, dei family hotel, alberghi o resort nei quali la presenza dei bambini (accompagnati da genitori o nonni) è la *conditio sine qua non* per il soggiorno. Strutture, dunque, nelle quali gli ospiti condividono le medesime esigenze, soprattutto in termini di gestione del tempo passato all'interno: da qui la proposta di accoglienza e animazione fin dalla prima settimana di vita e praticamente per tutta la giornata e, al contempo, di spazi *adults only* (in primis spa e piscine) nei quali i genitori possono riposare mentre i figli sono affidati a sempre più formati educatori e animatori.

Un'evoluzione dell'offerta che riflette non solo una maggiore attenzione agli ospiti più piccoli, ma anche i cambiamenti intervenuti a livello di società, con entrambi i genitori impegnati in una o più attività lavorative e alle prese con ritmi quotidiani sempre più incalzanti. In questa stessa ottica si può leggere la proposta, sempre più frequente, di pacchetti *single parents* o *small families* dedicati alle famiglie monogenitoriali.

²¹<https://www.castellodirivoli.org/articolo/summer-school-2023-aperte-le-iscrizioni/>

3.2 Dai family hotel alle fattorie didattiche: quale sostenibilità nei viaggi per bambini?

Il mondo del turismo per famiglie è, come già anticipato, un mondo in rapida espansione con ricadute, anche economiche, importanti sull'intero comparto turistico.

A partire proprio dai family hotel, veri universi a misura di famiglie, che offrono – spesso a prezzi impegnativi – tutti i servizi e tutte le *facilities* per una vacanza all'insegna del relax e della comodità. Il marchio forse per antonomasia in Europa è quello dei Kinderhotels (capostipite l'Europas 1. Babydorf Trebesing, in Carinzia) mentre in Italia ricordiamo l'eccellenza dei Familienhotels Südtirol del Trentino-Alto Adige e le fortune alterne delle strutture del gruppo Fabilia.

Parlare dei family hotel, e più in generale degli hotel soprattutto del segmento lusso o comunque superior che offrono servizi per bambini, ci permette di rintracciare alcune delle contraddizioni sin qui rintracciate nel concetto stesso di turismo sostenibile. Si tratta, nella gran parte dei casi, di strutture tecnicamente sostenibili dal punto di vista della gestione dell'approvvigionamento energetico (ad esempio con pannelli fotovoltaici o comunque con l'utilizzo di energie rinnovabili) e ispirate a un *facility management* in ottica zero sprechi (dalla raccolta differenziata alla sostituzione dei classici set di cortesia monodose con dosatori ad hoc):

Naturalmente, adeguare l'offerta di prodotti green significa saper conciliare la sostenibilità con la qualità e con gli standard richiesti dal brand, due aspetti imprescindibili per soddisfare le aspettative dei turisti. Questo può così portare alcune categorie di player operativi nella fascia premium/luogo a commissionare la produzione di specifici oggetti "su misura", come dei dispenser di sapone di qualità premium.²²

Oppure utilizzare scegliere marche top di gamma per i prodotti alimentari e non destinati alla prima infanzia (dal latte in polvere agli omogeneizzati, dalle farine per le pappe ai pannolini).

Si tratta però di strutture che, a fronte di un'innegabile attenzione *green*, si configurano spesso al loro interno la Disneyland raccontata da Marc Augé (1999) nella sua indagine etnologica su parte del turismo contemporaneo:

²²<https://www2.deloitte.com/it/it/pages/consumer-business/articles/obiettivo-sostenibilita-turismo-italiano.html> (p. 29).

Era senza dubbio questo il primo piacere di Disneyland: ci si offriva uno spettacolo in tutto e per tutto simile a quello che ci era stato annunciato. Nessuna sorpresa: era come al Museo di arte moderna di New York, dove non ci si stanca di constatare fino a che punto gli originali assomigliano alle copie. Qui, senza dubbio (ci riflettei in seguito), si trovava la chiave di un mistero che mi colpì immediatamente: perché c'erano tante famiglie americane che visitavano il parco, quando evidentemente avevano già visitato quelli simili di Oltreatlantico? Ebbene, per l'appunto, esse vi ritrovavano quel che conoscevano già. Gustavano i piaceri della verifica, le gioie del riconoscimento, un po' come quei turisti troppo audaci che, perduti in capo a un mondo esotico il cui colore locale non tarda a stancarli, si ritrovano e si riconoscono solo nell'anonimato scintillante di un supermercato identico a quello cui sono abituati.

In Tirolo come in Polinesia si assiste alla progressiva perdita di identità culturale dei luoghi e dei paesaggi che la ricerca del benessere materiale porta con sé e mete e strutture ricettive, sottolinea Tessaro (2006: 92)

per essere appetibili ai grandi numeri che il turismo di oggi richiede devono essere conformate strutturalmente alle modalità occidentali. Catene di alberghi architettonicamente identici che offrono gli stessi servizi al Cairo come a Stoccolma o villaggi turistici che ricordano fortini recintati dove la vita del turista è organizzata ovunque attorno alle stesse modalità che prescindono incredibilmente dall'intorno.

Vanno però rilevati, in direzione di una sostenibilità anche culturale, le sempre più frequenti attività in ottica di promozione del territorio e delle iniziative locali e in ottica di economia circolare proposte da molte strutture ricettive family: un buon esempio, in tal senso, sono le uscite settimanali proposte, specialmente durante i mesi estivi, dal Cavallino Bianco di Ortisei (BZ), dal 2013 al 2020 ininterrottamente miglior family hotel al mondo secondo il Travellers Choice Award di TripAdvisor.

Ma, fortunatamente verrebbe da dire, la sostenibilità del turismo per famiglie non passa solo attraverso family hotel con certificazioni ESG o eco e bio hotel: passa anche attraverso una costellazione di strutture forse meno ambiziose dal punto di vista dei numeri o delle classifiche, ma capaci di proporre esperienze autentiche di contatto con il territorio e le persone che lo abitano e lo lavorano. Si pensi, ad esempio, agli oltre 1600 agriturismi e masi della sola provincia di Bolzano raccolti sotto il marchio "Gallo Rosso": le strutture non possono superare un numero (limitato) di camere o appartamenti affinché le famiglie che le gestiscono possano continuare a dedicarsi in via prioritaria al lavoro nei campi, negli orti e nei pascoli e affinché gli ospiti possano vivere un'esperienza autenticamente genuina. O alla rete "Vacanze in fattoria" che racchiude centinaia di esperienze di vita contadina in tutta l'Austria e propone attività a contatto con la natura sia per gli ospiti che vi alloggiano che per semplici visitatori.

E passa anche attraverso i sempre più frequenti progetti di turismo *slow* che sfruttano la vivibilità intrinseca del territorio nel promuovere modalità di fruizione turistica più sostenibili e consapevoli. Un esempio in tal senso può essere il progetto “Veneto Waterways: le vie dell’acqua tra natura e cultura”, che propone il Veneto come destinazione navigabile e percorribile, attraverso la combinazione di proposte esperienziali e vacanze Slow&Green (itinerari ed escursioni fluviali e lagunari, pescaturismo, esperienze bike&boat, degustazioni in barca, ristoranti, cantine, casoni, Ville e Castelli lungo le vie navigabili, kayak, cicloturismo, etc.).

3.3 Astroturismo: una nuova frontiera del turismo sostenibile in chiave educativa e orientante

Tra le tante formule in cui può essere declinato il turismo sostenibile a misura di famiglia, si vorrebbe dedicare qualche riga all’astroturismo, non solo perché è una forma di fruizione *statu nascenti*, ma anche perché intercetta, forse più di altre, la dimensione di disintermediazione che spesso caratterizza la sostenibilità. E perché, avendo come presupposto il cielo buio e l’assenza di luci, invita i bambini a familiarizzare con una situazione spesso vissuta con apprensione (l’oscurità che le favole raccontano come minacciosa) e propone uno scenario radicalmente altro rispetto a quello luminoso e coloratissimo proposto dalla gran parte dei family hotel e delle attività per bambini offerte da musei, castelli e parchi.

Si tratta di un turismo prevalentemente (ma non esclusivamente) estivo e che, nel nostro Paese, fa capo, tra gli altri ad Astronomitaly - La Rete del Turismo Astronomico che propone numerose iniziative, in collaborazione con diverse realtà del territorio nazionale, per scoprire il cielo stellato in ottica tanto di promozione dell’astroturismo quanto della divulgazione astronomica. L’azienda ha anche ideato la certificazione “I cieli più belli d’Italia”, il cui scopo è valorizzare le eccellenze turistiche situate in contesti dove la bassa percentuale di inquinamento luminoso consente di godere di un cielo stellato buio e limpido.

Si segnala anche, nell’ottica di una attenzione costante tanto al lato della domanda quanto a quello dell’offerta, e quindi di tutti gli attori coinvolti, il progetto Starlight (Skill for Tourism and Recognition of the Importance of Dark Skies)²³, finanziato dal programma europeo

²³ <https://www.media.inaf.it/2022/12/20/starlight-progetto-erasmus-plus/>

Erasmus Plus, che mira a incrementare le opportunità di impiego per giovani europei (18-30 anni) diplomati e laureati in materie legate al turismo e per le guide turistiche, promuovendo l'importanza dei cieli bui come opportunità turistica. Oppure ancora, sulla stessa linea, il progetto Skyscape²⁴, finanziato dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR) e Interreg V-A Italia - Austria 2014-2020, che ha avuto come partner Asiago (VI), Cornedo all'Isarco (BZ), Talmassons (UD) e il Tiroler Umweltschutz, un ente governativo austriaco di difesa e tutela dell'ambiente. Il progetto, oltre a promuovere lo sviluppo dell'astroturismo come prodotto turistico legato all'osservazione del cielo, ha condotto una campagna di sensibilizzazione sul tema dell'inquinamento luminoso minaccia per l'uomo e l'ambiente, oltre che ostacolo per l'osservazione del cielo stellato inteso come patrimonio collettivo da preservare.

Progetti di questo tipo suggeriscono una riflessione che può essere opportuno condurre sull'osservazione del cielo tanto come occasione e oggetto di turismo sostenibile quanto come strumento di orientamento, specie se inteso in chiave precoce e preventiva.

In una visione complessiva e interrelata come quella che si vorrebbe assumere in queste pagine – per la quale ogni esperienza, anche quella in apparenza semplicemente “turistica”, può fungere da strumento educativo, da spunto di riflessione e da stimolo a interrogarsi sulle proprie aspirazioni e sui propri desideri (non a caso l'etimologia di “desiderio” contiene in sé il richiamo agli astri: *de-sidera*, la mancanza delle stelle, la consapevolezza dell'impossibilità di raggiungerle e ciò nonostante il continuare ad aspirare ad esse) – si ipotizza che sia proprio l'osservazione del cielo, prima ancora che le numerose attività didattiche (sia pur interessanti e meritorie) proposte dai vari osservatori astrofisici e planetari distribuiti sul suolo nazionale, ad attivare negli osservatori (specie se di giovane età) un interesse autentico per il cosmo e a suscitare quelle domande che da sempre l'uomo si è posto di fronte agli astri.

In questo sfuggibile, e per questo ancor più suggestivo, confine tra scienza e metafisica ben si colloca, allora, un passaggio del manifesto dell'edizione 2022 di *Tuttestorie*, il festival di letteratura per bambini e ragazzi da 0 a 16 anni che si tiene ogni ottobre a Cagliari e che ha come *claim*, non a caso, «*Ogni storia è giramonda, ogni libro è un viaggio*»:

²⁴ <https://www.skyscape.it/it/>

«E per finire, alzando gli occhi, c'è il tempo dei pianeti e delle stelle: lo spazio-tempo, detto anche "cronotopo", che suona come un buffo personaggio; e gli anni-luce, che sono misura di spazio e di tempo a una volta. E il tempo innumerabile del cosmo, tredici miliardi di anni dal Big Bang: sì, ma prima? Se quella stella che vedo è morta da tanto, io per lei sono il futuro?».²⁵

In una astronomia che, dal cannocchiale di Galileo in poi, è necessariamente mediata (dalla lente di un telescopio, da uno spettrometro, dal calcolatore di una control room) l'osservazione del cielo notturno può trasformarsi nell'occasione di superare, sia pure per una sera, la separazione tra percepito e osservato (Turchi, 2017) che è alla base della scienza moderna e restituire ai corpi celesti un valore non più solo di mero dato, ma anche, e nuovamente, di realtà di cui fare esperienza autentica e diretta.

3.4 Il viaggio in famiglia come scoperta ed esplorazione

«Perdersi è la grazia che il mondo ci fa di ricordarci che, nonostante la nostra tendenza all'astrazione e alla rarefazione, noi siamo da qualche parte e questo qualche parte diventa parte di noi» (La Cecla 2000: 15).

Ci piace iniziare così questo paragrafo dedicato a un possibile senso del viaggio (sostenibile) in famiglia, con l'ipotesi che "perdersi" – forse la più grande tra le paure di chi si muove, specie se di giovane età – sia in realtà qualcosa di desiderabile, auspicabile, nella misura in cui diventa occasione di apertura a scenari altri rispetto a quelli ipotizzati prima della partenza.

Perché se è indubbio che viaggiare con neonati o bambini molto piccoli sia una sorta di pianificazione bellica, in cui è fondamentale – specie per i genitori – partire con tutto l'occorrente o sapere di trovarlo una volta a destinazione, il viaggio con bambini appena un po' più grandi può essere davvero l'occasione di muoversi "leggeri" e con occhi nuovi.

Il viaggio (meglio se sostenibile) come occasione di scoperta (anche di sé stessi), come momento di interazione intrafamiliare, ma anche di interazione del nucleo familiare con gli abitanti dei luoghi visitati o con gli altri viaggiatori. Il viaggio, prendendo spunto dal costruzionismo sociale, come luogo di co-costruzione di realtà condivise, localmente e temporalmente situate

La metafora del viaggio come esplorazione è quella che ci piacerebbe assumere in questa seconda parte del lavoro; è la chiave di lettura attraverso cui vorremmo leggere le diverse

²⁵<https://tuttestorie.it/home/17-edizione/>

proposte del turismo familiare vedendole anche come possibile occasione di orientamento sul campo, non tanto (o non solo) a una possibile professione futura quanto al tipo di persona e viaggiatore che un genitore vorrebbe crescere. Afferma infatti Mantovani (1998: 53):

«La metafora dell'esplorazione ha il merito di lasciare aperto il forziere di sorprese che la realtà tiene in serbo per ciascuno di noi: nei nostri viaggi di scoperta troveremo ogni volta qualcosa di più e di diverso di quello che ci aspettavamo partendo. Diciamo che noi esploriamo la realtà con le mappe che la cultura ci mette a disposizione. Non possiamo fare a meno delle mappe quando ci avventuriamo in territori selvaggi e sconosciuti, ma sappiamo che, per quanto accurate, esse non esauriscono il territorio».

Ciò nondimeno queste mappe esistono e sono, per usare un concetto caro a certa antropologia interpretativa, delle lenti culturali che ci permettono di osservare il mondo attribuendo senso e significato alle realtà che incontriamo alla luce del nostro particolare background culturale e delle nostre categorie interpretative. Viaggiare attraverso i luoghi significa allora accettare di perdersi in essi, imparare a orientarsi e a identificarvi i propri punti di riferimento, rischiare di avere a che fare con l'illusione e la "proteicità" sottesa nelle cose, con la densità sfuggente del reale e «trovarvi un ordine che non ne umili la irriducibilità» (La Cecla 2000: 16). E ancora, viaggiare come conseguenza di un'apertura nel proprio atteggiamento percettivo di fronte al mondo, di un misto di ascolto e remissione, quasi di un'assenza di intenzioni o di una reverenza di fronte alla realtà (Gargani 1999: 158).

L'idea di viaggio in famiglia cui fanno riferimento queste pagine è dunque un viaggio come occasione di incontro tra culture, tra abitudini, modi di vivere e filtri culturali differenti. Perché se, da un lato, è vero che oggi l'impatto psicologico nei confronti della novità è decisamente inferiore rispetto al passato (Maeran 2004: 113), perché come ricorda Mantovani (1998: 83-84)

«L'assuefazione ai media e lo sviluppo del turismo di massa hanno però considerevolmente ridotto lo shock dell'incontro con altre culture, che anche solo mezzo secolo fa era avvertito con drammatica evidenza. Nei viaggi di oggi non c'è dramma perché non c'è in realtà incontro: i turisti quando visitano paesi lontani sono sigillati nelle loro enclave di lusso e non provano neppure a guardarsi intorno, occupati come sono a comporre al meglio quel collage di immagini fuggevoli che vogliono riportare a casa come souvenir da mostrare agli amici il sabato sera. Si può viaggiare verso nuovi mondi o farvi naufragio con esiti diversi»

dall'altro, viaggiare con i bambini significa avere come compagni di strada esploratori dallo sguardo ancora "puro", non viziato da categorie e sovrastrutture che si sedimentano nel

tempo, significa “perdersi” davvero – nel senso più nobile del termine – anche nelle località più prossime e familiari e trasformarsi in quello che Urbain (1997) chiama “il viaggiatore dell’interstizio”, «quel turista che, nel cuore dello spazio conosciuto o quotidiano, reinventa lo sguardo necessario all’esperienza dello straniamento e al piacere della scoperta».

Ecco allora che, in questo ennesimo modo per distinguere il turista dal viaggiatore, ritornano le parole di Walter Benjamin (1962: 22):

«Non sapersi orientare in una città non vuol dire molto. Ma smarrirsi in essa, come ci si smarrisce in una foresta è una cosa tutta da imparare. Che i nomi delle strade devono suonare all’occhio dell’errabondo come lo scricchiolio dei rami secchi e le viuzze interne gli devono rispecchiare nitidamente come le gole montante, le ore del giorno».

Si vorrebbe concludere questa riflessione con le parole di Pultrone (2014: 1567) secondo la quale il turismo

«è uno dei settori più dinamici dell’economia a livello mondiale e, nonostante la crisi globale, ha mantenuto la sua resilienza, attribuendo a questo termine il significato di capacità che ha un sistema di resistere agli stress provocati dall’esterno, di usare l’esperienza nata da situazioni difficili per superare le crisi, compiendo un cambiamento qualitativo di trasformazione pur mantenendo la coesione strutturale».

All’interno del discorso che queste pagine vorrebbero delineare, ovvero quello sul turismo come strumento educativo e orientante, il riferimento alla resilienza è quanto mai puntuale. In un orientamento che da decenni ormai ha dismesso l’obiettivo originario di Parsons di realizzare un improbabile match tra attitudini e attività lavorative e che si propone piuttosto di fornire le persone delle risorse per affrontare in maniera consapevole le transizioni e i contesti sempre più complessi e incerti (si veda, ad esempio, il costrutto della *career adaptability* proposto da Savickas e Porfeli) la resilienza si pone come uno degli strumenti chiave di un’ideale “cassetta degli attrezzi” di cui dotare bambini e ragazzi. Futuri viaggiatori e futuri lavoratori.

CAPITOLO 4.

TURISMO SOSTENIBILE IN FAMIGLIA: ANALISI DI UN CASO

4.1 La ricerca

Quest'ultimo capitolo è dedicato ai risultati di una ricerca condotta nell'aprile e maggio 2023 presso i lettori della rivista online FamilyGO²⁶, la prima in Italia per numeri e diffusione dedicata ai viaggi in famiglia (con circa 300.000 lettori, di cui 55.000 iscritti alla newsletter attraverso cui è stato diffuso il questionario riportato in appendice).

La testata contiene una sezione dal titolo "Turismo sostenibile"²⁷ che riflette nel contenuto stesso degli articoli la dimensione multifaccettata del concetto che abbiamo cercato di evidenziare nelle pagine precedenti: dalla proposta di itinerari slow con mezzi alternativi alla recensione degli eco-hotel, dalle attività outdoor ai sempre più numerosi cammini (religiosi o meno) proposti anche ai bambini.

La ricerca si propone di indagare il significato della vacanza (come momento di programmazione della vita delle famiglie) ritrovandone il carattere di eccezionalità o meno rispetto all'ordinario che caratterizza il concetto. Ma soprattutto si propone di indagare le diverse accezioni del concetto di sostenibilità presso i lettori e di rilevare se queste stesse accezioni sono significative ai fini della progettazione della (prossima) vacanza in famiglia.

4.2 Lo strumento

Per indagare tali obiettivi è stato predisposto un questionario ad hoc così suddiviso:

- il significato della vacanza: 4 item su scala likert da 1 a 5
- le definizioni del turismo sostenibile: 11 item su scala likert da 1 a 5
- la sostenibilità nella progettazione delle vacanze in famiglia: 1+4 11 item su scala likert da 1 a 5
- il senso di una scelta sostenibile nelle vacanze in famiglia: 1 domanda a risposta multipla con 4 possibilità di scelta
- l'incidenza delle definizioni di turismo sostenibile nella progettazione della prossima vacanza in famiglia: 11 item (che riportano le medesime caratteristiche del punto 2) su scala likert da 1 a 5
- scheda socioanagrafica

²⁶ <https://www.familygo.eu/>

²⁷ <https://www.familygo.eu/vacanze-con-bambini/idee-viaggio/turismo-sostenibile/>

Le analisi di affidabilità condotte sugli item del blocco 2 e 5 hanno rilevato un α di Cronbach rispettivamente di .841 e .885.

4.3 Il campione

Hanno preso parte alla ricerca 524 lettori iscritti alla newsletter della rivista online FamilyGO: il numero consistente di risposte pervenute è confortante sia in relazione a una qualche forma di significatività (non statistica) dei dati sia in relazione all'interesse suscitato dal tema del turismo sostenibile presso le famiglie che viaggiano con i bambini.

Il campione di rispondenti è composto prevalentemente di donne (77.5%), in linea con quanto già rilevato dalla letteratura: «è alla donna/madre che sono delegate molte decisioni ma, soprattutto, l'organizzazione delle varie attività» (Maeran & Fontana, 2009: 194).

Le regioni con il maggior numero di rispondenti sono Lombardia (24.2%) e Veneto (17.7%), seguite da Emilia-Romagna (11.8%) e Lazio (9.9%).

Per quanto riguarda le altre variabili socio anagrafiche, il campione è composto, per quanto riguarda il titolo di studio, dal 5.2% di genitori con titolo di scuola media; dal 44.1% con diploma di scuola superiore, dal 37% di laureati e dal 13.4% con dottorato o altri titoli post-lauream. Il 37.2 % del campione ha un solo figlio, il 49.8% ne ha due, il 9.9% ne ha tre, l'1.6% da 4 a 6.

4.4 Analisi dei risultati

Il primo blocco di item (*“Secondo te la vacanza è”: “un evento episodico”; “una dimensione della quotidianità”; “una festa”; “uno degli indicatori della qualità della vita”*) rileva da una parte l'incidenza della vacanza nella valutazione complessiva della propria qualità di vita (media 4.31, deviazione standard .96), dall'altra la dimensione di festa della vacanza stessa (M 3.97, σ 1.11). Risultati in linea con buona parte della letteratura secondo cui la vacanza mantiene un carattere di eccezionalità rispetto all'ordinario, come riportato da Maeran (2004: 31):

«Le vacanze assumono un nuovo significato, donano senso (o sacralità), incidono sulla qualità della vita diventando, così, l'equivalente moderno per le società secolari delle sequenze annuali delle feste tradizionali. La vacanza conserva la struttura antropologica e psicologica della festa con cui ha in comune molte caratteristiche quali: il ricorrere periodicamente in determinati momenti del ciclo annuale [...]; svolgere una funzione rigenerativa rispetto al tempo lavorativo».

Non a caso l'item *“una dimensione della quotidianità”* è quello che ottiene il minor grado di accordo (M 2.52, σ 1.28).

Il secondo blocco di item si ripropone di valutare il grado di accordo dei rispondenti con alcune caratteristiche che la letteratura (cfr. Maeran 2009) associa al turismo sostenibile. Buona parte degli 11 item proposti (*“Secondo te il turismo sostenibile è”*) ha riportato una media superiore al 4: il maggiore accordo è su *“è rispettoso dei paesi ospitanti”* (M 4.33, σ .854), *“è rispettoso della cultura locale”* (M 4.30, σ .887), *“contribuisce allo sviluppo delle popolazioni locali”* (M 4.28, σ .871), *“è ecologico”* (M 4.20 σ .962). Risultati, questi, che ci sembrano coerenti con le diverse accezioni di sostenibilità ripercorse nei primi due capitoli di questo lavoro; come pure in linea con quanto rilevato dai recenti report sul costo (reale o percepito) del turismo sostenibile ci sembra il fatto che l'unica caratteristica con media inferiore al 3 sia proprio *“è poco costoso”* (M 2.38, σ 1.133).

Ci sembra utile riportare di seguito i risultati dell'ultimo blocco proposto ai lettori: alla domanda *“Nella progettazione della prossima vacanza per la tua famiglia quanto terrai conto del fatto che il viaggio”* sono infatti stati abbinati i medesimi item del precedente blocco di item analizzato, per provare a individuare l'esistenza o meno di una qualche forma di relazione tra atteggiamento verso alcuni aspetti del turismo sostenibile e una sorta di intenzione comportamentale ad agire coerentemente con essi. Perché se è vero, come afferma Passafaro (2022: 20), che

«alcuni autori, nello stesso ambito di ricerca sul turismo e sul turismo sostenibile, hanno anche sollevato profonde critiche sia al costrutto di atteggiamento che a quello di valore. Una di queste critiche è riferita alla debole relazione diretta con il comportamento, testimoniata da varie indagini che denunciano correlazioni basse di valori e/o atteggiamenti con intenzioni comportamentali e comportamenti»

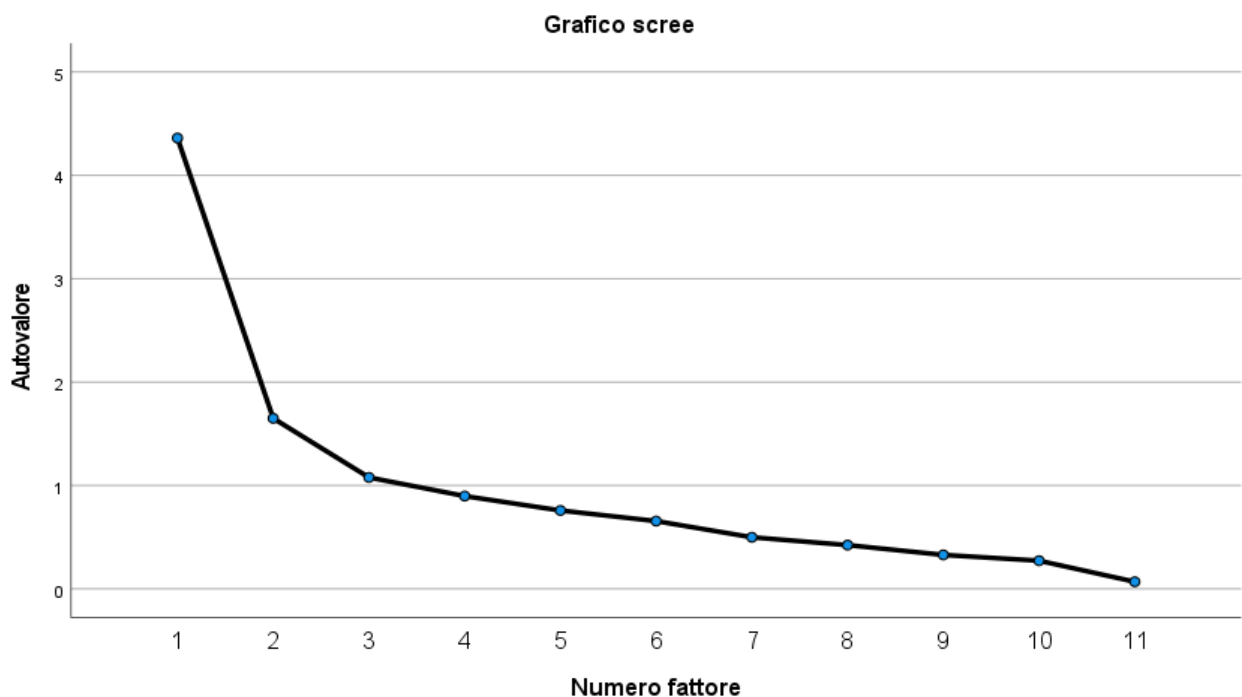
è anche vero che «gli studi più recenti di psicologia sociale indicano sempre più che sia i valori che gli atteggiamenti sono tanto fondamentali nell'orientare le azioni individuali nella vita quotidiana quanto variegati e sottili nella loro struttura e funzionamento» (Passafaro 2022: 21).

Anche in questo caso buona parte degli item proposti ha riportato una media superiore al 4: *“sia rispettoso della cultura locale”* (M 4.23, σ .896) e *“sia rispettoso dei paesi ospitanti”* (M 4.16, σ .972) con la comparsa, tra quelli con un maggior grado di accordo, anche dell'item *“risponda ai bisogni attuali senza compromettere il futuro”* (M 4.05, σ 1.013). L'item con minore grado di accordo risulta *“sia di nicchia”* (M 2.04, σ 1.172).

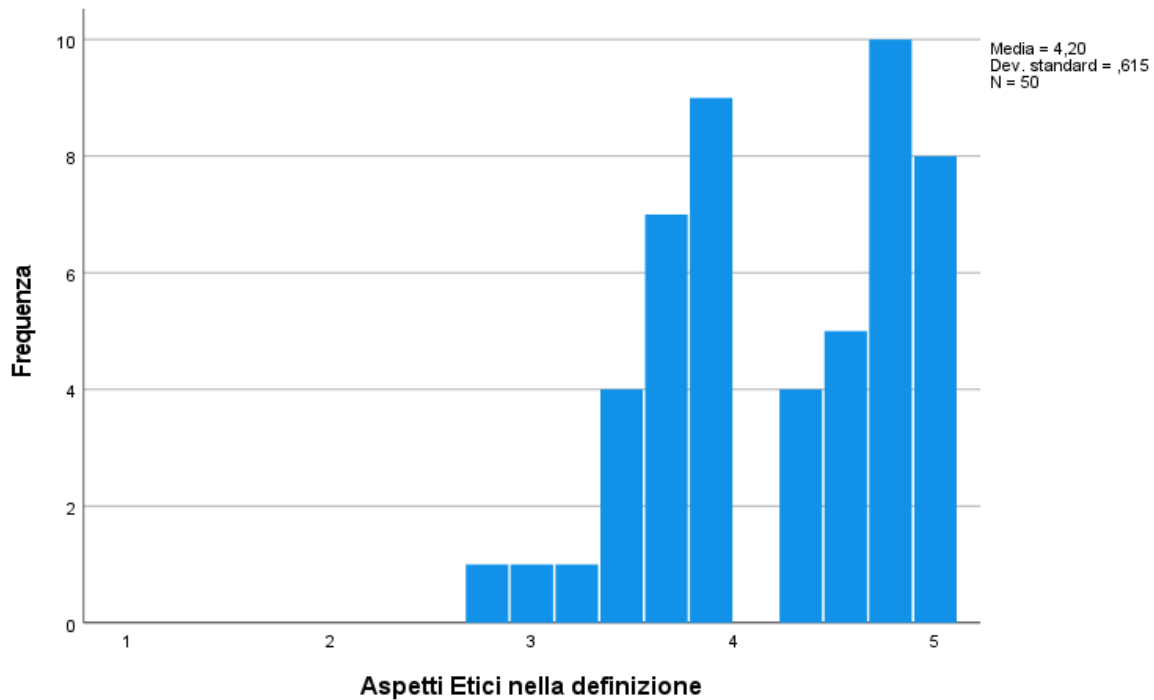
Le statistiche descrittive relative agli aspetti delle (eventuali) scelte sostenibili effettivamente messi in atto nella progettazione delle vacanze in famiglia (“*Nella progettazione delle vacanze della tua famiglia la (eventuale) sostenibilità riguarda la scelta*”) indicano che tutti gli item proposti hanno ottenuto una media superiore al 3: “*delle esperienze da fare in loco*” (M 4.02, σ 1.034), “*del tipo di struttura ricettiva*” (M 3.82, σ 1.057), “*delle mete*” (M 3.29, σ 1.266), “*dei mezzi di trasporto*” (M 3.21, σ 1.218).

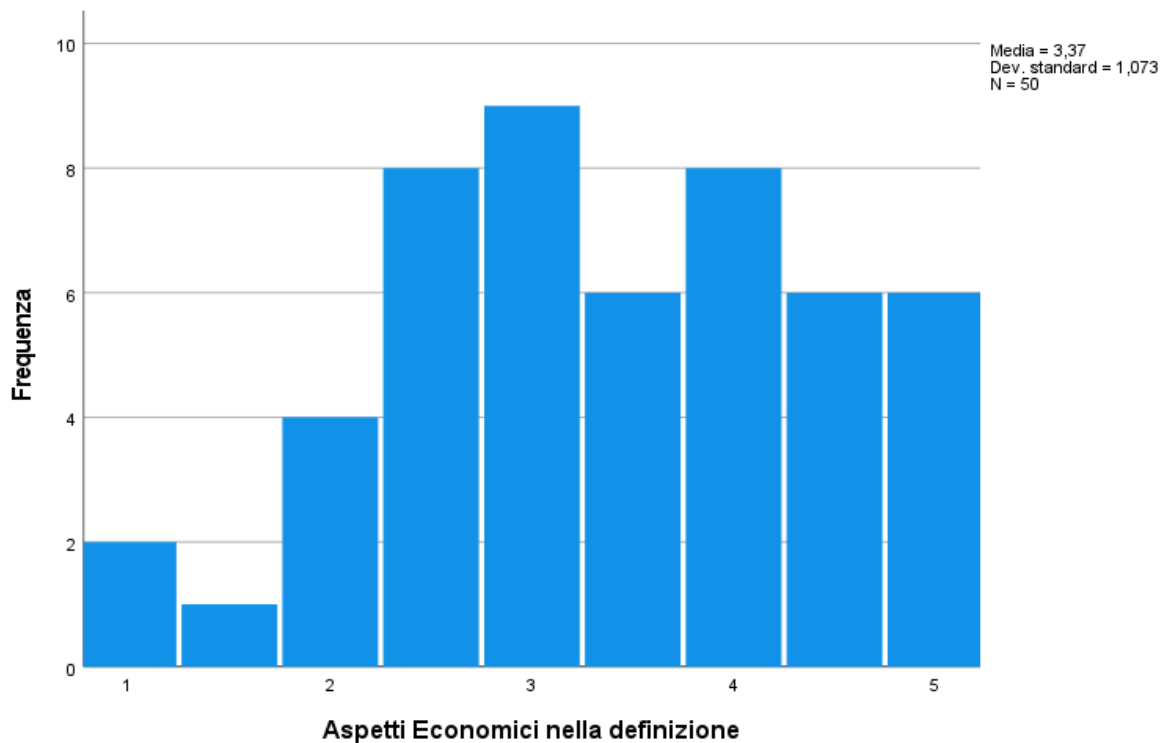
4.5 Altri risultati

I dati dei due blocchi da 11 item che indagano alcune caratteristiche del turismo sostenibile e le rintracciano nella progettazione della prossima vacanza in famiglia sono stati sottoposti ad alcune analisi un po' più raffinate rispetto alle semplici statistiche descrittive. In particolare, è stata effettuata un'analisi fattoriale che ha ricondotto le 11 caratteristiche iniziali a due fattori, uno riferibile a una componente che abbiamo definito per esigenze di semplificazione “etica” e uno riferibile a una componente definita “economica”.



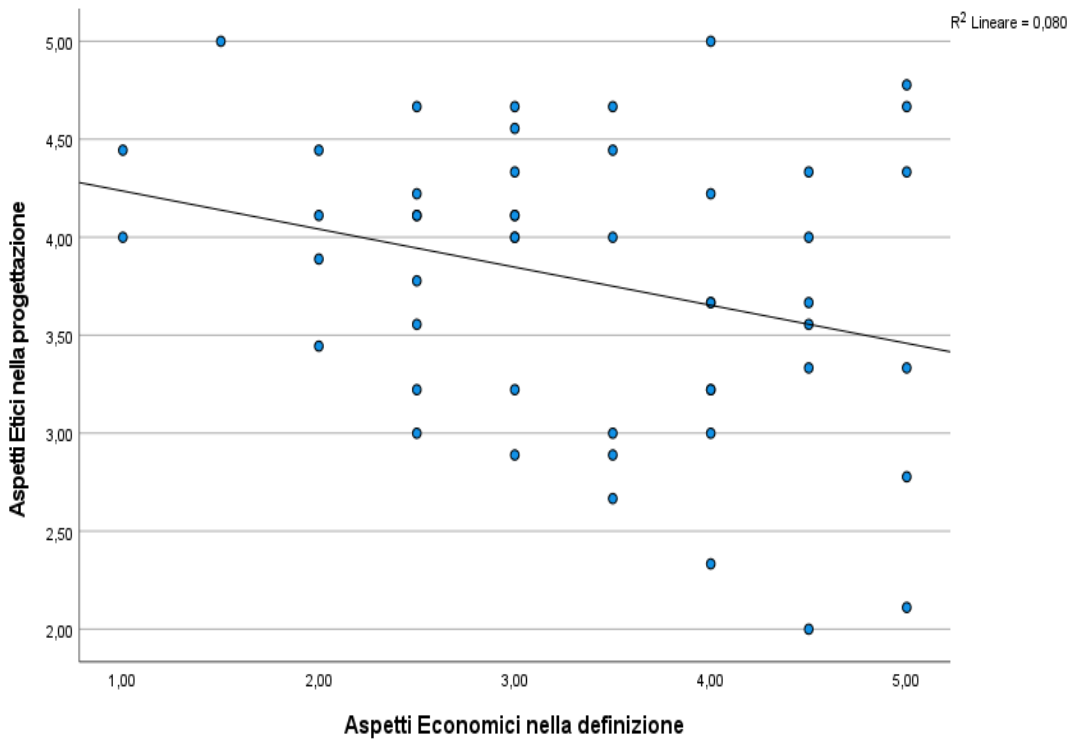
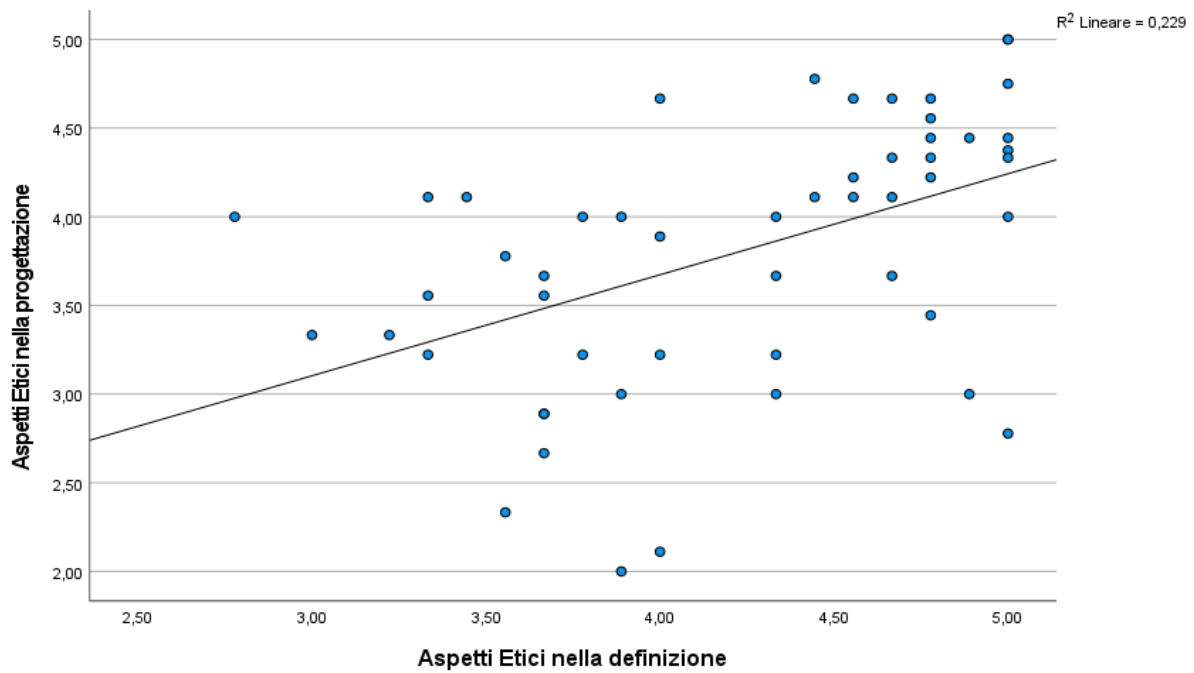
Al primo sono riconducibili le seguenti caratteristiche: *“È rispettoso dei paesi ospitanti”*, *“È rispettoso della cultura locale”*, *“È solidale”*, *“È etico”*, *“Contribuisce allo sviluppo delle produzioni locali”*, *“Risponde ai bisogni attuali senza compromettere il futuro”*, *“È socialmente desiderabile”*, *“È ecologico”*. Al secondo sono riconducibili, sia pure presentando segno inverso tra di loro, gli item *“E’ poco costoso”* e *“E’ di nicchia”*. Il primo fattore così individuato spiega il 34,867% della varianza, il secondo ne spiega il 10,258%.





Risultati analoghi emergono dall'analisi fattoriale condotta sul blocco *“Nella progettazione della prossima vacanza per la tua famiglia quanto terrai conto del fatto che il viaggio”* con la riduzione delle 11 definizioni a due fattori (uno “etico” e uno “economico”) che spiegano rispettivamente il 36.935% e l’8.631% della varianza.

Sulla base di questa fattorizzazione si è poi indagato se esista una qualche correlazione tra gli aspetti etici ed economici nella definizione di turismo sostenibile e tra gli aspetti etici ed economici nella progettazione della vacanza. Le analisi hanno rilevato una correlazione positiva tra gli aspetti etici nella definizione e quelli etici nella progettazione (correlazione di Pearson: .478**) e una correlazione negativa tra gli aspetti economici nella definizione e quelli etici nella progettazione (correlazione di Pearson: -.282*).



Una forma di analisi un po' più raffinata è stata condotta anche sui risultati di una domanda a risposta multipla finalizzata a indagare le motivazioni di una scelta di sostenibilità nelle vacanze in famiglia (*“La scelta di una forma di turismo sostenibile è”*) con la possibilità di scegliere una o più tra le seguenti risposte: *“Una scelta ideologica”*, *“Una necessità attuale legata alla limitatezza delle risorse”*, *“Una necessità legata*

all'opportunità di attuare forme di consumo più consapevoli e rispettose" e "Un intervento educativo a lungo termine".

Quando i rispondenti hanno scelto una sola risposta le opzioni più frequenti sono state "Una necessità legata all'opportunità di attuare forme di consumo più consapevoli e rispettose" (43.4%) e "Un intervento educativo a lungo termine" (32.9%).

Anche le tavole di contingenza realizzate per analizzare i casi di risposte multiple hanno confermato "Una necessità legata all'opportunità di attuare forme di consumo più consapevoli e rispettose" e "Un intervento educativo a lungo termine" come i fattori più ricorrenti: i due fattori assommano al 64.7% nel caso di due risposte date e al 58% (unitamente al fattore "Una necessità attuale legata alla limitatezza delle risorse") nel caso di tre risposte date.

La scelta di una forma di turismo sostenibile è risposta1		La scelta di una forma di turismo sostenibile è risposta2			Totale
		Un intervento educativo a lungo termine	Una necessità legata all'opportunità di attuare forme di consumo più consapevoli e rispettose	Una necessità attuale legata alla limitatezza delle risorse	
	Conteggio	123	0	0	123
	% del totale	64,7%	0,0%	0,0%	64,7%
	Conteggio	10	17	0	27
	% del totale	5,3%	8,9%	0,0%	14,2%
	Conteggio	22	17	1	40
	% del totale	11,6%	8,9%	0,5%	21,1%
Totale	Conteggio	155	34	1	190
	% del totale	81,6%	17,9%	0,5%	100,0%

Tavola di contingenza La scelta di una forma di turismo sostenibile è risposta1 * La scelta di una forma di turismo sostenibile è risposta2 * La scelta di una forma di turismo sostenibile è risposta3					
La scelta di una forma di turismo sostenibile è risposta3			La scelta di una forma di turismo sostenibile è risposta2		Totale
			Una necessità legata all'opportunità di attuare forme di consumo più consapevoli e rispettose	Una necessità attuale legata alla limitatezza delle risorse	
Un intervento educativo a lungo termine	La scelta di una forma di turismo sostenibile è risposta1	Una necessità attuale legata alla limitatezza delle risorse	Conteggio	29	29
			% del totale	58,0%	58,0%
		Una scelta ideologica	Conteggio	21	21
		% del totale	42,0%	42,0%	
	Totale	Conteggio	50	50	
		% del totale	100,0%	100,0%	
Una necessità legata all'opportunità di attuare forme di consumo più consapevoli e rispettose	La scelta di una forma di turismo sostenibile è risposta1	Una scelta ideologica	Conteggio	2	2
			% del totale	100,0%	100,0%
		Totale	Conteggio	2	2
		% del totale	100,0%	100,0%	
Totale	La scelta di una forma di turismo sostenibile è risposta1	Una necessità attuale legata alla limitatezza delle risorse	Conteggio	29	29
			% del totale	55,8%	0,0%
		Una scelta ideologica	Conteggio	21	23
		% del totale	40,4%	3,8%	44,2%
		Totale	Conteggio	50	52
		% del totale	96,2%	3,8%	100,0%

I due fattori che emergono come più salienti ci sembrano significativi, pur all'interno di una indagine parziale e limitata come quella condotta. Da una parte perché – evidenziando l'opportunità (e forse anche la conseguente possibilità) di attuare forme di consumo più consapevoli e rispettose – sono in linea con la capacità percepita di poter di trasformare le intenzioni sostenibili in scelte d'impatto durante tutta l'esperienza di viaggio che sembra caratterizzare buona parte dei viaggiatori. Dall'altra perché sottolineano come, per una parte non insignificante di famiglie, la scelta di una forma di turismo sostenibile sia uno strumento educativo a lungo termine, tanto più ambizioso quanto non si pone obiettivi nell'immediato (come potrebbe indicare invece la risposta “*Una necessità attuale legata alla limitatezza delle risorse*”), ma ha per orizzonte il futuro in cui i propri figli si troveranno a vivere e operare.

CONCLUSIONI

Il presente elaborato finale si è proposto di indagare un concetto di significativa attualità, quello di turismo sostenibile, non tanto indagandone puntualmente le diverse declinazioni e operazioni messe in atto per realizzarlo, quanto piuttosto – proprio alla luce delle diverse declinazioni – mettendo in luce la difficoltà di ricondurre la sostenibilità turistica a una definizione unitaria e lasciando intravedere la possibilità che ogni viaggiatore in fondo si muova secondo una propria personale interpretazione di turismo sostenibile.

Fatti salvi alcuni punti fermi – la non illimitatezza delle risorse come punto di partenza e la scelta di forme turistiche minimamente impattanti sulle destinazioni e rispettose delle comunità locali come punto di arrivo – è infatti evidente come all'interno del turismo sostenibile alberghino suggestioni, motivazioni e comportamenti molto diversi tra loro e manifestazioni talvolta (almeno apparentemente) contraddittorie.

Le stesse agende – nazionali e internazionali – che a vario titolo si sono occupate di turismo sostenibile riflettono la diversa salienza che in alcuni momenti rivestono alcuni aspetti, piuttosto che altri: dall'ecoturismo che nasce alla fine degli anni '80 come espressione della preoccupazione per l'impatto dei turisti sull'ambiente e per il benessere delle popolazioni locali alla recente conferenza delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici (COP 26) che vede nel turismo sostenibile uno degli strumenti con cui intensificare l'azione globale al fine di risolvere la crisi climatica.

Prendendo a prestito gli strumenti, oltre che della psicologia del turismo, anche della psicologia del lavoro e delle organizzazioni e della psicologia sociale, il secondo capitolo si è focalizzato sul turismo sostenibile del post pandemia, evidenziando come l'emergenza sanitaria abbia costituito uno spartiacque tra una fruizione ante e post 2020 e indagando soprattutto i trend della domanda. Che ci raccontano di un viaggiatore maturo, consapevole, attento alla sostenibilità a beneficio del pianeta, ma anche a beneficio personale. Un viaggiatore in grado di co-costruire la propria esperienza turistica con i principali operatori del settore e di trovare, complice anche l'innovazione tecnologica, compromessi sempre più raffinati tra lavoro e tempo libero. Un viaggiatore aperto alla scoperta, fuori e dentro di sé, pronto lasciarsi sorprendere anche dagli imprevisti e dal “non messo in conto” prima della partenza, coinvolto e ingaggiato durante tutta

l'esperienza e non solo una volta giunto a destinazione. Che, a ben guardare, è una delle principali differenze tra turista e viaggiatore.

Differenza di cui si è tenuto conto soprattutto nel terzo capitolo, dedicato al turismo (sostenibile) in famiglia, e nel quarto che ha presentato i risultati di una ricerca sul significato della sostenibilità condotta presso 524 lettori di una testata di viaggi per famiglie. Anche in questo caso non tanto – o non solo – per elencare i diversi aspetti del viaggiare coi bambini (dai servizi di un family hotel alle attività da fare in loco) quanto piuttosto per delineare un modo nuovo di pensare il viaggio (prima ancora che di viaggiare) o la vacanza. Che non sono solo fruizione immediata, ma anche strumento educativo a lungo termine; che non saranno solo ricordo di un'esperienza vissuta in famiglia, ma anche uno dei momenti che avranno contribuito a costruire il viaggiatore, il cittadino, la persona di domani.

Implicito anche uno sguardo alla dimensione orientante dell'esperienza turistica sostenibile. Non a caso la più recente letteratura in materia di *career guidance*, elaborata a Padova da Salvatore Soresi, Laura Nota e dal gruppo La.RI.O.S.²⁸, parla dell'orientamento come dispositivo di giustizia sociale e invoca proprio gli obiettivi dell'Agenda 2030 come "fari" che ingaggiano a chiedersi non solo «Cosa posso fare per me?», ma forse ancor prima «Cosa posso fare per gli altri, per il mondo?». Anche, aggiungiamo, nella scelta di un viaggio e di una vacanza.

Un orientamento che, in generale, sposta sempre di più la domanda da «Cosa voglio fare da grande?» a «Chi voglio essere da grande?», quasi parafrasando Erich Fromm e il suo «il compito principale dell'uomo è dare alla luce sé stesso». Perché se «cosa voglio fare da grande?» è una domanda che evoca un traguardo raggiunto una volta per tutte, al massimo salvaguardato dagli accadimenti imprevisi che possono intercorrere, e gestito come una rendita di posizione, «chi voglio essere da grande?», è una domanda che ingaggia per tutta la vita, un invito a scoprire ogni giorno chi si è, con la possibilità che la risposta sia sempre diversa, anche in base ai contesti, alle situazioni, e agli incontri che si fanno. Proprio come un viaggio.

²⁸La.R.I.O.S., Laboratorio di Ricerca e Intervento per l'Orientamento alle Scelte presso il Dipartimento di Filosofia, sociologia, pedagogia e psicologia applicata (FISPPA) dell'Università di Padova.

Ecco allora il senso del titolo di questo elaborato «*Crescere turisti o crescere viaggiatori?*» e la citazione della poesia di Kostantinos Kavafis riportata in apertura di lavoro. «*Quando ti metterai in viaggio per Itaca devi augurarti che la strada sia lunga fertile in avventure e in esperienze [...] Devi augurarti che la strada sia lunga. Che i mattini d'estate siano tanti*».

Il turismo, specie se sostenibile, non come – o non soltanto – raggiungimento di una meta, ma come viaggio che inizia molto prima della partenza, nella fantasia e nelle aspettative, e che dura – proprio come quello invocato da Kavafis – tutto il tempo in cui l'uomo ha voglia di cercare, specie dentro di sé, e ha il coraggio di lasciarsi sorprendere.

«*Itaca ti ha dato il bel viaggio, senza di lei mai ti saresti messo in viaggio: che cos'altro ti aspetti? E se la trovi povera, non per questo Itaca ti avrà deluso. Fatto ormai savio, con tutta la tua esperienza addosso già tu avrai capito ciò che Itaca vuole significare*». E se la meta, di un viaggio come di una vita, non sarà stata all'altezza delle aspettative, suggerisce Kavafis, non conta poi molto perché conta il tratto di strada compiuto ogni giorno, l'essere usciti dal porto come le barche «*straboccanti di sole [...] perché hanno un cuore a misura di oceano*»²⁹ cantate da Jacques Brel, contano gli insegnamenti da cui ci si è lasciati attraversare.

È un Ulisse – e dunque un viaggiatore – moderno, inquieto, in continua ricerca, quello che lascia intuire Kavafis e che abbiamo tenuto in mente in queste pagine, un Ulisse forse più dantesco che omerico. Non quello che, appagato dopo un lungo viaggio, «*baciò la sua petrosa Itaca*»³⁰, ma quello che – nonostante un ritorno atteso 20 anni – percepisce la nostalgia dell'avventura e della scoperta (non a caso l'etimo greco di nostalgia – νόστος, ritorno, e άλγος, dolore – indica l'impossibilità di un ritorno autentico, ad esempio alla persona che si era prima di partire), abbandona il regno e riprende il mare per «*seguir virtute e canoscenza*»³¹.

²⁹ Jacques Brel, «Conosco delle barche», 1977.

³⁰ Ugo Foscolo, «A Zacinto», *Poesie di Ugo Foscolo*, 1803.

³¹ Dante Alighieri, canto XXVI, *Inferno*, 1321.

APPENDICE

QUESTIONARIO SUI VIAGGI SOSTENIBILI IN FAMIGLIA SOMMINISTRATO AI LETTORI DELLA RIVISTA FAMILYGO

Q1 Caro lettore,

ti chiediamo di prendere parte a una ricerca sul turismo sostenibile condotta dalla redazione di FamilyGO: lo studio ci servirà per conoscere meglio le tue idee e per proporti viaggi maggiormente in linea coi tuoi interessi.

La compilazione dura pochi minuti ed è completamente anonima.

Grazie mille per il prezioso contributo!

Secondo te la vacanza è:

(esprimi la tua opinione su una scala da 1 a 5, dove 1 indica “completamente in disaccordo” e 5 “completamente d’accordo”)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Un evento episodico (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una dimensione della quotidianità (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una festa (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uno degli indicatori della qualità di vita (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2 Secondo te il turismo sostenibile:

(esprimi la tua opinione su una scala da 1 a 5, dove 1 indica "completamente in disaccordo" e 5 "completamente d'accordo")

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
È ecologico (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
È di nicchia (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
È poco costoso (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
È solidale (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
È etico (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
È socialmente desiderabile (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
È rispettoso dei paesi ospitanti (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
È rispettoso della cultura locale (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coinvolge la popolazione locale (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contribuisce allo sviluppo delle produzioni locali (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Risponde ai bisogni attuali senza compromettere il futuro (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 Nella progettazione delle vacanze della tua famiglia tieni conto di:
 (esprimi la tua opinione su una scala da 1 a 5, dove 1 indica "completamente in disaccordo" e 5
 "completamente d'accordo")

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
di aspetti legati alla sostenibilità (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4 Nella progettazione delle vacanze della tua famiglia la (eventuale) sostenibilità riguarda la scelta:
 (esprimi la tua opinione su una scala da 1 a 5, dove 1 indica "completamente in disaccordo" e 5
 "completamente d'accordo")

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Delle mete (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dei mezzi di trasporto (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Del tipo di struttura ricettiva (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delle esperienze da fare in loco (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5 La scelta di una forma di turismo sostenibile è:
(indica una o più opzioni)

- Una scelta ideologica (1)
- Una necessità attuale legata alla limitatezza delle risorse (2)
- Una necessità legata all'opportunità di attuare forme di consumo più consapevoli e rispettose (3)
- Un intervento educativo a lungo termine (4)

Q6 Nella progettazione della prossima vacanza per la tua famiglia quanto terrai conto del fatto che il viaggio:
(esprimi la tua opinione su una scala da 1 a 5, dove 1 indica "completamente in disaccordo" e 5 "completamente d'accordo")

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sia ecologico (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sia di nicchia (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sia poco costoso (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sia solidale (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sia etico (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sia socialmente desiderabile (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sia rispettoso dei paesi ospitanti (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sia rispettoso della cultura locale (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coinvolga la popolazione locale (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Contribuisca allo sviluppo delle produzioni locali (10)

Risponda ai bisogni attuali senza compromettere il futuro (11)

Q7 Genere

Maschio (1)

Femmina (2)

Genere non-binario / Terzo genere (3)

Preferisco non dirlo (4)

Q8 Età

Q9 Titolo di studio

- Nessun titolo/ licenza elementare (1)
- Licenza media (2)
- Diploma scuola superiore (3)
- Laurea (4)
- Dottorato/specializz. Post-laurea (5)

Q10 Numero figli

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)



Q11 Età dei figli

(indica una o più opzioni)

- 0-12 mesi (1)
- 1-3 anni (2)
- 4-12 anni (3)
- 12-18 anni (4)
- più di 18 anni (5)

Q12 Regione di residenza

- Abruzzo (1)
- Basilicata (2)
- Calabria (3)
- Campania (4)
- Emilia-Romagna (5)
- Friuli Venezia Giulia (6)
- Lazio (7)
- Liguria (8)
- Lombardia (9)
- Marche (10)
- Molise (11)



- Piemonte (12)
 - Puglia (13)
 - Sardegna (14)
 - Sicilia (15)
 - Toscana (16)
 - Trentino-Alto Adige (17)
 - Umbria (18)
 - Valle d'Aosta (19)
 - Veneto (20)
-



BIBLIOGRAFIA

- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19 (4), 665-690.
- Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Kent Pub. Co.
- Augé, M. (1999). *Disneyland e altri non luoghi*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Bauman, Z. (2011). *Modernità liquida*. Roma-Bari: Editori Laterza.
- Benjamin, W. (1962). *Angelus Novus. Saggi e frammenti*. Torino: Einaudi.
- Canestrini, D. 2004. Non sparate sul turista. Torino: Bollati Boringhieri.
- Gargani, A.G. (1999). *Il filtro creativo*. Roma-Bari: Editori Laterza.
- Barresi, A. (2014). *Turismo sostenibile come fattore di sviluppo locale*. Atti del 9° Congresso Città e Territorio Virtuale, Roma, 2, 3 e 4 ottobre 2013, 1545-1553.
- Burgelin, O. (1967). Le tourisme jugé. *Vacance et tourisme*, 10.
- Burke, R.J., & Greenglass, E. R. (1987). Work and family. In C. L. Cooper & I. T. Robertson (Eds.), *International review of industrial and organizational psychology*. John Wiley & Sons, 273-320.
- Butler, R.W. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, 24 (1), 5-12.
- Cesa-Bianchi, M. (1995). Presentazione. In Cinanni, V., Viridi, R. & Fumai, G. (a cura di), *Ambiente, salute, cultura, nuove questioni di psicologia del turismo*. Roma: Edizioni Kappa, VII-VIII.
- Coccosis, H. & Mexa, A. (2004). *The Challenge of Tourism Carrying Capacity Assessment: Theory and Practice*. Aldershot: Ashgate Publishing.
- Doxey, G.V. (1975). *A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology and Research Inferences*. Proceedings of the 6th Annual Conference of the Travel Research Association, 195-198.
- Fakeye, P.C. & Crompton, J.L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30, 10-16.
- La Cecla, F. (2000). *Perdersi. L'uomo senza ambiente*. Roma-Bari: Editori Laterza.
- Maeran, R. (2004). *Psicologia e turismo*. Roma-Bari: Editori Laterza.

- Maeran, R & Fontana, M. (2006). Il comportamento di consumo nel settore turistico. In Maeran, R. (a cura di), *Ricerche di psicologia del turismo*. Bologna: Patron Editore, 17-27.
- Maeran, R. (2009). Turismo sostenibile e rappresentazioni sociali. *Turismo e Psicologia*, 2, 157-167.
- Maeran, R & Fontana, M. (2009). Bambini e turismo: il ruolo dei genitori nella scelta della vacanza. *Turismo e Psicologia*, 2, 191-200.
- Maeran, R. & Scolozzi, L. (2011). Comportamento pro-ambientale e turismo sostenibile. *Turismo e Psicologia*, 1, 62-69.
- Maeran, R & Mignemi, G. (2022). Psicologia del turismo, nuove forme interattive di consumo. Bologna: Patron Editore.
- Mantovani, G. (1998). *L'elefante invisibile. Alla scoperta delle differenze culturali*. Milano: Giunti.
- Passafaro, P. (2022). Una riflessione sull'uso dei costrutti di valore e atteggiamento negli studi sui comportamenti sostenibili dei turisti: limiti e potenzialità. *Turismo e Psicologia*, 15 (1), 18-26.
- Pultrone G. (2014). *Turismo e centri urbani minori: possibili percorsi integrati verso frontiere innovative di sviluppo sostenibile*. Atti del 9° Congresso Città e Territorio Virtuale, Roma, 2, 3 e 4 ottobre 2013, 1566-1575.
- Pultrone G. (2019). Passato e/è futuro nell'implementazione dell'Agenda 2030. Strategie di valorizzazione del patrimonio culturale per i territori fragili, *La Mediterranea verso il 2030. Studi e ricerche sul patrimonio storico e sui paesaggi antropici, tra conservazione e rigenerazione*, 6, 489-501.
- Seaton, A.V. (1994). Tourism and the media. In Witt, S.J. & Moutinho L. (Eds), *Tourism Marketing and Management Handbook*. Hemel Hempstead: Prentice Hall.
- Savickas, M.L. & Porfeli, E.J. (2012). Career Adapt-Abilities Scale: Construction, reliability, and measurement equivalence across 13 countries. *Journal of Vocational Behavior*, 80, 661-673.
- Tessaro, M. (2006). Problematiche di sostenibilità turistica nelle aree protette: spunti per la gestione del processo. In Maeran, R. (a cura di), *Ricerche di psicologia del turismo*. Bologna: Patron Editore, 91-113.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York City: William Morrow.
- Turchi, G.P. (2017). *Manuale critico di psicologia clinica*. Napoli: EdiSES Edizioni.
- Um, S. & Crompton, J.L. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.
- Urbain, J.D. (1997). *L'idiota in viaggio. Storia e difesa del turista*. Bologna: Aporie.