

3.4. La sostenibilità come driver del comparto turistico

Eleggere come focus di ricerca di questa annualità la relazione tra turismo, comunicazione e sostenibilità implica svolgere un'indagine particolarmente sfidante a causa della "densità" e "ambiguità" dello stesso termine-chiave di questa annualità: il turismo sostenibile.

Come già evidenziato nelle precedenti pagine, la definizione del concetto di sostenibilità si presta oggi a declinazioni diverse che ne esprimono tanto la ricchezza delle sue applicazioni quanto l'indefinitezza semantica. La ricerca quantitativa sui 6 Paesi campione (Italia, Spagna, Germania, Francia, Regno Unito, Stati Uniti) ha voluto mappare i significati associati all'idea di "turismo sostenibile" e di "turista sostenibile" attraverso domande aperte che permettessero di raccogliere considerazioni spontanee, cioè non precodificate, ma espressione di visioni ed esperienze personali intorno al tema chiave della ricerca.

Attraverso un approccio quanti/qualitativo di analisi, sono emersi sia elementi che connotano specificità nazionali e legate alle coorti d'età degli intervistati, sia tratti che risultano trasversali ai vari Paesi.

Tali risultanze sono presentate nei due seguenti paragrafi: *Il turismo sostenibile: parole-chiave e dimensioni generazionali e Modelli identitari e traiettorie d'azione del turista sostenibile.*

Il turismo sostenibile: parole-chiave e dimensioni generazionali

Che cosa è il turismo sostenibile? Provare a rispondere a questa domanda attraverso delle parole-chiave ha significato per ogni intervistato fare affidamento alla propria esperienza, alla propria visione del mondo e, più in generale, alla propria cultura di riferimento, che funziona, insieme, da serbatoio e filtro in questo caso delle tante e diverse definizioni circolanti sul concetto di turismo sostenibile.

Un primo corpus di risultati che risponde alla domanda qui sopra riportata è espresso dalla word cloud generata, per ogni Paese, attraverso le parole-chiave fornite dai soggetti del campione per spiegare il senso che attribuiscono all'idea di turismo sostenibile.

Sul podio delle parole-guida, al di là della diversa grandezza che di volta in volta assumono, si affermano in modo trasversale alcuni termini che evidentemente segnalano l'ambito privilegiato della sostenibilità nella visione dei cittadini: "ambiente", "natura", "mezzi di trasporto", attenzione alla dimensione "locale", valorizzazione degli elementi che generano "ecologia", come "carbon free", "plastic free"; altrettanto trasversale è il termine privativo "meno", "moins", "kein", "less", impiegato per

esprimere un valore politico della sostenibilità, ossia la sua funzione pragmatica di tradursi in azioni concrete in grado di migliorare la società rallentando la sua scellerata corsa agli sprechi nei vari settori, in particolare economico ed energetico.

A partire da queste considerazioni d'insieme, la ricerca ha ulteriormente approfondito i significati associati al concetto di turismo sostenibile all'interno di ognuna delle nazioni prese in esame, indagando tre aspetti specifici. Il primo è l'individuazione del focus d'attenzione prevalente rispetto al concetto polisemico di turismo sostenibile, ossia quello che con maggiore pregnanza gli conferisce un senso condiviso.

Il secondo aspetto è la logica relazionale che lega il singolo soggetto al concetto di turismo sostenibile, che può oscillare tra due piani: un piano oggettivo di contatto e azione con elementi concreti; un piano soggettivo di riflessione sul tema e gestione del proprio comportamento. Il terzo aspetto indagato riguarda la valorizzazione qualitativa di tre gruppi generazionali che compongono il campione degli intervistati: i 18-24enni, i 25-54enni, i 55-74enni.

La scelta di queste tre macro-generazioni è legata alla ricerca di ulteriori specificità che caratterizzano ognuna di esse in termini di

percezione e comprensione del concetto di turismo sostenibile.

Si tratta, cioè, di valorizzare, per ogni generazione, quelle visioni e sensibilità "sulle cose" che sono strettamente legate sia alla posizione che un soggetto ha in questo momento rispetto al ciclo di vita (l'essere oggi nella posizione di giovani, adulti oppure olders), sia alla condivisione di quel *we sense* da tratti irripetibili che ogni generazione matura in base alle esperienze vissute nello specifico e altrettanto irripetibile periodo storico sociale che attraversa. In tal senso, la mission di ricerca è stata di cogliere possibili dimensioni o anche solo sfumature di significato differenti tra i tre gruppi generazionali nella loro relazione con l'idea di turismo sostenibile.

3.4.1 Verso una definizione di turista e turismo sostenibili

 Scegli 5 parole chiave per esprimere che cosa è secondo te il **TURISMO SOSTENIBILE** (puoi usare verbi, aggettivi, concetti, cose...)



Focus di attenzione

Logica relazionale

Dimensioni di riferimento in base all'età

IL RISPETTO DELLA NATURA

Piano oggettivo in cui compiere azioni transitive: il turismo sostenibile è una pratica che influisce sulla gestione dell'ambiente

18-24enni: **INQUINAMENTO, BICI, NATURA**
25-54enni: **AMBIENTE, RISPARMIO, ECONOMIA**
55-74enni: **NATURA, ECOLOGIA, TRENO**

Tra i nomi, gli aggettivi, i verbi e le cose indicati dal campione di italiani intervistati, due termini emergono con forza in tutti e tre i gruppi di età presi in esame, come parole più ricorrenti impiegate nelle risposte aperte del questionario per conferire senso al proprio pensiero: il **rispetto** per la **natura**. Si tratta di un atteggiamento, una promessa, un'azione concreta che rivela la tendenza degli italiani a comprendere il turismo sostenibile in una logica relazionale che prevede un piano oggettivo in cui compiere azioni transitive che impattano sul territorio. In particolare, il turismo sostenibile si traduce in una serie di pratiche che agiscono e influiscono sulla

gestione dell'ambiente da parte dell'uomo. La variabile generazione declina azioni e oggetti in direzioni diverse: i 18-24enni pongono al primo posto la questione della lotta all'**inquinamento**, la difesa della **natura**, la scelta della **bici** come mezzo di trasporto simbolo della sostenibilità; i 25-54enni si confrontano con l'**ambiente** approcciandolo attraverso la lente dell'**economia** e con l'obiettivo pratico del **risparmio**; i 55-74enni rivelano una sensibilità che li avvicina ai "nipoti", puntando sul rispetto della **natura**, sull'attenzione all'**ecologia** e sulla scelta del **treno** come mezzo di trasporto e veicolo dell'idea di sostenibilità.



Stati Uniti

Focus di attenzione

Logica relazionale

Dimensioni di riferimento in base all'età

LOCAL AND GREEN

Piano oggettivo di scelte operative: il turismo sostenibile è un modo di organizzare le vacanze attraverso pratiche green

18-24enni: FRIENDLY, ACCOMODATION, ENJOYABLE
25-54enni: ENVIRONMENT, RECYCLING, CLEAN
55-74enni: CARBON OFFSET, TRAIN, EXPENSIVE

Gli americani trovano il loro focus di attenzione su due aspetti valoriali che connotano il turismo sostenibile: il suo presentarsi come programma "sicuro" e "buono" (**safe and good**). Questo approccio è funzionale alla logica relazionale predominante che privilegia il piano soggettivo: il tema della sostenibilità fa parte delle strategie di autorappresentazione e il turismo sostenibile è uno degli ambiti con cui esprimere e mostrare se stessi, la propria indole, il proprio *mood* e mondo di riferimento. I 18-24enni si raccontano attraverso tre termini

che esprimono pienamente il loro mondo di vita: "divertimento", "cibo", "a buon mercato" (**fun, food, cheap**). I 25-54enni scelgono tre aggettivi che, di nuovo, riflettono un loro modo di (voler)essere: "bello", "grande", "di tendenza" (**nice, great, cool**). Gli olders individuano tre caratteristiche del turismo sostenibile che descrivono più che altro contesti e sensazioni che si vogliono provare attraverso esso: "accessibile", "amichevole", "divertente" (**affordable, friendly, fun**).



Germania

Focus di attenzione

Logica relazionale

Dimensioni di riferimento in base all'età

NATUR IM ZUG

Piano oggettivo di rapporto con il territorio: il turismo sostenibile si pratica con mezzi di trasporto e nel contatto con la natura

18-24enni: ZUG, BUS, FAHRRAD
25-54enni: NATURE, CAMPING, NICHT FLIEGEN
55-74enni: WANDERN, REGIONAL, KEIN MASSENTOURISMUS

Nel contesto della Germania, il focus di attenzione esprime perfettamente, quasi come uno slogan, l'approccio condiviso e coerente anche tra i tre gruppi generazionali: "natura in treno" (**natur im zug**), ossia selezione del tema dei mezzi di trasporto e del loro impatto sulla natura come *leitmotiv* del turismo. Rispetto alla logica relazionale, prevale nettamente un piano oggettivo incentrato sul rapporto con il territorio in termini di mobilità. Il turismo sostenibile, infatti, è qualcosa che si pratica con l'uso di mezzi di trasporto adeguati e,

attraverso essi, nel contatto con la natura. I 18-24enni delineano la triade della mobilità sostenibile: "treno", "bus", "bicicletta" (**zug, bus, fahrrad**); gli adulti 24-54enni privilegiano la parola-chiave "natura" vissuta attraverso la modalità del "camping", dicendo "no ai voli aerei" (**natur, camping, nicht fliegen**). I 55-74enni esprimono in modo più compiuto un'aspettativa di viaggio legata ai mezzi sostenibili: fare "escursionismo" in località "regionali", "evitando il turismo di massa" (**wandern, regional, kein massentourismus**).



Francia



Focus di attenzione

Logica relazionale

Dimensioni di riferimento in base all'età

ENVIRONNEMENT ÉCOLOGIQUE

Piano soggettivo e oggettivo: il turismo sostenibile è una scelta ideale che si compie attraverso una serie di azioni eco

18-24enni: RESPONSABLE, DURABLE, ÉCONOMIQUE

25-54enni: RECYCLAGE, VERT, TRAIN

55-74enni: PROCHE, RESPECT, LOCAL

È l'“ambiente ecologico” (**environnement écologique**) a rappresentare il punto di interesse principale per i francesi, che sentono il dovere di prendersene cura attraverso il loro comportamento. La logica relazionale coinvolge in primo luogo il piano soggettivo proponendo la sostenibilità come ideale di comportamento che bisogna oggi assumere; al contempo, il piano oggettivo è attivato dall'individuazione di ambiti e pratiche di turismo sostenibile. I più giovani eleggono come cardine dell'atteggiamento ecologico il loro comportamento “responsabile” e

“durevole”, e come terreno di azione scelgono la dimensione “economica” (**responsable, durable, économique**).

I 25-54enni, in modo più pragmatico, individuano linee e campi di azione, puntando sul “riciclo”, l'attenzione al “verde” e la selezione del “treno” come mezzo di trasporto (**recyclage, vert, train**). I 55-74enni esprimono la loro attitudine ecologica puntando sul tema del “rispetto” dei territori, meglio se di “prossimità” o comunque capaci di valorizzare il “locale” (**proche, respect, local**).



Spagna



Focus di attenzione

Logica relazionale

Dimensioni di riferimento in base all'età

CALIDAD ECOLOGICA

Piano soggettivo e oggettivo: il turismo sostenibile richiede un coinvolgimento in prima persona e mira a un miglioramento diffuso della società

18-24enni: RESPONSABILIDAD, LIMPIEZA, SALUDABLE

25-54enni: NATURALEZA, RECICLAJE, AHORRO

55-74enni: RURAL, ECONOMICO, RESPETUOSO

Il turismo sostenibile nella prospettiva spagnola presenta un alto livello valoriale espresso nel fuoco di attenzione prevalente, la “qualità ecologica” (**calidad ecologica**): un approccio giocato su un doppio piano, soggettivo e oggettivo per configurare il turismo sostenibile come una tematica che richiede un coinvolgimento in prima persona e poi un'azione che mira a un miglioramento diffuso della società. Sono i più giovani a fissare i termini-chiave che conferiscono

qualità, ossia alto valore, al turismo sostenibile: la “responsabilità”, la “pulizia” e dunque la “salute” (**responsabilidad, limpieza, saludable**); i 25-54enni trovano la formula ecologica focalizzando l'attenzione su “natura”, “riciclo” e dunque “risparmio” (**naturaleza, reciclaje, ahorro**). I 55-74enni applicano il turismo sostenibile a tre condizioni, evidenziando di nuovo ambiti di azione e valori coinvolti: “rurale”, “economico”, “rispettoso” (**rural, economico, respetuoso**).



Regno Unito



Focus di attenzione

Logica relazionale

Dimensioni di riferimento in base all'età

SAFE AND GOOD

Piano soggettivo di autorappresentazione rispetto al tema: il turismo sostenibile è un modo per esprimere/mostrare se stessi

18-24enni: FUN, FOOD, CHEAP
25-54enni: NICE, GREAT, COOL
55-74enni: AFFORDABLE, FRIENDLY, FUN

La visione anglosassone trova il suo fuoco di attenzione in due dimensioni consolidate della sostenibilità, quella "locale" e "green" (**local and green**), che informano perfettamente la logica relazionale verso il piano oggettivo di chiare scelte operative. Il turismo sostenibile, infatti, diventa la maniera specifica con cui si organizzano le vacanze adottando pratiche generalmente riconosciute come *green*. I 18-24enni le ricercano nella dimensione sociale per cui il viaggio, a partire dagli "alloggi",

deve incontrare i modi dell'"amichevolezza", della "piacevolezza", (**accommodation, friendly, enjoyable**); i 25-54enni prestano cura all'"ambiente" attraverso pratiche di "riciclo", nel segno della "pulizia" (**environment, recycling, clean**). Il gruppo più anziano punta l'attenzione sulle strategie di "compensazione del carbonio", come l'uso del "treno", sottolineando l'"alto costo" dell'operazione complessiva della sostenibilità (**carbon offset, train, expensive**).

Modelli identitari e traiettorie di azione del turista sostenibile

Chi è il turista sostenibile? Come si avvicina ai temi della sostenibilità e come li interpreta attraverso i suoi comportamenti di viaggio? In uno scenario contemporaneo in cui si stanno progressivamente mettendo a punto strategie di comunicazione e linee di azione, appare cruciale indagare se esistano modelli identitari ai quali i soggetti, nel loro duplice ruolo di cittadini e consumatori, fanno riferimento per la cosiddetta "messa a terra" di un concetto-chiave complesso come quello del "turista sostenibile".

L'analisi dei dati, svolta in modo trasversale su tutti i Paesi considerati nella ricerca, ha permesso di disambiguare questa complessità individuando in primo luogo i nodi valoriali entro i quali si struttura l'azione del turista sostenibile.

La prima coppia di valori riguarda la concezione di turismo sostenibile come **idealità** o, al suo opposto, come **pratica** concreta: se nel primo caso il turismo sostenibile rappresenta un modo di essere, un modello al quale aspirare, capace di suggerire un "modo di essere" sostenibile, nel secondo caso esso si esprime attraverso azioni e pratiche concrete capaci di incidere sulla realtà delle cose.

La seconda coppia di valori contrappone il turismo sostenibile, da un lato, come **scelta** di volere migliorare il presente nel segno della sostenibilità, dall'altro come **adattamento** e preservazione nel rispetto e nell'adeguamento alla genuinità dei luoghi con cui si viene in contatto.

Sullo sfondo della mappa nella pagina seguente, individuata dai due assi appena illustrati, emergono quattro modelli identitari incarnati da altrettante figure del turista sostenibile.

La prima figura è quella del "**buon ospite**", ossia chi percepisce la sostenibilità come un "ideale" che spinge a rispettare le mete di viaggio in quanto luoghi da rispettare attraverso una conoscenza approfondita se non la confidenza con le sue specialità. Il viaggio del buon ospite assume valore quando capace di adeguarsi e adattarsi a ciò che il territorio può offrire. L'esperienza del viaggio diventa ricca se riesce a costruire relazioni con il luogo, i suoi abitanti, fino a supportarli economicamente con l'acquisto di prodotti e manufatti locali.

La seconda figura è quella del "**viaggiatore slow**" che condivide il senso di adattamento al luogo del precedente modello, esprimendolo attraverso pratiche di viaggio che concretizzano la sua natura di sostenibile: il viaggio è organizzato a partire dalla selezione dei mezzi di trasporto riconosciuti come "green" perché portatori di tempi e ritmi "lenti" con cui il viaggio viene condotto. L'esperienza turistica in chiave *slow* contempla positivamente le attività di *walking* e *trekking* in quanto valori aggiunti; l'adattamento diventa la strategia con cui si disegna il proprio viaggio puntando sull'ottimizzazione degli spostamenti, ad esempio, grazie alla predilezione per tour nelle località di prossimità o selezionando mete vicine tra loro.

Il terzo modello identitario è espresso dalla figura dell'"**attivista**" che ha sposato gli ideali della sostenibilità e anzi considera il turismo un settore in cui poter esprimere i propri valori e

convinzioni. L'attivista si muove avendo come orizzonte di riferimento una missione che da individuale si fa necessariamente collettiva, ossia quella di salvare il pianeta: eliminare dal mondo la plastica, adottare economie che limitino gli sprechi, premiare i mezzi e le mete di viaggio che promuovono il loro basso impatto ambientale...diventano tutti imperativi, in primo luogo, di ordine morale per il turista attivista.

Il quarto modello identitario è quello del **"tour selector"** che interpreta il turista sostenibile nei termini di colui/colei che organizza le proprie vacanze scegliendo mete e percorsi secondo una sorta di linea-guida ben definita in termini di criteri di selezione dichiaratamente votati alla sostenibilità: la preferenza accordata a spiagge e mari promossi come più puliti; l'inserimento nelle vacanze di momenti ed esperienze culturali (musei e città d'arte); il contatto con la montagna e la natura nell'ottica dell'adesione al modello di vacanza green; la ricerca e valorizzazione di località nuove o meno note in chiave di anti turismo intensivo.

I quattro modelli identitari qui presentati raccontano le declinazioni possibili del turista sostenibile nel 2023, evidenziando anche un ultimo aspetto con cui illuminare il circuito turismo, comunicazione, sostenibilità in questa annualità di ricerca: si tratta delle traiettorie di azione attraverso le quali l'idea di sostenibilità diventa parte del bagaglio con cui il turista contemporaneo parte per le sue mete di viaggio. Sono tre in particolare le traiettorie che queste figure di turista sostenibile intercettano. La prima è il **riconoscimento** con cui, in particolare, il "buon ospite" e

l'"attivista" guardano al viaggio come a un dispositivo identitario tramite il quale elaborare chi si è e chi sono gli altri.

La seconda traiettoria è quella dell'**inclusività**, tema su cui la comunicazione contemporanea molto insiste e che anima soprattutto le scelte del "viaggiatore slow" e del "buon ospite" nei termini di uno stile con cui approcciare il poco noto o il nuovo. L'ultima traiettoria è quella della **progettualità**, significativa per il "tour selector", l'"attivista" e il "viaggiatore slow" che hanno trovato nel turismo sostenibile la *reason why* che dà senso alle loro scelte rendendo il viaggio un'azione non fine a se stessa ma una parte di un processo trasformativo più ampio.

La sfida della ricerca è quella di continuare a monitorare l'evoluzione di un concetto sostanziale come il turismo sostenibile nell'ipotesi che il portafoglio di modelli identitari e traiettorie di azione continui ad evolvere, ampliando le sue declinazioni possibili e i suoi raggi di azione.

