



TURISMO e Psicologia

Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione

LA DIMENSIONE DELLA SOSTENIBILITÀ NELLE SCELTE TURISTICHE DELLE FAMIGLIE

Erika Fasan
Roberta Maeran
Giuseppe Mignemi

Università degli Studi di Padova

Contatto dell'autore

erika.fasan@studenti.unipd.it
roberta.maeran@unipd.it
giuseppe.mignemi@phd.unipd.it



PADOVA UNIVERSITY PRESS

LA DIMENSIONE DELLA SOSTENIBILITÀ NELLE SCELTE TURISTICHE DELLE FAMIGLIE

RIASSUNTO:

Il turismo sostenibile 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, ma si apre via via a questioni di sempre più ampio respiro che arrivano a coinvolgere la giustizia sociale e ambientale. Il presente lavoro si è proposto di indagare il turismo sostenibile, non tanto indagandone puntualmente le diverse declinazioni e operazioni messe in atto per realizzarlo, quanto piuttosto mettendo in luce la difficoltà di ricondurre la sostenibilità turistica a una definizione unitaria e lasciando intravedere la possibilità che ogni viaggiatore si muova secondo una propria personale interpretazione di turismo sostenibile. Oggi il turista è più maturo, consapevole, attento alla sostenibilità a beneficio del pianeta, ma anche al beneficio personale; 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 durante tutta l'esperienza e non solo una volta giunto a destinazione.

Parole-chiave: turismo sostenibile, turismo familiare, sostenibilità, turismo personalizzato, eco-turismo

THE DIMENSION OF SUSTAINABILITY IN FAMILIES' TOURIST CHOICES

ABSTRACT:

Sustainable tourism was born in response to the impact caused by mass tourism and the management of the socio-cultural and natural resources of the host community has become a central element in order to promote economic well-being, without altering its cultural capital, with the creation of a fair distribution between costs and benefits ensuring on the one hand self-sufficiency and on the other the satisfaction of tourists, but it gradually opens up to ever wider questions that come to involve social and environmental justice. This work aims to investigate sustainable tourism, not so much by specifically investigating the different declinations and operations implemented to achieve it, but rather by highlighting the difficulty of bringing tourism sustainability back to a unitary definition and allowing glimpses of the possibility that each traveler moves according to his own personal interpretation of sustainable tourism. Today the tourist is more mature, aware, attentive to sustainability for the benefit of the planet, but also for personal benefit; able to co-build their tourist experience with the main operators in the sector and to find, also thanks to technological innovation, increasingly refined compromises between work and free time. A traveler open to discovery, outside and inside himself, ready to be surprised even by the unexpected and the "not taken into account" before departure, involved throughout the experience and not just once he reaches his destination.

Keywords: sustainable tourism, family tourism, sustainability, personalized tourism, eco-tourism

LA DIMENSIONE DELLA SOSTENIBILITÀ NELLE SCELTE TURISTICHE DELLE FAMIGLIE

Introduzione

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 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 fin dalla stessa definizione si svela nella sua complessità e che intercetta questioni etiche, sociali e ambientali e suggerisce una pluralità di sguardi e di dinamiche 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».

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 del 2021) che vede nel turismo sostenibile uno degli strumenti con cui intensificare l'azione globale al fine di risolvere la crisi climatica. Passando, solo per citarne alcuni, per il rapporto Brundtland (*“Our common future”*) che nel 1987 formula una linea guida per lo sviluppo sostenibile ancora oggi valida, la 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 e, in anni più recenti, l'Agenda 2030 delle Nazioni Unite che nel 2015 identifica il turismo come incentivo primario per la crescita economica inclusiva e rivolta alle comunità locali.

Il turismo sostenibile, dunque, 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) ma si apre via via a questioni di sempre più ampio respiro che arrivano a coinvolgere la giustizia sociale e ambientale. L'ampiezza delle categorie e dell'orizzonte temporale (il turismo sostenibile protegge e migliora le opportunità per il futuro) presi in considerazione, allora, non solo portano con sé qualche difficoltà a stabilire quale sia il confine degli studi e cosa si possa legittimamente considerare sostenibile e cosa no, ma anche evidenziano la difficoltà di ricondurre la sostenibilità turistica a una definizione unitaria, lasciando intravedere la possibilità che ogni viaggiatore in fondo si muova secondo una propria personale interpretazione di turismo sostenibile.

Che spesso non è immune da bias o semplificazioni eccessive: permane ancora, ad esempio, il «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). 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 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.

Questo risulta ancora più interessante se consideriamo il turismo sostenibile del post pandemia. È innegabile, infatti, che i grandi eventi storici (uno su tutti l'11 settembre) segnino una sorta di spartiacque nella fruizione, e prima ancora nel senso, del turismo e la recente emergenza sanitaria non è stata da meno.

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).

La domanda pre-Covid-19 racconta 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 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 e Mignemi 2022: 10).

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 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* 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, 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.

La sostenibilità post pandemia, dunque, si traduce in una nuova interpretazione del concetto di “capacità di carico” che l’Organizzazione Mondiale del Turismo definisce 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». 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, e si pensi appunto alla diversità del concetto stesso di fruizione in periodi di normalità rispetto a quelli emergenziali.

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.

La sostenibilità post pandemia si traduce, inoltre, in 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 (e di controllo comportamentale percepito) che sembra ancor più radicata nella cosiddetta generazione Z. Non solo, la maggior parte dei viaggiatori si dichiara disposta a pagare un *premium price* pur di usufruire di servizi e operatori che agiscono in maniera sostenibile.

L’ultimo biennio, però, in conseguenza dell’incremento del costo delle materie prime e dell’aumentata instabilità internazionale a seguito della guerra in Ucraina e ora anche in Medio Oriente, porta con sé un ulteriore elemento di novità: il desiderio di viaggiare in modo più sostenibile deve fare i conti il timore che la crisi energetica globale e l’aumento del costo della vita possano fortemente influenzare le spese turistiche in programma. Questo a conferma anche della percezione del turismo sostenibile non solo come più etico, ma anche più costoso rispetto a quello “tradizionale”.

L’unicità del prodotto turistico, inoltre, risiede nel suo essere «un investimento senza un ritorno tangibile» (Maeran, Fontana 2006: 17) e questo si traduce in una lettura affatto peculiare del rischio, tanto quello “percepito”, ovvero l’incertezza che il turista sperimenta quando non può prevedere le conseguenze della sua decisione d’acquisto, quanto quello “effettivo”, ovvero quello realmente esistente. 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 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.

La dimensione della sostenibilità nel turismo per famiglie

Coinvolte in prima persona, e a partire dalle attività quotidiane, in questa sfida tra aspirazioni, valori e ideali di sostenibilità, da una parte, e possibilità realistiche di vivere e scegliere coerentemente con tali aspirazioni, dall'altra, sono le famiglie.

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, ma anche – sempre più spesso – durante i ponti d'autunno e primavera o anche semplicemente fuori stagione), 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. 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.

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 rintracciabili 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/lusso a commissionare la produzione di specifici oggetti "su misura", come dei dispenser di sapone di qualità premium.¹

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).

¹ <https://www2.deloitte.com/it/it/pages/consumer-business/articles/obiettivo-sostenibilita-turismo-italiano.html> (p. 29).

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

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.

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.

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: quelle legate ai percorsi fluviali, al cicloturismo, alla riscoperta dei cammini che registrano nel post pandemia numeri mai visti in precedenza. Oppure all'astroturismo che intercetta, forse più di altre forme, la dimensione di disintermediazione (dal cannocchiale di Galileo in poi l'astronomia è necessariamente mediata da un qualche strumento, mentre l'osservazione a occhio nudo si sottrae a questa logica) che spesso caratterizza la sostenibilità. Lo sviluppo dell'astroturismo come prodotto turistico legato all'osservazione si associa, inoltre, spesso a campagne di sensibilizzazione sul tema dell'inquinamento luminoso.

Da un punto di vista più strettamente psicologico e culturale, 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 sostenibile può essere letto allora 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. Come, prendendo spunto dal costruzionismo sociale, luogo di co-costruzione di realtà condivise, localmente e temporalmente situate.

La metafora del viaggio come esplorazione, afferma Mantovani (1998: 53):

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.

L'idea di viaggio sostenibile in famiglia che si sta affermando è dunque quella di 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) 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 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».

La ricerca

La ricerca è stata condotta tra 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” 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), ma soprattutto, si propone di indagare le diverse accezioni del concetto di sostenibilità presso i lettori e di rilevare se queste stesse accezioni siano significative ai fini della progettazione della (prossima) vacanza in famiglia.

Lo strumento

Per indagare tali obiettivi è stato predisposto un questionario (con scala di risposta tipo Likert 1-5) ad hoc così suddiviso:

- il significato della vacanza:
- le definizioni del turismo sostenibile
- la sostenibilità nella progettazione delle vacanze in famiglia
- il senso di una scelta sostenibile nelle vacanze in famiglia
- l’incidenza delle definizioni di turismo sostenibile nella progettazione della prossima vacanza in famiglia
- scheda socio-anagrafica

Il campione

Hanno preso parte alla ricerca 524 lettori iscritti alla newsletter della rivista online FamilyGO: il numero consistente di risposte pervenute è 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 in quanto è alla donna/madre che sono delegate molte decisioni ma, soprattutto, l’organizzazione delle varie attività. 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%).

Analizzando le altre variabili socio anagrafiche, il campione è composto, per quanto riguarda la scolarità, 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.

Presentazione e discussione dei risultati

In riferimento alla prima area indagata: “Secondo te la vacanza è”: che chiedeva di scegliere tra “un evento episodico”, “una dimensione della quotidianità”, “una festa”, “uno degli indicatori della qualità della vita”, si è riscontrato che tale esperienza ha un ruolo importante nella valutazione complessiva della propria qualità di vita (M 4.31, ds .96) e viene associata alla dimensione della festa (M 3.97, ds 1.11). Risultati in linea con buona parte della letteratura secondo cui la vacanza mantiene un carattere di eccezionalità rispetto all’ordinario. La vacanza conserva la struttura antropologica e psicologica della festa, incide sulla qualità della vita diventando, così, l’equivalente moderno per le società secolari delle sequenze annuali delle feste tradizionali. Non a caso l’item

“una dimensione della quotidianità” è quello che ottiene il minor grado di accordo (M 2.52, ds 1.28).

La seconda area si propone di valutare il grado di accordo dei rispondenti con alcune caratteristiche che vengono associate 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, ds .854), “è rispettoso della cultura locale” (M 4.30, ds .887), “contribuisce allo sviluppo delle popolazioni locali” (M 4.28, ds .871), “è ecologico” (M 4.20 ds .962). Risultati, questi, che ci sembrano coerenti con le diverse accezioni di sostenibilità precedentemente esposte, come pure in linea con quanto rilevato dai recenti report sul costo (reale o percepito) del turismo sostenibile. L'unica caratteristica che troviamo con media inferiore al 3 “è poco costoso” (M 2.38, ds 1.133).

Inoltre, alla domanda relativa alla progettazione della prossima vacanza per la tua famiglia sono stati proposti gli stessi item precedentemente presentati 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 (cfr Passafaro, 2022). Buona parte degli item proposti ha riportato una media superiore al 4: “sia rispettoso della cultura locale” (M 4.23, ds .896) e “sia rispettoso dei paesi ospitanti” (M 4.16, ds .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, ds 1.013). L'item con minore grado di accordo risulta “sia di nicchia” (M 2.04, ds 1.172).

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

Sui dati delle aree che indagano alcune caratteristiche del turismo sostenibile e le rintracciano nella progettazione della prossima vacanza in famiglia è stata effettuata un'analisi fattoriale che ha ricondotto le 11 caratteristiche iniziali a due fattori, uno riferibile a una componente che abbiamo definito “etica” e uno riferibile a una componente definita “economica”. Al primo fattore 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 fattore sono riconducibili, sia pure presentando segno inverso tra di loro, gli item “È poco costoso” e “E' di nicchia”. Il primo fattore spiega il 34,8% della varianza totale, il secondo il 10,2%.

Risultati analoghi emergono dall'analisi fattoriale condotta sull'area progettazione della prossima vacanza per la tua famiglia quanto terrai conto del fatto che il viaggio sia sostenibile. Si evidenzia una riduzione delle 11 definizioni a due fattori (uno “etico” e uno “economico”) che spiegano rispettivamente il 36.93% e l'8.63% 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: $r = .478$, $p < .01$) e una correlazione negativa tra gli aspetti economici nella definizione e quelli etici nella progettazione (correlazione di Pearson: $r = -.282$, $p < .05$).

Alla 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”) i partecipanti alla ricerca avevano 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”. Le risposte più frequenti sono state: “Una necessità legata all'opportunità di attuare forme di consumo più consapevoli e rispettose” e “Un intervento educativo a lungo termine”.

Questi dati ci sembrano interessanti, pur all'interno di una indagine parziale e limitata come quella condotta, poiché evidenziando da un lato 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'altro, perché sottolineano come, per una parte non irrilevante 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.

Conclusioni

Il presente lavoro 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 mettendo in luce la difficoltà di ricondurre la sostenibilità turistica a una definizione unitaria e lasciando intravedere la possibilità che ogni viaggiatore 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 28) che vede nel turismo sostenibile uno degli strumenti con cui intensificare l'azione globale al fine di risolvere la crisi climatica. Oggi il turista è più maturo, consapevole, attento alla sostenibilità a beneficio del pianeta, ma anche al beneficio personale; 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 durante tutta l'esperienza e non solo una volta giunto a destinazione.

Bibliografia

- Maeran, R. (2004). *Psicologia e turismo*. Roma-Bari: Editori Laterza. 55
- Maeran, R & Fontana, M. (2006). Il comportamento di consumo nel settore turistico. In
- Maeran, R. (2009). Turismo sostenibile e rappresentazioni sociali. *Turismo e Psicologia*, 2, 157-167.
- 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.
- 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.