

Marco Confalonieri

IL TURISMO SOSTENIBILE



G. Giappichelli Editore – Torino

Capitolo Primo

Il turismo sostenibile: definizione, differenze ed analogie con altre tipologie di turismo

Negli ultimi decenni è stata proposta, in alternativa allo sviluppo tipico del mondo occidentale evoluto, caratterizzato da un turismo su larga scala o di massa, una differente filosofia di crescita basata sulla sostenibilità.

Il concetto di **sostenibilità** deriva dalla letteratura naturalistica e scientifica ed è correlabile alla possibilità di gestire una risorsa se, nota la sua capacità di riproduzione, non si eccede nel suo sfruttamento oltre ad una determinata soglia di attenzione, il cui superamento porterebbe all'esaurimento delle risorse con un conseguente degrado per l'ambiente.

Il modello di **sviluppo di massa** ha creato e **crea problemi** di vario tipo (inquinamento, rapporti con i residenti, proliferare di attività illecite) e ad esso **si contrappone** sempre più il cosiddetto "**green paradigm**".

Sono state coniate differenti terminologie quali *ecoturismo*, *turismo sostenibile* e *turismo responsabile* con tratti caratteristici ben distinti, ma anche con indubbe aree di sovrapposizione.

Una sostanziale differenza fra *ecoturismo* e *turismo sostenibile* è data dal fatto che il primo concentra il proprio interesse su un segmento specifico all'interno del settore turistico quale quello dell'ambiente naturale, mentre i principi della sostenibilità dovrebbero essere applicati ad ogni tipo di attività turistica.

In definitiva l'**ecoturismo** è distinguibile per:

- l'enfasi data alle **aree naturali** indisturbate;
- l'interazione con la natura motivata dal suo apprezzamento e studio¹.

L'*ecoturismo* abbraccia anche i principi generali del turismo sostenibile riguardanti gli **impatti economici, sociali ed ambientali**; inoltre comprende dei principi specifici che lo distinguono dal più ampio concetto di turismo sostenibile in quanto:

- **contribuisce attivamente alla conservazione** del patrimonio naturale e culturale;
- **coinvolge le comunità locali** e indigene nelle sue fasi di progettazione, sviluppo e controllo, contribuendo al loro benessere;
- **aiuta i visitatori a comprendere il patrimonio** naturale e culturale;
- **è più adatto per i viaggiatori individuali** o per piccoli gruppi organizzati².

Pertanto per **turismo sostenibile** è da intendersi “un turismo capace di durare nel tempo mantenendo i suoi valori quali-quantitativi” e quindi di far coincidere “nel breve e nel lungo periodo, le aspettative dei residenti con quelle dei turisti senza diminuire il livello qualitativo dell’esperienza turistica e senza danneggiare i valori ambientali e sociali del territorio interessato dal fenomeno”¹⁰.

Perciò il turismo sostenibile dovrebbe:

1. applicare un uso ottimale delle risorse ambientali;
2. rispettare gli stili di vita, l'eredità culturale e le tradizioni delle comunità ospitanti;
3. assicurare attività economiche che possano sussistere nel lungo periodo e che garantiscano un'equa distribuzione dei benefici socio-economici a tutti gli stakeholders, con particolare riguardo alla creazione di nuovi posti di lavoro e di nuove opportunità di guadagno, all'innalzamento della qualità della vita ed alla riduzione della povertà nei Paesi ospitanti.

Lo sviluppo sostenibile del turismo richiede la collaborazione di tutti i più importanti portatori di interesse, comprese le leadership di Governo, al fine di assicurare un'ampia partecipazione alla creazione di consenso. Tale procedimento richiede inoltre un assiduo monitoraggio degli impianti e l'introduzione, ove necessario, di misure preventive e/o correttive.

Il turismo sostenibile deve assicurare ai turisti un'esperienza di qualità e significativa, al fine di sensibilizzarli rispetto alle questioni di sostenibilità"¹⁰.

3.2. Qualità ambientale e turismo

Sicuramente il numero di turisti presenti in una determinata località incide sulla vivibilità della stessa; da questa elementare affermazione hanno preso spunto taluni studiosi per elaborare analisi in cui vengono correlate l'entità dei turisti presenti in una determinata località e la qualità ambientale⁵.

Un'area fortemente sfruttata dal turismo di massa si presenta con un basso livello di qualità ambientale (Tavola *a*); se vengono poi pianificate ed intraprese iniziative per contenere il degrado riducendo il numero di turisti, si avrà un aumento della qualità ambientale "anche se non sarà mai uguale a quella originale (si pensi a località come Rimini ...)". Nella Tavola *b* viene invece rappresentata "la variazione marginale della qualità ambientale in funzione del numero di turisti presenti. La forte pendenza di questa funzione è spiegata dal fatto che, almeno nel breve termine, le variazioni quantitative dei turisti influiscono in maniera ridotta sulla qualità ambientale".

È su queste considerazioni che nasce e si sviluppa il concetto di turismo sostenibile, sviluppo reso più forte e cosciente anche per il fatto che il turismo rappresenta sempre più, specialmente per certi paesi, un contributo importante in termini sociali ed economici creando la necessità di proporre nuove forme di sviluppo che non danneggino l'ambiente umano e naturale e lo preservino per il futuro.

Pertanto, riprendendo il ciclo di vita di una località proposto da Butler, possiamo ritenere che applicando i principi della sostenibilità si dovrebbe finire con il modificare il ciclo di vita stesso allungandolo e spostandolo temporalmente.

3.3. Aspetti economici e socio culturali

È stato osservato⁸ come il turismo sostenibile poggia su tre pilastri: una dimensione economica, una ecologica-ambientale e una socio-culturale; in effetti caratteristica del turismo sostenibile è la sua "interdisciplinarietà" in quanto fenomeno che coinvolge l'economia, le scienze naturali e sociali.

① Certamente nel concetto di turismo sostenibile rientra l'aspetto economico, in quanto, con il turismo, si finisce, in una certa misura, a ridistribui-

Fra i contributi *economici positivi* si possono invece ricordare gli (ovvi) **benefici in termini di entrate** (in particolare valuta straniera, appetibile specialmente per i paesi in via di sviluppo) **anche fiscali**, **la creazione di posti di lavoro**, **il miglioramento della rete di infrastrutture** e **l'incremento delle opportunità imprenditoriali** diversificando le attività economiche (può es-

② Venendo all'aspetto *ambientale*, l'impatto del turismo sulla località e sui residenti è stato felicemente definito un "lato oscuro" (*a darker side*) dell'attività turistica¹⁴.

In effetti ambiente naturale e turismo sono fenomeni interconnessi e, in un'ottica economica, si è spesso assistito al privilegiare risultati di breve termine, caratterizzati dallo sfruttamento intensivo di risorse naturali e culturali, con conseguenti ingenti costi ambientali e sociali a lungo termine.

L'ultima grande macroarea riguarda gli *impatti socio-culturali* sulla comunità ospitante.

Accanto ad indubbi fenomeni positivi relativi sia al livello del tenore di vita (creazione di posti di lavoro e di entrate, miglioramento delle infrastrutture, anche sanitarie) sia di tipo culturale (incontro con altre civiltà e presa di coscienza del valore del patrimonio naturale ed artistico presente nell'area) sono rilevabili anche indubbi aspetti negativi, maggiormente evidenti in presenza di due condizioni: la prima presuppone un incremento del turismo di massa, la seconda in presenza di una comunità propria di un paese in via di sviluppo.

Gli **impatti nei rapporti turisti** – residenti più facilmente riscontrabili in relazione all'effetto “dimostrativo” sono rappresentati:

- dal **comportamento imitativo** dei residenti che si adeguano agli usi e costumi dei turisti;
- dal **cambiamento del linguaggio** utilizzato nella destinazione;
- dall'**incremento di fattori negativi** “collaterali” (alcolismo, prostituzione, delinquenza);
- dalle **modificazioni delle rappresentazioni**, materiali ed immateriali, della cultura locale.

Si giunge, in definitiva, ad avere dei perversi effetti di “**contaminazione culturale**” della società ospitante.

4.1. I soggetti coinvolti

Affinché si persegua un turismo sostenibile occorre un **interesse** ed un **coinvolgimento**, “trasversale”, di svariati attori ed in particolare:

- dei turisti;
- degli imprenditori e delle aziende del settore;
- degli enti pubblici preposti allo sviluppo turistico territoriale;
- degli enti cosiddetti “non governativi”;
- delle comunità locali.

4.2. I turisti

Un primo aspetto da valutare riguarda la misurazione della specifica “nicchia”.

Occorre pertanto capire quale quota di mercato rappresentino gli “ecoturisti” o turisti sostenibili, il loro prevedibile sviluppo in termini non solo numerico, ma anche il loro impatto sulle esigenze del turista tradizionale, le destinazioni privilegiate, ecc.

Accanto ad elementi quantitativi occorre individuare elementi qualitativi quali l'interesse verso specifici prodotti o pacchetti, la consapevolezza o meno che determinati comportamenti (propri o delle aziende turistiche) possono avere sull'ambiente naturale e socio-culturale della destinazione.

Il turista responsabile ha poi certe caratteristiche di età e d'istruzione, specifiche esigenze proprie del viaggiare in ambienti ancora “originali” sia dal punto di vista naturale sia culturale; mostra inoltre interesse per la comunità locale delle destinazioni visitate (usi, costumi, stili di vita, tradizioni, storia, ecc.).

In definitiva questo turista “è alla ricerca di situazioni ‘vere’, di luoghi cui l’uomo ha apportato poche se non nulle trasformazioni e che durante il ‘consumo’ dell’esperienza turistica è appagato dalla sensazione (a volte illusoria) di vivere una situazione unica, irripetibile”¹.

Un’altra possibile modalità di analisi del turista sostenibile riguarda l’aspetto fenomenologico; “l’attenzione in questo caso, si sposta dai bisogni e dagli atteggiamenti dell’individuo ai suoi comportamenti manifesti, e quindi alle attività svolte” (bird watching, safari fotografico, trekking, ecc.).

Orbene, nell’ambito delle sostenibilità è pertanto possibile individuare tre tipologie di turista²:

- *turista occasionale*: è quello che svolge, solo in modo accidentale, viaggi sostenibili;
- *turista interessato*: risponde positivamente alla proposta sostenibile, cercando, se lo ritiene possibile e conveniente, di rispettare i criteri di sostenibilità;
- *turista integrato*: cerca offerte e destinazioni sostenibili, si mostra attento alla comprensione e al rispetto dell’ambiente e interviene attivamente per la sua conservazione.

Utilizzando termini propri del marketing, il ruolo del turista orientato alla sostenibilità si sposta da *consumer* (ruolo passivo) a quello di *prosumer* (sintesi di producer e consumer) diventando soggetto attivo della propria vacanza.

* * *

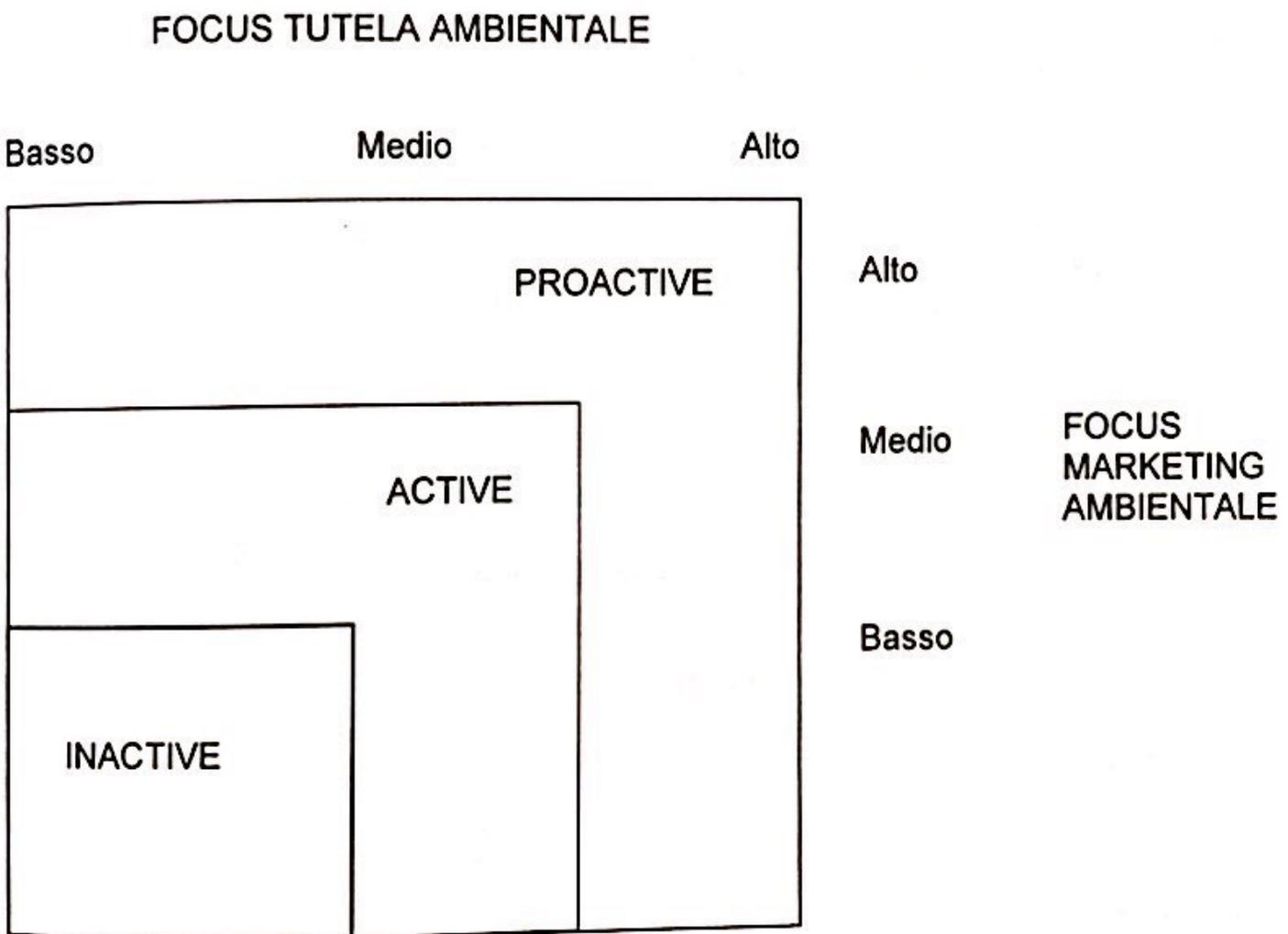
Anche nel campo del *marketing* sono stati studiati gli atteggiamenti delle imprese in relazione alla sostenibilità.

In tal senso emblematico è il modello di azione ambientale proposto da Meagher⁸ che suddivide le imprese in relazione alla loro attività in campo ambientale e alle pratiche di marketing secondo il loro grado di impegno.

Avremo pertanto imprese:

- *inactive*: che non valutano né considerano i possibili benefici economici derivanti da una politica ambientale e dal marketing sostenibile;
- *active*: con un interesse medio per la tutela ambientale e l'attività di marketing sostenibile;
- *proactive*: aziende che vedono distintamente i benefici derivanti dall'impegno congiunto dei due succitati fattori.

Tavola 11. – Modello di azione ambientale di Meagher



5.1. Le tipologie di interventi

Sia le imprese in generale sia le “destinazioni” (una località o regione turistica) oltre all’aspetto ambientale vero e proprio devono proporsi in termini di *qualità*, fenomeno, quest’ultimo, che può essere scomposto, sostanzialmente, sotto tre aspetti:

- qualità percepita dal turista;
- qualità e comunità locale;
- qualità ambientale vera e propria.

ricchezza generata, ecc.).

Orbene, il raggiungimento di un certo grado di benessere ambientale è indispensabile premessa per la sostenibilità del turismo attuabile con svariati interventi riferibili, però, sostanzialmente, a due grandi classi una di tipo *qualitativo*, e l'altra *quantitativa*.

Nei interventi di tipo *qualitativo* è possibile ricondurre iniziative volte

5.2. I codici di condotta e le guide di “buona pratica”

Per indirizzare i soggetti operanti in ambito turistico verso la sostenibilità e per dare loro visibilità nei confronti della clientela “responsabile” esistono svariati mezzi con grado di attendibilità ed efficacia differenti.

Accanto a strumenti tradizionali di tipo *coercitivo o obbligatorio* (leggi, regolamenti, ecc.) se ne possono proporre altri, come si accennava in precedenza, di tipo *volontario*; gli uni e gli altri rappresentano però interventi per così dire *diretti* in contrapposizione a *strumenti indiretti* di tipo informativo (campagne di sensibilizzazione, educazione sulle specifiche tematiche, ecc.) che possono però avere una loro valenza positiva.

In questa sede ci si soffermerà sugli strumenti volontari di tipo diretto riconducibili a:

- codici di condotta;
- guide di buona pratica;
- ecoetichette;
- sistemi di gestione ambientale (SGA);
- indicatori;
- benchmarking.

5.3. Le ecoetichette

Le ecoetichette rappresentano uno strumento di orientamento per i clienti e per il consumatore in quanto segnalano quei prodotti e servizi con un basso impatto negativo sull'ambiente.

Le ecoetichette consentono di fornire precise informazioni sui prodotti con caratteristiche di sostenibilità, contribuendo, per giunta, a formare e consolidare l'attenzione a siffatti fenomeni da parte del consumatore.

Un altro aspetto positivo delle ecoetichette è dato dal fatto che le procedure e gli adempimenti da seguire per il loro ottenimento sono abbastanza semplici e poco costosi e tali, quindi, da poter essere conseguiti anche da aziende di piccola dimensione.

Nello specifico ambito turistico è da segnalare la certificazione di prodotto denominata "Marchio europeo di qualità ecologica" (ECOLABEL).

L'ECOLABEL è stato istituito nel 1992 (Regolamento CEE n. 880/1992) e successivamente aggiornato (Regolamento CE n. 1980/2000), è il marchio europeo di qualità ecologica, una certificazione inizialmente introdotta nella Comunità Europea per i soli prodotti destinati al consumo e in seguito applicata anche nel settore turistico con la decisione 14 aprile 2003, 2003/287/CE per i servizi di ricettività turistica e nel 2005 (decisione 2005/338/CE) per i campeggi.

Come tutti i marchi di qualità promuove prodotti e servizi a basso impatto ambientale durante il loro intero ciclo di vita.

Anche il marchio Ecolabel è basato su un sistema di adesione volontario ed è selettivo in quanto possono fregiarsi dell'etichetta solo prodotti ossequiosi della tutela ambientale.

Gli indicatori per il turismo sostenibile

6.1. Alcune premesse. – 6.2. Le differenti tipologie di indicatori. – 6.3. Indicatori quantitativi e qualitativi. – 6.4. La capacità di carico. – 6.5. L'impronta ecologica. – 6.6. L'attrattività turistica di una località. – 6.7. Il processo logico per "costruire" un valido set di indicatori. – 6.8. Il set di indicatori. – *Appendice.*

6.1. Alcune premesse

Affinché si attui uno sviluppo sostenibile in una località è necessario individuare e selezionare dei criteri per monitorare la presenza o meno di tali presupposti; ne deriva, quindi, la necessità di definire un set di indicatori che rappresentano un aspetto centrale del processo di gestione del turismo sostenibile.

Occorre pertanto dotare la destinazione di un insieme di indicatori che possono fornire valide informazioni sullo stato di certi fenomeni; pertanto un primo sforzo deve essere dedicato all'individuazione di un appropriato *set di indicatori* che variano, indubbiamente, a seconda delle caratteristiche della località.

Ma il...

Pertanto, gli indicatori vengono ora ricondotti alle tre grandi categorie su cui è incentrato il turismo sostenibile:

- ambientali;
- sociali;
- economici.