



**Università  
di Genova**

**DISFOR** DIPARTIMENTO  
DI SCIENZE DELLA FORMAZIONE

**CORSO DI LAUREA MAGISTRALE (LM-80) IN  
VALORIZZAZIONE DEI TERRITORI E TURISMI SOSTENIBILI**

**IL TURISMO GIOVANILE E LE NUOVE GENERAZIONI**

*Relatrice: Laura Migliorini*

*Correlatrice: Nicoletta Varani*

*Candidato: Francesco Veltri*

**ANNO ACCADEMICO 2023/2024**

# IL TURISMO SOSTENIBILE E LE NUOVE GENERAZIONI

## INDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INTRODUZIONE.....</b>   | <b>3</b>  |
| <b>CAPITOLO 1 - LA PSICOLOGIA AMBIENTALE.....</b>  | <b>4</b>  |
| 1.1 Che cos'è la psicologia ambientale .....   | 4         |
| 1.2 La psicologia ambientale: sfide concrete e applicazioni interdisciplinari .....            | 9         |
| 1.3 I comportamenti ambientali .....   | 11        |
| 1.4 Gli ambienti rigenerativi.....   | 13        |
| 1.5 La teoria della rigenerazione dell'attenzione.....   | 16        |
| <b>CAPITOLO 2 - IL TURISMO SOSTENIBILE.....</b>  | <b>23</b> |
| 2.1 Che cos'è la sostenibilità? .....  | 23        |
| 2.2 L'Agenda 2030 e i "Sustainable Development Goals" .....                                    | 26        |
| 2.3 Misurare il turismo: dati sul turismo secondo la WTO 2018-2022.....                        | 28        |
| 2.5 Che cos'è il Turismo Sostenibile?.....   | 32        |
| 2.6 Gli obiettivi del turismo sostenibile.....   | 33        |
| 2.7 Il turismo e il capitale ambientale.....   | 36        |
| 2.8 Impatti sociali del turismo - capitale sociale .....                                       | 41        |
| 2.9 Impatti economici del turismo – capitale economico.....                                    | 42        |
| <b>CAPITOLO 3 - IL TURISMO GIOVANILE .....</b>   | <b>45</b> |
| 3.1 Perché studiare il turismo giovanile: .....  | 45        |
| 3.2 La generazione Z .....   | 49        |
| 3.3 Storia del turismo giovanile.....  | 50        |
| 3.4 Caratteristiche e tendenze del turismo giovanile.....                                      | 52        |
| 3.5 Esempi di turismo giovanile.....   | 54        |
| 3.6 Social media e nuove tecnologie nel turismo giovanile.....                                 | 59        |
| <b>CAPITOLO 4 - CASA MUSEO JORN: un caso studio nel contesto ligure.....</b>                   | <b>61</b> |
| 4.1 Una panoramica del turismo in Liguria .....  | 61        |
| 4.2 Un "Case Study" di turismo sostenibile giovanile: Casa Museo Jorn ad Albissola Marina..... | 62        |
| 4.3 Il progetto "Cari Albisolesi" .....  | 69        |
| 4.4 Il giardino di Casa Museo Jorn: un giardino artistico come spazio di benessere.....        | 70        |
| 4.5 Casa Museo Jorn: un progetto creato dai giovani, per i giovani.....                        | 72        |
| <b>CONCLUSIONI.....</b>  | <b>75</b> |
| <b>BIBLIOGRAFIA.....</b>   | <b>79</b> |

## INTRODUZIONE

Quando nel 1987 Gro Harlem Brundtland presentò per la prima volta il concetto di sviluppo sostenibile alle Nazioni Unite. Brundtland scelse di intitolare la sua opera “Our Common Future” – il nostro futuro comune. Per comprendere e descrivere al meglio il concetto di sostenibilità può partire da questa parola: “*futuro*”. È ormai cosa nota che le modalità (o addirittura la sopravvivenza stessa) della nostra vita sul pianeta Terra dipenderanno molto dalle azioni che l’umanità sarà in grado di compiere nel futuro prossimo. Questa sincera e affettuosa forma di preoccupazione e di cura per lo stato di salute del nostro pianeta è stata interiorizzata, come mai forse prima d’ora, proprio dalle generazioni più giovani, che stanno cercando di indirizzare un cambio di rotta nella società contemporanea.

Nell’ambito dei miei studi presso il CdL Magistrale in Valorizzazione dei Territori e Turismi Sostenibili ho individuato nell’insegnamento di Psicologia dell’Ambiente e Sviluppo Sostenibile una fonte di spunti interessanti per approfondire il rapporto tra individuo e ambiente, che penso sia un punto di partenza fondamentale per conoscere meglio il concetto di sostenibilità. Nel capitolo 1 verrà descritta questa branca della psicologia e il percorso storico che ha portato al suo sviluppo. In particolare, verrà affrontato il tema del benessere, cruciale soprattutto per lo studio del turismo sostenibile. Infatti, nella società viene data sempre più importanza alla ricerca del benessere, che è anche uno dei *push factors* principali per le esperienze turistiche. Nel corso del capitolo verranno proposti alcuni concetti chiave che sono molto importanti nello studio del turismo attuale, su tutti i comportamenti ambientali e gli ambienti rigenerativi.

Nel secondo capitolo verrà approfondito il concetto di sostenibilità, un tema ampio e complesso che richiede un approccio multidisciplinare, avendo diverse sfaccettature. A tal proposito si possono citare i tre pilastri della sostenibilità: ambientale, economico e sociale. Questi concetti devono essere presi in considerazione nella costruzione di un’offerta sostenibile anche in campo turistico, oppure inclusi nella valutazione di esperienze attuali già in corso, per cercare di capire in che modo queste possano essere migliorate dal punto di vista della sostenibilità.

Il terzo capitolo ha come argomento principale le nuove generazioni, che, come indicato in precedenza, sono molto coinvolte e toccate dal tema della sostenibilità. Le nuove generazioni si caratterizzano per la loro predisposizione alla scoperta e al viaggio, pertanto, verranno analizzate le tendenze del viaggio sostenibile soffermandosi sulle fasce d’età più giovani. A conclusione

dell'elaborato, nel Capitolo 4, viene presentato un caso di studio, con l'obiettivo di mettere a sistema tutti i concetti presentati in precedenza, fornendo un esempio applicativo concreto che ho avuto modo di conoscere di persona nel territorio di Albissola Marina, in provincia di Savona.

## **CAPITOLO 1 - LA PSICOLOGIA AMBIENTALE**

### **1.1 Che cos'è la psicologia ambientale**

La psicologia ambientale è una branca della psicologia che studia la relazione tra gli individui e l'ambiente che li circonda. Steg, Van Den Berg e Groot descrivono la psicologia ambientale come “quella disciplina che studia la relazione tra gli individui e l'ambiente, sia esso naturale o umano” (Steg et alii, 2019, p. 28). L'ambiente si compone di fattori fisici, culturali e sociali, che insieme vanno a influenzare lo stato psicofisico e i comportamenti delle persone. La relazione tra le persone e l'ambiente avviene di continuo, coinvolgendo tutti gli aspetti della vita quotidiana, influenzando i comportamenti e il benessere. Citando Ian Donald, “a person's behaviour can be more accurately predicted from knowing where they are than knowing who they are” (Donald, 2022, p. 11) . Si può partire da questo concetto per descrivere la psicologia ambientale. La particolarità di questa disciplina, infatti, è quella di prendere in considerazione l'ambiente, mettendolo al centro dell'attenzione nella ricerca scientifica. Baldi e García sostengono che la psicologia ambientale sia una disciplina che “si occupa del comportamento umano e della sua relazione con diversi problemi e eventi ambientali” (Baldi & Garcia, 2006, p. 159), oltre a studiare “fattori psicologici, credenze, attitudini, competenze, motivazioni, conoscenze e la maniera in cui queste variabili influenzano e sono influenzate dall'interazione individuo-ambiente” (ibidem). In precedenza, invece, nello svolgimento di un esperimento scientifico, l'ambiente veniva considerato come un elemento di disturbo, da azzerare per non inficiare il risultato delle ricerche. È stato osservato come il concetto di ambiente possa generare alcune ambiguità, in quanto “i diversi significati di ambiente sono influenzati dal contesto socioculturale in cui si sviluppano e dalle finalità politiche dei gruppi che lo producono” (Bonati et alii, 2021, p.5). L'ambiente è un sistema complesso, al suo interno interagiscono elementi sociali, biologici, fisici, per cui diventa importante applicare un approccio interdisciplinare. Al variare di uno di questi fattori, possono aver luogo come conseguenza dei cambiamenti dell'intero sistema (Conti & Ciasullo, 2016). Secondo l'ISPRA, l'Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale, l'ambiente è “l'insieme delle condizioni, definibile usualmente in termini spaziali, entro cui un determinato soggetto (individuo, comunità, organizzazione) vive ed è in relazione con il contesto” (ISPRA, 2012, p.22).

L'APA (American Psychology Association) definisce la psicologia ambientale come:

“a multidisciplinary field that investigates the effects of the physical environment on human behavior and welfare. Influences studied may include environmental stressors (e.g., noise, crowding, air pollution, temperature); design variables (e.g., lighting); the design of technology (see [ergonomics](#)); and larger, more ambient qualities of the physical environment, such as floorplan layouts, the size and location of buildings, and proximity to nature” (Apa.org, 2023)

Le persone e l'ambiente interagiscono in qualsiasi luogo, ad esempio nelle scuole, sul posto di lavoro, a casa, oppure per le vie di una città. Le interazioni possono avere effetti positivi o negativi, influenzando i comportamenti, le azioni, il benessere e le emozioni (Gifford, 2012). La psicologia ambientale si concentra sui cosiddetti “stressors”, elementi dell'ambiente circostante che provocano stress in un individuo. Esempi di stressors ambientali sono il rumore, l'affollamento, l'inquinamento. Questi fattori possono essere cronici (se ripetuti nel tempo, ad esempio un ufficio che si affaccia su una strada trafficata e rumorosa) oppure acuti (se concentrati in un breve arco temporale ma con intensità molto acute, come ad esempio un viaggio su un vagone molto affollato). Gli elementi “stressors” vengono presi in considerazione dal momento che sono stati identificati i loro effetti negativi sul benessere e sulla qualità della vita degli individui; dunque, vengono ricercate delle contromisure per rimuoverli o almeno ridurli e mitigarli (Stieg, 2018).

La Psicologia Ambientale è una disciplina relativamente recente. Le sue origini sono state ricondotte agli studi di Willy Hellpach. Nel 1924, Hellpach pubblicò il volume “Psychologie der Umwelt” (Psicologia dell'Ambiente) parte del manuale “Handbuch der biologischen Arbeitsmethoden”. Questa è stata identificata da Enric Pol come la prima volta in cui fu utilizzata la definizione di “psicologia ambientale” (Pol, 2006). Una delle prime opere di Hellpach fu “Geophysche” la cui prima edizione venne pubblicata nel 1911. In essa, Hellpach analizzò gli effetti di alcuni stimoli ambientali naturali sulle persone, tra cui il sole, la luna, il clima (in particolare i climi estremi, come quello tropicale e quello artico). Inoltre, egli studiò l'impatto che i colori e le forme hanno sulla percezione umana. “Geophysche” ottenne un grande successo e fu ripubblicata e tradotta in molte lingue, tra cui francese, inglese, olandese e spagnolo. L'opera avrebbe dovuto essere pubblicata anche negli Stati Uniti, ma lo scoppio della Seconda Guerra Mondiale bloccò temporaneamente il suo sbarco oltreoceano (Pol, 2006). In “Psychologie der Umwelt”, Hellpach sottolinea l'importanza di portare gli esperimenti psicologici fuori dai laboratori, facendo ricerca direttamente sul campo, per studiare le persone direttamente nel loro contesto. In linea con la psicologia ambientale moderna, Hellpach identificava l'ambiente come un insieme di elementi naturali ed elementi artificiali. Secondo Hellpach, infatti, l'ambiente era suddiviso in tre cerchi: l'ambiente naturale, l'ambiente sociale e

l'ambiente storico-culturale (Steg et alii, 2019). Nei suoi studi, Hellpach si dedicò anche a fenomeni urbani come l'affollamento e la sovra-stimolazione. Egli analizzò in particolare il tema della vita nelle metropoli, che caratterizzava il polo culturale tedesco, a tal proposito si ricorda che in Germania all'inizio del Novecento nacque e si diffuse la corrente dell'Espressionismo. Hellpach evidenzia la notevole differenza tra l'ambiente della grande città e quello rurale, a causa dello stato di costante allerta a cui si è sottoposti, ai cambiamenti continui e alla fretta. Per Hellpach, l'ambiente urbano è ambivalente: da un lato rende gli individui più indipendenti e offre loro più possibilità, dall'altro, tuttavia, li conduce ad uno stato di isolamento (Pol, 2006). Gli abitanti della metropoli incrociano ogni giorno migliaia di volti, ma questo non porta a uno stadio di familiarità con l'ambiente circostante, a causa della grande inter-scambiabilità e scarsa riconoscibilità degli stimoli dai quali i cittadini sono tempestati. Il rischio individuato da Hellpach è quello dell'alienazione, che l'autore racchiude nella formula "sensory vigilance with emotional indifference" (Hellpach, 1911, p. 74 citato da Kruse & Graumann, 1984).

Nello stesso periodo, sempre in Germania, vennero condotti degli studi molto rilevanti sulla condizione dei giovani all'interno della società. Infatti, può essere interessante citare il lavoro della psicologa Martha Muchow, che diede un grande contributo a questa disciplina, ma che purtroppo a causa delle tragiche vicende storiche della sua epoca, non poté portare avanti i suoi studi. Inoltre, per gli stessi motivi, le sue opere non ebbero il dovuto riconoscimento se non dopo diversi anni. Martha Muchow e suo fratello Hans si dedicarono a innovativi studi in campo psicologico e pedagogico concentrandosi su temi ambientali e urbani, in particolar modo per quanto riguarda il contesto ambientale di bambini e ragazzi (Pol, 2006). Martha Muchow nacque nel 1882, studiò all'Università di Amburgo e fu allieva di William Stern e Heinz Werner (Wohlwill, 1985). Nel corso degli anni '20, analizzò dettagliatamente il contesto di vita dei bambini che crescevano in grandi città fortemente urbanizzate, come appunto la sua Amburgo, in un periodo in cui gli scienziati conoscevano molto poco di cosa significasse per i bambini vivere in una città (Pfeiffer Flores, 2015). Muchow si concentrò proprio sul contesto ambientale, cercando di capire l'esperienza concreta di vita dei bambini della sua epoca, in particolare, scelse come luogo della sua ricerca il quartiere operaio di Barmbek, situato nella zona a Nord-Est di Amburgo. In primo luogo, Muchow lavorò con delle mappe, chiedendo ai bambini di evidenziare i luoghi in cui essi vivevano quotidianamente, da soli o in compagnia di adulti, dove svolgevano diverse attività familiari, di studio, di svago e così via. In una seconda fase, raccolse le opinioni e le idee dei bambini attraverso delle interviste, chiedendo loro di descrivere i propri luoghi preferiti. Muchow arrivò a risultati sorprendenti, evidenziando come i bambini si fossero appropriati a modo loro anche di spazi pensati e destinati agli adulti: ad esempio, il porto con le sue infrastrutture era visto come un parco giochi. Muchow fu promotrice di una

metodologia creativa e avanti rispetto alla sua epoca, che contraddistinse nei decenni successivi la psicologia ambientale moderna (Wohlwill, 1985). In uno studio del 1929, Muchow analizzò i benefici del clima marittimo e del tempo trascorso in spiaggia sulla salute mentale dei bambini (Kruse & Graumann, 1984). A causa dell'ascesa del Nazismo in Germania, William Stern e Heinz Werner furono licenziati e l'istituto dove lavoravano fu chiuso (ibid.). Martha Muchow, rimasta senza lavoro e sconvolta dalla situazione politica della sua Nazione, si suicidò nel 1933. I frutti delle ricerche di Martha Muchow furono raccolti da suo fratello Hans in un'opera dal titolo "Studie zum Lebensraum des Großstadtkindes" (Lo spazio vitale dei bambini delle grandi città) conclusa nel 1935 ma caduta nell'oblio fino alla fine della Seconda Guerra Mondiale. Alcuni dei suoi lavori furono pubblicati da Jürgen Zinnecker soltanto nel 1978. Questo esempio è interessante per vedere come, già nel secolo scorso, emersero alcune tematiche che oggi sono di grandi attualità.

Successivamente, sempre in Germania, emersero due studiosi che grazie alle loro idee oggi vengono considerati generalmente come i padri fondatori della psicologia ambientale (Gifford 2007, citato da Stieg et al., 2019) ovvero Egon Brunswik e Kurt Lewin. Brunswik nacque a Budapest, nell'Impero Austro-Ungarico, nel 1903. Nel 1921 si diplomò alla Theresianische Akademie di Vienna. Intraprese gli studi di ingegneria, ma successivamente decise di dedicarsi alla psicologia, laureandosi all'Università di Vienna nel 1927, dove fu assistente di Karl Bühler e lavorò con Paul F. Lazarsfeld e Konrad Lorenz. Diventato professore universitario a Vienna, nel 1933 incontrò Edward Tolman, direttore del Dipartimento di Psicologia dell'Università di Berkeley, in California, che stava trascorrendo un anno in Austria. In seguito a questo incontro, Brunswik si trasferì negli Stati Uniti, dove rimase per il resto della sua vita, fino al 1955, insieme a sua moglie Else Frenkel, psicologa viennese di origine ebraica che lasciò l'Europa a causa delle persecuzioni. Brunswik promosse un'idea centrale per lo sviluppo della psicologia ambientale, cioè che lo psicologo dovesse "prestare la stessa attenzione alle proprietà del sistema nel quale era inserito l'individuo, così come accadeva per l'individuo stesso" (Stieg et. alii, 2019, p. 29). Kurt Lewin nacque a Moglino, nell'odierna Polonia, nel 1890. Studiò psicologia a Berlino prima di trasferirsi negli Stati Uniti negli anni '30. Lewin si caratterizzò in psicologia per le sue ricerche basate su problemi sociali reali, per risolvere esigenze concrete e si dedicò in modo approfondito anche allo studio dell'adolescenza.

A partire dagli anni '30 la migrazione di molti intellettuali dalla Germania agli Stati Uniti spostò verso l'America il centro propulsore degli studi nel campo della psicologia ambientale (Pol, 2007). In questa nuova sede, la Psicologia ambientale iniziò a delinarsi come disciplina, specialmente nel dopoguerra. In quel periodo, essa era strettamente collegata al mondo dell'architettura e dell'urbanistica, infatti, si studiava il legame tra persone e ambiente soprattutto in questi contesti,

tanto che la disciplina veniva spesso definita “psicologia architettonica” (Stieg et. alii, 2019, p. 29). Successivamente, la Psicologia Ambientale si è diffusa a livello internazionale a partire dagli anni '50 (Steg et al. 2019). Inizialmente, la psicologia ambientale si concentrava sugli ambienti “costruiti” ma in seguito ha esteso il proprio ambito di interesse coinvolgendo anche gli ambienti naturali (Bonnes & Carrus, 2017)

Gli anni '60 furono un periodo di svolta per la psicologia ambientale, che raggiunse la propria maturità quando le persone acquisirono un livello consapevolezza dei problemi ambientali che non era probabilmente mai stato raggiunto in passato. Gli psicologi ambientali si occuparono di diverse tematiche, possiamo citare come esempi gli studi compiuti sull'inquinamento dell'aria da De Groot nel 1967 e Lindvall nel 1970, oppure gli studi sul rumore urbano a opera di Griffiths & Langdon nel 1968. Il tema dell'ecologia in psicologia si allargò andando a coinvolgere ulteriori ambiti, tra i quali possiamo citare ad esempio le abitudini e i comportamenti dei consumatori (Stieg et. alii, 2019).

Nella seconda metà dell'XX secolo, la psicologia ambientale iniziò a diffondersi anche nel contesto italiano. Risalgono agli anni '60 le prime collaborazioni tra psicologi e altri professionisti come architetti e urbanisti, anche se come sottolinea Bonaiuto mancavano ancora “il confronto e la comunicazione di una comunità psicologico-ambientale nazionale” (Bonaiuto, 2017, p. 17). Negli ultimi anni, è stato sottolineato il carattere internazionale di questa disciplina, che si è sviluppata in diversi Paesi del mondo, incrementando di pari passo con problematiche rilevanti a livello globale, come inquinamento, riscaldamento globale, carestie e siccità (Chaustre Jota, 2021) Infatti, l'urgenza di problematiche ambientali a livello internazionale, spesso al centro dei riflettori anche sui diversi media, ha favorito l'interesse nei confronti di questa disciplina e il suo sviluppo, volto anche a cercare soluzioni a problemi urgenti che hanno un impatto negativo sulla vita di molte persone (ibid.) portando la psicologia ambientale a essere dunque un argomento di grande attualità capace di coinvolgere studenti provenienti da diversi contesti geografici, con l'obiettivo di cercare soluzioni comuni a problemi concreti e dei quali si percepisce l'importanza e l'urgenza. A tal proposito, Donald sottolinea come sia molto più facile rendersi conto delle caratteristiche ambientali, quando queste sono molto diverse da ciò a cui siamo abituati. Egli fa l'esempio di un viaggio all'estero, in un luogo con una cultura molto diversa dalla nostra, situazione nella quale è facile rendersi conto di come a seconda dei vari luoghi il funzionamento delle cose sia diverso da quello al quale siamo abituati (Donald, 2022). Una delle principali sfide dell'epoca contemporanea è quella di modificare i comportamenti delle persone per renderli più sostenibili, riducendo le problematiche ambientali, senza intaccare la qualità della vita attuale. Citando Enric Pol sullo stato attuale della psicologia ambientale: “...can be seen as the progressive recovery of a holistic perspective and the

interdisciplinary construction of knowledge” (Pol, 2007, p.21) Secondo Bonaiuto “l’attenzione della società contemporanea alla relazione reciproca tra persone e ambiente è oggi affrontata a 360 gradi , abbracciando tutti i settori della società e comprendendo gli sforzi di tutte le discipline scientifiche come pure quelli correlati a istanze culturali, religiose, politiche, eccetera” (Bonaiuto, 2017, pp. 9-10). Un’ulteriore osservazione di Donald che si riporta è : “the environment is not random. Everything you see around you is the product of human thought and decision-making” (Donald, p. 11). Ogni ambiente pertanto si può considerare, in base a questo pensiero, come il risultato di processi sociali, abitudini, usanze e altri fattori, che sono derivanti da decisioni umane. Questa conoscenza può dirci qualcosa anche sul modo in cui le persone si comporteranno in futuro, in base all’ambiente circostante: su piccola scala, ad esempio con la disposizione dei banchi in una classe scolastica, oppure a un livello più ampio, come nel caso della pianificazione del quartiere di una città (ibid.)

## **1.2 La psicologia ambientale: sfide concrete e applicazioni interdisciplinari**

Per quanto descritto in precedenza, pertanto, la psicologia ambientale appare fin da subito come una disciplina che punta su applicazioni concrete, in modo da trovare risposte e soluzioni ai problemi, in diversi ambiti di applicazione. Stieg definisce il modus operandi della psicologia ambientale come un “Problem-Focused Approach” (Stieg, 2018). La Psicologia ambientale, ad esempio, si lega all’architettura per gestire la progettazione e la pianificazione degli spazi urbani, domestici e lavorativi, in modo da poter organizzare al meglio le caratteristiche fisiche dei luoghi in cui si svolge la vita quotidiana delle persone (Bonnes & Carrus, 2017).

Gli psicologi ambientali si dedicano a problemi sociali e rilevanti, anche su scala globale. Specialmente a partire dall’inizio del XXI secolo, sono diventati sempre più rilevanti problemi ambientali come i cambiamenti climatici, l’inquinamento, il consumo del suolo e delle altre risorse naturali. Queste sfide coinvolgono la società nel suo insieme e rappresentano una minaccia dal punto di vista della salute e dal punto di vista socioeconomico per tutto il globo. Diventa importante, perciò, intervenire sui comportamenti delle persone per contrastare questi problemi e vincere queste sfide, tutelando il benessere e la qualità della vita umana sul pianeta (Stieg, 2018).

La psicologia ambientale si può considerare come una disciplina multidisciplinare, poiché essa va a coinvolgere diversi ambiti. Ovviamente, le radici sono nella psicologia, si utilizzano i principi e le tecniche di questa disciplina per comprendere il modo in cui le persone percepiscono l’ambiente, come si comportano e come interagiscono con esso. Il fatto che si tratti di una disciplina così ampia significa che essa può essere uno strumento a disposizione di diverse categorie di studiosi e professionisti. Sono molti gli stakeholders coinvolti, afferenti a disparate specializzazioni. Wohlwill,

uno dei principali psicologi ambientali negli anni '70, sottolineò l'importanza di uscire da una visione delle varie discipline come compartimenti stagni che non comunicano tra di loro, in favore di un pensiero multidisciplinare. Pertanto, negli anni successivi, la ricerca accademica si impegnò nella promozione di una comunicazione tra discipline diverse, attraverso la pubblicazione di riviste, studi condivisi e così via (Devlin, 2018).

Ad esempio, la psicologia ambientale collabora molto da vicino con la geografia. In particolare, la geografia umana, che studia la relazione tra gli uomini e gli spazi terrestri. Il campo di ricerca dunque è spesso sovrapponibile. Per quanto riguarda la geografia nel corso del XX secolo ebbe luogo “la separazione tra una geografia fisica dedicata allo studio della natura con metodi e interessi tipici delle scienze dure e una geografia umana che si è gradualmente avvicinata alle scienze sociali, ponendo al centro dei propri ambiti di interesse questioni socio-economiche e culturali” (Bonati et alii, 2021, p.5). Come sottolinea il geografo statunitense Alexander B. Murphy, “modern geography is concerned with studying the arrangement and character of Earth’s surface – the spatial organization of phenomena found there, the intertwined physical and human systems that shape its features, and the nature and meaning of its constituent places and regions” (Murphy, 2018, p.16).

Un ulteriore argomento degno di approfondimento è il legame tra la psicologia ambientale e l'urbanistica, occupandosi della progettazione di spazi urbani in grado di promuovere il benessere psicofisico di coloro che li frequentano. Lo stesso discorso vale a livello di architettura e design, per la progettazione di diversi edifici, tra cui possiamo citare le abitazioni private ma soprattutto gli edifici pubblici, come ad esempio le scuole e gli ospedali. Urbanisti e architetti, in questo modo, possono far tesoro delle conoscenze acquisite dagli psicologi ambientali, per progettare al meglio spazi in grado di favorire comportamenti ritenuti utili e positivi, ad esempio attraverso le interazioni sociali e la promozione di attività fisica, nonché con l'utilizzo di materiali, forme e colori in grado di promuovere il benessere. Un concetto che viene preso fortemente in considerazione, a tal proposito, è quello della percezione. Gli esseri umani infatti sono condizionati, come già detto in precedenza, dall'ambiente che li circonda. È importante ricordare, tuttavia, che il modo in cui un individuo ordina le informazioni che riceve dall'esterno, e il processo in cui egli o ella dà un senso alle cose, è fortemente individuale ed è il risultato di molteplici fattori. Alcuni di questi fattori possono sembrare intuitivamente logici (per esempio un semplice rapporto tra costi e benefici) tuttavia, non tutte le azioni sono conseguenze di pensieri razionali. Infatti, nel determinare la percezione che un individuo ha dell'ambiente, e quindi anche i suoi comportamenti futuri, intervengono aspetti come l'emozionalità, le opinioni, i valori e le credenze (Steg et al. 2019).

La psicologia ambientale può aiutare a definire le strategie di insegnamento e informazione dei comportamenti ecologici delle persone, aumentandone la consapevolezza e aiutando anche i policy-makers a progettare le politiche ambientali in modo che esse abbiano successo. Il lavoro dello psicologo ambientale mira principalmente a comprendere, spiega e prevedere i comportamenti e le interazioni uomo-ambiente (Stieg, 2018). La psicologia ambientale, quindi, può essere uno strumento per gli amministratori e le organizzazioni non governative, per sviluppare politiche pubbliche efficaci. Sono molteplici le tematiche coinvolte e gli obiettivi perseguibili, dalla mobilità sostenibile al risparmio energetico e così via. In tal senso, lo sviluppo costante della tecnologia fornisce potenzialmente infiniti campi di ricerca e di applicazione. La psicologia ambientale si dedica anche allo studio della relazione tra l'uomo e la tecnologia: in particolar modo, in questo periodo storico, una serie di strumentazioni digitali si sono ritagliate uno spazio sempre più rilevante, tanto che alcuni psicologi, come Stokol, utilizzano il termine "cybersfera" per indicare l'ambiente in cui viviamo attualmente. Gli psicologi si occupano di studiare gli impatti sulle capacità cognitive, sui comportamenti e sul benessere, delle attività digitali e del carico di informazioni derivante da questa interconnessione costante (Stokol, 2019).

Il benessere delle persone, oggetto della psicologia ambientale, si collega pertanto al tema della salute pubblica: l'ambiente influenza gli individui dal punto di vista fisico e mentale, come è stato dimostrato scientificamente. Inoltre, anche in questo caso, la psicologia ambientale può svolgere un ruolo cruciale nella progettazione di politiche e campagne di promozione della salute pubblica e dell'igiene, aiutando a studiare i comportamenti e gli orientamenti dei cittadini in tal senso. Diversi professionisti possono integrare la psicologia ambientale nei propri interventi, per esempio progettando la creazione di un ambiente di lavoro più salubre, inclusivo e vivibile per i dipendenti, oppure, l'attenzione all'ambiente può stimolare uno stile di vita più sano e incentivare l'attività fisica, contrastando problemi come l'obesità o l'eccessiva sedentarietà delle persone (Devlin, 2018).

### **1.3 I comportamenti ambientali**

Uno dei temi centrali della psicologia ambientale è lo studio dei comportamenti ambientali. Per comportamento ambientale si intende l'insieme di convinzioni, percezioni e intenzioni di un individuo, nei confronti di attività o problematiche relative all'ambiente (Milfont & Schultz, 2018).

Uno degli aspetti da prendere in considerazione nella valutazione dei comportamenti ambientali, ad esempio, è quello della motivazione. Se in passato il tema dell'inquinamento non ricopriva un ruolo centrale nella società e dunque le attività venivano svolte principalmente in base alla loro vantaggiosità economica, a partire dagli anni '70 si è iniziata ad affrontare la questione ambientale.

Il boom economico e il conseguente grande aumento demografico spinsero alcune persone a preoccuparsi riguardo la sostenibilità, per capire se è come queste azioni potessero essere portate avanti a lungo termine. Fu presto evidente che senza un cambiamento di rotta il modello proposto non sarebbe potuto proseguire per molto tempo, in quanto il consumo delle risorse avveniva in maniera troppo rapida rispetto a ciò che materialmente l'umanità aveva a disposizione. Oggigiorno, quindi, l'attenzione verso la sostenibilità è diventata un tema centrale nell'azione delle imprese, della politica e della cittadinanza.

Uno degli obiettivi, quindi, è quello di modificare i comportamenti delle persone. Ma quali possono essere alcuni interventi pratici in tal senso? Per esempio, gli strumenti forniti dalla tecnologia non sono così trasparenti sul loro consumo di energia. Un individuo che utilizza un elettrodomestico, un dispositivo elettronico, solitamente non si rende conto in maniera immediata e leggibile del consumo energetico che viene compiuto. C'è quindi un deficit di conoscenza, che provoca una scarsa consapevolezza dei problemi, portando a essere minimizzati e a non adottare scelte e comportamenti sostenibili.

Inoltre, un altro dei problemi legati all'ecologia, è che spesso i legami di causa-effetto tra i comportamenti delle persone e gli effetti sull'ambiente, non sono immediati e direttamente riconducibili. Le conseguenze di scelte e abitudini possono avere effetti lontani nel tempo e/o avere luogo geograficamente altrove. Anche questo porta le persone a non sentirsi coinvolte in prima persona nelle tematiche ambientali e a minimizzare gli effetti delle proprie azioni. Le persone non sono motivate a ridurre l'impatto delle proprie abitudini, perché spesso ne intravedono soltanto o quasi soltanto i benefici, relegandone in secondo piano i costi. Questo viene definito come bias cognitivo.

Un'altra delle sfide affrontate dalla psicologia ambientale consiste nella misurazione dei comportamenti ambientali. Uno dei metodi utilizzati, consiste nella somministrazione di questionari, attraverso i quali le persone possono indicare autonomamente i rispettivi comportamenti. Successivamente, attraverso l'utilizzo di una scala i dati ricavati dai questionari possono essere finalmente misurati e confrontati tra di loro (Milfont & Schultz, 2018). I questionari sono strumenti utili in psicologia ambientale perché vengono utilizzati per stabilire la relazione tra due o più variabili, per esempio, nell'ottica dell'inquinamento, si possono porre a un campione di persone due quesiti: in primo luogo si può chiedere quanto spesso esse gettino rifiuti per strada, inoltre si può chiedere quanto gli stessi individui siano soddisfatti del numero di cestini a disposizione in un'area pubblica. La conseguenza dello studio, può suggerire che aumentare il numero di cestini a disposizione, potrebbe disincentivare le persone dall'abbandonare i rifiuti in strada. Questa tipologia di ricerca è conveniente,

semplice da applicare e richiede un basso costo, tuttavia, essa non è esente da punti deboli: potrebbe infatti esistere un terzo fattore in grado di influenzare in maniera decisiva la relazione tra le due variabili prese in considerazione. Nel caso del legame tra inquinamento e numero di cestini, per esempio, potrebbe avere un ruolo anche il grado di istruzione delle persone (Stieg, 2018).

Le sfide ambientali coinvolgono la società su scala globale e non possono essere risolte concentrandosi sui singoli attori. La psicologia ambientale cerca interlocutori che possano contribuire per avviare azioni mirate, ad esempio nel mondo politico e nelle istituzioni (Stieg et al. 2019). L'approfondimento di questa disciplina è utile perché fornisce gli strumenti per comprendere al meglio i meccanismi del mondo che ci circonda, in relazione a problemi concreti e visibili, che influenzano sulla quotidianità di ciascuno. Promuovere la diffusione la conoscenza della psicologia ambientale nei policymakers permette la nascita e lo sviluppo di progetti concreti che possono rappresentare una soluzione a grandi sfide contemporanee, in una situazione in cui l'umanità sta minacciando concretamente il proprio habitat e di conseguenza il proprio futuro.

#### **1.4 Gli ambienti rigenerativi**

Il legame tra la natura e il benessere rappresenta qualcosa di conosciuto nella società da molti secoli. A tal proposito, è stato osservato che:

“L'idea che il contatto con la natura sia salutare appare intuitivamente valido, per questo motivo per lungo tempo le persone non hanno sentito il bisogno di dimostrare o quantificare il contributo della natura al loro stato di salute o benessere. Tuttavia, i recenti sviluppi nella promozione della salute pubblica nei paesi occidentali, ha stimolato il crescente interesse e la richiesta di studi scientifici sulla relazione natura-salute” (Steg et alii, 2019, p.78)

Come da definizione dell'Organizzazione Mondiale della Sanità, per salute si intende “uno stato di totale benessere fisico, mentale e sociale e non semplicemente assenza di malattie o infermità” (salute.gov.it, 2023) perciò è evidente che per un individuo è importante avere una relazione positiva con l'ambiente che lo circonda, in modo da poter raggiungere al meglio una condizione di benessere. La psicologia ambientale identifica il processo di “rigenerazione” o “restoration” che è stimolato da un particolare ambiente con particolari caratteristiche, detto “ambiente rigenerativo” (Stieg, 2018). La ricerca sugli ambienti ristorativi ha evidenziato che l'esposizione alla natura in parchi e foreste può ridurre lo stress degli individui, incrementandone l'attenzione e le capacità cognitive (Stokols, 2019)

Nel 1984 Edward Wilson pubblicò “Biophilia” un saggio nel quale approfondisce il legame innato tra uomo e natura. Wilson parte dal presupposto che l'Homo Sapiens sia considerata una specie in

grado di vivere ovunque, ma concorda soltanto in parte con questa affermazione. Infatti, secondo Wilson, le persone in ogni luogo si adoperano per rendere l'ambiente più "abitabile" secondo dei criteri predefiniti, che Wilson ricollega all'estetica. Le persone preferiscono punti panoramici da dove possono osservare grandi distanze, linee costiere che forniscono un perimetro difensivo considerato sicuro, specchi d'acqua e fiumi che permettono di bere e suggeriscono la presenza di pesci, molluschi o alghe edibili. Vengono presi in considerazione anche altri elementi naturali considerati utili alla vita, come le caverne in cui rifugiarsi per dormire oppure alberi sotto i quali trovare riparo. Secondo Wilson tuttora nel tempo libero le persone amano passeggiare sulle rive di fiumi e laghi o sulla costa del mare. Inoltre, amano spostarsi su alte colline o edifici, da dove possono ammirare il panorama circostante. Anche nelle zone urbanizzate, gli uomini fin dall'antichità costruivano giardini che replicassero la natura. Secondo Wilson tutti questi elementi non rappresentano una semplice coincidenza, bensì esiste un collegamento, in quanto citando le sue parole "[...] Entertain for a while longer the idea that the landscape architects and gardeners, and we who enjoy their creations without special instruction or persuasion, are responding to a deep genetic memory of mankind's optimal environment. That given a completely free choice, people gravitate statistically toward a savanna-like environment" (Wilson, 1984, pp. 111-112). A questo elemento evolutivo si può legare la curiosità umana, che ha sempre portato le persone a voler scoprire cosa si celasse oltre ai confini del mondo esplorato, a scavalcare catene montuose, attraversare specchi d'acqua e foreste e talvolta, a stabilirvisi (Murphy, 2018). Villamira e Bracco hanno sottolineato il bisogno di conoscenza estetica; infatti, gli esseri umani per autorealizzarsi sentono la necessità di esplorare ed emozionarsi. Le persone vivono un legame biologico-culturale con i luoghi, questo legame è basato sul principio edonistico. Si intersecano dunque le componenti emotive, cognitive e valutative. La Psicologia Ambientale si è concentrata su alcune componenti dei luoghi: "l'ampiezza degli spazi, gli elementi presenti, la luce e i colori, l'armonia delle forme, la complessità e leggibilità (il carico cognitivo necessario per la comprensione dei luoghi) del luogo" (Mura, 2009, p. 215).

Gibson nel 1979 presentò la teoria ecologica della percezione, per Gibson la percezione è una "raccolta diretta di informazioni (information pick-up) sul proprio ambiente effettuata da un organismo che vive in esso" (Kobau, 2007, p. 106) per cui ogni organismo registra le informazioni che arrivano dall'ambiente in un determinato luogo e in un determinato momento. Secondo Mura, in psicologia ambientale è stata utilizzata prevalentemente una prospettiva cognitiva, "sostenendo la priorità e centralità dei processi di categorizzazione e inferenza (le valutazioni affettive seguirebbero i processi cognitivi e sarebbero finalizzate all'individuazione delle risorse necessarie a perseguire i propri scopi)" (Mura, 2009, p. 215). Le evidenze della psicologia ambientale suggeriscono che gli ambienti naturali consentono agli esseri umani di recuperare energie psicofisiche. A tal proposito, nel

1984, medesimo anno di pubblicazione di *Biophilia*, Roger Ulrich pubblicò sul giornale *Science* uno studio divenuto poi un punto di riferimento sull'argomento, nel quale presentò al pubblico delle evidenze empiriche sulla correlazione tra l'esposizione al verde e migliori condizioni di salute. La teoria di Ulrich prese il nome di *Stress Reduction Theory* o *SRT*, e diventò uno dei capisaldi negli studi che mettono in relazione il benessere umano e l'ambiente circostante. Per arrivare a questa conclusione, Ulrich studiò i tempi di recupero di alcuni pazienti sottoposti a un intervento chirurgico alla cistifellea. Egli dimostrò che i pazienti che avevano affrontato il periodo di degenza in camere con un affaccio su aree ricche di vegetazione, presentavano un decorso più rapido e in generale più soddisfacente. Al contrario, i pazienti collocati in camere in cui dalla finestra non si vedeva nient'altro che un banale muro di mattoni, necessitavano di più tempo per riprendersi dall'operazione, davano minori segnali di miglioramento e assumevano dosi maggiori di anti-dolorifici (Steg et alii, 2019). Donald fa notare che questo esperimento non basta a dimostrare che il verde di per sé abbia un effetto migliore sulla guarigione, infatti, la differenza tra un muro di mattoni e un albero, varia anche dal punto di vista della complessità dello scenario e della sua capacità di generare interesse, per cui, si potrebbe affermare che sia sufficiente avere una vista interessante dalla finestra di una stanza di ospedale, per promuovere un migliore percorso di guarigione (Donald, 2022). Quello che si ricava dall'esperimento, secondo Donald, è che la vista che un paziente ha dalla propria stanza di ospedale, può influenzare la sua esperienza durante il periodo di ricovero. Sempre sulla scia di questo studio di Ulrich, nel 2006, un esperimento simile fu riproposto da Park in una struttura ospedaliera della Corea del Sud. Lo studio evidenziò che i pazienti collocati in stanze con vasi di piante, vivevano un miglior decorso post-operatorio, rispetto ad altri pazienti che erano ricoverati in stanze identiche alle precedenti, ma nelle quali non era presente alcuna pianta. Questo permetteva di circoscrivere con ancor più precisione il fulcro dell'esperimento attorno alla presenza delle piante, rispetto al precedente all'esperimento di Ulrich (Steg et alii, 2019). L'esperimento di Ulrich, secondo Mura, suggerisce che i luoghi naturali siano in grado di produrre emozioni positive, in quanto essi sono "associati filogeneticamente alla sopravvivenza" (Mura, 2009, p. 215) andando così a sostenere il filone di ricerca basato sulla teoria evolutiva umana già proposto da Wilson in "Biophilia".

Il contatto con la natura promuove il benessere psicofisico in svariati modi: un luogo può stimolare la realizzazione di attività fisica e offrire occasioni di socializzazione, ad esempio tra i bambini e gli anziani. Inoltre, la permanenza in aree verdi aiuta a ridurre lo stress (Stieg, 2018). Uno studio compiuto a Hong Kong nel 2022 ha reclutato 2600 residenti ai quali è stato chiesto di osservare alcune immagini della loro città, contemporaneamente venivano analizzati i loro livelli di stress. È emerso che alcuni elementi come la presenza di alberi e quella del cielo, promuovevano risposte migliori dal punto di vista emotivo. Al contrario, invece, di fronte alla visione di elementi come le insegne

pubblicitarie e i veicoli, gli intervistati riscontravano un senso di oppressione e di stress (Luo e Jiang, 2022).

Uno studio pubblicato della Clemson University pubblicati nel 2023, ha monitorato per otto settimane l'umore e l'esposizione al verde di 154 studenti universitari. Gli studenti hanno acconsentito all'utilizzo di un tracking GPS attraverso un'applicazione mobile chiamata NatureDose™. Il benessere dei soggetti è stato analizzato utilizzando un questionario (PANAS Positive and Negative Affect Schedule) , uno degli strumenti utilizzati in psicologia per questo genere di misurazioni. Lo studio ha evidenziato una media di 71 minuti al giorno trascorsi a contatto con la natura per gli studenti del campus. Gli autori concludono lo studio riscontrando che: “time spent in nature was positively associated with positive mood levels” (Bardhan et alii, 2023).

### **1.5 La teoria della rigenerazione dell'attenzione**

La teoria della rigenerazione dell'attenzione fu esposta per la prima volta nel 1989 da Rachel e Stephen Kaplan, nel libro “L'esperienza della natura” (Stieg et alii, 2019). La teoria della rigenerazione dell'attenzione, parte dal meccanismo del funzionamento dell'attenzione: esistono, infatti, diverse tipologie di attività che richiedono diversi tipi di concentrazione alla nostra mente. Mantenere questo livello di concentrazione, richiede uno sforzo al corpo umano, che può diventare particolarmente dispendioso in caso di attività impegnative o prolungate nel tempo, con il risultato finale che può portare a deteriorare le condizioni di salute del corpo umano (Donald, 2022). È complicato, infatti, per le persone concentrare la propria attenzione su qualcosa che non interessa loro. Il meccanismo esecutivo centrale, che è quello incaricato di dirigere l'attenzione e bloccare gli stimoli distraenti, “si esaurisce con l'uso prolungato o intenso” (Stieg et alii, 2019, p- 93). L'affaticamento provocato da un eccesso di attenzione diretta risulta particolarmente comune in alcuni tipi di attività professionale, che richiedono processi costanti di decision making o periodi prolungati di sorveglianza su persone o cose. Si possono citare ad esempio i controllori di volo oppure gli autisti che percorrono tratte a lunga percorrenza. L'affaticamento dell'attenzione diretta si può ricondurre potenzialmente a qualsiasi tipo di attività in grado di sovraccaricare la mente e il fisico (Donald, 2022) le conseguenze possono essere gravi in termini di errori umani sul posto di lavoro, oltre a quelle per la salute. Rifacendosi alla teoria della rigenerazione di Kaplan & Kaplan, la riduzione della fatica provocata da una prolungati sforzi mentali di concentrazione porta a una rigenerazione degli individui. La rigenerazione mitiga effetti negativi quali: “l'irritabilità, l'incapacità di pianificare, la ridotta sensibilità ai rapporti interpersonali e un'aumentata crescita di errori nella performance” (Sangiorgi, 2005, p. 32). I settings ristorativi presentano elementi che aiutano a ripristinare la capacità attentiva e dunque anche l'attenzione volontaria. In particolare, la teoria dei

Kaplan include alcuni elementi che si possono riscontrare anche nelle destinazioni turistiche come il “Being Away” ovvero il cambiamento rispetto all’abituale luogo in cui si svolge la propria vita quotidiana. Allontanarsi fisicamente e mentalmente dal posto in cui si svolge la maggior parte delle proprie attività, tra cui quelle lavorative, fornisce un senso di evasione e di rigenerazione, allontanandosi dalla fatica, dalla routine e dal senso di pressione che si può percepire quando si è schiacciati dalle incombenze della vita professionale e privata. Un secondo aspetto è quello della “Coherence”. Esso si riferisce ad ambienti che sono facilmente comprensibili e leggibili e che non richiedono uno sforzo troppo grande per essere esplorati e vissuti. Si entra in un ambiente e si percepisce la possibilità di farne parte di trascorrervi del tempo senza spendere troppe energie: gli elementi che lo compongono sono percepiti con facilità, l’esplorazione del luogo permette di ricavarne le informazioni necessarie, si percepisce “assenza di confusione e senso di connessione” (Sangiorgi, 2005 p. 33). Il terzo elemento è la “Compatibility” che si riferisce alla congruenza tra le inclinazioni e i propositi della persona e gli strumenti messi a disposizione dal luogo in cui ci si trova. Quando non ci sono ostacoli o discrepanze, si ha una compatibilità tra l’individuo e l’ambiente in cui questo è inserito. Infine, i Kaplan parlano di “Fascination” che può essere prodotta da fattori ambientali piacevoli.

L’ART si basa su meccanismi lenti e di lunga durata (Stieg et alii, 2019). L’ART propone lo svolgimento di attività a basso livello di sforzo mentale, per rigenerare le energie. L’ambiente influisce sul consumo di queste energie, infatti ci sono ambienti rigenerativi, che permettono di realizzare attività a basso sforzo. La ART si concentra sugli effetti dell’ambiente sulle funzioni cognitive (Roe & MacKay, 2021). La ART prende in considerazione la cosiddetta “attenzione diretta”, che è un tipo di attenzione che per essere impiegata richiede uno sforzo consapevole. L’attenzione diretta riguarda sia quella destinata al completamento di un’attività, sia quella impegnata per ridurre stimoli esterni che possono distrarre o deconcentrare una persona (Donald, 2022). Kaplan e Kaplan sostengono che gli ambienti naturali ricchi di stimolazioni esterne (le foglie degli alberi, la forma di una corteccia) permettono di coinvolgere la mente delle persone, in un processo che non consuma energia, che viene definito di attenzione involontaria (Roe & MacKay, 2021). In questo modo, si riesce a superare l’affaticamento mentale. Questi ambienti forniscono un’attrazione “dolce” alla nostra mente: colgono l’interesse ma non così tanto da togliere energie alla riflessione (Roe & MacKay, 2021). Non è richiesto uno sforzo mentale, che finirebbe per consumare energie cognitive. L’ambiente naturale fornisce un sentimento di libertà e di distacco dallo stress della vita quotidiana. Inoltre, un ambiente naturale compatibile con le tipologie di attività da svolgere, incoraggia il funzionamento del corpo umano e lo svolgimento delle stesse (Roe & MacKay, 2021) Sono stati osservati processi ristorativi anche in ambienti artificiali come monasteri o musei (Stieg et alii, 2019).

Contrapposta all'attenzione diretta, c'è quella che Kaplan descrive come *fascination*. Essa consiste in un utilizzo involontario della mente, nei casi in cui una persona si ritrova a fantasticare oppure a sognare ad occhi aperti (Donald, 2022). L'attenzione involontaria richiede uno sforzo quasi nulla e pertanto non viene identificata come una causa di affaticamento (Donald, 2022) La *fascination* si può riscontrare in molteplici situazioni proprie degli ambienti naturali, come ad esempio il sole che tramonta, le nuvole che si muovono in cielo, l'acqua di un ruscello che scorre e così via. (Vivona et alii, 2021) (Donald, 2022). La ART propone quattro passaggi consequenziali in una esperienza di rigenerazione (Kaplan and Kaplan 1989). In primo luogo, viene schiarita la mente da pensieri distraenti, successivamente, viene rigenerata la capacità di attenzione. La terza fase prevede un processo di contemplazione o "quiete cognitiva". Infine, si passa a uno stato di rigenerazione più profonda, che prevede uno stato di riflessione (sulla vita, le possibilità, le azioni, gli obiettivi e così via) (Roe & MacKay, 2021). Questo processo viene definito come 'the most demanding of all in terms of both quality of the environment and duration required' (Kaplan and Kaplan 1989, p. 197). Ci sono stati studi in grado di mostrare che gli ambienti che portano con sé molti elementi rigenerativi (affascinanti, catartici, estesi e compatibili) contribuiranno alla rigenerazione cognitiva e affettiva (Roe & MacKay, 2021). Le persone che sperimentano processi di rigenerazione a contatto con la natura riscontrano sensazioni che sono "un composto di serenità, senso di stupore, contemplazione, empatia, vitalità, senso di libertà, connessione, sentirsi riposati" (Vivona et alii, 2021, p. 43).

Riassumendo quanto appena descritto con una citazione, si riporta che:

"La *fascination* è un tipo di attenzione che non richiede uno sforzo mentale e che è attratta da stimoli dotati di qualità affascinanti intrinseche. [...] Inoltre per rigenerarsi occorre trovarsi in luogo diverso da quello che ha causato la fatica mentale (*being away*) e questo luogo dovrebbe essere sufficientemente esteso da non avere confini visibili (*extent*) ed essere in sintonia con le inclinazioni personali dell'individuo (*compatibility*)" (Berto et alii, 2011, p. 162).

Al contrario, secondo i Kaplan, un ambiente fortemente urbanizzato produce stimoli troppo ingenti per il corpo umano (pensiamo per esempio ad una strada trafficata e rumorosa). Questi stimoli, di conseguenza, andranno a consumare energie, non lasciando spazio a pensieri riflessivi e rigenerativi (Roe & MacKay, 2021). Secondo la ART "per rigenerarsi occorre trovarsi in luogo diverso da quello che ha causato la fatica mentale (*being away*) e questo luogo dovrebbe essere sufficientemente esteso da non avere confini visibili (*extent*) ed essere in sintonia con le inclinazioni personali dell'individuo (*compatibility*)" (Berto et alii, 2019, p.162). Citando Donald, "Being away [...] might be physical

absence, such as when we go on holiday, or conceptual, when we daydream, and our thoughts are allowed to wander” (Donald, 2022, p.16).

Secondo la ART, quando le persone sono influenzate da più stimoli contemporaneamente, questi ultimi entrano in competizione tra loro; perciò, gli individui devono compiere uno sforzo per ignorare gli stimoli superflui e concentrare la propria attenzione su un solo elemento in particolare (Hartig et al, 2010). Se prolungato nel tempo, lo sforzo per mantenere la concentrazione, può danneggiare l’organismo provocando conseguenze come l’irritabilità, la difficoltà nel portare a compimento i propri compiti, ridotto autocontrollo e fatica nella comprensione dei comportamenti degli altri durante la socializzazione (Hartig et al, 2010). “By ‘extent’ Kaplan describes an environment that allows an observer to remain engaged with it. To have extent, the environment needs to be rich and coherent;” (Donald, 2022, p.16). L’ambiente deve avere una “estensione” sufficiente a occupare uno spazio nella mente della persona che interagisce con esso.

“Finally, ‘compatibility’ is the environment’s ability to support what a person wants or is inclined to do in that setting with little effort and in a way that is appropriate for the setting. (Donald, 2022, p.16). La “compatibilità” è un concetto variegato che differisce da persona a persona, in quanto ognuno ha le proprie inclinazioni, obiettivi e propositi. Il rapporto tra un essere umano e l’ambiente, su una base evolutiva, esprime compatibilità quando l’ambiente ha le caratteristiche che venivano individuati come elementi utili alla sopravvivenza nella natura (Neilson et alii, 2019). “Environments that provide a good mental map or understanding of the physical environment enhance survivability and are preferred” (Neilson et alii, 2019, p.61). Elementi di coerenza e leggibilità nell’ambiente naturale, sono da identificarsi come propedeutici alla rigenerazione dell’attenzione (Neilson et alii, 2019) Questi elementi dinamici o statici sono in grado di catturare interesse e attenzione, senza però consumare energie. Pertanto, sono considerati più utili ambienti che contengono dei “pattern”. La fascination è stata definita anche come “fascination: An environment that promotes effortless attention distributed across aesthetically pleasing features of the environment (e.g., clouds, tree branching moving in the wind)” (Neilson et alii, 2019). In conclusione, è stato osservato che:

“attention restoration theory holds that effortless attention engaged by intrinsically interesting aspects of nature enables rest for a fatigued neurocognitive inhibitory mechanism engaged when willfully directing attention” (Hartig et alii, 2014, p. 217).

I Kaplan introducono dunque il concetto di *restorativeness* che assume un ruolo molto importante nella vita quotidiana delle persone, in quanto si riferisce a una rigenerazione delle capacità psicofisiche di una persona (attenzione, memoria, concentrazione) che viene indotta dall’ambiente

naturale circostante. Ciò trova diversi ambiti di applicazione in diversi contesti, come quello scolastico e lavorativo, ma anche nel turismo, in quanto il viaggio e le vacanze trovano tra i fattori *push* che spingono i turisti a desiderarsi in una destinazione, anche la voglia di rigenerarsi. Gli ambienti ristorativi permettono di rigenerare l'attenzione involontaria e quindi di fronteggiare problemi come scarsa attenzione, irritabilità, difficoltà nelle relazioni interpersonali e altri svantaggi dovuti alla presenza di stressors ambientali negativi (Mura, 2009). Al contrario, il senso di evasione, la possibilità di concentrarsi su elementi nuovi, il fatto di trovarsi in luoghi leggibili e coerenti che non mettono in difficoltà il visitatore e non richiedono un forte sforzo cognitivo, inducono effetti positivi e ripristinano la capacità attentiva. È stato sottolineato come, in un'ottica turistica, la *restorativeness* non è esclusiva di ambienti naturali (sebbene questa tipologia di ambienti sia quella che fornisce i vantaggi maggiori) ma al contrario può essere riscontrata anche in altri luoghi ricreativi e culturali, come ad esempio i musei (Mura, 2009). Uno dei temi presi in considerazione dalla psicologia ambientale che ben si sposa con le tematiche relative al turismo sostenibile è quello dell'importanza del paesaggio. Anche la Convenzione Europea del Paesaggio, trattato internazionale firmato a Firenze nel 2000 per promuovere la salvaguardia e la promozione dei paesaggi a livello Europeo, sottolinea il valore della percezione e dei significati attribuiti dagli individui, secondo valori socio-culturali (De Nardi, 2012). La definizione della European Landscape Convention definisce come paesaggio “un'area, così come percepita dalle persone, le cui caratteristiche sono il risultato di un'interazione di fattori naturali o umani” (Stieg et al, 2019, p.66) Si è discusso a lungo sulla possibilità e sulle modalità di valutazione delle qualità di un paesaggio. Se da un lato esiste una visione per la quale il paesaggio può essere analizzato metodologicamente attraverso l'osservazione di parametri oggettivi, basati su un sapere formale, d'altra parte esiste anche una grande consapevolezza dell'importanza della soggettività, dunque il paesaggio diventa il risultato della percezione e delle esperienze soggettive e individuali. Daniel e Vining nel 1983 hanno proposto cinque modelli per misurare la qualità visiva di un paesaggio, che spaziano gradualmente da un approccio basato sull'oggettivismo fino al soggettivismo. (Stieg et al, 2019). La psicologia ambientale si è occupata della rappresentazione sociale dei luoghi e questo si può applicare anche all'ambito turistico (Mura, 2009) Il paesaggio, dunque, può essere considerato “specchio delle interazioni fra una popolazione e il territorio in cui vive, diventando espressione della cultura locale e riferimento identitario per gli abitanti” (De Nardi, 2012, p. 33)

Studi in ambito turistico dimostrano che il desiderio di rigenerazione è un importante fattore motivazionale per i viaggi. Inoltre, un viaggio può avere un effetto terapeutico su individui stressati. Allontanarsi dal lavoro, dalla fatica e dalle responsabilità, può aiutare a recuperare energie e a riposare l'organismo. L'esperienza turistica crea un senso di pace e di tranquillità, che aiuta a rigenerarsi anche

dal punto di vista emotivo e cognitivo. Questi processi sono stati osservati nell'ecoturismo, nel turismo rurale, nella visita dei parchi naturali, ma anche in altri ambienti rigenerativi artificiali come i parchi urbani e i musei (Vada et al, 2023).

In alcune nazioni il tempo trascorso all'aria aperta è riconosciuto come un vero e proprio elemento di benessere e costituisce una parte importante della vita quotidiana delle persone. In Norvegia, Svezia e Finlandia, c'è una lunga tradizione di attività ricreative nella natura, questa pratica prende il nome di *friluftsliv*. Inoltre, sempre nei Paesi della Scandinavia, esiste un concetto che si chiama *allemansrett*, esso è un diritto di passaggio di ogni persona, che ha il permesso di camminare, andare in bicicletta, sciare o fare campeggio su qualsiasi terreno, ad eccezione dei giardini privati posizionati nell'immediata prossimità di un'abitazione altrui (Buckley, 2022). In Giappone esiste una lunga tradizione chiamata *shinrin-yoku*, tradotta anche come *forest-bathing*. Consiste nel trascorrere tempo immersi in paesaggi naturali, dedicandosi a una pacifica contemplazione. Attività simili sono diffuse anche in Cina e in Corea del Sud (Buckley, 2022). Il turismo naturalistico e avventuroso è un settore in espansione ed è al centro di molte attività e progetti, in ogni angolo del mondo. In questo ambito, si sta puntando sempre di più sulla promozione dei benefici di queste attività sulla salute fisica e mentale di chi vi prende parte, come strumento di marketing. Infatti, essi possono essere un fattore che convince i turisti a scegliere una determinata destinazione o un determinato servizio (Buckley, 2022).

In ambito turistico è stato approfondito il legame tra persone e ambiente per quanto riguarda il legame affettivo dei turisti nei confronti dei luoghi. Le destinazioni turistiche, dopo la vacanza, suscitano sentimenti di nostalgia e di quello che è stato definito come "destination attachment" (Lu et alii, 2022, p.1). Questi sono elementi importanti per il successo di una destinazione e per stimolare l'intenzione di ritornare in una meta. La fidelizzazione del turista è una sfida molto importante per una meta turistica, perché soprattutto nel turismo contemporaneo, caratterizzato da una enorme varietà di destinazioni sempre più facilmente raggiungibili, non è facile convincere un turista a ritornare in un luogo che ha visitato. La tendenza più diffusa è quello di un turista che vuole sperimentare sempre emozioni diverse in luoghi nuovi. Le destinazioni turistiche che hanno visitatori affezionati e abituarini, aumentano la loro competitività e migliorano il loro posizionamento nel mercato. Questa formula di turismo è stata definita come "Welcome Back Tourism" (Vada et alii, 2023, p.1).

Il "place attachment" (Lewicka, 2011, p.209) indica il sentimento che le persone provano nei confronti di un luogo che suscita loro sentimenti ed emozioni positive, generando uno stato di benessere. Questo fenomeno non avviene soltanto in chi risiede in un luogo, che magari è anche il luogo di nascita, frequentandolo abitualmente, bensì coinvolge anche i turisti. I viaggiatori che si

recano in una destinazione possono sviluppare affetto verso la stessa. Questo legame emotivo e cognitivo viene definito da Scannell e Gifford come “una normale esperienza umana con implicazioni per il benessere” (Scannell e Gifford, 2017, p.1) ed è stato osservato in molteplici culture, epoche storiche e aree geografiche. Il place attachment provoca effetti sul benessere delle persone. Esso è stato analizzato in termini negativi, in quanto il distacco da un luogo a cui si è affezionati, può provocare malessere negli individui, basti pensare ad esempio alle categorie dei migranti, degli sfollati a causa di guerre, carestie o crisi climatiche oppure alle persone anziane costrette per vari motivi a lasciare la propria abitazione di una vita. Un caso storico che è stato studiato in tal senso è quello del quartiere del “West End” di Boston che negli anni '50 del Novecento fu oggetto di un profondo rinnovamento urbano, che costrinse migliaia di persone a essere ricollocate altrove. Nonostante il trasferimento in case più nuove, gli ex residenti provarono immensa nostalgia per le loro precedenti abitazioni, alle quali si sentivano più legati sebbene queste case fossero fatiscenti e vennero infine demolite a causa del grave stato di deterioramento in cui versavano (Brown, 2003). D’altro canto, invece, il place attachment può stimolare anche effetti positivi nelle persone. Scannell e Gifford hanno evidenziato molteplici benefici del place attachment, riscontrati negli individui quando essi frequentavano luoghi ai quali essi si sentivano emotivamente legati. Tra i benefici possiamo dunque citare: ricordi positivi, senso di appartenenza, relax, emozioni positive, comfort, sicurezza, libertà, divertimento, connessione alla natura, privacy e soddisfazione dal punto di vista estetico. Fatte queste premesse si può approfondire il tema del place attachment nel contesto che riguarda più da vicino questo elaborato, ossia quello turistico. Gli studi compiuti a riguardo ritrovano i benefici positivi sopra indicate anche durante le vacanze (Scannell & Gifford, 2017). Dwyer (2019) si è dedicato in maniera più specifica al tema del place attachment nel turismo, sottolineando l’importanza che questo aspetto ha nel management e nel marketing delle destinazioni turistiche, raccogliendo più di 100 studi compiuti nelle ultime tre decadi. Gli studiosi di turismo si concentrano sul concetto di esperienza, che è cruciale dal punto di vista accademico e del marketing (Beeton, 2022) Nel 1984, Fridgen identificò cinque fasi dell’esperienza turistica: la fase dell’anticipazione (che precede la partenza) il viaggio di andata, la permanenza, il viaggio di ritorno e il momento di “recollection”, ovvero del ricordo della vacanza e della riflessione sulle esperienze trascorse (Fridgen, 1984). All’interno dell’esperienza turistica c’è una forte componente emotiva, infatti è stato identificato un legame emotivo tra i turisti e le destinazioni turistiche che essi visitano, creando un legame emotivo che dura ben oltre la durata effettiva della vacanza, ma permane sotto forma di ricordi (Beeton, 2022).

## CAPITOLO 2 - IL TURISMO SOSTENIBILE

### 2.1 Che cos'è la sostenibilità?

Il concetto di sostenibilità è diventato noto a livello internazionale grazie al Rapporto Brundtland, un documento presentato nel 1987 dal titolo “Our Common future” (il nostro futuro comune). Questo rapporto prende il nome da Gro Harlem Brundtland, la presidente della commissione mondiale su Ambiente e Sviluppo (anche nota come WCED – World Commission on Environment and Development). Il Rapporto Brundtland viene spesso citato come uno spartiacque storico in materia di sostenibilità, in quanto esso fu in grado di evidenziare e far conoscere a livello internazionale le criticità principali che coinvolgevano tutti i Paesi del mondo, proponendo anche delle soluzioni concrete, che rientrano sotto il cappello dello “sviluppo sostenibile”. Lo sviluppo sostenibile viene descritto nel Rapporto Brundtland come “quello sviluppo che consente alla generazione presente di soddisfare i propri bisogni senza compromettere le possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri” (Rapporto Brundtland, 1987). Il rapporto si divide in tre sezioni: inizialmente vengono descritte le preoccupazioni comuni, poi le sfide collettive e infine gli sforzi comuni. È proprio questo uno degli aspetti peculiari di questo approccio allo sviluppo sostenibile: si evidenzia la necessità di adottare una strategia a livello globale, che sia in grado di coinvolgere tutti, dal momento che i bisogni sono collegati tra di loro. Diversi decenni dopo, si sente ancora parlare molto di sostenibilità, intanto la società è diventata sempre più interconnessa e globalizzata, le distanze si sono assottigliate grazie alle nuove tecnologie e appare sempre più evidente la dimensione “mondiale” delle grandi sfide della nostra epoca storica. Un'altra caratteristica che è necessario sottolineare è la multidisciplinarietà del Rapporto Brundtland. In “Our common future” infatti si riflette sul legame tra le questioni ambientali e quelle socioeconomiche. Il benessere dell'ambiente si lega indissolubilmente al benessere e alla qualità della vita delle persone. Inoltre, anche le attività economiche devono essere rispettose di questi fattori e puntare a durare per un periodo di tempo illimitato, producendo effetti positivi nel lungo periodo e senza esaurire le risorse a disposizione. Lo sviluppo sostenibile, quindi, viene basato su tre pilastri universalmente riconosciuti: il capitale ambientale, quello economico e quello sociale. Affinché vi sia sostenibilità queste tre categorie devono essere prese tutte in considerazione, tenendo conto del fatto che non può esserci uno sviluppo sostenibile se anche solo uno dei tre pilastri viene trascurato. Per creare sviluppo sostenibile occorre trovare un equilibrio tra queste tre dimensioni. Esse, infatti, sono interconnesse e non è detto che gli effetti ricercati da una strategia vadano sempre nella stessa direzione: ad esempio, una rigida politica pro-ambientale potrebbe aiutare la natura a rimanere intatta e a tutelare la biodiversità, ma, paradossalmente, se troppo rigida e stringente potrebbe minacciare il benessere umano, ridurre il comfort e la qualità della vita delle persone

(intaccando quindi il capitale sociale) oppure danneggiare l'economia. Si può portare l'esempio delle politiche sul costo dei carburanti che possono essere adottate con l'obiettivo di ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub>: in mancanza di valide alternative per i trasporti, possono portare a un aumento dei prezzi dei prodotti, ridurre il potere d'acquisto e la capacità di spostamento di alcune categorie di persone e aumentare la disparità sociale, avendo conseguenze pesanti in particolare sulle famiglie con un reddito più basso. La sostenibilità richiede un equilibrio tra gli aspetti sociali, ambientali ed economici, infatti: "per raggiungere uno sviluppo sostenibile, la sostenibilità di ciascuno dei tre aspetti non dovrebbe essere ostacolata gravemente dalla sostenibilità degli altri due" (Steg et alii, 2019). Il concetto di sostenibilità comprende la cosiddetta "capacità di carico" essa si riferisce al costo ambientale che la Terra deve sostenere in seguito all'utilizzo delle risorse naturali. Se si supera questa capacità, le condizioni di vita sono compromesse, producendo danni alla salute e al clima (Castellucci, 2012).

Per misurare la sostenibilità vengono adottati alcuni "criteri di sostenibilità": per esempio, il consumo energetico, le emissioni di CO<sub>2</sub> e il consumo di suolo possono essere utilizzati per misurare la sostenibilità ambientale. In campo economico, invece, possono essere inclusi i livelli di potere d'acquisto e i tassi di inflazione. Dal punto di vista sociale, il benessere della società si studia con una prospettiva individuale o collettiva. Alcuni parametri presi in considerazione sono, ad esempio, la durata media della vita, i tassi di disoccupazione, la salute pubblica, l'accessibilità ai servizi. Lo scopo di questi indicatori è quello di misurare lo stato di avanzamento dello sviluppo sostenibile, aiutando a identificare e pianificare gli interventi necessari. La popolazione e la comunità scientifica possono utilizzare gli indicatori per informarsi sullo stato attuale della situazione, individuando potenziali problematiche. A tal proposito, deve essere incoraggiato il dibattito tra gli stakeholders. Inoltre, gli indicatori permettono di effettuare confronti (benchmarking), fare paragoni tra diverse realtà e aiutare a tenere traccia del percorso compiuto nel processo di avanzamento verso lo sviluppo sostenibile (Baglieri & Fiorillo, 2014).

Il concetto di sviluppo sostenibile si è evoluto successivamente, anche attraverso la Conferenza ONU di Rio de Janeiro del 1992, concentrata sul tema dell'Ambiente e dello Sviluppo, che ha rappresentato un ulteriore, importante, passo in avanti (De Carlo & Caso, 2007). Questa conferenza ha preso anche il nome di "Summit della Terra" e ha gettato le basi per uno sviluppo sostenibile a livello mondiale. Infatti, dal punto di vista delle relazioni internazionali aumentò sempre di più la consapevolezza di dover agire a livello globale. Se il Rapporto Brundtland fu molto rilevante per accendere i riflettori sul problema e dare una definizione globalmente riconosciuta di sostenibilità, con la Conferenza di Rio si diede vita a un vero e proprio piano di azione (Castellucci, 2012). Il risultato del Summit fu la

stipula della “Dichiarazione di Rio su ambiente e sviluppo” che definì in 27 principi i diritti e gli obblighi delle nazioni. Il primo principio proclama che “Gli esseri umani sono al centro delle problematiche per lo sviluppo sostenibile. Essi hanno diritto a una vita sana e produttiva in armonia con la natura” (Dichiarazione di Rio sull’ambiente e lo sviluppo, 1992, p.1). Con la dichiarazione di Rio gli Stati si impegnano a perseguire i propri obiettivi economici senza arrecare danni all’ambiente per le generazioni presenti e future, sono inclusi in questa norma anche i territori che si trovano oltre i confini della giurisdizione nazionale. Gli Stati si impegnano a collaborare per lo sradicamento della povertà a livello globale, per ridurre le disparità e soddisfare i bisogni della popolazione mondiale, includendo anche i Paesi in via di sviluppo. Viene promosso uno “spirito di collaborazione globale per conservare, tutelare e ripristinare l’integrità e la salute dell’ecosistema della Terra” (ibidem, p. 2) eliminando progressivamente quei modelli di produzione e di consumo insostenibili. Per raggiungere questi obiettivi, il Principio 9 della dichiarazione afferma che gli Stati devono collaborare tra di loro, per promuovere il sapere scientifico e lo sviluppo di nuove tecnologie, anche attraverso scambi di conoscenze scientifiche a livello internazionale. Inoltre, anche il sistema economico internazionale deve essere aperto e contribuire alla crescita economica e allo sviluppo sostenibile in tutti i Paesi. Dal punto di vista sociale, le comunità locali e le genti indigene vengono riconosciute e sostenute, la loro partecipazione deve essere consentita, la loro identità, la cultura e gli interessi contribuiscono al raggiungimento dello sviluppo sostenibile. La cittadinanza, ricevendo adeguata informazione e istruzione in materia, diventa parte attiva del processo di sviluppo sostenibile, con la partecipazione di tutti coloro che sono interessati, ciascuno a seconda del proprio livello. Vengono tutelate la consapevolezza e la partecipazione dei processi decisionali, anche attraverso un accesso trasparente ai procedimenti giudiziari e amministrativi di ciascuna nazione. I principi della carta di Rio furono raccolti in un documento programmatico chiamato “Agenda 21”. Il perseguimento dello sviluppo avviene secondo alcuni principi base, tra i quali viene compreso anche quello dell’equità intra-generazionale ed inter-generazionale, in modo da garantire pari opportunità per le generazioni future: il concetto alla base di questo principio è quello di “praticare nei confronti delle generazioni future dei “lasciti di capitale” di entità almeno non inferiore allo stock attualmente posseduto e utilizzato per produrre beni e servizi” (Amoretti & Varani, 2016, p.148).

Il concetto di sviluppo sostenibile, fondato sui tre fattori interdipendenti sopra citati, è proseguito attraverso le successive conferenze mondiali promosse dall’ONU. Tra le ulteriori tappe si può citare la Conferenza di Johannesburg, che si tenne dal 26 agosto al 4 settembre del 2002. Essa prese il nome di WSSD - World Summit on Sustainable Development (Vertice mondiale sullo sviluppo sostenibile).

Lo sviluppo sostenibile si è dunque consolidato anche dal punto di vista del diritto internazionale. La molteplicità di fattori coinvolti ha avuto come conseguenza anche un approccio multidisciplinare alla sostenibilità; infatti, la ricerca in materia ha attraversato trasversalmente diversi campi, come le scienze sociali, quelle economiche e quelle ambientali, oltre, appunto, alla psicologia ambientale.

## 2.2 L'Agenda 2030 e i "Sustainable Development Goals"

Il 25 settembre 2015 tutti gli Stati dell'ONU hanno siglato un accordo basato su 17 obiettivi, si tratta dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile. Questo documento è diventato subito un pilastro per le future politiche orientate alla sostenibilità e un punto di riferimento sia per il settore pubblico, sia per il privato. Essa ha rappresentato il più grande sforzo collettivo mai avviato nella politica internazionale nel percorso che punta alla sostenibilità. I 17 obiettivi prendono il nome di SDG – Sustainable Development Goals, la data prefissata per il loro raggiungimento, come suggerisce il nome, è l'anno 2030. L'Agenda 2030 viene descritta anche attraverso alcune parole chiave, ossia le "5 P" (Persone, Prosperità, Pace, Partnership e Pianeta).

I 17 Obiettivi sono articolati a loro volta in 169 "target" e sono stati concordati oltre 240 indicatori, dei parametri attraverso i quali ogni nazione viene periodicamente valutata presso l'ONU.

Gli SDG afferiscono a diverse dimensioni dello sviluppo (ambientale, economico, sociale). Ad ognuno è stato associato un titolo, un colore, un numero e un'icona, per favorirne il riconoscimento e l'immediata comprensione da parte degli stakeholders.



Tutti gli obiettivi dell'Agenda 2030 sono collegati tra di loro. Per il pieno soddisfacimento di uno degli SDG è necessario lavorare anche sugli altri obiettivi. I benefici dati dagli investimenti su uno di questi goals, contemporaneamente porta vantaggi anche sotto gli altri punti di vista. Quindi gli obiettivi non vengono portati avanti in maniera indipendente, bensì vengono adottate politiche ad ampio respiro in grado di coinvolgere più soggetti e di lavorare su più fronti. L'obiettivo dello sviluppo sostenibile è quello di una prosperità integrata, da perseguire attraverso un approccio sistemico. Allo stesso tempo, anche gli effetti negativi sono interconnessi tra di loro, perciò nel caso di atteggiamenti non sostenibili o politiche controproducenti, gli eventuali conseguenti malus e svantaggi si ripercuotono anche sugli altri SDG. Analizzando il percorso verso l'adozione di politiche sostenibili, è stato riscontrato come non sempre i principi stilati in una fase programmatoria siano poi stati interpretati efficacemente e in modo univoco. A tal proposito, nel 1991 l'economista David W. Pearce raccolse fino a 25 definizioni diverse di sviluppo sostenibile, per evidenziare la presenza di molteplici approcci alla sostenibilità con intenzioni, obiettivi e valori differenti (Amoretti & Varani, 2016).

L'approccio sistemico dell'Agenda 2030 si rispecchia anche in coloro che vengono chiamati in causa da essa, ovvero tutti gli abitanti del Pianeta. L'Agenda punta a portare tutto il mondo in una dimensione sostenibile, senza lasciare nessuno indietro e con la consapevolezza che il traguardo prefissato può essere raggiunto esclusivamente attraverso uno sforzo coordinato, senza lasciare nessuno indietro. Ogni Paese adotta la propria strategia di sviluppo sostenibile e riporta i propri risultati alle Nazioni Unite, ma, allo stesso tempo, tutti sono coinvolti collettivamente. Inoltre, anche all'interno di ogni singola nazione vengono chiamati a raccolta tutti gli stakeholders presenti nei territori. L'Agenda 2030 riguarda tutte le componenti della società: il settore pubblico, il privato, le imprese, le scuole e le università, e richiede anche l'impegno dei singoli cittadini. Attraverso gli obiettivi per lo sviluppo sostenibile, l'ONU vuole fare in modo che tutti gli individui vengano responsabilizzati e possano contribuire alla causa, influenzando il futuro della generazione attuale e delle prossime generazioni. Gli SDG vengono utilizzati, inoltre, nell'ambito dell'europrogettazione. Infatti, tutti gli interventi di azione europea e di cooperazione allo sviluppo possono essere ricondotti a uno o più degli obiettivi. Insieme, queste azioni concorrono a uno sforzo globale. L'utilizzo di questi indicatori e strumenti comuni favorisce la comprensione e la comunicabilità di questi progetti a tutti gli stakeholders esterni. Gli SDG sono da intendersi, dunque, come un punto di partenza in un percorso orientato alla sostenibilità in tutte le sue forme.

### 2.3 Misurare il turismo: dati sul turismo secondo la WTO 2018-2022

La WTO (World Tourism Organization) è riconosciuta dalle Nazioni Unite come organo predisposto a raccogliere, analizzare e pubblicare statistiche sul turismo a livello globale. Vengono raccolte 145 “key tourism statistics”, che sono pubblicati annualmente. Questi dati forniscono informazioni utili a livello economico, demografico e sociale aiutando a valutare lo stato dell’industria del turismo.

Ovviamente, come è noto, l’industria turistica ha registrato una brusca frenata nel 2020 in seguito alla pandemia globale di Covid-19. A livello globale, secondo i dati dell’UNWTO, nel 2019 erano stati registrati 1.464 milioni di arrivi a livello internazionale. Il 51% di questi era collocato in Europa, a loro volta gli arrivi a livello continentale erano distribuiti al 21% nell’area del Mediterraneo.

Nel 2022 si sono registrati 969 milioni di arrivi turistici. Il dato indica una ripresa rispetto al biennio precedente. La suddivisione degli arrivi tra i vari continenti vede l’Europa al 61% con a sua volta il 27% di *share* nell’area mediterranea.

| ANNO | ARRIVI INTERNAZIONALI ANNUALI A LIVELLO GLOBALE | VARIAZIONE RISPETTO ALL’ANNO PRECEDENTE |
|------|---|---|
| 2018 | 1.414 milioni                                   | +5,6%                                   |
| 2019 | 1.464 milioni                                   | +3,5%                                   |
| 2020 | 407 milioni                                     | -72,2%                                  |
| 2021 | 458   | +12,7%                                  |
| 2022 | 960 milioni                                     | +109,9%                                 |
| 2023 | 1286 milioni                                    | +33,9%                                  |

Fonte: *UNWTO.ORG tourism-data/global-and-regional-tourism-performance*

Da un punto di vista economico, la WTO raccoglie anche il dato della spesa turistica internazionale che viene descritto come “expenditure of international inbound visitors including their payments to national carriers for international transport. They also include any other payments or payments afterwards made for goods and services received in the destination country” (UNWTO, 2023).

| ANNO | SPESA TURISTICA INTERNAZIONALE ANNUALE A LIVELLO GLOBALE | VARIAZIONE RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE |
|------|--|---|
| 2018 | 1430 miliardi di \$ USD                                  | +4,8%                                   |
| 2019 | 1459 miliardi di \$ USD                                  | +3,0%                                   |
| 2020 | 548 miliardi di \$ USD                                   | -62,7%                                  |
| 2021 | 626 miliardi di \$ USD                                   | +8,3%                                   |
| 2022 | 1099 miliardi di \$ USD                                  | +74,6%                                  |

Fonte: [UNWTO.ORG /tourism-data/global-and-regional-tourism-performance](https://unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance)

Oltre a questi dati ovviamente vanno ricordati anche i dati relativi al turismo domestico, che comprendono i viaggi all'interno dei confini nazionali delle singole nazioni. Questo aiuta a rendere l'idea di quanto il fenomeno turistico sia diffuso in tutto il mondo e quante siano le persone che viaggiano. Pur non potendo racchiudere la complessità e la grandezza del fenomeno turistico in una serie di tabelle e numeri, questi dati aiutano a rendersi conto da un lato dell'importanza del turismo per l'umanità, da un punto di vista non soltanto economico ma anche sociale. Dall'altro, i trend in continua crescita rendono l'idea del sempre più crescente desiderio di spostarsi e scoprire che accomuna tutti gli esseri umani, nelle diverse aree del globo. Ovunque siano presenti i presupposti per partire verso una nuova destinazione oppure per ospitare dei viaggiatori, si può avere il fenomeno turistico. Dunque, un fenomeno globale, in grado di coinvolgere anche le aree più remote del pianeta, potenzialmente senza confini, se non quelli dettati dalle difficoltà che purtroppo influenzano tutti i settori e tutti gli aspetti della società globale nel suo insieme (disastri ambientali, guerre, instabilità economica e così via). Come sempre, l'approccio più utile per affrontare l'argomento del turismo è un approccio sistemico, per decifrare e affrontare una realtà complessa e ricca di sfaccettature. Questo può essere svolto attraverso una mentalità multidisciplinare, un aspetto che non può assolutamente mancare a chi desidera approfondire e studiare il turismo.

Il viaggio ha sempre fatto parte della storia dell'uomo, caratterizzando spostamenti per esplorare e colonizzare nuovi territori, per compiere pellegrinaggi religiosi, percorrere rotte commerciali attraverso il globo. In particolare, dall'Ottocento in poi, con lo sviluppo tecnologico e infrastrutturale portato dalla Rivoluzione Industriale, si è assistito alla nascita di una prima industria del turismo

(Battilani, 2009). In Inghilterra, il Paese che in quell'epoca storica si affermarono i primi tour operator come lo storico Thomas Cook. Nel contesto italiano si assiste in particolare alla nascita del CAI (nel 1863) e del Touring Club Italiano (1894) che sono tra le più longeve associazioni di viaggiatori del nostro Paese (Caso & De Carlo, 2007).

All'inizio del Novecento il turismo si era consolidato nella società europea grazie all'aumento del tempo libero nelle classi lavoratrici e la diffusione di nuove mode e consuetudini, sancendo "l'ingresso delle vacanze nella struttura delle preferenze di una percentuale crescente di popolazione" (Battilani, 2009, p.147). Tuttavia, almeno nel continente europeo, i due conflitti mondiali rallentarono lo sviluppo del fenomeno su ampia scala, il quale era destinato ad esplodere definitivamente a partire dal dopoguerra. Dopo il secondo conflitto mondiale, infatti, si creò un maggiore clima di equilibrio a livello geopolitico internazionale, unito a una fase di rilevante crescita economica dei Paesi maggiormente industrializzati. Questo portò a creare un terreno fertile per la domanda e l'offerta di servizi turistici. Inoltre, un altro fattore che contribuì al boom del turismo in Nord America e in Europa fu il costante incremento dell'industria automobilistica e la diffusione delle utilitarie di proprietà, anche nella classe media, unitamente allo sviluppo delle reti autostradali che favorì gli spostamenti, favorendo quindi l'aumento dei flussi turistici. Un ulteriore fattore di sviluppo molto rilevante si ebbe nel dopoguerra, con la diffusione dell'aviazione civile, che allargò gli orizzonti turistici (Caso & De Carlo, 2007). In questa fase quindi si posero le basi per il fenomeno che sarebbe poi diventato noto come "il turismo di massa". La vacanza diventò un fattore sociale e in particolare negli anni '60 e '70 venne interpretato come un vero e proprio segnale di modernità, sulla quale si pronunciarono, nel bene e nel male, anche diversi sociologi, a seconda di una loro visione più progressista o più decadentista della società (Battilani, 2009). Il settore del trasporto aereo ha successivamente conosciuto lo sviluppo delle compagnie low-cost: il numero di passeggeri in grado di acquistare un volo è aumentato costantemente e con esso si sono moltiplicate anche le rotte efficienti e a basso prezzo verso molteplici destinazioni. Anche la politica internazionale ha influenzato notevolmente l'andamento dei flussi turistici: gli accordi diplomatici tra l'UE e Paesi extracomunitari, hanno facilitato notevolmente anche dal punto di vista burocratico lo spostamento delle persone (Caso & De Carlo, 2007).

Dal punto di vista sociale, nel periodo del turismo di massa ciò che cerca principalmente il turista è il desiderio di fuga dalla realtà quotidiana. Tuttavia, allo stesso tempo, il turista si aspetta di ritrovare nella destinazione gli stessi, o comunque gran parte, dei comfort del luogo in cui vive. Nella destinazione turistica cambiano le norme e le abitudini: se normalmente il giorno è il momento del lavoro e la notte è quello del riposo, la destinazione di massa ribalta la prospettiva, per cui di giorno

ci si dedica al relax mentre la notte è il momento del divertimento e i luoghi sono aperti 24 ore su 24. Il turista di massa appartiene principalmente al ceto medio, per soddisfare i loro bisogni, l'industria turistica offre servizi standardizzati e prodotti in serie, al fine di ridurre i costi. In particolare, nell'arco di tempo che si può comprendere dal dopoguerra agli anni Ottanta, si segue maggiormente una tendenza che Battilani definisce come "il fordismo applicato al settore dei servizi" (Battilani, 2009, p. 153).

Anche le destinazioni turistiche appaiono come create artificialmente, su spinta delle imprese turistiche piuttosto che delle comunità ospitanti, con processi calati dall'alto. Emergono soggetti sul mercato di grandi dimensioni (tour operator, grandi catene alberghiere) che confezionano prodotti uguali per tutti, con un bassissimo livello di personalizzazione. L'obiettivo è quello di massimizzare i ricavi, riducendo al minimo i costi con l'adozione di un'economia di scala. (Battilani, 2009). Per tutta questa serie di motivi, quindi, anche la WTO (World Tourism Organization) indica il turismo come uno dei principali fenomeni economici e sociali del Novecento. Dai 25 milioni di arrivi internazionali del 1950 si è passati agli 842 milioni del 2006 (Caso & De Carlo, 2007), toccando quota 1.4 miliardi nel 2018 (Baloch et alii, 2023). Con l'aumento del turismo si è alimentato anche il dibattito attorno alla sostenibilità dello stesso: indubbiamente il turismo fornisce un grande potenziale in termini di vantaggi economici, allo stesso tempo però esso porta con sé un forte impatto sulle risorse materiali e immateriali (Caso & De Carlo, 2007). Questa esplosione del turismo a livello quantitativo e la grande varietà esistente a livello qualitativo, porta con sé un gran numero di contraddizioni e visioni diverse: spesso il turismo che era considerato come la panacea di tutti i mali in un determinato territorio, ha portato con sé da vantaggi economici ma anche costi elevati per la salute dell'ambiente, dell'identità e delle tradizioni culturali (Amoretti & Varani, 2016). A partire dagli ultimi 20 anni del Novecento, si entra nella fase definita come "Turismo-postmoderno". In questa fase cambia il rapporto tra il turista e la destinazione, anche dal punto di vista culturale. La vacanza non è più solo un momento di fuga dalla routine quotidiana, ma diventa anche:

"un approfondimento e un ampliamento del mondo esperienziale abituale delle persone; l'affermarsi di una visione poliedrica del turista, che ne mette in luce la diversità culturale, sociale e relazionale e di conseguenza la molteplicità delle esperienze da esso richieste nell'ambito della vacanza" (Battilani, 2009, p. 159).

Il turismo si è aggiornato continuamente insieme alla società anche da un punto di vista sociale: l'umanità ha assimilato diversi valori, come i diritti umani e la qualità della vita, e le trasformazioni che sono avvenute nella società hanno caratterizzato anche l'attenzione rivolta all'ambiente e alla cultura, due elementi che riguardano molto da vicino il turismo contemporaneo (Amoretti & Varani, 2016).

Gli anni '80 e '90 segnarono un profondo cambiamento culturale, con due grandi cambiamenti: il primo è la ricerca di prodotti diversi, puntando a una maggiore segmentazione del mercato, con l'obiettivo estremo di una **personalizzazione** ad hoc, generando un'esperienza unica per ogni turista, che è un individuo diverso da tutti gli altri, con i propri gusti, emozioni, sensibilità e aspettative. Il secondo cambiamento si ha con la **riscoperta del territorio**. Viene data molta più centralità allo spazio in cui i turisti vivono le proprie esperienze, che è un ambiente complesso e con molte sfaccettature: naturali, culturali, storiche.

## 2.5 Che cos'è il Turismo Sostenibile?

Riscontrando la necessità di ridisegnare anche il turismo, così come avvenuto per numerose altre attività umane, è emersa la necessità di cambiare il modo di fare turismo, puntando a un turismo sostenibile. La UNWTO ha dato una definizione di **turismo sostenibile**:

“Un turismo che tiene pienamente conto del suo presente e del suo futuro economico, sociale e del suo impatto ambientale, rivolgendosi ai bisogni dei visitatori, dell'industria, dell'ambiente e delle comunità locali” (UNWTO, 2023).

La WTO afferma che;

“la crescita sostenibile degli arrivi in una certa località turistica non deve più rappresentare il principale criterio per lo sviluppo del turismo. Ciò di cui c'è bisogno è un approccio integrato allo sviluppo del turismo, finalizzato a proteggere l'ambiente, ad assicurare che il turismo porti benefici alla popolazione locale e aiuti a preservare il patrimonio culturale dei Paesi di destinazione” (Sangiorgi et al, 2005).

Nel 1995, a Lanzarote, nelle Isole Canarie, si tenne la prima Conferenza Mondiale sul Turismo Sostenibile. In questo incontro, sulla base delle pietre miliari degli incontri degli anni precedenti sul tema dello sviluppo sostenibile, si dedicò maggiore attenzione al tema del turismo, andando a sviluppare un documento celebre conosciuto come “Carta per un turismo sostenibile” o “Carta di Lanzarote” che sarebbe diventata un vero e proprio punto di riferimento per l'adozione di nuove strategie turistiche sostenibili a livello mondiale. La Carta di Lanzarote individua 18 punti chiave afferenti al patrimonio ambientale, culturale e sociale delle destinazioni turistiche. Essa termina, inoltre, con un Piano di Azione che comprende interventi concreti, pratici e specifici per l'adozione dei principi strategici. La Carta per un Turismo Sostenibile fornisce la seguente definizione:

“Il Turismo è sostenibile quando il suo sviluppo conserva le attività ad esso connesse per un tempo illimitato, senza alterare l'ambiente naturale, sociale, artistico e non frena né inibisce lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche presenti sul territorio” (Amoretti & Varani, 2016, p.151).

Alla Conferenza di Lanzarote seguirono numerosi altri incontri internazionali sul turismo sostenibile, nei quali i vari Paesi si confrontarono sui progressi e sugli obiettivi raggiunti, sugli ostacoli incontrati e definirono strategie ulteriori per il futuro. Tra questi possiamo citare la Conferenza Internazionale dei Ministri dell'Ambiente su Biodiversità e Turismo nel 1997 a Berlino. Il risultato di questa conferenza fu quello di sottolineare l'importanza del rispetto dell'ambiente attivando processi di gestione del turismo che fossero in grado di essere orientati sul lungo periodo, anziché concentrarsi sulla massimizzazione del profitto a breve termine, una visione considerata troppo miope.

Nel 2004 la WTO ha definito delle linee guida sul turismo sostenibile, applicabili a tutte le forme di turismo e a tutte le destinazioni (Caso & De Carlo, 2007). In particolare, tra queste linee guida si possono citare:

- La tutela delle risorse **ambientali** e della biodiversità
- Il rispetto dell'autenticità **socio-culturale** delle comunità ospitanti, conservazione del patrimonio immateriale e delle tradizioni, stimolando il confronto e la tolleranza inter-culturale
- La tutela della prosperità economica nel lungo periodo, con obiettivi che siano vantaggiosi per tutti gli stakeholder, come l'alleviamento della povertà e riduzione delle disparità tra ricchi e poveri;

## **2.6 Gli obiettivi del turismo sostenibile**

Il turismo sostenibile si presenta come un turismo più attento alla qualità che alla quantità. Esso si contrappone al modello, molto in voga nei decenni precedenti, del turismo di massa. Il turismo di massa, infatti, consuma molto più velocemente le risorse presenti nei territori e ha una coesistenza spesso problematica con la popolazione locale (Sangiorgi et al, 2005). Al contrario, un approccio sostenibile non si limita soltanto a ridurre l'impatto negativo del turismo, bensì favorisce un beneficio nelle destinazioni. Può aumentare il benessere della comunità ospitante e contribuire attivamente alla protezione del patrimonio culturale e naturale, sempre nella tutela dei tre pilastri della sostenibilità (economico, ambientale sociale). Nel turismo sostenibile "i luoghi, considerati come sistemi interdipendenti di attributi spazio-fisici e di persone con relativi processi psicosociologico-ambientali, possono diventare meta di destinazione turistica e quindi possibile contenuto di esperienza turistica di luogo," (Sangiorgi et al, 2005, p. 226).

Uno dei criteri al centro dello sviluppo sostenibile consiste nell'attenzione dedicata a non superare mai la capacità di carico di un territorio. Partendo dal presupposto che le risorse materiali sono limitate, il ritmo al quale esse vengono consumate non può essere troppo elevate, correndo il rischio di compromettere la possibilità di un habitat di mantenere le condizioni adeguate a supportare la vita. Questo concetto può essere applicato anche all'ambito turistico, trattandosi di un fenomeno che, come

abbiamo visto, con l'arrivo dei turisti può consumare in modo importante e rapido le risorse a disposizione di un territorio. Una delle prime azioni da compiere è quella di valutare l'impatto o la cosiddetta "impronta ecologica" delle attività compiute. In ambito turistico ciò può essere complicato avendo a che fare con un fenomeno ampio, variegato e multifattoriale, che coinvolge diversi aspetti contemporaneamente. Questa valutazione prende il nome di TCCA – Tourism Carrying Capacity Assessment. Si agisce analizzando le condizioni di una determinata destinazione turistica, individuando i principali fattori di rischio e le maggiori criticità, andando poi a adattare il turismo ai criteri della sostenibilità. La TCCA è stata proposta dall'UNEP (Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente) nel 1994, quando un'equipe di ricercatori propose delle *"Linee guida per l'Analisi della Capacità di Carico Turistica nelle aree costiere del Mediterraneo"*. Procedendo con lo sviluppo degli studi in materia, ci si rese conto facilmente che ogni valutazione va compiuta tenendo conto del contesto: emersero numerose variabili come il livello di sviluppo economico di un Paese, le caratteristiche socioculturali della popolazione e la tipologia di turismo. Pertanto, l'UNEP promosse un approccio flessibile e multisetoriale. I parametri presi in considerazione sono la conseguenza di complessi fattori ambientali, sociali ed economici (Amoretti & Varani, 2016).

Un problema che è stato osservato in materia di turismo sostenibile consiste nel fatto che una grande percentuale dei turisti preferisce visitare luoghi incontaminati e poco frequentati. Essi sono sicuramente tra le mete più affascinanti, grazie alla loro natura incontaminata e alla scarsa presenza umana, ma proprio questo le rende al contempo particolarmente fragili, andando a minare dunque la loro sopravvivenza futura (Amoretti & Varani, 2016).

L'impatto ambientale è legato, ad esempio, al maggiore consumo di acqua e di energia provocato dai turisti. Inoltre, l'impronta ecologica dei turisti è legata anche alla produzione di rifiuti e a tutti i problemi correlati al loro smaltimento. (Caso & De Carlo, 2007).

Un esempio che può essere rilevante quando si parla di capacità turistica, specialmente in una destinazione costiero-balneare, è quello al centro di uno studio compiuto nel 2023, nelle isole egee meridionali, in Grecia. Queste isole sono frequentate mediamente da più di 6.000.000 di turisti ogni anno (circa il 27% del totale degli arrivi turistici in Grecia). Si tratta di una meta che unisce un patrimonio naturalistico e culturale pregevole a servizi turistici di alta qualità ormai consolidati da tempo, facendone così una destinazione molto popolare e amata a livello internazionale. Trattandosi ovviamente di isole di piccole dimensioni, tuttavia, in questi luoghi il tema della capacità di carico diventa estremamente prioritario e delicato. Il turismo occupa circa un lavoratore su 3 in quest'area e contribuisce al 63% della regione amministrativa dell'Egeo Meridionale (Vandarakis et al, 2023). È stato avviato un assesment della capacità di carico di queste isole in modo da mantenere in futuro i

benefici del turismo e mantenere la qualità e competitività della destinazione sul mercato, senza però andare a impattare l'ambiente e la qualità della vita della popolazione locale. Per fare questo, un team di ricercatori della HCMR - Hellenic Centre for Marine Research ha utilizzato 17 indici, suddivisi in 3 macrocategorie: fisico-ecologici, sociodemografici e politico-finanziari. Ogni indice mette in relazione due parametri (ad esempio numero di arrivi turistici / superficie dell'isola in km quadrati) e fornisce un punteggio, che viene poi inserito in una scala. A seconda del punteggio di ciascun indice, vengono valutati i diversi livelli di sovraccarico turistico (ibidem, 2023). Uno degli aspetti interessanti di questo studio consiste nel fatto che sono stati selezionati degli indici adeguati al territorio (in questo caso un arcipelago del Mediterraneo) e questo, perciò, può ispirare l'utilizzo degli stessi parametri per un ulteriore studio in un contesto geografico simile.

Una delle soluzioni individuate per un utilizzo turistico sostenibile dei luoghi è l'**ecoturismo**. L'ecoturismo è una forma di turismo che coinvolge e sostiene le popolazioni locali, puntando alla conservazione e alla fruizione sostenibile della biodiversità e delle risorse (ambientali e umane) di un territorio. Come sostiene Mirilia Bonnes: "l'Ecoturismo dovrebbe quindi partire dalla considerazione della importanza della biodiversità o diversità locale, nelle sue varie forme e della necessità di sostenibilità o "uso sostenibile" di questa e quindi innanzitutto della necessità non solo della salvaguardia momentanea di questa, ma soprattutto della continuità mantenimento di essa nel tempo" (Sangiorgi, 2005, p.226). La IUCN (Unione internazionale per la conservazione della natura) definisce l'ecoturismo come

"Environmentally responsible travel to natural areas, to enjoy and appreciate nature (and accompanying cultural features, both past, and present) that promote conservation, have a low visitor impact and provide for beneficially active socio-economic involvement of local peoples" (Baloch et alii, 2023, p. 5920).

Si può dunque affermare che l'obiettivo dell'ecoturista sia quello di arricchirsi con un'esperienza di viaggio responsabile, senza impoverire in alcun modo la destinazione visitata. L'intento alla base dell'ecoturismo non è soltanto quello di minimizzare il proprio impatto, ma cercare al contempo di apportare un beneficio per la comunità locale. Le azioni dell'ecoturista sono dettate dalla sensibilità per le tradizioni e i valori del posto, nel rispetto e nella conservazione della biodiversità e delle risorse naturali. Il turista vuole partecipare attivamente ai processi culturali e naturali, proteggendo l'ambiente, promuovendo il benessere della popolazione locale, creando occasioni di incontro e confronto con essa, favorendo opportunità di crescita e di apprendimento (Baloch et alii, 2023).

## 2.7 Il turismo e il capitale ambientale

Il turismo è strettamente collegato al clima. Molte destinazioni turistiche, infatti, vedono dei flussi turistici legati alle stagioni. Capita frequentemente di assistere a stagioni primaverili o autunnali miti, con giornate di sole e un gran numero di visitatori ad esempio nelle località balneari. Allo stesso tempo, in inverno, uno dei problemi spesso segnalati è la mancanza di precipitazioni nevose nelle mete sciistiche. Se il primo fatto non desta particolari preoccupazioni negli operatori turistici, il secondo non lo è assolutamente, poiché costringe all'utilizzo di un innevamento artificiale, molto dispendioso in termini energetici ed economici. Nell'epoca attuale è molto urgente il tema del cambiamento climatico e tutti gli aspetti della società si stanno adeguando ai mutamenti del clima, sempre meno lineare. Il turismo, comunque, oltre a essere influenzato dal cambiamento climatico si può annoverare tra una delle sue cause, in quanto il settore ha un'impronta ecologica non indifferente, che contribuisce all'azione umana sul clima, che è un fattore ormai quasi universalmente riconosciuto dalla comunità scientifica e accademica. Nel 2003 si è tenuta la prima Conferenza Internazionale sul cambiamento climatico e turismo a Djerba, in Tunisia, seguita da una seconda edizione a Davos, in Svizzera (Amoretti&Varani, 2016) Il turismo contribuisce in misura rilevante alle emissioni gas serra nell'atmosfera, secondo stime del 2013, il settore turistico produceva l'8% delle emissioni a livello mondiale, di cui quasi il 4% dovuto dal settore dei trasporti. Altri elementi rilevanti erano quelli legati alla produzione di energia per mantenere il settore alberghiero e la ristorazione. Citando E. Magnani, "il cambiamento climatico è diventato una variabile determinante nella pianificazione turistica da alcuni decenni, perché può colpire le risorse naturali ed infrastrutturali esistenti, andando così a influenzare le scelte dei turisti, ma anche lo sviluppo socioeconomico di un paese e la pianificazione di destinazioni e imprese turistiche" (Magnani, 2023, p.11). A livello globale esiste un timore concreto degli effetti sui cambiamenti del clima sul futuro di diversi Paesi. Come tutti gli aspetti della vita umana sul pianeta, anche il turismo è fortemente influenzato dal clima. Le conseguenze sono osservabili, ad esempio, nelle aree costiere che sono minacciate dal fenomeno di innalzamento dei mari. Un esempio sono gli stati insulari, che nel 1990 hanno formato un'organizzazione intergovernativa chiamata Alliance of Small Island States (AOSIS) per tutelarsi in sede internazionale dai cambiamenti climatici, che con l'innalzamento del livello di mari e oceani minacciano la loro stessa esistenza futura. È il caso, ad esempio, degli Stati di Tuvalu e Vanuati, nell'Oceano Pacifico: a distanza di diversi anni il problema continua a essere di grande attualità e le prospettive future non sono incoraggianti per gli ecosistemi e per i loro abitanti (Ortiz et alii, 2023). Un altro esempio è quello legato alle precipitazioni nevose, che sono determinanti per gli sport invernali e per le attività trainanti delle località turistiche di montagna. Nevicate sempre meno frequenti e intense, rendono molto difficile il sostentamento della domanda turistica legata agli sport

invernali sull'arco alpino. Le soluzioni alternative, come l'innevamento artificiale, sono costose e mettono a rischio la destinazione turistica, che deve reinventarsi puntando su attività parallele, da svolgere in montagna anche in assenza di neve;

Diventa quindi necessaria una politica ad ampio raggio, che sia da un lato di mitigazione dell'impatto e da un lato di adattamento ai cambiamenti climatici. Citando nuovamente Magnani:

“Essendo, infatti, allo stesso tempo vittima del cambiamento climatico ed emettitore di gas serra, il turismo dovrebbe basarsi su azioni territoriali multisettoriali, finalizzate non solo alla riduzione delle emissioni, ma anche all'attuazione di strategie di adattamento che includano processi di educazione dei residenti, degli operatori turistici e dei turisti stessi, mirando a un cambiamento globale dei modelli di sviluppo turistico in risposta al cambiamento climatico” (Magnani, 2023, p. 15)

L'attività di mitigazione dell'impatto turistico del turismo, quindi, coinvolge diversi stakeholders: in primo luogo i turisti, che con le proprie scelte di consumo possono orientare il mercato e diffondere buone abitudini. Allo stesso modo, sono interessati anche gli operatori turistici e le imprese, che possono mettere in atto azioni in linea con la responsabilità sociale di impresa, nel rispetto dei principi ESG (Environmental, Social e Governance). Infine, anche i governi e le pubbliche amministrazioni possono orientare le strategie turistiche a livello nazionale e locale. Ovviamente il consumo generato dal turismo va a sovrapporsi alle altre attività, perciò è necessario un approccio integrato.

Gli aspetti dell'industria turistica maggiormente impattanti, come accennato in precedenza, sono quello dei trasporti e dell'ospitalità alberghiera.

Per quanto riguarda le emissioni dei gas serra, a farla da padrone è il trasporto aereo, di gran lunga il più inquinante. Sono state adottate delle misure di “compensazione” per le quali un turista può scegliere di pagare volontariamente un supplemento del biglietto, per andare a coprire il costo ambientale della propria quota di emissioni di CO<sub>2</sub>, ma questo accade soltanto su una piccola percentuale delle prenotazioni totali.

Oltre ai trasporti, gran parte dei consumi dipende anche dalla filiera alberghiera e della ristorazione. Secondo dati ISPRA del 2021, in Italia il consumo di energia elettrica dei servizi del settore ATECO (Attività dei Servizi di Alloggio e di Ristorazione) costituivano il 3,8% del consumo nazionale di energia elettrica. In particolare, incidono il riscaldamento e l'aria condizionata nelle camere; l'illuminazione; l'utilizzo di acqua calda e le piscine ([indicatoriambientali.isprambiente.it](http://indicatoriambientali.isprambiente.it), 2023)

Nel 2021, sulla rivista internazionale AMBIO è stato pubblicato uno studio condotto dall'Istituto di scienze dell'atmosfera e del clima del Consiglio nazionale delle ricerche (Cnr-Isac), insieme alle

Università di Urbino e Vienna. L'obiettivo dello studio era quello di indagare, nell'ambito del progetto europeo SEFIRA (Socio-Economic implications For Individual Responses to Air pollution policies in EU+27) la percezione sull'inquinamento atmosferico di un campione di oltre 16.000 cittadini di Italia, Austria, Belgio, Germania, Polonia, Svezia e Regno Unito. Lo studio ha evidenziato una falsa percezione dei cittadini, che identificano come elementi più inquinanti le industrie e il traffico, mentre la maggior parte delle polveri sottili, responsabili degli effetti più nocivi a livello atmosferico sulla salute umana, derivano dall'agricoltura e dall'allevamento (Maione et alii, 2021).

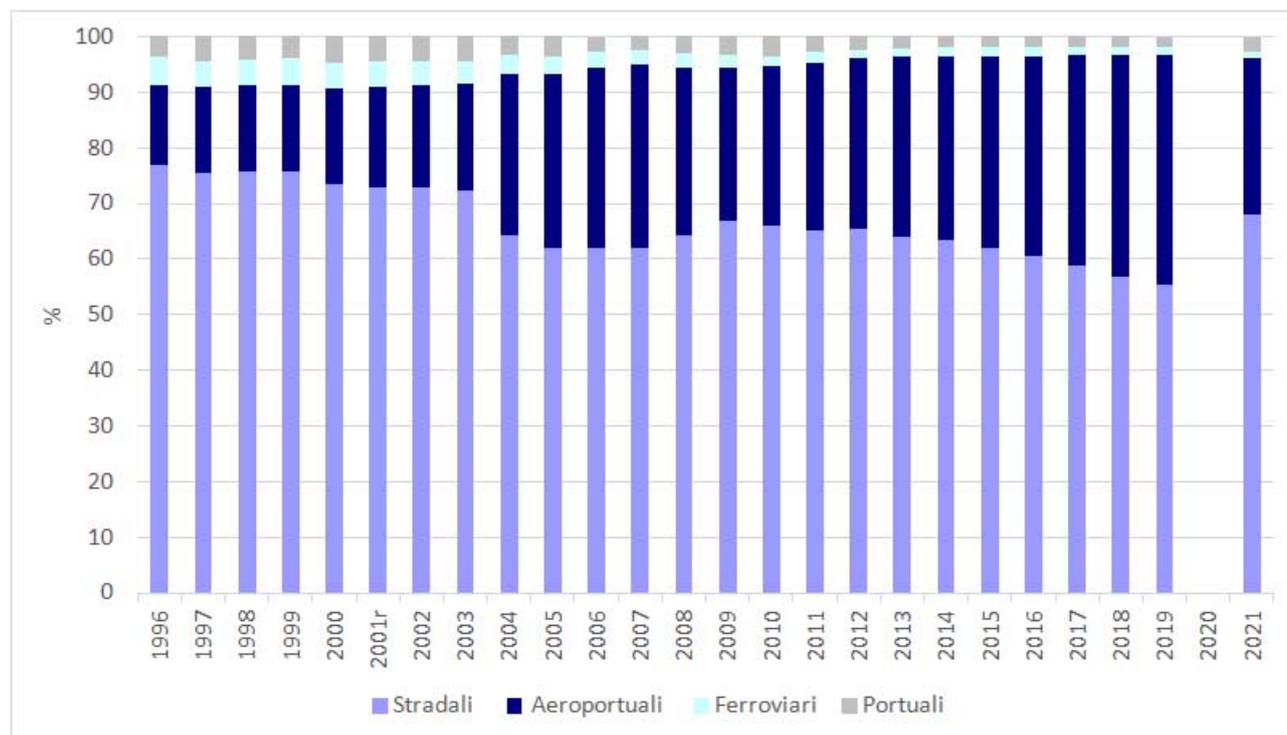
Un altro impatto ambientale negativo dato dal turismo è quello del consumo di suolo e della deforestazione. Spesso il turismo ha avuto la necessità di costruire strutture e infrastrutture, riducendo gli spazi verdi e deforestando ampie aree. Le conseguenze negative sono state pagate dalla popolazione locale, che ha dovuto far posto ai turisti. Un report dell'UNEP intitolato "Infrastructure for climate action" invita gli stati membri a costruire infrastrutture sostenibili, tutelando gli ecosistemi e contribuendo così alla riduzione di eventi catastrofici come alluvioni, frane e tempeste (Baloch et alii, 2023).

Dal punto di vista del consumo idrico, secondo le stime dell'Agenzia Europea dell'Ambiente, un turista consuma il triplo o il quadro dell'acqua impiegata da un residente stabile. Inoltre, questo ha spesso luogo in stagioni calde in cui le precipitazioni sono scarse e dunque le risorse locali sono già sotto pressione. Spesso le regioni più turistiche sono proprio quelle che geograficamente sono già maggiormente inclini alla siccità, è il caso della Spagna, che ospita milioni di turisti durante l'estate, quando in alcune aree (Alicante, Murcia, Almeria) ci sono seri problemi all'approvvigionamento idrico (Halleux, 2017).

Nel 2021, in uno studio pubblicato sulla rivista Sustainability, un'equipe di ricercatori italiani ha messo a sistema i dati raccolti dal sondaggio ISTAT "Viaggi e Vacanze" (2015-2019) e i valori medi di emissioni di gas inquinanti per mezzo di trasporto. Il fine era quello di quantificare le emissioni inquinanti del settore turistico. Sono stati presi in considerazione i viaggi domestici compiuti in Italia dal 2015 al 2019. Suddividendo i vari mezzi di trasporto (Aereo, treno, pullman, traghetto, veicoli privati), risulta che il 76% dei viaggi a fini personali (escludendo, dunque, gli spostamenti per affari) sono stati eseguiti con veicoli privati, solo l'11% in treno, il 6.4% in aereo, il 4.6% in pullman e il 2% via mare. In particolare, il 92.1% di questi era stato svolto con l'auto privata, con piccole percentuali di auto a noleggio (1.4%) e camper e caravan (3.5%). Secondo questi dati, pertanto, 7 viaggi su 10 in Italia sono compiuti in auto, che è di gran lunga il mezzo di trasporto preferito. I parametri che influenzano questa scelta sono molteplici: la comodità e la versatilità del proprio mezzo

di trasporto, la presenza di aeroporti o stazioni ferroviarie nelle destinazioni da raggiungere e un vantaggio in termini economici (Betta et alii, 2021).

Per quanto riguarda il turismo internazionale, invece, l'ISPRA ha raccolto e analizzato dati sul mezzo di trasporto con cui i visitatori stranieri transitano le frontiere del nostro Paese. I dati sono raccolti nella seguente tabella:



*Distribuzione percentuale dei visitatori stranieri entrati in Italia attraverso i transiti di frontiera*

*Fonte: Elaborazione ISPRA su dati Banca d'Italia.*

Il turismo consuma molteplici risorse naturali. Lo sviluppo di una destinazione turistica richiede spazio e porta pressione ambientale data dalla presenza dell'uomo. In molti casi, questo fenomeno ha portato a una deturpazione del paesaggio. Sono diverse le località dove l'arrivo del turismo ha avuto come conseguenza la costruzione di grandi strutture come resort, hotel, ristoranti, campi da golf, che hanno progressivamente consumato le risorse naturali della località (Caso & De Carlo, 2007).

Il turismo è un'attività dispendiosa a partire dal fatto che, per avere luogo, essa richiede uno spostamento e dunque un consumo di energia. Gran parte del turismo mondiale avviene tramite trasporto aereo, che è la modalità più inquinante, circa cinque volte più del treno (Caso & De Carlo, 2007). Allargando i confini dei viaggiatori, sono molte le località distanti o remote che vengono raggiunte esclusivamente in aereo. La domanda di biglietti aerei, secondo l'ICAO (International Civil Aviation Organization) è in costante aumento ogni anno, provocando un incremento dell'inquinamento atmosferico, solo in parte frenato dagli avanzamenti tecnologici che permettono

di emettere una minore quantità di sostanze inquinanti. Come sottolinea Iannuzzi, “L’aria, con il vapore atmosferico, pur pervadendoci ed essendo permanente davanti ai nostri occhi, è invisibile e sfugge come problema” [...] “diversamente dal territorio e dall’acqua, e pur essendo ancora più vitale non ha alcuna regola d’uso ed è assolutamente gratuita e a continua portata di tutti ei viventi, e finora non ha mai acceso contenziosi e soprattutto scatenato guerre per il suo possesso, ciononostante appunto per questo è inquinata a tutto spiano dall’Uomo impunemente...” (Iannuzzi, 2024, pp. 12-13). Ogni mezzo di trasporto porta con sé svantaggi, anche l’utilizzo dell’automobile privata provoca un intasamento delle strade con la creazione di traffico, l’occupazione di parcheggi, quasi sempre in contrasto con le necessità della popolazione residente. Questo si nota in particolare in alcune aree particolarmente “fragili” che sono più remote, dotate di un’infrastruttura non adeguata a sopportare grandi numeri di automobilisti, spesso in aree rurali. Anche il pullman, se da un lato riduce il numero di automobili private sulle strade, porta con sé un gran numero di turisti in poco tempo in una determinata destinazione, provocando un potenziale sovraffollamento turistico (Caso & De Carlo, 2007).

Il turismo può svolgere un ruolo attivo nel promuovere e tutelare l’ambiente. Ad esempio, le tariffe di accesso alle aree protette e ai parchi, possono sostenere le misure di protezione e conservazione ambientale. Ad esempio, nelle Isole Baleari, con una legge del 2016 è stata introdotta una eco-tassa destinata a progetti di salvaguardia ambientale e altri progetti di turismo sostenibile (dal punto di vista del patrimonio storico-culturale). Nello stesso anno, anche a Malta è stata introdotta una tassa di 50 centesimi a notte per turista (fino a un massimo di 5€). Il contributo viene utilizzato per finanziare progetti ambientali e compensare l’impronta ecologica lasciata dal turista gli operatori turistici sono coinvolti nel fenomeno per partecipare a scegliere le iniziative da finanziare (Halleux, 2017).

A partire dal 2007, la Commissione Europea ha avviato il progetto EDEN (European Destinations of Excellence) con cui vengono premiate le nuove destinazioni emergenti in Europa che si distinguono da un punto di vista dell’impegno nella tutela ambientale. Ricordiamo a tal proposito che l’UE ha avviato un Green Deal che punta a raggiungere la neutralità climatica entro il 2050. L’iniziativa EDEN quindi punta a dare rilevanza alle best-practices che vengono individuate soprattutto nei centri minori (popolazione tra 25.000 e 100.000 abitanti) la Destinazione Europea d’Eccellenza del 2023 è Kranj, in Slovenia, che è stata scelta tra 20 destinazioni, per i risultati raggiunti nel turismo sostenibile (europarl.europa.eu, 2023).

Il turismo sostenibile prevede l’utilizzo di filiere responsabili, anche per quanto riguarda l’approvvigionamento delle risorse da destinare ai ristoranti. Sono da privilegiare le produzioni locali e stagionali, favorendo una filiera corta tra produttori e consumatori. Il turismo sostenibile promuove

nuove abitudini di consumo. Il turista viene sensibilizzato sull'impatto dello spreco alimentare. Anche gli operatori turistici vengono educati e si incentivano pratiche virtuose per prevenire il consumo inutile di risorse. Tra gli strumenti a disposizione abbiamo la raccolta differenziata, il riciclo, nuovi sistemi di gestione dei rifiuti alimentari negli hotel e nei ristoranti. Inoltre, per avere un minore impatto ambientale è preferibile adottare una filiera corta o a km0, privilegiando le produzioni di cibo locale e l'utilizzo di prodotti di stagione. Questo permette di ridurre il consumo energetico necessario alla produzione, al trasporto e al consumo delle materie utilizzate nell'industria turistica.

## **2.8 Impatti sociali del turismo - capitale sociale**

Nel 2005, l'UNWTO ha pubblicato un vademecum chiamato "The Responsible Tourist and Traveller", documento stilato dal "World Committee on Tourism Ethics". Si tratta di una guida pratica con una serie di comportamenti che, se adottati dal viaggiatore, consentono al turista di comportarsi in modo responsabile. Ovviamente, il vademecum è stato stilato nel pieno rispetto dei tre pilastri della sostenibilità. Sono stati individuate, quindi, diverse azioni concrete che possono avere un impatto positivo nel turismo dal punto di vista sociale. Uno dei punti focali individuati nel vademecum è il rapporto con la comunità ospitante. Il turismo viene identificato come un modo per conoscere la popolazione del posto, imparandone i costumi e le tradizioni e sperimentando quali sono le loro condizioni di vita. Il viaggio viene identificato come un'opportunità per connettersi con una comunità ospitante. Pertanto, un turista responsabile deve compiere alcune azioni rispettose, come ad esempio non invadere la privacy altrui, in particolare nel momento in cui si scattano fotografie. Inoltre, un turista responsabile mette da parte critiche e preconcetti prima di viaggiare, dimostrandosi aperto e disponibile all'ascolto e all'apprendimento. Il turismo sostenibile, inoltre, punta a proteggere e tutelare fasce più vulnerabili della società, come i bambini, che spesso sono a rischio di abusi e sfruttamento in diversi contesti.

La presenza dei turisti impatta lo stile di vita quotidiano della comunità residente nella destinazione. Un esempio che ha fatto molto discutere negli ultimi anni è quello degli affitti turistici a breve termine. Questa modalità di pernottamento, molto apprezzata da un gran numero di viaggiatori, soprattutto nelle grandi città d'arte, è stata incoraggiata dall'emergere di strumenti di prenotazione digitali (note come OTA – Online Travel Agency) che hanno di fatto abbattuto le "distanze" tra l'offerta coloro che vogliono mettere a reddito un appartamento e la domanda dei turisti desiderosi di prenotare un alloggio, possibilmente nel mezzo di un centro storico urbano e a pochi passi dalle principali attrazioni, dai ristoranti e dagli altri servizi. Tra essi possiamo citare Airbnb, una delle piattaforme leader del settore, diffusa a partire dal 2007, la cui mission è proprio quella di "è proprio quella di far incontrare la disponibilità di privati ad ospitare in una casa di residenza o in altri alloggi a disposizione

(host) persone che ne facciano richiesta (guest) utilizzando una piattaforma online” (Bisciglia, 2020, p. 334). Secondo un rapporto della Morgan Stanley, uno degli investitori di Airbnb, questa piattaforma rappresenta il 20% dell’offerta totale ed è diventata di fatto un sinonimo di questa forma di affitti online (ibid.) Guttentag ha studiato approfonditamente l’ascesa di Airbnb, definendola come una “disruptive innovation” (innovazione dirompente). Si tratta di un termine coniato dagli economisti di Harvard, il quale indica quelle novità introdotte nel mercato da start-up, arrivando a stravolgerne l’equilibrio (sia in positivo che in negativo) e a creare nuovi paradigmi (Guttentag, 2015). Questa innovazione si è inserita in un cambiamento sociale più ampio, che con flussi turistici sempre più gonfiati ha visto progressivamente uno smarrimento, specialmente nelle grandi città, delle tradizionali abitazioni: “Non più case, ma sequenze di spazi variegati e complessi sono usati in modo temporaneo, pieni di oggetti che non sono di proprietà degli abitanti, e da tipi differenti di popolazioni e soggetti in transito” (Spinelli, 2020, p. 418). L’avvento di Airbnb e altre piattaforme simili è stato affrontato sotto diversi punti e con risultati finali diversi. Da un lato esiste una tesi secondo la quale è stata elogiata la “democratizzazione” degli investimenti nel settore extra-alberghiero, la possibilità di ridare linfa e attrattività ad abitazioni e intere aree altrimenti inutilizzate e il modello di economia peer-to-peer (un tipo di economia basato su scambi in cui due individui acquistano e vendono direttamente un servizio, anziché un contratto da impresa a individuo). Il rovescio della medaglia, vede, tra gli effetti negativi, l’affermarsi sul mercato di singoli soggetti proprietari di più appartamenti, che fagocitano le rimanenti fette di mercato più piccole, un aumento dei prezzi degli affitti e dei mercati immobiliari, oltre a un processo di *gentrification* dei quartieri, che porta alla perdita del tessuto sociale originario, sostituito dai turisti per motivi economici e spesso anche per la difficile convivenza tra queste categorie, caratterizzate da bisogni e necessità divergenti (Bisciglia, 2020). Per queste ragioni, la sharing economy rappresenta un argomento controverso nell’industria turistica.

## **2.9 Impatti economici del turismo – capitale economico**

Il turismo sostenibile si lega a diversi SDG in tema economico, a partire dal primo: no poverty. Il turismo può contrastare attivamente la povertà in quanto esso rappresenta uno dei settori che sta vivendo la crescita più ampia e più rapida tra i settori economici globali. Il turismo, dunque, se vengono adottate politiche economicamente sostenibili, può fornire opportunità di crescita e sviluppo, attraverso la creazione di posti di lavoro. Il turismo può essere un’occasione con la quale favorire le opportunità di creare imprenditorialità e indipendenza economica, anche soggetti che si trovano in difficoltà nel mondo del lavoro. Questo può essere il caso della creazione di imprese turistiche gestite da giovani. Il turismo necessita di forza lavoro qualificata, pertanto può fornire occasioni di istruzione

e formazione. Secondo dati dell'UNWTO, attualmente un posto di lavoro su 11 nel mondo rientra nel settore turistico (Unwto.org, 2023). Il turismo consente di stimolare la tecnologia e l'innovazione, in particolare, il turismo facilita l'acquisizione di beni e tecnologie, stimolando la competitività, gli investimenti e lo sviluppo di nuove infrastrutture (Brida et alii, 2020). La relazione tra economia e turismo è stata affrontata accademicamente già negli scorsi decenni, ad esempio, nel 2002, uno studio realizzato da Balaguer and Cantavella-Jordà ha evidenziato due modelli che vengono utilizzati ancora oggi. Il modello TLGH: Tourism-Led-Growth-Hypotesis, per cui lo sviluppo economico deriva dal turismo e il modello ELTH, che segue il percorso inverso, ed è l'acronimo di 'economic-led tourism hypothesis' (Comerio & Strozzi, 2018). Sono stati analizzati anche gli effetti negativi del turismo, tra i quali la concorrenza con altri settori, tra cui quello industriale, che può danneggiare l'economia e far perdere diversità a un sistema economico (ibid.) Il turismo incontrollato, infatti, può rendere il tessuto economico di una destinazione simile a una "monocoltura" e dunque essere troppo vulnerabile all'andamento dei flussi e del mercato, mettendo a repentaglio la solidità economica della popolazione residente. Al contrario, un approccio sostenibile al turismo va ad integrare i diversi settori economici. Un esempio è quello dell'**agriturismo**, dove all'attività agricola, alla coltivazione e/o all'allevamento, vengono integrati servizi complementari, come la ristorazione e l'ospitalità. Questo permette a un imprenditore del settore primario di potenziare la propria attività e di diversificare le fonti di guadagno. Inoltre, un approccio di questo tipo permette di non snaturare il tessuto sociale: come è noto, infatti, il settore agricolo è uno tra quelli che ha visto una maggiore diminuzione dei lavoratori impiegati, soprattutto tra le nuove generazioni. La formula dell'agriturismo permette la conservazione, e in alcuni casi addirittura il recupero, di poderi, appezzamenti di terreno e altri luoghi altrimenti abbandonati o potenzialmente destinati all'abbandono. Il turismo sostenibile, dunque, diventa un modo di creare *welfare* e ha il vantaggio di non conoscere praticamente confini. Si può portare un nuovo modello turistico anche in aree remote, soprattutto per i viaggiatori più attenti alle culture e ai patrimoni locali. Parlando di economia turistica sostenibile, un altro ambito molto importante è quello della **Blue Economy**, che coinvolge le località costiere. Anche la Blue economy integra diversi tipi di attività commerciale e industriale, la filiera della pesca, le attività portuali e così via. L'obiettivo è quello di una gestione sostenibile del mare, delle sue risorse e delle popolazioni che vivono sulle coste. Anche il turismo viene integrato in questo sistema, avendo le potenzialità di essere un elemento trainante. (mediterranean-macroregion.eu, 2023) Tra gli esempi di turismo sostenibile nella blue economy si possono citare il pescaturismo e l'ittiturismo. L'obiettivo di queste attività è quello di andare a diversificare l'offerta turistica di una destinazione (andando oltre il "classico" turismo balneare, spesso anche molto impattante sul territorio). Nel caso del pescaturismo, un imprenditore ittico può portare a bordo delle proprie imbarcazioni dei turisti, per far vivere loro

l'esperienza della pesca. L'Italia è stata il primo paese dell'Unione Europea a sviluppare questa tipologia di turismo, a partire dal 1992 (Romanelli e Meliadori, 2021). L'ittiturismo, invece, coinvolge anche le strutture costiere e i borghi marinari, che diventano luoghi di ospitalità. Ittiturismo e pescaturismo portano benefici alle comunità locali, grazie alla filiera corta, che permette di integrare l'industria tradizionale della pesca e della lavorazione del pescato, aggiungendo servizi ulteriori come la ristorazione e l'accoglienza. Il tutto viene svolto nell'ottica di un turismo esperienziale, che fornisca al turismo non soltanto un prodotto fisico ma un insieme di esperienze che portano con sé arricchimento emotivo e favorendo l'apprendimento (Briano, 2017). L'unione del mondo della pesca con il mondo del turismo è stata accolta con favore come strumento per avvicinare i giovani all'ecologia marittima, come evidenziato anche dal WWF, promotore di alcuni progetti di avvicinamento dei giovani a questi progetti, nelle coste italiane:

“Il pescaturismo può aiutare a stimolare l'interesse dei giovani per le comunità costiere, rendendo la professione del pescatore più attraente e meno onerosa. Educare i ragazzi delle comunità costiere e avvicinare i giovani al pescaturismo sostenibile potrà contribuire a proteggere e sviluppare il valore del patrimonio culturale e proteggere le risorse ittiche da cui tutte queste comunità, ma anche tutti noi, dipendiamo” (WWF, 2022).

Un'altra forma di turismo sostenibile è il turismo creativo, che è stato definito per la prima volta nel 2000 da Richards e Raymond. Esso si pone l'obiettivo di ridisegnare l'offerta di un turismo culturale che non è ritenuta abbastanza interattiva (Petrova, 2022). Il “creative tourism”, pertanto, vuole rinnovare una tradizionale forma di turismo basata sul concetto del “sightseeing”, che significa visitare una località andando a visionare i suoi elementi salienti e le principali attrazioni turistiche, ma in una modalità in cui è l'osservazione ad avere la precedenza su tutte le altre forme di interazione. A tal proposito, possiamo citare l'esempio dei sightseeing tour, ormai in praticamente tutte le capitali e le principali aree metropolitane, è possibile trovare pullman a due piani che offrono un tour panoramico della città, in modo che i turisti possano ammirare le principali bellezze del posto dal tettuccio scoperto di questi mastodontici veicoli, spesso con uno smartphone o una macchina fotografica in mano o con una audioguida e auricolari usa e getta, dove la voce preregistrata della guida cerca di elevarsi al di sopra dei rumori del traffico della città.

Visti tutti questi esempi di turismo sostenibile, il rovescio della medaglia, ovviamente, si ha quando arriva il momento di compiere una valutazione della sostenibilità dell'industria turistica. Il fatto che il turismo fornisca in un determinato contesto dati floridi da un punto di vista economico, come spiegato nei paragrafi precedenti, non assicura che avvenga lo stesso anche da un punto di vista ambientale e/o sociale, minacciando pertanto i risultati a lungo termine. Per questo motivo, parlando di sostenibilità, è importante avere un approccio olistico che prenda in considerazione le varie

sfaccettature della realtà, aiutandosi con gli strumenti che le scienze del turismo mettono a nostra disposizione.

## **CAPITOLO 3 - IL TURISMO GIOVANILE**

### **3. 1 Perché studiare il turismo giovanile:**

I giovani rappresentano un target molto importante per il turismo, per questo motivo sono sotto la lente d'ingrandimento degli stakeholders e della ricerca accademica. Il turismo moderno vive in uno stato di turnover generazionale continuo, e con questi cambiamenti si aggiornano anche le preferenze, le abitudini, le aspettative e i desideri dei turisti (Corbisiero et alii, 2022). Essendo la relazione tra turismo e generazioni molto dinamica, essa andrebbe considerata e monitorata attentamente, in quanto “the current and potential future existence of the tourism industry is influenced by the link between past and present” (Corbisiero et alii, 2022, p. 1). In modo da rimanere competitivo e al passo con le richieste le esigenze dei viaggiatori del presente e del futuro, l'industria turistica deve prevedere servizi ed esperienze cucite su misura per i giovani, seguendo la tendenza ormai consolidata della proposta “tailor-made” ossia un'esperienza di viaggio non massificata e generica, ma costruita dopo un ascolto e uno studio accurato dell'utente finale. A tal proposito, dunque, è importante conoscere il target che caratterizza in modo notevole le caratteristiche odierne del turismo e lo farà sempre di più nei prossimi anni. Le nuove generazioni, infatti, da un lato seguono le abitudini e i valori ereditati dalle precedenti ma, allo stesso tempo, esse formeranno una visione propria e indipendente del mondo, fornendo numerosi spunti e argomenti di ricerca alla comunità scientifica internazionale, in ambito sociologico e non solo, per andare a profilare le caratteristiche dei giovani e restare aggiornati (Merico, 2009; Grossi&Mereu, 2019). Attualmente con il termine “generazione” non ci si limita a intendere soltanto quelle relazioni familiari che comprendono all'interno dello stesso albero genealogico nonni, figli e nipoti, bensì questo termine viene anche utilizzato per riferirsi alle generazioni sociali. Queste comprendono fasce ampie di persone che sono nate all'incirca nello stesso periodo storico e che durante la crescita si sono interfacciate con alcuni elementi in comune (Twenge, 2023). Questa esigenza ha origini storiche lontane. Già nel 1928, Karl Mannheim pubblicò il trattato “Das Problem der Generationen” (il problema delle generazioni) basato su un approccio moderno ed empirico, secondo il quale gruppi di persone che condividevano lo stesso percorso sociale e storico sviluppavano caratteristiche simili che li identificavano e li accomunavano. Ci si può orientare nello studio di soggetti di diverse fasce di età classificandoli in coorti più o meno coese tra di esse: le persone nate nello stesso periodo, sono cresciute all'incirca con un livello tecnologico simile, sotto l'influenza di simili eventi storici. Pertanto, è legittimo aspettarsi che abbiano sviluppato forme di

socializzazione, culture e comunicazione relativamente simili. Secondo questo ragionamento, dunque, ogni generazione è diversa dalla precedente e sviluppa propri bisogni, aspettative, abitudini e scelte di consumo (Corbisiero et alii, 2022). Mannheim parlava di “unità generazionali” in grado di predisporre gli individui appartenenti ad essa a specifici comportamenti e sentimenti (Twenge, 2023). Negli Stati Uniti, nel secolo scorso, William Strauss e Neil Howe studiarono le generazioni americane attraverso la guerra civile, la Prima e la Seconda guerra mondiale, analizzando come questi conflitti avessero scandito delle differenze generazionali (Monaco, 2018). Secondo gli schemi odierni, sulla base della proposta di Strauss & Howe, vengono individuate le seguenti generazioni: La generazione silenziosa (che comprende i nati tra il 1925 e il 1945) la generazione dei boomers (1946-1964), generazione X (1965-1979), Millennials (1980-1994) generazione Z (1995-2012) e la Generazione Alpha che occupa l’ultimo arco temporale, fino al presente.

La suddivisione in coorti generazionali, seppure approssimativa, fornisce una soluzione pratica e abbastanza affidabile a un grande problema: conoscere le persone che abbiamo davanti e prevedere con il più alto grado possibile di affidabilità quali saranno i loro comportamenti e le loro reazioni di fronte a un determinato scenario. Sono state sollevate numerose critiche al concetto di generazione e all’approccio generazionale (Spanò, 2019). Le caratteristiche individuali di una persona sono il frutto di una molteplicità enorme di fattori, che non si può ridurre semplicemente all’appartenenza ad una o l’altra generazione. Esistono anche fattori intra-generazionali, come la cultura, il genere, il ceto sociale, che danno origine a importanti differenze tra persone della stessa generazione. Si corre il rischio di cadere in stereotipi e cliché (Irimiás, 2023) I tratti che vengono identificati come specifici di una nuova identità generazionale, potrebbero essere caratteristiche transitorie legate all’età, destinate a variare col tempo (Spanò, 2019). Uno dei limiti dello studio delle generazioni, infatti, consiste nel fatto che non c’è una univoca e chiara classificazione temporali di quest’ultime: non c’è un consenso generale sugli anni che delimitano ogni generazione. Secondo alcuni punti di vista, le generazioni sono troppo ampie e racchiudono troppe fasce diverse di soggetti (Twenge, 2023). Inoltre, le persone che appartengono a una determinata fascia di età non sono cristallizzate nel loro modo di pensare e comportarsi solo come conseguenza della loro data di nascita: tutte le persone si evolvono con i cambiamenti della società (Spanò, 2019). I sociologi che utilizzano la suddivisione in generazioni nelle loro ricerche consigliano pertanto di prenderle in considerazione come delle entità indicative, relativamente omogenee, in grado di offrire spunti per conoscere la meglio le attitudini e i comportamenti dei membri di esse (Irimiás, 2023). Raccogliere dati qualitativi in un gruppo demografico di età omogenee, consente di conoscere le aspettative e i bisogni dei giovani, capire in cosa differiscono dalle generazioni precedenti. Lo studio delle generazioni è stato applicato anche all’ambito turistico per comprendere i diversi comportamenti delle tipologie di turisti a seconda delle

loro fasce di età. Resta comunque l'importanza di prestare attenzione al turnover generazionale e alle peculiarità di ogni singola generazione (Corbisiero et alii, 2022). Così facendo, si può costruire un'offerta turistica nuova, con un approccio olistico e strutturato, in grado di soddisfare i giovani viaggiatori e allo stesso tempo di rispettare i dogmi della sostenibilità, in modo da avere un turismo rispettoso dell'ambiente, delle economie e delle comunità locali.

Occorre fare una precisazione molto importante, in quanto in psicologia i termini correttamente utilizzati sono “adolescenti” e “giovani adulti”. Soprattutto negli ultimi anni sono emerse, prevalentemente dal mondo giornalistico, nuove parole per indicare le diverse generazioni: Boomer, Millennials, Generazione Z e così via. Questi termini possono essere utili per orientarsi tra le varie categorie nel linguaggio di tutti i giorni e per identificare persone di diverse età (ad esempio nello svolgimento di attività di marketing territoriale). Tuttavia, è importante ricordare che queste terminologie non appartengono propriamente al vocabolario scientifico della psicologia. Quando nell'elaborato viene citata la Generazione Z, ad esempio, si tratta di un “prestito” da altri contesti.

La sociologia attualmente riconosce la difficoltà di definire univocamente chi siano i “giovani”. Come sottolinea Spanò, in particolare a partire dagli anni Ottanta ha avuto inizio una serie di mutamenti sociali per i quali “l'ordine e la durata con cui le fasi della vita si susseguono – è stato interessato da un progressivo processo di fluidificazione, che ha reso meno netto il passaggio da una fase all'altra” (Spanò, 2019, p. 69) Una variabile è data dall'età media della popolazione e dall'aspettativa di vita: se quest'ultima si allunga, allora anche l'età giovanile sarà considerata più estesa (Irimiás, 2023). Un altro importante fattore da prendere in considerazione è quello economico: nella società odierna a causa di difficoltà economiche è difficile per i giovani lasciare il nido familiare ed affermarsi come individui adulti e indipendenti, quindi la fascia di età presa in considerazione varia a seconda delle culture. Nel Nord Europa, i giovani lasciano solitamente la casa dei genitori subito dopo la fine della scuola superiore. Nell'area mediterranea, invece, la maggior parte dei giovani continua a vivere con i propri genitori, fino a quando non si trasferisce per vivere con un partner a lungo termine. Si parla quindi anche di “emerging adulthood” utilizzando una definizione dello psicologo Arnett. L'emerging adulthood rappresenta una fascia di età intermedia, che va dai 20 ai 30 anni, che segna una fase della propria vita situata a metà tra l'adolescenza e l'età adulta (Spanò, 2019).

“Adottare una prospettiva generazionale significa quindi esplorare rappresentazioni, valori, immagini proprie delle diverse coorti d'età ma al contempo leggerle ancorandole ad uno specifico momento storico e alle sue caratteristiche” (Camozzi, 2019, p. 28)

Le fasce di età più giovani della popolazione, che forniscono dati interessanti dal punto di vista turistico, sono quelle dei *Millennials* e della *Generazione Z*.

I millennials sono i nati dal 1981 al 1996. Si caratterizzano dal punto di vista turistico per essere la generazione che ha segnato i cambiamenti più profondi nelle abitudini turistiche: vivendo in un periodo di grande espansione del turismo, si tratta della generazione che viaggia più delle precedenti (Irimiás, 2023). La Generazione Y o *Millennials* è caratterizzata dalla globalizzazione. Questo fenomeno mondiale ha causato un avvicinamento delle distanze tra i Paesi, con l'emergere di grandi aziende internazionali. Brand e catene si sono estese a livello globale, favorendo l'accesso su larga scala ai loro prodotti e diffondendosi in maniera capillare e omogenea. La Generazione Y dimostra una predisposizione a una società multiculturale, con amicizie sparse per il mondo, oltre ad avere una grande consapevolezza dei problemi sociali e una notevole dimestichezza con gli strumenti informatici e tecnologici (Corbisiero et alii, 2022). La Generazione Y viaggia più di quelle precedenti, visita un gran numero di destinazioni in più, cerca esperienze e conoscenza. Il turismo è visto tendenzialmente come un elemento importante e primario all'interno della propria vita, anche se all'interno di questa generazione, più che nelle altre, occorre prestare attenzione alle differenze professionali ed economiche che possono esistere tra le diverse persone, seppure appartenenti alla stessa fascia di età (Irimiás, 2023) La Generazione Y infatti è stata identificata come una generazione che spesso fa fatica ad affermarsi nella società, anche dal punto di vista del reddito e della soddisfazione lavorativa, questo implica inevitabilmente anche delle ripercussioni dal punto di vista dell'analisi delle abitudini e delle preferenze turistiche. Inoltre, i millennials utilizzano molto internet e i social media, per pianificare i propri viaggi e condividere le proprie avventure. Rispetto alle generazioni precedenti, i millennials sono più propensi a esplorare e a cercare mete più insolite (Szromek, 2019). Nell'organizzazione del proprio tempo libero, la generazione dei Millennials ricerca un equilibrio tra vita privata e lavoro, riconoscendo l'importanza del tempo da dedicare agli affetti e al piacere (Stylos et alii, 2021). I millennials appartengono a una generazione che è sempre stata identificata con periodi di crisi, sociale, politica, economica. Tuttavia, essi sono soggetti che ricercano nel viaggio uno sviluppo interiore, socializzazione, divertimento e uno scambio che consenta un reciproco arricchimento interpersonale. Tuttavia, proprio per le difficoltà affrontate, esistono millennials con condizioni lavorative ed economiche molto diverse tra loro, rappresentando così un target molto disomogeneo. I Millennials sono abituati all'utilizzo della tecnologia. Pur essendo nati in un contesto storico in cui essa non era ancora così diffusa come oggi, sono al passo con i tempi e sono in grado di utilizzare i principali dispositivi e programmi, comunicare digitalmente e hanno un tasso di reattività e risposta rapida alle innovazioni tecnologici (Blum, 2021).

### 3.2 La generazione Z

La Generazione Z comprende i nati dal 1996 al 2010. È la generazione dei “nuovi” giovani adulti. È una generazione con un forte spirito di indipendenza e manifesta la volontà di distaccarsi dalle precedenti. È al centro di numerosi studi in vari campi di marketing, perché essa comprende i clienti e i consumatori del domani, in ambito turistico ma non solo (Blum, 2021). I soggetti della Generazione Z hanno un rapporto diverso da ogni precedente storico con la tecnologia poiché sono i primi “nativi digitali”. La generazione Z è stata definita come una generazione in cerca di verità, dal punto di vista personale e collettivo, che predilige comportamenti che puntano alla valorizzazione dell’espressività individuale, cercando di evitare etichette e generalizzazioni (Nowacki et alii, 2023). Essi sono considerati generalmente adattabili e tolleranti, anche come conseguenza dell’ambiente in cui sono cresciuti, segnato da incertezza dal punto di vista ambientale, geopolitico, economico e sociale. La Generazione Z ha dimostrato un interesse crescente per l’ambiente e una maggiore sensibilità verso la sostenibilità, anche dal punto di vista dell’impegno investito nell’attivismo ambientale. A tal proposito si può citare lo slogan “there is no planet B” che si è diffuso nelle manifestazioni giovanili (Pinho & Gomes, 2022). Dal punto di vista del marketing, i membri di questa generazione prediligono brand che prendono una posizione su questioni, ideali e valori, in cui essi possano riconoscersi, come un modo per affermare la propria identità. Questo vale anche con le destinazioni: in un turismo in cui gli orizzonti sono più ampi che mai e il ventaglio di mete visitabili è molto ampio, i giovani cercano destinazioni che trasmettano un messaggio, un valore e che si distinguano dalle altre per il loro aspetto unico.

I giovani attualmente vivono in un’epoca molto dinamica con cambiamenti repentini, anche dal punto di vista delle tendenze, delle tecnologie e dei costumi. Per questo motivo si utilizzano strumenti di raccolta di dati digitali che consentono di analizzare velocemente, in maniera quasi istantanea, le informazioni provenienti da numerose fonti diverse tra loro. Queste informazioni vengono raccolte con le preferenze degli utenti nell’utilizzo di internet e degli strumenti digitali e offrono una panoramica sulle abitudini e i desideri delle nuove generazioni (Zhang et alii 2022). Non ci sono mai stati così tanti dati digitali a disposizione del marketing, dando avvio a una strategia di *data-driven marketing*. La raccolta dei dati comunque potrebbe far sorgere dubbi sulla legittimità dell’utilizzo di questi dati (soprattutto in soggetti che spesso sono minorenni). A tal proposito, si può citare l’esempio di TikTok, il colosso cinese rappresenta ormai il social network più utilizzato dalle giovani fasce di età, ma ha suscitato diverse perplessità in Europa e in America relativamente all’utilizzo dei dati personali degli utenti. Proprio in risposta a questi pericoli esistono forme di tutela e protezione della privacy digitale, come il GDPR, il Regolamento UE sulla protezione dei dati personali.

In base alle più recenti tendenze di mercato, le nuove generazioni si distinguono per le seguenti caratteristiche:

- Velocità: non sono abituati alle lunghe attese e si affidano ciecamente all'e-commerce e alle prenotazioni online
- Sostenibilità: sono disposti a pagare di più per avere prodotti sostenibili
- Unicità: desiderano un prodotto unico e personalizzato
- Selettività: i giovani consumatori sono più critici al momento degli acquisti; pertanto, i brand devono guadagnarsi la loro fiducia

Le ricerche sulla Generazione Z, dunque, sono state effettuate principalmente nell'ambito del marketing; tuttavia, è importante ricordare che “una generazione è molto più di un gruppo di consumatori” (Haddouche & Salomone, 2018, p. 70) perciò a queste indagini va accompagnata una ricerca condotta in un contesto accademico.

### **3.3 Storia del turismo giovanile**

Il turismo moderno si può fare risalire al Settecento. All'epoca il viaggio era diffuso in Europa nelle fasce della popolazione di ceto più alto: l'aristocrazia e l'alta borghesia. Il viaggio si caratterizzava per una durata molto lunga. La meta del viaggio erano i Paesi del Mediterraneo, in particolar modo l'Italia, che si distingueva per essere considerata l'erede della cultura classica, molto in voga in quel periodo storico, anche grazie alla fortuna della corrente artistica del Neoclassicismo, che proponeva una riscoperta dei classici. Nel Settecento, inoltre, avevano avuto grande diffusione discipline che consentivano di approfondire la conoscenza dell'età greca e romana, come l'Archeologia. I principali scavi avevano soprattutto in Italia, in particolar modo a Pompei, dove le prime missioni archeologiche furono promosse dalla dinastia borbonica nel 1748. I turisti provenivano dai Paesi europei del Nord Europa (Germania, Francia, Inghilterra) ed erano giovani rampolli di famiglie facoltose (Torelli, 2017). Lo scopo del viaggio era proprio quello di entrare in contatto con la cultura mediterranea e con il patrimonio artistico e storico, per arricchirsi dal punto di vista culturale e intellettuale. Tuttavia, l'esperienza di viaggio era molto più ampia e racchiudeva in sé anche un significativo valore pedagogico. Il giovane viaggiatore non solo si istruiva ma si addestrava alla vita adulta, fatta di responsabilità e relazioni sociali. Non di rado, i giovani ripercorrevano lo stesso itinerario compiuto dal padre anni prima (Torelli, 2017).

Le tappe del viaggio erano abbastanza rigide e codificate. I ragazzi non viaggiavano in solitaria ma avevano con sé un precettore scelto dalla famiglia e anche della servitù (domestici e cocchieri). Durante il viaggio era doveroso attenersi all'etichetta e alle regole che si confacevano a un rampollo

di una famiglia importante, le attività e i contatti con le altre persone dovevano essere all'altezza del rango sociale. Il viaggio aveva anche un ruolo "economico" in quanto permetteva di tessere nuove conoscenze e approfondire rapporti commerciali. Verso la fine del XVII secolo questa forma di viaggio, passata alla storia con il nome di *Grand Tour* si estese anche alla media borghesia, ma rimase comunque un'abitudine decisamente elitaria e per pochi (Torelli, 2017). Passando dal Settecento all'Ottocento, ci fu un mutamento sociale e culturale, che confluì nel movimento del Romanticismo. Questo diede il via anche a una nuova fase del turismo: i protagonisti erano giovani artisti. Essi si mettevano in viaggio anche senza delle vere e proprie fondamenta economiche e non avevano un itinerario preciso. In particolare, durante il Romanticismo verso le montagne. Le Alpi divennero una meta molto frequentata. Il rapporto con la natura fu rivalutato e diventò cruciale nell'esperienza turistica. Infatti, si diffusero discipline come l'alpinismo, che conquistò sempre più appassionati grazie al fascino della conquista di luoghi ancora ignoti e inesplorati (Torelli, 2017). È l'epoca del sublime, il senso di meraviglia e smarrimento che l'uomo prova di fronte alla grandezza della natura.

Con la transizione a una società industrializzata aumenta la tendenza alla massificazione della società. Come descritto nel capitolo precedente, nel Dopoguerra si vive un periodo di boom economico e sono sempre di più le fasce della popolazione che possono trascorrere le vacanze presso destinazioni balneari o montane. Gli anni '60 del Novecento, in seguito, si caratterizzarono per un forte rinnovamento generazionale. Questo processo fu segnato anche da nuove mode in ambito artistico, musicale e della moda. Il cambio di stile di vita fu foriero di grandi speranze per il futuro e cambiamenti nello stile di vita, con un desiderio di "rottura" rispetto alla tradizione. Uno degli eventi storici che segnò il decennio fu la contestazione sessantottina, che iniziò nel mondo universitario.

Eric Hobsbawn nel suo saggio "Il secolo breve" scrive:

"Gli stili della gioventù americana si diffusero direttamente o attraverso l'amplificazione dei loro segnali mediante la cultura inglese, che faceva da raccordo tra America ed Europa, per una specie di osmosi spontanea. La cultura giovanile americana si diffuse attraverso i dischi e le cassette, il cui più importante strumento promozionale, allora come prima e dopo, fu la vecchia radio. Si diffuse attraverso la distribuzione mondiale delle immagini; attraverso i contatti personali del turismo giovanile internazionale che portava in giro per il mondo gruppi ancora piccoli, ma sempre più folti e influenti, di ragazzi e ragazze in blue jeans; si diffuse attraverso la rete mondiale delle università, la cui capacità di rapida comunicazione internazionale divenne evidente negli anni '60. Infine si diffuse attraverso il potere condizionante della moda nella società dei consumi, una moda che raggiungeva le masse e che veniva amplificata dalla spinta a uniformarsi propria dei gruppi giovanili. Era sorta una cultura giovanile mondiale" (Hobsbawn, 1997)

Questi mutamenti fanno sì che avvenga la transizione verso un nuovo periodo che è stato definito come “società post industriale”. Esso si caratterizza per la ricerca di un nuovo equilibrio tra lavoro e vita privata. Aumenta il tempo dedicato a coltivare un proprio equilibrio psicologico e maturano nuovi bisogni che vanno al di là della sfera lavorativa e produttiva (Torelli, 2017) A partire dagli anni ‘80, quindi, “il plusvalore esperienziale del turismo è oggetto di un processo di vera e propria commercializzazione. Per gli operatori [...] si tratta di vendere non tanto un servizio quanto un’esperienza” (Bachimon, 2016, p. 6)

Come sottolineato da Bachimon, il turista vive un ruolo da doppio outsider: da un lato, durante la vacanza, si distanzia dalla routine, dai ruoli e dalle norme sociali normalmente assunti nel luogo di residenza. Dall’altro, trovandosi in un contesto diverso da quello abituale, non ha un rapporto di familiarità con i luoghi. L’esperienza turistica, quindi, crea “una doppia autonomizzazione, rispetto al luogo d’origine e rispetto al luogo abitato temporaneamente” aprendo “una finestra di libertà” (Bachimon, 2016, p. 4) Il turismo quindi crea nuove competenze, conoscenze, emozioni e sensazioni.

### **3.4 Caratteristiche e tendenze del turismo giovanile**

Come già accennato in precedenza, le nuove generazioni si distinguono per la loro consapevolezza in materia di turismo sostenibile (Haddouche & Salomone, 2018). A tal proposito, nel 2006 è stata fondata la WYSE - World Youth Student & Educational, un’associazione no profit internazionale che rappresenta l’industria del turismo giovanile, studentesco e scolastico. La WYSE raccoglie analisi di mercato e ricerche che puntano a conoscere meglio la comunità dei giovani viaggiatori dai 15 ai 29 anni (wysetc.org, 2023)

La WYSE definisce così il turismo giovanile:

“International independent travel for periods of less than one year by people aged 15 to 29 motivated, in part or in full, by a desire to experience other cultures (including cultural exchange visits), build life experience and/or benefit from formal and informal learning opportunities outside one’s usual environment” (Irimiás, 2023, p.15).

Nel 2022, a Sorrento, l’UNWTO in collaborazione con l’ENIT – Agenzia Nazionale del turismo ha organizzato il primo Global Youth Tourism Summit (GYTS). Si tratta di un incontro che aveva l’obiettivo di incoraggiare i giovani a diventare parte attiva delle decisioni del settore turistico. L’evento comprendeva una serie di eventi, workshop e altre iniziative, che davano a bambini e ragazzi l’opportunità di apprendere nuovi concetti e condividere le proprie idee in materia di turismo sostenibile (Gyts.org, 2023).

La situazione attuale e futura del turismo può essere compresa compiendo un'analisi demografica della popolazione mondiale. Nel 2023, il 16% della popolazione della Terra ha un'età compresa tra i 15 e i 24 anni (Irimias, 2023) A tal proposito è importante considerare che le variazioni demografiche hanno andamenti diversi a seconda del contesto geografico di riferimento. Nell'Unione Europea, ad esempio, la fascia di età dai 15 ai 29 anni è scesa dal 18,4% del 2010 al 16,3% del 2021. L'andamento demografico andrà a ridefinire i principali flussi turistici del futuro.

“Il turismo, infatti, evolve e si differenzia con la società, essendo fortemente influenzato dai cambiamenti che la attraversano, nonché dalle innovazioni che si registrano a livello sociale, culturale, normativo, tecnologico. Contestualmente, però, la stessa mobilità turistica è capace di inserire all'interno del tessuto sociale inedite pratiche del vivere e del convivere che contraddistinguono la vita quotidiana. Si tratta, in altre parole, di un processo in cui i cambiamenti che attraversano la mobilità turistica sono al tempo stesso causa e conseguenza del mutamento sociale” (Monaco, 2018, p 91).

Una delle difficoltà incontrate, come accennato anche nei capitoli precedenti, è la difficoltà di identificare la fascia di età giovanile in maniera univoca. A tal proposito è stato riscontrato che “nell'ambito della letteratura sul turismo, non è possibile rintracciare una definizione accettata e condivisa del segmento turistico giovanile” (Staffieri, 2016, p.13). Le nuove generazioni sono considerate come particolarmente attente all'adozione di comportamenti ecologicamente responsabili. Per quanto riguarda le loro scelte turistiche, si concentrano su viaggi che siano climate-friendly, evitando gli sprechi e l'inquinamento e prestando attenzione alla sostenibilità sociale delle comunità locali (Butnaru et alii, 2022). A tal proposito, i giovani provano un senso di responsabilità e viene percepito il dovere di contribuire anche con i propri comportamenti individuali al raggiungimento degli obiettivi sostenibili (Schönherr & Pikkemaat, 2023) Come sottolinea Mandic (2023), uno dei motivi per cui questo avviene, è che esse sono cresciute in un mondo in cui le discussioni sul cambiamento climatico e sui problemi ambientali erano all'ordine del giorno. Questo è il risultato di precedenti campagne e progetti nei quali le nuove generazioni sono state coinvolte attivamente, per abbracciare valori pro-ambiente e partecipare a iniziative che potessero avere un impatto positivo sul rapporto tra uomo e natura. Tuttavia, sottolinea Mandic, la consapevolezza per un turismo sostenibile si basa anche su un rapporto emotivo profondo, per cui le iniziative turistiche più riuscite, dunque, non si limitano ad appellarsi alla necessità di comportamenti moralmente etici appartenenti alla sfera del dovere, ma al contrario coinvolgono anche la sfera delle emozioni e dei comportamenti più affettivi e “irrazionali” (Mandic et al, 2023). I giovani possono essere messi al centro di iniziative che favoriscano comportamenti di viaggio responsabili. I policymakers del turismo possono avviare collaborazioni con le scuole e le università, eventi in presenza o online, per raggiungere un pubblico ampio (Ribeiro et al, 2023). Possono essere coinvolti personaggi di rilievo

e influencer che siano appassionati di sostenibilità. In questo modo, essi possono condividere le proprie esperienze, creando un'influenza positiva sui giovani. Può essere adottata una strategia di storytelling accattivante, che sia in grado di narrare l'importanza della sostenibilità e mitigare gli impatti negativi del turismo. L'obiettivo delle politiche giovanili deve essere quello di creare una comunità di viaggiatori, accomunati da una visione simile e da obiettivi comuni, che siano in grado di rappresentare la collettività oltre al singolo individuo (Schönherr & Pikkemaat, 2023).

Secondo uno studio di Nowacki et al, (2023) quando gli individui della Generazione Z mostrano consapevolezza riguardo le tematiche ambientali, essi hanno anche un atteggiamento positivo nei confronti del turismo sostenibile, con un rafforzamento delle norme sociali e del controllo comportamentale. Inoltre, viene data molta rilevanza all'”immagine” della destinazione e quanto essa sia percepita come “green”. Lo studio appena descritto ha confermato, dunque, come la Generazione Z possa rappresentare un'opportunità di costruire in futuro atteggiamenti favorevoli alle tematiche ambientali e alla sostenibilità. Ad esempio, analizzando le preferenze di un campione di giovani della Generazione Z, secondo uno studio del 2024, ha analizzato “the competitive advantage of environmentally sustainable economy hotels in the Gen Z consumer market, specifically examining the maximum willingness to pay (WTP) for such hotels when price is a factor”, il risultato di questa indagine ha riscontrato una disponibilità a spendere una cifra maggiore per scegliere un hotel con delle caratteristiche identificate come *green* ed ecosostenibili (Fei & Kim, 2024).

### **3.5 Esempi di turismo giovanile**

Il periodo pandemico ha dato slancio alla diffusione e all'utilizzo di molte forme di tecnologia che sono state utilizzate per sopperire alle necessità durante i periodi di lockdown, per esempio l'utilizzo del lavoro da casa; questi accorgimenti, hanno avuto un riscontro positivo in molti casi, così che anche una volta usciti dal periodo di emergenza essi hanno proseguito la loro evoluzione, ritagliandosi uno spazio sempre più importante nella vita quotidiana, soprattutto per quanto riguarda la Generazione Z. Dunque, è legittimo aspettarsi che questo cambiamento sociale continuerà (Petrescu-Mag et alii, 2023). La Generazione Z sta vivendo in prima persona dei grandi cambiamenti all'interno degli ambienti di lavoro. Per esempio, le procedure lavorative stanno diventando sempre più automatizzate e il ruolo dei lavoratori sta cambiando: internet permette di dislocare il lavoro, portando avanti nuove professioni in modo flessibile e molto più indipendente rispetto al passato (Morone, 2022) I giovani della Generazione Z stanno mettendo in discussione i tradizionali e rigidi orari di lavoro, cercando di ottimizzare l'utilizzo del proprio tempo, sfruttando al meglio le opportunità fornite dalla tecnologia digitale. Emerge quindi una nuova categoria professionale in grado di svolgere il proprio lavoro in modo quasi totalmente indipendente dal luogo fisico in cui si trovano coloro che vi appartengono:

basta un computer con una connessione a internet per essere produttivi. Esistono anche forme ibride di lavoro che coniugano alcuni giorni effettuati in presenza e altri giorni in cui si lavora da remoto. Dal punto di vista dei viaggi, ciò significa che hanno conosciuto una diffusione sempre maggiore le figure dei “nomadi digitali”, soggetti in grado di portare avanti uno stile di vita più dinamico, per cui il viaggio sarà una parte molto più consistente della vita, e non solo qualcosa da dedicare a poche giornate speciali nel corso dell’anno (ETC, 2020). Questa tipologia di turismo è diffusa tra i giovani ma coinvolge diverse categorie di persone di tutte le età e di diverse nazionalità. Il turismo dei nomadi digitali viene inserito nella categoria del turismo “bleisure” che unisce business e leisure. Il viaggiatore ha tempo di trascorrere periodi più lunghi nella destinazione e inoltre ha il vantaggio di favorire una destagionalizzazione dei flussi turistici. Sono integrati, dunque, due obiettivi molto importanti per le destinazioni turistiche sostenibili per la tipologia di visitatore gradito. Inoltre l’afflusso di lavoratori da remoto in un luogo genera un aumento della domanda per una serie di servizi, in primis quelli legati alla connettività e alle infrastrutture tecnologiche, che favoriscono lo sviluppo di un territorio (ad esempio, si può citare la presenza di una connessione a internet veloce). In Italia, uno sviluppo in questa direzione è stato favorito dal PNRR, questo ampio piano di politiche e investimenti ha favorito, tra le altre cose, anche la digitalizzazione. Dal punto di vista territoriale, il discorso ha interessato anche lo sviluppo dei borghi italiani. Questi piccoli centri affrontano molte sfide tra cui la progressiva diminuzione della popolazione residente, dal momento che la maggior parte delle nuove generazioni decide di trasferirsi altrove, spesso per motivi di lavoro. La possibilità di lavorare da remoto rende più attraenti questi borghi, che con la presenza di una banda larga possono diventare la sede di molti lavoratori, offrendo una connessione a internet efficiente e allo stesso tempo una serie di servizi e una qualità della vita extra lavorativa che possa rendere vantaggioso risiedere in tali località. Oltre a fermare il flusso emigratorio, un borgo può ambire addirittura a attirare nuovi residenti. Sono state interessate in particolare le regioni del Sud Italia, che versano rispetto ad altre aree del Paese in una condizione di digital divide e che sono a loro volta interessate da notevoli flussi migratori giovanili in uscita.

Questa politica non si limita solo ai piccoli borghi ma anche ad altre località che, per vari motivi, hanno visto una drastica riduzione della popolazione residente. Uno di questi luoghi è Venezia, che è stata protagonista del progetto “Venewhere” in collaborazione con l’Università Ca’ Foscari, che ambisce ad attirare nuovi lavoratori qualificati per vivere a Venezia. Le misure adottate per raggiungere questi risultati includono, tra l’altro, la creazione di spazi dedicati al lavoro da remoto (includere location all’aperto), la costruzione di un network dove le persone possano scambiarsi informazioni, contatti e consigli e la collaborazione tra datori di lavoro e altri stakeholders della città lagunare (Venewhere.it, 2023).

Questa tendenza è stata analizzata anche con un occhio critico per cui si è cercato di capire quali potranno essere, in futuro, gli effetti dal punto di vista culturale e geografico sui territori, in seguito all'arrivo dei "nomadi digitali". Interessante a tal proposito un commento di Valerio Pisanu, che si è interrogato su questo tema, e che afferma che questo fenomeno costringerà gli studiosi "a ripensare i modi di conoscere il mondo del futuro, la geografia diventa l'ingrediente fondamentale per comprendere le contraddizioni di questo modo di 'stare sulla terra' e i peculiari risvolti territoriali che esso incarnerebbe" auspicando "auspicabile una 'ricerca sul campo', con l'impiego di interviste e/o osservazione partecipante, vedendo e valutando i luoghi studiati con i loro stessi occhi") (Pisanu, 2023, p.83).

Il tema del viaggio sostenibile, come si è visto nel capitolo precedente, si lega al tema della mobilità. Trattando l'argomento del turismo giovanile, in particolare nel contesto europeo è interessante citare l'esempio del pass InterRail. L'Interrail ha avuto origine nel 1972, dunque ha già coinvolto generazioni di viaggiatori, arrivando al suo cinquantenario nel 2022. Inizialmente era caratterizzato dall'essere un programma rivolto esclusivamente ai viaggiatori con meno di 21 anni, che potevano attraversare diverse nazioni europee in treno con un unico biglietto, valido per un determinato periodo di tempo, permettendo di spostarsi attraverso il continente. L'obiettivo di questo progetto era quello di aumentare il senso di appartenenza alla società europea, soprattutto in un periodo in cui la cortina di ferro caratterizzava i confini geopolitici del continente (Irimiás, 2023). Successivamente, nel corso degli anni, il limite massimo dei 21 anni è stato rimosso, introducendo varie tipologie di pass con diverse tariffe a seconda dell'età. Contemporaneamente, è aumentato anche il numero di Paesi inclusi in questo progetto, arrivando a coinvolgere 33 nazioni nel 2023. L'Interrail è stato un tipo di viaggio che ha coinvolto diverse generazioni di giovani viaggiatori, che è stata un rito generazionale soprattutto in passato, ma questa forma di viaggio zaino in spalla su rotaia sta acquisendo una nuova popolarità tra i giovani della Generazione Z (Cosimi, 2022). Nel 2018, attraverso il programma DiscoverEU, l'Unione Europea ha avviato un progetto che consente ad un numero di 30.000 giovani europei, attraverso un concorso, di vincere altrettanti pass Interrail gratuiti, per poter viaggiare da soli e in gruppo, e acquisire consapevolezza della realtà dei Paesi dell'Unione Europea e favorire un percorso di cittadinanza attiva all'interno dell'Unione Europea (Talignani, 2018). Dopo lo stop dovuto alla pandemia di Covid-19, il Parlamento Europeo ha deciso di raddoppiare il numero di pass a disposizione, assegnandone 60.000 ad altrettanti giovani che avessero compiuto 18 anni tra il 2020 e il 2021. I partecipanti al progetto, possono diventare DiscoverEU Ambassador e raccontare le proprie esperienze di viaggio sui social o nelle proprie scuole, promuovendo il progetto e ispirando altri giovani a partecipare. L'utilizzo del trasporto su rotaia è stato identificato come uno strumento per promuovere la sostenibilità ambientale e ridurre le

emissioni di anidride carbonica nell'atmosfera, contrastando lo strapotere del viaggio in aereo. In tal senso, ad esempio, in Francia sono state cancellate alcune tratte domestiche considerate troppo brevi e per le quali è stato ritenuto sufficiente mantenere e potenziare un collegamento ferroviario, ad esempio le tratte da Parigi a Bordeaux, Nantes e Lione, tre città raggiungibili in treno in meno di due ore e mezza (Cosimi, 2022).

Un ulteriore esempio di attività che può costituire un segmento di mercato turistico comprende l'ambito sportivo: lo sport ricopre un ruolo sempre più importante nella società, in seguito alla conquista del tempo libero e al perseguimento di una migliore qualità della vita, da un punto di vista relazionale e ambientale. Lo sport si è legato, soprattutto a partire dagli anni '60, all'industria turistica, diventando una motivazione di viaggio per molte persone ed entrando di diritto negli argomenti di ricerca scientifica sui processi di decision-making turistici, per costruire un'offerta turistica di qualità e sviluppare strategie di marketing (Chen et alii, 2022). Il concetto di turismo sportivo è molto ampio e può includere diverse categorie di persone: da chi si sposta per praticare uno sport, a chi lo fa per assistere a un evento sportivo come spettatore. In questi casi Gibson propone la definizione di "active sport tourist" e "passive sport tourist" (Gibson, 1998).

Come accade già in altri ambiti, anche nello svolgimento di attività sportiva si ricerca sempre di più il contatto con la natura per ottenere benessere psicofisico. Negli ultimi anni "si è andato sviluppando un forte legame, non sempre roseo, fra sistema sportivo e cultura ecologista" (Lanciotti, 2014, p. 36). Lo sport viene incluso, dunque, nei rimedi allo stress, diventando un momento per l'individuo per evadere dalla routine quotidiana e prendersi cura di sé stessi. La ricerca contemporanea ha espresso preoccupazione per il crescente livello di stress nella società, in quanto le persone percepiscono livelli di stress maggiori, o comunque sono più consapevoli del problema, più inclini a condividerlo con gli altri e ad affrontarlo, individuando l'attività fisica all'aperto come uno strumento per combattere questo problema (Hanna et alii, 2019). Sport e vacanza, dunque "si erigono su concetti quali tempo libero, benessere fisico e rappresentazione collettiva, concetti che si fondono e si mescolano l'un l'altro generando in tal senso nuovi modi di vivere sia lo sport sia la vacanza" (Lanciotti, 2014, p. 39). In particolare, lo sport all'aria aperta permette di creare un livello di immersione nell'ambiente che produce effetti positivi dal punto di vista psicofisico, una investigazione empirica è in fase di svolgimento negli ultimi anni, per cui ricercatori e studiosi si stanno dedicando all'analisi degli effetti dell'outdoor sulle persone (Hanna et alii, 2019). Le attività sportive possono essere classificate in base al loro livello di rischio e di intensità. Secondo Brymer e Feletti, la crescente tendenza dei giovani a partecipare a sport estremi, si lega al loro soddisfacimento del bisogno di avventura nella vita quotidiana. Tutte queste attività rientrano nella macro-categoria dell' "outdoor adventure

tourism” suddividendosi in attività “soft” come il trekking e “hard” come il rafting o l’arrampicata (Hanna et alii, 2019, p.1357). Secondo Susan Houge Mackenzie, dell’Università di Otago, in Nuova Zelanda, la partecipazione a forme di sport avventurose come surf o mountain biking: “affects hedonic and eudaimonic psychological well-being via the satisfaction of basic psychological needs (autonomy, competence, relatedness) and nature connectedness” (Houge Mackenzie, 2023, p. 1).

Un altro aspetto che caratterizza l’età giovanile è quello del desiderio di scoperta, un aspetto che naturalmente si lega molto bene con tutte le iniziative di stampo turistico. Nell’esperienza giovanile il viaggio deriva spesso da un’opportunità di formazione, che in molti casi è legata ai progetti di studio all’estero come il progetto Erasmus. Il viaggio viene quindi sperimentato già nella fase della formazione scolastica secondaria e universitaria (Cairns et al.2017). A tal proposito è stato osservato che:

“La mobilità è inoltre intesa sempre più come una possibilità/costrizione a conclusione del percorso di studio e formazione. A fronte di un quadro occupazionale sempre più incerto e impervio, infatti, i giovani contemporanei intravedono nella mobilità nazionale e internazionale un’opportunità [...]” (Camozzi, 2019, p. 29)

Questo fenomeno ha assunto dimensioni globali, infatti è stata riscontrata una correlazione tra i fenomeni di turismo inbound nei Paesi in via di sviluppo e la presenza di studenti internazionali che trascorrevano un periodo di studio nelle medesime nazioni (Guangqin Li & Kangyun Pu, 2023).

Anche il turismo del volontariato è emerso negli ultimi anni come una nuova forma di turismo di nicchia, nel quale il turista si sposta con la volontà di apportare un contributo diretto al benessere delle comunità ospitanti. I viaggiatori cercano dunque un’esperienza “autentica” e partecipano ad attività ed esperienze, al fianco degli stakeholders. Per esempio, supporto scolastico, assistenza medica, attività di protezione ambientale. (Han et al, 2019). Inizialmente queste attività erano poste sotto l’egida di associazioni non governative o religiose. Oggi si usa anche il termine “*volontourist*” per definire un turista che usa il proprio tempo libero e le proprie risorse e si sposta per compiere volontariato spesso a loro spese o solo in cambio di vitto e alloggio. I periodi sono variabili così come le destinazioni. Spesso le attività ospitano gruppi per dedicarsi alle loro passioni (Irimiás, 2023). Esistono varie tipologie di turismo del volontariato, alcune di queste sono aperte anche a persone prive di esperienza e accettano persone di tutte le età. Il volontariato all’estero viene identificato come un’occasione di apprendimento e crescita personale e un’opportunità per conoscere altre persone e culture (Han et al, 2019). L’obiettivo di queste esperienze è quello di arricchire sia il turista, sia la comunità ospitante. Queste esperienze interculturali promuovevano interazioni sociali in grado di abbattere gli stereotipi e i pregiudizi (Irimiás, 2023).

### 3.6 Social media e nuove tecnologie nel turismo giovanile

I social media hanno trasformato la comunicazione umana sotto molti punti di vista, influenzando anche il comportamento dei turisti. Negli ultimi anni, social network come Instagram, YouTube, Facebook, Twitter e Tiktok, citando i più utilizzati, hanno un utilizzo intenso e quotidiano nella vita delle persone, inclusi i turisti (Armutcu et alii, 2023). I social network e le varie applicazioni di messaggistica istantanea sono un elemento imprescindibile della vita quotidiana, la quale si svolge in un contesto fortemente globalizzato e interconnessa, fintantoché venga garantita la possibilità di un collegamento a internet, che agisce come una grande rete in grado di mettere in contatto persone da ogni parte del mondo (Haddouce & Salomone, 2018). Una delle generazioni che utilizza maggiormente questi strumenti è la Generazione Z. La Generazione Z è stata definita anche come “The App Generation” dal momento che essa utilizza in modo frequente e intuitivo una grande varietà di applicazioni su dispositivi mobili (Stylos et alii, 2021). In particolare, la Generazione Z rispetto alle generazioni precedenti predilige l’utilizzo di dispositivi mobili (smartphone e tablet) rispetto ai personal computer (Monaco, 2018). La Generazione Z, inoltre, essendo molto digitalizzata e interconnessa, ha facilità a pianificare sempre nuovi viaggi e a condividere esperienze e opinioni online (Nowacki et alii, 2023). È stata identificata una correlazione positiva tra la percezione nella Generazione Z del turismo sostenibile, dal punto di vista ambientale, socioculturale e gli strumenti tecnologici (Sfodera et alii, 2022).

È stata sottolineata, tra l’altro, la rilevanza della “FOMO” (Fear of missing out) da parte di questa generazione nei confronti delle opportunità di viaggio. La Gen Z essendo molto digitalizzata e interconnessa, ha facilità a pianificare sempre nuovi viaggi e a condividere esperienze e opinioni online. La FOMO può comparire come forma di ansia sociale poiché un giovane, vedendo le esperienze dei coetanei tramite i social network, potrebbe sperimentare emozioni negative, sentendosi escluso da eventi gratificanti. Questo termine, infatti, indica la “paura di essere tagliata fuori” da mode e contesti sociali (Nowacki et alii, 2023). Sulla base di quanto è stato descritto, pertanto, diventa necessario un approccio orientato all’ascolto dei giovani, per comprendere le loro preoccupazioni e i loro interessi, creando opportunità di espressione, confronto e per incoraggiare il loro ruolo di agenti proattivi di un cambiamento (Pinho & Gomes, 2022). Il fatto di essere costantemente connessi e tempestati da un gran numero di informazioni accresce la conoscenza della geografia globale e delle destinazioni potenzialmente a disposizione: quelle che le vecchie generazioni identificavano come destinazioni molto difficili da raggiungere e da visitare “una volta nella vita” oggi appaiono molto più a portata di mano

Rispetto alle generazioni precedenti, la Generazione Z non si limita solo a consultare le recensioni online per programmare le proprie vacanze, ma è più incline a condividere le proprie esperienze, esprimendo a sua volta le proprie idee e “assumendo un ruolo proattivo e giocando un ruolo importante all’interno di un più ampio circuito di comunicazione” (Monaco, 2018, p.10).

Uno degli strumenti a disposizione per la promozione di un turismo verde è offerto dall’utilizzo dei canali di comunicazione preferiti dai giovani: essi sono solitamente attivi sui social media e si servono quotidianamente di mezzi di comunicazione digitali. Secondo una ricerca del 2023, l’82% dei giovani intervistati ha affermato di utilizzare i social media nella fase di scelta della propria meta di viaggio (Armutcu, 2023). Pertanto, è possibile servirsi di questi canali per diffondere informazioni sul turismo sostenibile, creare contenuti coinvolgenti e promuovere esempi positivi, ispirando gli utenti a adottare comportamenti sostenibili durante i viaggi e a dare a loro volta il proprio esempio. In particolare, i social network, in campo turistico, hanno permesso la diffusione degli UGC (User-Generated-Content) con questo termine si indica l’insieme di foto, video, testi eccetera, realizzati direttamente dagli utenti dei social network, come TripAdvisor, Facebook e così via. Per quanto riguarda gli User Generated Content, è stato osservato che:

“pro-environmental tourism UGC engagement might contribute to the development of a pro-environmental or green identity on both personal and social levels. Furthermore, pro-environmental tourism UGC engagement is correlated to the transmission and reinforcement of social norms especially among the members of online communities” (D’Arco et al, 2021, p-4).

I turisti, dunque, diventano parte attiva di questo processo, e non recepiscono passivamente le informazioni, bensì creano i loro contenuti e li condividono, ad esempio recensendo destinazioni, attrazioni turistiche, ristoranti e strutture alberghiere (Zhou et alii, 2023). A partire dal 2019 i social network più utilizzati (in particolare Facebook e Instagram) hanno assistito all’ascesa di un nuovo social di nome TikTok, sviluppato dall’azienda cinese ByteDance a partire dal 2012 e diffuso internazionalmente nel 2017. TikTok è basato sulla condivisione di brevi video virali. Le caratteristiche di brevità, dinamicità, condivisione su mobile e divertimento, che caratterizzano TikTok sono state individuate da subito come un potente strumento per l’influencer marketing (Barbotti, 2020). Il funzionamento di questo social network si basa su brevi video, di circa 15 secondi, proposti in un *feed* che identifica le preferenze di ciascun utente per proporre contenuti potenzialmente sempre più interessanti e apprezzabili. Per spiegare il funzionamento di tali campagne promozionali, è stato osservato che: “TikTok identifies topics of interest and targets users accordingly, and its display model dictates that these users will view the short promotional video being pushed” (Zhou et alii, 2023, p.1) Strategie di advertising studiate ad hoc consentono di posizionare un brand,

incluse dunque le destinazioni turistiche, intercettando il target di giovani che costituiscono i maggiori utenti di tale social network (Barbotti, 2020) , la Generazione Z, invece, dimostra più curiosità e un maggiore desiderio di esplorare nuovi confini, per cui è stato osservato che questi soggetti sono più influenzabili (Hysa et alii, 2021) Per queste ragioni quando le destinazioni turistiche organizzano la propria presenza sui social network “they should also consider the factors of perceived trust, hedonic motivation, and user age [...] and post/share content from reliable sources to build trust and aid decision-making” (Zhou et alii, 2023, p. 9). La comunicazione avviene prevalentemente tramite messaggi istantanei, pertanto il turista della Generazione Z si aspetta di poter utilizzare strumenti altrettanto pratici e celeri anche durante le proprie vacanze, preferendo interfacciarsi con gli operatori del settore turistico, ad esempio, tramite messaggistica (Whatsapp, Facebook Messenger...) rispetto a mezzi di comunicazione più tradizionali come la posta elettronica (ETC, 2020). Il processo di digitalizzazione in ambito turistico ha portato alla definizione delle cosiddette “destinazioni smart” e dello “smart tourism”. La definizione di smart indica “specifiche tecnologie e fenomeni tecnologici che forniscono dati e connessioni in modi che prima non erano possibili” (Gretzel et al, 2023, p. 42) che si legano a innovazioni nel campo hardware e software, coniugando il turismo al cosiddetto “Internet of Things” (IoT), che collega alla rete sempre più oggetti di uso quotidiano e infrastrutture. Secondo Gretzel, l’obiettivo dello smart tourism è quello di “aggiungere valore alle esperienze” (Gretzel et al, 2023, p. 44). A tal proposito si può citare il progetto “European Capital of Smart Tourism” promosso dalla Commissione Europea, che annualmente coinvolge diverse città dell’UE. Vengono premiate le città che si distinguono maggiormente in quanto a sostenibilità, accessibilità, digitalizzazione e tutela dei patrimoni artistico e culturale. Le capitali europee dello Smart Tourism fanno parte del programma COSME “Competitiveness of Enterprises and Small and Medium sized Enterprises”, anch’esso in seno alla Commissione Europea.

## **CAPITOLO 4 - CASA MUSEO JORN: un caso studio nel contesto ligure**

### **4.1 Una panoramica del turismo in Liguria**

La Liguria riveste storicamente un ruolo importante nel turismo italiano. Essa si è sviluppata dapprima meta di soggiorni balneari invernali, tra fine Ottocento e inizio Novecento, con una clientela elitaria formata perlopiù da stranieri. Successivamente, a partire dal secondo dopoguerra, la regione ha conosciuto l’avvento del turismo di massa, concentrato nelle aree balneari e nella stagione estiva, con un progressivo aumento della percentuale di turisti provenienti dal mercato italiano (Zanini, 2012).

Come osserva Zanini, esiste un'ulteriore fase di sviluppo del turismo ligure nel secondo dopoguerra che viene definita come “un turismo di rendita” (ibid, p.11) basato sulle “seconde case” al mare, che hanno reso la Liguria una meta di villeggiatura senza che venissero eseguiti particolari investimenti in infrastrutture e promozione del territorio, portando a una stagnazione del comparto turistico regionale e a una perdita di competitività rispetto ad altre destinazioni.

Zanini cita le Albisole (con questo termine viene comunemente indicato l'insieme composto dalle località di Albissola Marina e Albisola Superiore) e le località che, insieme alle contigue località di Savona e Celle, all'inizio del XX secolo si affacciano timidamente sul panorama turistico, dotandosi “dei primi stabilimenti balneari e di alcuni alberghi e pensioni” (ibidem, p.121) I turisti sono villeggianti provenienti dalla città di Savona oppure dall'area della pianura padana. Il comprensorio savonese si distingue perché da subito decide di “non rivolgersi a una clientela elitaria, ma di puntare da subito agli esponenti del ceto medio” (ibidem, p.121) per sfruttare la domanda interna dei turisti italiani, andando a soddisfare i bisogni delle diverse tipologie di viaggiatori, in base alle loro differenti capacità di spesa; Questa scelta si rivela una piccola avanguardia per i tempi, anticipando quello che sarebbe diventato il fenomeno predominante in Liguria nei decenni successivi, dal primo dopoguerra in poi.

Nel 1927, Savona diventa finalmente capoluogo di Provincia. Con le nuove risorse, l'Amministrazione favorisce la crescita turistica del territorio, in collaborazione con i singoli comuni, costruendo nuove infrastrutture, migliorando la viabilità stradale e attivando azioni di promozione turistica attraverso la creazione di materiale promozionale dedicato. In tale contesto, anche Albissola Marina è riconosciuta come “Stazione di cura e soggiorno” (ibid. p. 123) e si può far risalire già a quest'epoca la strategia di puntare “sulla manifattura della ceramica per fare della cittadina un polo di incontro artistico e culturale” (ibid., p. 124).

#### **4.2 Un “Case Study” di turismo sostenibile giovanile: Casa Museo Jorn ad Albissola Marina**

La lavorazione della ceramica ad Albissola Marina è una tradizione radicata fin dall'antichità. Nella principale Parrocchia albissolese, ad esempio, è possibile individuare un quadro di maiolica rappresentante la natività, datato 1576, e firmato ad opera di Agostino Salamone e Gerolamo Urbinate (Garbarini, 1886). Altri documenti di proprietà comunale datati 29 giugno 1646, riportano la cosiddetta “Arte dei figoli” (ibidem, p. 55). Questa forma artistica assai antica consiste nella lavorazione a mano dell'argilla per creare piccole statuine, utilizzate ad esempio con scopi religiosi per ricreare la natività. Altre produzioni artigianali albissolesi comprendono le maioliche, delle quali sono datate alcune fabbriche nell'odierna via Salomoni di Albissola Marina presenti già attorno al

1770. Ad esse si affianca la produzione delle stoviglie rosse, che offre creazioni meno elaborate dal punto di vista artistico ma che ha rappresentato comunque un'affidabile fonte di guadagno per gli artigiani dei secoli scorsi (Garbarini, 1886).

Ad Albissola Marina, a partire dagli anni '20 del '900 la tradizione ceramica si fuse con la corrente artistica futurista, con la spinta decisiva della Fabbrica Mazzotti Giuseppe e di artisti come Tullio d'Albissola. Albissola diventò un polo culturale, che Filippo Tommaso Marinetti definì "Capitale ceramica d'Italia" e anche "Libera Repubblica delle Arti". Qui si incontravano artisti e intellettuali ispirati dal futurismo, innestando queste nuove idee alla tradizione artistica e artigianale radicata in questo territorio (Bochicchio, 2020). Furono diversi i celebri artisti di quell'epoca che transitarono per Albissola Marina, tra essi si possono citare Aligi Sassu, Giuseppe Capogrossi, Piero Manzoni, Lucio Fontana, Wifredo Lam e Enrico Baj (Bochicchio et al, 2018). Fu proprio il giovane pittore milanese Enrico Baj, fondatore del "Movimento Arte Nucleare" a invitare ad Albissola Marina un artista danese di nome Asger Jorn. Jorn, nato nel 1914 a Vejrum, in Danimarca, si era formato artisticamente a Parigi, con il mito di Vassily Kandinsky, maestro dell'astrattismo. Dopo aver studiato nella capitale francese presso l'Académie Contemporaine di Fernand Léger. Membro attivo della resistenza durante l'occupazione nazista della Danimarca, nel dopoguerra fu uno dei fondatori del gruppo di avanguardia artistica CO.BR.A. che racchiudeva diversi pittori e scultori provenienti da vari Paesi dell'Europa. Nel 1954, Jorn visitò Albissola Marina per la prima volta, dove ebbe la possibilità di approfondire il Movimento Arte Nucleare insieme a Baj e Sergio Dangelo (Panucci, 2021). L'obiettivo di questa corrente artistica era quello di abbattere l'accademismo e reinventare la pittura, disintegrando le forme. Interiorizzando gli eventi storici della Seconda Guerra Mondiale e in particolare dei bombardamenti atomici su Hiroshima e Nagasaki, visti come un punto di non ritorno destinato a cambiare per sempre la storia e la percezione del mondo da parte degli artisti. Per i pittori nucleari, l'arte è vista come qualcosa di irripetibile e imprevedibile. Poiché Jorn in quel periodo era affetto da una grave forma di tubercolosi, egli trovò in Albissola Marina non soltanto una meta stimolante dal punto di vista sociale e intellettuale, ma anche un luogo rinvigorente per la salute e il fisico. Il clima mite e la vicinanza del mare, infatti, consentivano di affrontare meglio la sua malattia (ibid.). Nel 1957, Jorn acquistò sulle prime colline di Albissola Marina, in località bruciati, un antico rudere con un appezzamento di terreno. Attraverso molto lavoro e altrettanta creatività, Jorn ripristinò questo edificio e ne fece la sua dimora e il suo laboratorio, dove visse per tutto il resto della propria vita, insieme ad Umberto Gambetta detto Berto, custode, guardiano, *factotum* e soprattutto grande amico di Jorn e a Teresa Saettone, la moglie di Berto.

Nel percorso di restauro della dimora, Jorn:

“dimostrò di non aver abbandonato l’idea di un’arte di tutti e per tutti, democratica, libera, sperimentale, partecipativa e spontanea, priva di condizionamenti e lontana dalle logiche del mercato. L’accogliente casa-giardino di Albissola, spazio che è tutto fuorché concluso a livello progettuale, sotuisce un ambiente unitario e unificato, se pur stratificato ed eterogeneo, composto da molteplici sfaccettature e materiali...” (Panucci, 2021, p. 32).

La villa di Asger Jorn si compone di diversi spazi: percorrendoli, l’arte e la vita quotidiana dell’artista si fondono tra di loro. I visitatori della Casa Museo possono visitare il salotto, la cucina, la cantina, la sala da bagno, la veranda, le camere da letto e lo studio (anche detto “pensatoio”). Altrettanta importanza va data al giardino, strutturato nei classici terrazzamenti liguri, con la presenza dei tradizionali muretti a secco e a sua volta arricchito dalla presenza di elementi artistici di vario tipo, come marmi di carrara, vetri, minerali, piastrelle colorate e altre forme libere di espressività posizionate da Asger Jorn e da Berto nel corso degli anni. Varcando i cancelli della casa dell’artista danese, si ripercorre la sua vita e il suo percorso artistico, fatto anche di difficoltà, e per sempre cambiato dall’accoglienza, dalla generosità della popolazione locale albissolese che “adottò” Asger per quasi 20 anni.

Il 1° maggio 1973 Jorn morì ad Aarhus, nella sua Danimarca. Nel testamento, lasciò la proprietà di Casa Jorn al Comune di Albissola Marina.

“Io sottoscritto, pittore Asger Oluf Jorn, nato il 3 marzo 1913 [...] che non ho mai fatto prima testamento, stabilisco che con la presente come mie ultime e definitive volontà quanto segue [...] La proprietà a me appartenuta, situata a Albissola Mare, via d’Annunzio 6, località Bruzzziati, dovrà essere donata, in caso che ciò non abbia già avuto luogo prima della mia morte, alle autorità locali, con la clausola che le aree della proprietà debbano essere usate soltanto per scopi pubblici, come parco o simile ,mentre gli edifici, inclusi gli oggetti d’arte, sia fissi che eventualmente esistenti negli edifici, devono essere usati soltanto come museo ed in modo che i menzionati oggetti d’arte rimangano sempre nell’edificio”<sup>1</sup>

Una delle condizioni del testamento di Jorn, prevedeva che Berto e sua moglie Teresa continuassero a vivere a Casa Jorn per il resto della loro vita, cosa che effettivamente avvenne. Casa Jorn passò definitivamente al Comune di Albissola Marina nel 1999, dopo la morte di Teresa Saettone (il marito Berto era venuto a mancare due anni prima). Gli anni successivi videro inizialmente la casa in uno stato di abbandono. Il giardino, in particolar modo, subì gli effetti dell’incuria. Successivamente, a partire dal 2001 Casa Jorn fu oggetto di un lungo percorso di restauro e recupero da parte dell’Amministrazione Comunale, che trasformò la residenza di Asger in uno spazio polivalente, un museo da far rivivere come sede di mostre e attività temporanee. Il restauro ebbe l’obiettivo di rendere nuovamente fruibile e accessibile in sicurezza il luogo, preservandone il più possibile lo spirito e le

---

<sup>1</sup> dall’Archivio del Comune di Albissola Marina, prot. 11193 del 7 dicembre 1974

caratteristiche originarie (Panucci, 2021). Il 3 maggio 2014 Casa Museo Jorn venne definitivamente inaugurata, entrando a far parte del MuDA- Museo Diffuso di Albissola Marina. Il Comune, decise di intraprendere una collaborazione con la neonata startup denominata *Associazione Amici di Casa Jorn*. L'associazione si compone di professionisti e ricercatori provenienti da studi nel campo della storia dell'arte e dei beni culturali e agisce nell'ottica di una valorizzazione del patrimonio culturale locale. Casa Museo Jorn diventa un luogo per conservare e raccontare il trascorso storico di Asger Jorn ma allo stesso tempo vuole essere un motore propulsore per nuovi artisti emergenti e per attività ad ampio raggio, in grado di coinvolgere progetti afferenti a diversi settori (sociale, ecologia, volontariato, scuole, università ecc...). L'obiettivo dell'associazione è quello di coinvolgere un pubblico ampio e di mettere in atto delle strategie al passo con i tempi in ambito museologico e turistico, puntando su un turismo culturale sostenibile (Panucci, 2021).

Casa Jorn entra quindi a far parte di un circuito museale promosso dal Comune di Albissola Marina, denominato MuDA- Museo Diffuso di Albissola Marina. Esso rappresenta un progetto, avviato nel 2011, di gestione e valorizzazione del patrimonio culturale e artistico diffuso sul territorio albissolese. Fanno parte del MuDA varie sedi storiche e artistiche di Albissola Marina come, ad esempio, le storiche fabbriche di ceramica, tra cui le Ceramiche Mazzotti, le Ceramiche Giuseppe Mazzotti 1903, le Ceramiche San Giorgio oppure le sedi espositive come la Fornace Alba Docilia e il Muda Centro Esposizioni. Il patrimonio del MuDA include anche il celebre Lungomare degli Artisti, definito “una autentica e mai vista prima opera d'arte pubblica collettiva” (Bochicchio, 2013, p. 4). Il Lungomare degli Artisti consiste in un'opera di valorizzazione della passeggiata a mare di Albissola, inaugurata nel 1963 con i mosaici di artisti del calibro di Luigi Caldanano, Giuseppe Capogrossi, Roberto Crippa, Giambattista De Salvo, Agenore Fabbri, Lucio Fontana, Mario Gambetta, Franco Garelli, Wifredo Lam, Emanuele Luzzati, Mario Porcù, Federico Quatrini, Emanuele Rambaldi, Mario Rossello, Antonio Sabatelli, Eliseo Salino, Aligi Sassu, Antonio Siri e Nino Strada.

“il Lungomare degli Artisti può essere visto oggi come uno dei primi esempi in Italia di opera ambientale appositamente realizzata per uno specifico luogo e destinata a mutare, migliorandola, la percezione dello spazio urbano. Nel 1963 il Lungomare degli Artisti si collocava in maniera pionieristica nel panorama internazionale sulla strada dell'intervento artistico volto a migliorare in senso sociale, oltre che estetico, lo spazio collettivo della città. Un'opera aperta, quindi, che si completava con il passaggio continuo e imprevedibile delle persone” (Bochicchio, 2013, p. 5).

Albissola Marina con il suo museo diffuso racchiude in un progetto molto interessante dal punto di vista museologico, tutto un insieme di storie, conoscenze e tradizioni sviluppatesi nel corso dei decenni all'interno della comunità locale. La popolazione locale, quindi, diventa parte integrante del contesto culturale, attraverso la presenza di opere d'arte pubbliche e all'aperto, che diventano non

solo un'attrazione per i turisti ma un vero e proprio elemento di vita quotidiana per la popolazione residente. Il Lungomare, ad esempio, diventa un luogo in cui fare una passeggiata, un percorso dove allenarsi nella corsa, una "pista" dove i bambini fanno le loro prime pedalate in bicicletta. Anche alcuni arredi urbani, come le panchine sulle quale è possibile sedersi e per chiacchierarsi e riposare, sono elementi unici, appositamente disegnati per Albissola dal pittore spagnolo Eduardo Arroyo (autore, tra l'altro, anche di uno dei pannelli che compongono il Lungomare). Questo legame tra vita vissuta e arte, quindi, è il frutto di una tradizione storica che nel corso del Novecento ha visto importanti artisti lavorare e vivere la realtà quotidiana di Albissola. Come affermava il pittore ceramista Mario Rossello nel 1970:

"Ad Albisola i pescatori, il fruttivendolo, il panettiere e il droghiere parlano di arte e di artisti famosi nel mondo con una confidenza che deriva dalla consuetudine antica di ritrovarsi vicini tutte le estati. Albisola è un paese dove un artista si trova subito a casa sua" ([museodiffusoalbisola.it](http://museodiffusoalbisola.it))

L'esempio di una Casa Museo come quella di Asger Jorn ad Albissola Marina può essere utile per presentare una nuova modalità di turismo, in grado di puntare sull'aspetto emozionale ed esperienziale del visitatore, che non si limita soltanto a visitare e ad assorbire passivamente ciò che la destinazione turistica ha da offrire ma, al contrario, diventa parte attiva e integrante del contesto. La gestione di Casa Museo Jorn può rientrare quindi in quello che è stato definito come il "creative tourism"

"Creative tourism offered new way of redesigning a non-interactive mode of sight-seeing cultural tourism. In that sense, Richards and Wilsons conceive that cultural landscape of the destination including festivals, cultural routes, museums, cultural heritage could be re-created to have an interactive role and provide better, and more engaging experiences co-created between the visitors and the local population" (Petrova, 2022, p.1).

Secondo Greg Richards, l'obiettivo del turismo creativo è quello di creare una narrazione coerente, favorire la partecipazione e lasciare spazi per la creazione espressiva (Richards, 2020). Attività di questo tipo possono quindi stimolare processi di riattivazione territoriale, anche in contesti di dimensioni e con popolazioni ridotte. Il turismo culturale ha quindi allargato il suo orizzonte, includendo anche "espressioni culturali immateriali" (Sau, 2020, p. 41) come l'artigianato, le tradizioni, la cultura del territorio e della comunità che è stanziata in esso, puntando alla ricerca di un turismo esperienziale che recentemente viene identificato anche come "turismo creativo" (ibid.). L'esperienza turistica, anche in ambito culturale, va sempre più specializzandosi, seguendo la complessità della società odierna. In particolare, viene ricercata una partecipazione attiva del visitatore, in grado di produrre più emozioni e di stimolare un maggiore coinvolgimento dei soggetti interessati rispetto a una fruizione passiva. Allo stesso modo, anche la comunità ospitante non subisce

passivamente lo svolgimento dell'attività turistica, ma diventa consapevole e proattiva in questo fenomeno. Alcuni sempì che possono essere inseriti in una proposta turistica esperienziale, sono la stimolazione di più sensi (anche contemporaneamente), l'apprendimento, la creazione di un ricordo. A tal proposito, è stato osservato che “La maggior parte delle attrazioni turistiche sono passate dall'essere incardinate sul prodotto (product-centered sites) all'essere incentrate sul visitatore (visitor-centered sites), ovvero a mettere in risalto le esperienze turistiche...” (Cerutti & Moroso, 2023, p. 284)

In particolare, nel caso di Albissola Marina, un'offerta in ambito del turismo sostenibile incentrata sull'aspetto culturale, offre diversi vantaggi, di seguito elencati in ordine sparso

- **Possibilità di valorizzare e portare avanti una tradizione** radicata sul territorio da diversi secoli, come la lavorazione dell'argilla e la produzione di ceramiche e maioliche
- **Possibilità di agire in maniera coordinata con altre località adiacenti** e costituire un *hub* turistico culturale, come nel caso della “Baia della Ceramica” un progetto turistico che coinvolge il Comune di Savona (Sede del Museo della Ceramica di Savona) e che sono racchiusi nella Rete Musei provinciale (Giusto, 2023)
- **Opportunità di destagionalizzare i flussi turistici**, variegando l'offerta e oltrepassando il core business del turismo balneare. L'offerta culturale permette di essere fruibile 12 mesi all'anno e non segue la stagionalità tradizionale delle località balneari frequentati dai turisti che cercano la spiaggia. Durante l'estate, comunque, la presenza del turismo balneare fornisce un bacino d'utenza e il turismo culturale può rappresentare un valore aggiunto, nell'ottica della combinazione di pacchetti in grado di fornire servizi diversi. Il turismo balneare quindi non si limita a una permanenza sulla spiaggia, spesso caratterizzata, soprattutto in Liguria e nei fine settimana estivi, da una tipologia di turismo volgarmente definibile “mordi e fuggi”. La presenza di un corposo patrimonio storico e culturale da scoprire può invogliare il turista a trascorrere più giorni nella destinazione e ad esplorare più attentamente il territorio, non limitandosi al litorale.
- **Ottimizzare la gestione del turismo**, in quanto spesso il turismo giovanile non è visto di buon occhio dalla popolazione residente, a causa dei rumori e dagli schiamazzi provocati dalla *movida*. Un turismo di stampo culturale consente di valorizzare al meglio il decoro urbano.
- **Combinazione del turismo culturale con altre forme turistiche**, ad esempio inserendo Casa Museo Jorn in percorsi di trekking urbano, MTB, ecc...
- **Possibilità di puntare a mercati esteri**: un turismo di nicchia come il turismo culturale, in particolare nell'ambito della ceramica, può attrarre un target ristretto di appassionati. La

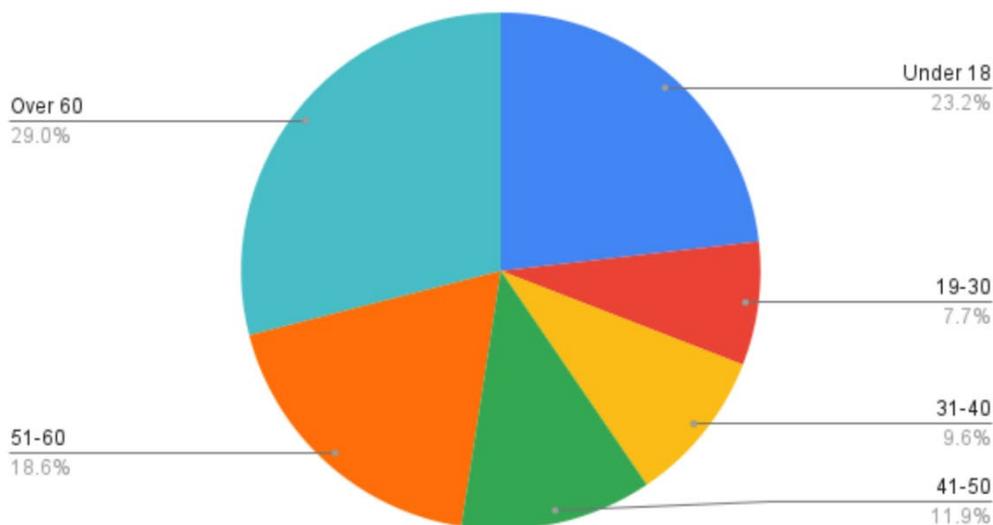
motivazione in questo senso può spingere a spendere cifre più alte e a compiere spostamenti più lunghi.

- **Creazione di legami internazionali:** la presenza di artisti provenienti da tutto il mondo ad Albissola Marina permette di instaurare legami diplomatici, economici, promozionali con varie aree. Grazie alla figura di Asger Jorn, la destinazione di Albissola Marina riesce ad una rilevante percentuale di turisti danesi. Inoltre, vengono svolte collaborazioni con la città danese di Silkeborg per la rispettiva promozione dei propri territori. Ad esempio, una delle azioni concrete che è stata realizzata per favorire flussi turistici con la Danimarca, è stata la traduzione in lingua danese del sito ufficiale di Casa Museo Jorn.

In questo grafico sono rappresentate le fasce di età del pubblico di visitatori di Casa Museo Jorn. I dati sono stati raccolti ed elaborati dall'Associazione Casa Museo Jorn e si riferiscono all'anno 2023. Questi dati confermano la difficoltà di intercettare la fascia 19-30 anni che infatti è la meno rappresentata. Si può riscontrare una maggiore partecipazione degli under 18, agevolata dall'organizzazione di iniziative che coinvolgono le scolaresche, mentre avviene una "dispersione" con i ragazzi e le ragazze più grandi.

## Visitatori 2023

Età visitatori



*Grafico dei visitatori divisi per fascia d'età (Fonte: report 2023 dell'attività annuale dell'Associazione Amici di Casa Jorn)*

### 4.3 Il progetto “Cari Albisolesi”

Casa Museo Jorn arricchisce l’offerta della destinazione turistica di Albissola Marina con uno spazio che vuole essere aperto e inclusivo, per favorire la partecipazione e rendere il progetto a misura d’uomo. Nel 2021, dopo mesi di chiusura delle attività a causa del periodo di pandemia, l’Associazione Amici di Casa Jorn ha ideato un progetto denominato “Cari Albisolesi...”. Questo progetto si rivolge alla cittadinanza dei Comuni di Albissola Marina e di Albissola Superiore, proponendo un invito a tre appuntamenti gratuiti in presenza, che si sono svolti tra giugno e luglio 2021. Per partecipare, venivano accettate delle autocandidature spontanee via e-mail, in cui i soggetti interessati erano invitati a rispondere “*sono l’albisolese che cercate!*” indicando il proprio nome e cognome, età, numero di cellulare e comune di residenza.

L’obiettivo del progetto era quello di avvicinare le persone del territorio alla promozione culturale della città, in modo attivo. In particolare, il periodo del Covid-19 ha visto un ritorno al turismo di prossimità, a causa delle limitazioni e delle difficoltà che ostacolavano viaggi internazionali o comunque a lunga distanza. “Cari Albisolesi” si propone come un progetto di “racconto culturale collettivo” come indicato sul sito ufficiale dell’Associazione organizzatrice. Il tema della partecipazione del pubblico alle attività dei musei e dei vari luoghi d’arte è molto dibattuto e ha fatto sorgere dibattiti a partire dal XX secolo, in quanto il rischio è quello di avere degli ostacoli all’ingresso, non solo di stampo fisico ma anche intellettuali e “cognitivi” (Sabatini, 2020, p.53), il rischio infatti, è che il visitatore prima di decidere di visitare un museo non si senta abbastanza preparato e competente per godersi l’esperienza (ibid.). Questo può essere percepito, in particolare, quando il potenziale visitatore si trova di fronte all’arte contemporanea, che costituisce gran parte delle opere prese in considerazione in questo caso di studio. Citando nuovamente Sara Sabatini:

“[...] A further consequence is to make more problematic the mission of dissemination and democratic access to which the museum, as a public institution, is called to take charge, especially because it is the privileged place of this specialized dialogue, in which the audience has no voice. The tendency to limit museum space to the function of a place of dialogue only reserved for specialists is the testimony of what Nicolas Bourriaud defines as “the visceral horror of public space”, the result of this cognitive distance will be indifference that will lead a community to consider the contents of the museum as something to which it has no access, which represents a culture with which it cannot be identified or which it does not want to be part of its” (Sabatini, 2020, p. 60)

Questa attività rientra in quello che è stato definito turismo creativo o “creative tourism”. Infatti, è stato affermato che il turismo creativo:

“at a broader community level, [...] can inspire new ideas and avenues of activity and contribute to cultural vitality and potential regeneration dynamics through reinforcing distinctive elements of local identity,

instigating flows and connections between the locale and the external, and serving as platforms for local collaboration, exchange, and development” (Duxbury et alii, 2021)

Inoltre, un progetto come “Cari Albisolesi” può essere letto come un tentativo di evitare la gentrification e fenomeni di esclusione che possono coinvolgere alcune località turistiche (Richards, 2021). Inoltre, questa tipologia di proposta turistico-culturale asseconda l’idea di Sacco e Blessi per cui una strategia di sviluppo culturale debba andare a fondere gli elementi endogeni ed esogeni del territorio, promuovendo una produzione culturale, in grado di produrre effetti a lungo termine (Sacco & Blessi, 2005). Citando Richards: “Considering the role of tourism in creative development, we can see a trend towards co-creation, in which the tourists become co-producers and co-consumers of experiences” (Richards, p. 4). L’attività proposta a Casa Museo Jorn accompagna diversi altri casi che hanno avuto luogo in tempi recenti nel panorama culturale italiano e può diventare un esempio di stimolazione e rigenerazione di un territorio. A tal proposito, Della Lucia e Triunfo hanno citato il museo IlCartastorie di Napoli e il Farm Cultural Park di Favara, in provincia di Agrigento. Azioni di questo tipo riescono allo stesso tempo ad arricchire l’offerta turistico-culturale di una località, a fornire opportunità in più alla comunità locale, portando dei benefici, coinvolgendo attori locali in una dinamica “bottom up” (Della Lucia & Triunfo, 2018). A sostegno di questo concetto, come indica anche Greg Richards: “development models such as the creative city concept need to be based on a high level of local participation if they are to be effective” (Richards, 2021, p. 16)

#### **4.4 Il giardino di Casa Museo Jorn: un giardino artistico come spazio di benessere**

Uno degli elementi che caratterizza Casa Museo Jorn è il fatto di essere situata nella prima collina di Albissola Marina, questa posizione rialzata rispetto al centro del paese, offre una visuale pregevole sul mar Ligure. Inoltre, la vecchia dimora di Asger Jorn è circondata da un appezzamento di terreno, realizzato con i classici terrazzamenti liguri, che costituisce un giardino privato dove si intrecciano elementi naturali e artificiali, plasmati dagli anni di vita di Jorn e dei suoi affetti. Il risultato, citando Panucci, fu “la più incredibile e stupefacente esperienza di un ambiente naturale e architettonico frutto della libera immaginazione di uno degli artisti più rilevanti del Novecento: Asger Jorn” (Panucci, 2023, p. 117). Insieme all’amico Berto Gambetta, Jorn creò un microcosmo contrapposto alla visione funzionalista corbusiana, in cui:

“intervenne secondo i principi della libera e spontanea immaginazione, trasformando senza soluzione di continuità la proprietà in un ambiente unitario e unificato, se pur stratificato ed eterogeneo. Essa si configura come un microcosmo programmaticamente imperfetto e inconcluso, nel quale trovano spazio le opere dell’artista, marmi di reimpiego e piastrelle di scarto, objets trouvés accanto a frammenti inorganici provenienti da grotte, fiumi e mari, residui industriali” (Panucci, 2023, p. 118).

Il giardino di Jorn, pertanto, costituisce un elemento molto importante della visita ed è un fattore di grande attrattività, che costituisce un valore aggiunto per il museo. Alcune parti del giardino, nel 2023 sono state oggetto di interventi di restauro, per permetterne la conservazione e una migliore fruizione in futuro.

I giardini storici, così come i parchi, costituiscono un “monumento vivente” (Brocca, p. 141) come da definizione della Carta di Firenze (Carta internazionale sulla conservazione e il restauro id monumenti e insiemi architettonici). Spazi verdi di questo tipo, dunque, quindi, godono di una valenza culturale riconosciuta, così come è riconosciuta la loro multifunzionalità. Essi sono delle risorse del territorio che, tra sfide e avversità, hanno un enorme potenziale di utilizzo. Ad esempio, citando Brocca:

“[...] rappresentano viva memoria storica; la loro presenza contribuisce alla percezione - e alla costruzione - del senso di identità dei luoghi e questo processo può alimentarsi in virtù di una relazione biunivoca tra politiche del territorio e aspettative della comunità: le prime sono chiamate ad assicurare una tutela rafforzata, calibrata alle esigenze peculiari del bene, e soprattutto a garantire condizioni efficaci di fruizione, obiettivo reclamato sempre più convintamente dalle collettività di riferimento nelle quali va affiorando una rivendicazione spontanea di appartenenza dei luoghi, tradotta in iniziative virtuose che spesso hanno supplito all’inerzia dei soggetti pubblici e ne hanno sollecitato e ispirato l’intervento” (Brocca, 2022, p. 145)

I giardini in Italia, divennero un’attrazione turistica già nel XVIII secolo, ma è importante sottolineare che, nella grande maggioranza dei casi, essi non sono stati creati con un fine turistico, bensì rappresentavano la proprietà di privati che intendevano fruirne all’interno delle loro dimore. Soltanto in seguito, questi spazi hanno aperto i loro cancelli al pubblico.

Il giardino può diventare un luogo di tutela della natura e di educazione ambientale, ad esempio organizzando laboratori didattici (Brocca, 2022). Oltre a ciò, forniscono ai visitatori un’occasione di rigenerazione psicofisica e di benessere, dovuto al contatto con il verde e possono diventare luoghi di aggregazione e socializzazione. In particolare, l’area può diventare una meta dove famiglie con bambini desiderano trascorrere il loro tempo (Fusté-Forné, 2021). Il giardino aiuta le persone a ritrovarsi e a riconnettersi con il presente e con il mondo circostante, contrapponendosi al cosiddetto “Non-luogo”, concetto elaborato da Marc Augé.

L’interesse per gli spazi all’aria aperta in ambito turistico (e non solo) si è ampliato in epoca post-pandemia. Questi luoghi possono essere analizzati in un ambito fortemente multidisciplinare, in quanto essi coinvolgono diversi ambiti scientifici e di ricerca, tra i quali possiamo citare la botanica, l’architettura, la storia, l’arte e così via. Vengono coinvolti elementi tangibili e altri elementi immateriali, che cooperano alla creazione di un’identità del luogo. In questo ambito, è stato coniato

anche il termine “garden tourism” (Cerutti & Moroso, 2023, p. 283) che indica le forme di turismo “legato ai patrimoni e alle esperienze secondo un approccio o geografico, giungendo a definire l’ambito dei giardini quali attrazioni e motivazioni” (ibidem).

Il giardino di Jorn, quindi, può essere un fattore di attrazione per i turisti e i visitatori, soprattutto nell’ottica di una riscoperta dell’outdoor e del turismo di prossimità. Pur non essendo di grandi dimensioni o conosciuto come altri grandi giardini italiani, il settore del garden tourism può rappresentare un’occasione per ampliare il target del museo e coinvolgere nuove persone. In seguito, combinando diverse forme di offerta turistica, ad esempio unendo contenuti artistico-culturali ad altri di stampo maggiormente paesaggistico-naturalistico, si può costruire un’offerta più articolata e in grado di avvicinare il pubblico alla figura di Asger Jorn e alla storia racchiusa dalla sua Casa Museo.

#### **4.5 Casa Museo Jorn: un progetto creato dai giovani, per i giovani**

Fin dalla sua fondazione nel 2015, l’associazione Amici di Casa Jorn si è distinta per la bassa età media del suo staff, che coinvolge giovani ragazzi e ragazze (tra i 26 e i 30 anni), con una formazione in ambito artistico e culturale.

L’associazione si rivolge a target di varie età – Sono coinvolte la terza età e le scuole. Viene riscontrato tuttavia un “gap” per quanto riguarda la fascia di età intermedia, quella della Generazione Z. Questi dati trovano riscontro anche a livello nazionale. Ad esempio, lo studio Effetto Festival 2022 ha monitorato 9 grandi festival culturali sul territorio italiano: trovando un basso coinvolgimento, Effettofestival 2022 ha monitorato 9 festival italiani di approfondimento culturale, riscontrando percentuali di pubblico tra i 19 e i 24 anni pari al 4%, e un 5% nella fascia dei 25-29enni (Rega, 2023). Tuttavia, quanto analizzato nei capitoli precedenti sulle abitudini di vita e di consumo delle nuove generazioni, ha riscontrato l’importanza del tempo libero e dell’arricchimento personale, anche attraverso esperienze turistiche. Citando Maussier:

“Il tempo libero non è più considerato periferico rispetto a quello centrale dedicato al lavoro. Nella pratica delle attività di tempo libero, concepite come pratiche di consumo culturale, si stanno sviluppando nuovi significati sociali. Al leisure ora è richiesto di rispondere alle esigenze di affermazione di identità, ricerca di senso e creazione di relazioni autentiche” (Maussier, 2021, p. 67)

Per questo motivo è legittimo puntare al coinvolgimento dei più giovani in nuove forme di turismo che comprendano anche la (ri)scoperta del patrimonio culturale locale.

“La partecipazione ad un evento di approfondimento culturale in questo senso può rappresentare un momento per condividere rituali collettivi e per sentirsi parte di un gruppo o di una “tribù sociale”. Per eventi di

approfondimento culturale si intendono quegli eventi in cui il pubblico cerca l'approfondimento assieme al valore esperienziale e alla trasmissione del sapere, caratterizzati da un'unità di tempo, luogo e tema" (Maussier, 2021, p. 73)

Mentre è facile coinvolgere le scolaresche, risulta più difficile raggiungere coloro i quali hanno già terminato gli studi. Per fare questo, nel corso degli anni, l'Associazione Amici di Casa Jorn ha adottato alcune strategie ad hoc, di seguito elencate, con alcune proposte per un ulteriore sviluppo:

- **Comunicazione sui social network:** Il museo è dotato di un sito web, appare sul sito del MuDA di Albissola ed è dotato di pagine sui principali social network. La gestione dei social è affidata due giovani social media manager con una formazione nel campo della Storia dell'Arte e della Valorizzazione dei Beni Culturali. L'obiettivo è quello di trasmettere informazioni accurate e precise dal punto di vista storico-artistico e allo stesso tempo di fornire un'occasione di intrattenimento e di curiosità, mantenendo elevato l'engagement degli utenti dei social. Una delle più recenti iniziative ha utilizzato la tecnica della sovrapposizione di foto antiche e moderne. Per esempio, in uno dei post si può vedere Asger Jorn in posa sorridente di fronte alla sua dimora nel 1968. La fotografia viene sovrapposta dall'autrice del video sull'attuale vista della Casa Museo, creando un effetto coinvolgente. Valutando lo stato dell'arte dei profili social di Casa Museo Jorn, una delle possibili strategie da attuare in futuro che potrebbe rivelarsi utile per avvicinare maggiormente il pubblico giovanile a tale destinazione e alle sue attività, potrebbe, a mio avviso, consistere prevedere l'invito a collaborare ai contenuti della pagina da parte di travel blogger e altri travel blogger del settore, riconosciuti da un target giovanile, in modo che essi possano coinvolgere nuovi visitatori e visitatrici, attraverso i propri canali social. Infatti, la collaborazione con gli influencer permette ai gestori di un profilo di "condividerlo" con un altro utente, in modo da unificare il pubblico e avere un maggiore *engagement*.
- **Organizzazione di eventi:** Come anticipato nei capitoli precedenti, il target della Generazione Z è quello che preferisce maggiormente vivere delle esperienze, senza limitarsi a "visitare" un luogo, bensì andando anche ad arricchire di significato il tempo che viene in esso trascorso. Per questo motivo, la visita di una sede museale non si limita soltanto a una mera esposizione visiva del patrimonio a disposizione e la spiegazione di quest'ultimo non viene effettuata in maniera standardizzata. Un modo per coinvolgere maggiormente il pubblico, pertanto, è la creazione di eventi ed esperienze che possano essere viste come uniche e irripetibili. Citando Longo e Cicirello, il turismo esperienziale:

“[...] è il processo di creazione di esperienze turistiche richiede una sempre più stretta integrazione tra le diverse filiere produttive (della cultura, dell’ospitalità, del commercio, dell’artigianato, dei trasporti) esattamente come accade per altre industrie creative. Il carattere esperienziale deve, altresì, investire tutte le fasi che contraddistinguono il processo turistico: prima, durante e dopo. L’esperienza turistica comincia nel momento in cui il turista formula il desiderio di viaggiare ed inizia ad informarsi e prosegue, al termine del viaggio, mediante il ricordo e lo scambio di impressioni anche attraverso le reti sociali.” (Longo & Cicirello, 2017)

Alcuni esempi di attività rivolte ai giovani possono comprendere: *silent disco*, (un evento in cui grazie all’ausilio di musica in cuffia può essere realizzata una discoteca all’aperto senza disturbare il circondario con volumi troppo alti), un aperitivo e/o una degustazione con vista sul mare, oppure una *escape room* (esperienza di tendenza che prevede un esempio di gamification nella quale ai partecipanti viene richiesto di risolvere una serie di enigmi per completare il gioco).

- **Collaborazione con altre associazioni che includono giovani e sviluppo di progetti scolastici e accademici:** è intenzione dell’Associazione Amici di Casa Jorn, in collaborazione con il Comune di Albissola Marina, avviare un progetto di Erasmus+ nella località ligure, in collaborazione con la città danese di Silkeborg. Le due città, infatti, sono legate da un gemellaggio e l’origine di questo ovviamente è ovviamente l’artista danese Asger Jorn. L’obiettivo di questo progetto è far sì che le giovani generazioni albissolesi e danesi possano entrare in contatto tra di loro, agevolati dai propri insegnanti e da educatori formati in tal senso, durante la loro esperienza scolastica, sperando di costruire un legame duraturo anche al di fuori dell’esperienza vissuta in classe. In tal senso, viene fatto riferimento anche allo “spirito” di Jorn, un artista che aveva aperto le porte di casa sua a diversi ospiti provenienti da diverse aree d’Europa: il suo approccio accogliente e internazionale, pertanto, può essere una fonte di ispirazione per rendere il turismo ad Albissola Marina più aperto e ospitale nei confronti dei visitatori stranieri, facendo leva su questo aspetto anche da un punto di vista dello storytelling della destinazione. Il gemellaggio, quindi, può essere uno strumento per favorire flussi turistici, soprattutto perché esso permette di conoscere “in anticipo” i potenziali visitatori, i loro gusti e le loro esigenze, predisponendo un’offerta costruita ad hoc, anche con il coinvolgimento di DMO e tour operator.

## CONCLUSIONI

Uno degli aspetti cruciali nell'organizzazione di un'offerta turistica è la conoscenza accurata del target di riferimento. Infatti, anche conoscendo molto bene la destinazione che si vuole promuovere, occorre pianificare una strategia di comunicazione adeguata, affinché le potenzialità del territorio, ben note da parte di chi ci vive e/o lavora quotidianamente, possano raggiungere anche l'utente esterno. In particolare, compiendo un'analisi delle tendenze e dei flussi turistici attuali e dei prossimi anni, è interessante andare a vedere chi saranno i viaggiatori del futuro. Per fare questa profilazione è utile, quindi, approfondire la conoscenza delle nuove generazioni. A tal proposito, occorre fare una precisazione molto importante. Il concetto di generazione è molto articolato e complesso e le odierne molteplici definizioni che si incontrano su vari testi o articoli di giornale, rientrano in una categorizzazione di stampo un po' generalista, che aiuta a organizzare mentalmente le informazioni, ma non corrisponde assolutamente alle valutazioni che vengono compiute dalle scienze psicologiche. Gli psicologi, infatti, individueranno soggetti "adolescenti" o "giovani adulti" ma non andranno mai a utilizzare ufficialmente terminologie come Millennials, Generazione Z e così via. Nell'ambito dello studio del turismo, tuttavia, una disciplina molto articolata e poliedrica, che afferisce da differenti discipline e che ha l'onere di produrre delle strategie efficaci incrociando un gran numero di dati e informazioni contemporaneamente, può essere utile, a mio avviso, ricorrere a queste categorie generazionali. Nonostante siano definizioni derivanti dal mondo giornalistico, può avere senso e può essere utile, in casi come questo, ricorrervi e utilizzarvi, soprattutto dal momento che queste terminologie sono ormai entrate nel linguaggio e nella cultura generale, quindi gli individui riescono spesso anche a riconoscerle e ad immedesimarsi. Soprattutto nel caso della Generazione Z, ritengo che questo termine sia diventato quasi una sorta di "brand" e se comunicato in un modo positivo e costruttivo, può aiutare i più giovani ad avere un gruppo nel quale identificarsi, visto che il termine scientifico "adolescenza" oggi sembra spesso stigmatizzato e associato a un'età e a comportamenti difficili e generalmente, sempre a mio avviso, non tenuti in grande considerazione dalla società, in quanto l'adolescente viene intravisto spesso come un individuo "problematico" e difficile gestione a causa di questa peculiare fascia di età attraversata.

La cosiddetta Generazione Z si propone nel panorama mondiale come una generazione desiderosa di un cambiamento rispetto al passato. Questa rottura, a volte anche netta, con costumi già radicati, si caratterizza in particolare nell'apertura verso le nuove tecnologie, con una curiosità spiccata verso il mondo digitale, l'Intelligenza artificiale e la realtà aumentata. Inoltre, si può riscontrare nei giovani un forte desiderio di internazionalità e la tendenza ad un approccio "globale", in grado di coinvolgere

diversi Paesi e culture. Infine, uno degli aspetti chiave che distingue la Generazione Z, non soltanto nelle proprie scelte di viaggio ma in generale nel proprio stile di vita, è la preoccupazione nei confronti delle tematiche ambientali, l'attenzione alla sostenibilità, la ricerca di un maggiore contatto con gli spazi verdi, e una riscoperta del mondo naturale, visto come un serbatoio di benessere e di esperienze arricchenti. Chi si occupa di turismo, pertanto, dovrà proseguire su una strada già ben delineata che è quella dell'interdisciplinarietà. Il turismo contemporaneo è poliedrico e abbraccia diverse discipline. Come abbiamo visto, in particolare, la Psicologia Ambientale può aprire una finestra molto interessante sul rapporto uomo-natura e offrire spunti per articolare e modulare offerte turistiche che siano sostenibili e sia dal punto di vista dei viaggiatori, sia da quello delle comunità ospitanti. Sono stati analizzati accorgimenti per migliorare la sostenibilità oltre ai principali rischi e alle principali minacce da affrontare per assicurarsi una godibilità a lungo termine dei patrimoni naturalistici, culturali e sociali che rendono attraente una destinazione. Nel corso di questo elaborato sono stati affrontati diversi ambiti di studio che ovviamente, se affrontati singolarmente, lasciano spazio a grandi margini di approfondimento. La mia intenzione è stata quella di raccogliere e selezionare elementi che potessero essere utili in uno studio di stampo turistico, pur rendendomi conto delle difficoltà nell' "amalgamare" informazioni diverse e costruire un discorso coerente. L'obiettivo del mio lavoro è stato quello di attingere dagli strumenti che mi sono stati messi a disposizione nel corso dei vari insegnamenti del mio corso di laurea e approfondire i vari potenziali applicazioni pratiche che ho svolto nel corso della mia attività professionale presso il Comune di Albissola Marina, dove mi sto attualmente occupando del settore turistico, culturale e sportivo.

Il turismo è legato indissolubilmente all'ambiente, composto dagli elementi naturali e non soltanto. Il turista che visita una destinazione, quando l'offerta proposta rispetta i canoni della sostenibilità, è in grado di scoprire il suo territorio, frutto dell'azione umana svoltasi nel corso di molti anni. Per questo motivo, nella valutazione dell'esperienza di una persona che si trova a scoprire un territorio, che sia per la prima volta oppure (come spesso accade in Liguria) come affezionato villeggiante, sperimenta in prima persona una serie di collegamenti con tutto ciò che lo circonda. Per questo motivo, ritengo che sia estremamente rilevante lo studio della Psicologia Ambientale in campo turistico, in quanto anche per comprendere un fenomeno "umano" come il turismo, l'uomo e l'ambiente non possono essere considerati separatamente. La relazione deve essere studiata e approfondita e vengono offerti numerosi spunti di collegamento con le tematiche della sostenibilità.

La sostenibilità è una delle parole chiave dell'attività professionale e non solo di praticamente qualsiasi ambito lavorativo odierno. Corrisponde alla più grande sfida della nostra epoca, perciò occorre conoscere in maniera molto accurata il significato e le caratteristiche di questo concetto. In

primo luogo, come già specificato in precedenza, la sostenibilità non corrisponde unicamente al rispetto della natura e dell'ambiente. Questa visione non è sufficiente, in quanto diventa fondamentale prendere in considerazione gli altri due "pilastri" che, come è noto, sono quello sociale e quello economico.

Il turismo, argomento multidisciplinare che richiede un costante aggiornamento, è un fenomeno che coinvolge tutti questi ambiti, da quello ambientale, al sociale a quello economico. È importante approcciare alla materia con uno spirito curioso e olistico, che sia in grado di abbracciare le diverse correnti e i diversi stimoli che vengono offerti. Un'utile strategia che ho cercato di ripercorrere in questo elaborato è quella dell'approfondimento storico dei fenomeni. Ripercorrendo le fasi principali della storia del turismo (includendo anche un approfondimento più circoscritto sull'area ligure) è stato possibile ottenere una visione panoramica più chiara, comprendere legami di causa-effetto e compiere valutazioni sullo stato attuale.

Conoscere i punti di forza e quelli di debolezza del settore turistico, permette di capire quali siano le azioni positive da incoraggiare e rinforzare, individuando al contempo quelle che invece sono le criticità e le debolezze sulle quali intervenire. Incrociando queste informazioni con la conoscenza approfondita del proprio target (ad esempio, in questo caso, le nuove generazioni) si possono sviluppare azioni e strategie concrete, adottando accorgimenti mirati e individuando le migliori modalità per perseguire i propri scopi. Alcuni esempi possono essere l'utilizzo delle tecnologie e delle intelligenze artificiali, oppure i canali di comunicazione e il *tone of voice* da utilizzare per relazionarsi con il pubblico desiderato.

Per i suddetti motivi, è stato presentato in particolare, il caso di studio ligure di Casa Museo Jorn ad Albissola Marina. Esso è interessante perché in una località molto ridotta, un Comune di poco più di 5000 abitanti in 3,25 km quadrati, esiste una tradizione artistica e culturale rinomata e famosa a livello internazionale. Questo luogo, che da storica residenza dell'artista danese Asger Jorn è stato riconvertito e restaurato, diventando una sede museale a tutti gli effetti, sfruttando anche la pregevole posizione costiera e il contesto naturalistico circostante, nel corso degli anni si è affermato progressivamente, diventando un'attrazione turistica (nota anche a livello internazionale) e uno strumento di promozione e valorizzazione territoriale. L'obiettivo di questa tesi era quello di comprendere meglio i legami e i rapporti (effettivi e potenziali) che intercorrono tra luoghi di questo tipo e le nuove generazioni, per comprendere, cercando di avere un approccio metodico e senza scadere in stereotipi e luoghi comuni, lo stato attuale di coinvolgimento di questi soggetti e le potenzialità di coinvolgimento future.

Sicuramente il resoconto risultante da questa ricerca sul campo è quello di un settore con grandi potenzialità, che fa i conti ogni giorno con numerose sfide (alcune più generali e altre più peculiari). Le nuove generazioni portano con sé un desiderio di conoscenza di scoperta che ben si lega all'attività turistico-culturale, soprattutto quando si riesce a realizzare progetti virtuosi di collaborazione con scuole e università. Una delle difficoltà riscontrate, invece, deriva dalla composizione demografica del territorio ligure che vede sempre meno giovani e un progressivo aumento dell'età media della popolazione. Nell'ambito della realizzazione di un progetto dedicato ai giovani, una delle prime difficoltà consiste proprio nella difficoltà nell'intercettare queste persone, per dar loro voce e spazio. Per questo motivo, occorre che vengano promossi (o creati da zero) spazi fisici e non solo, per creare opportunità di coinvolgimento e di crescita. Fortunatamente, almeno nel caso di Casa Museo Jorn, la composizione dello staff permette occasioni di stimolare e di coinvolgere il target giovanile, grazie a una forte predisposizione all'ascolto e al coinvolgimento, realizzata da personale che ha deciso di formarsi e investire molto sulla didattica. Come spesso accade nel turismo sostenibile, la sfida decisiva si gioca nel riuscire a far incontrare offerta e domanda, lavorando in modo armonioso con i vari stakeholders del territorio. Un altro importante punto di forza di Casa Museo Jorn, che ben si lega ai temi citati in questa tesi, è l'internalizzazione. Questo avviene grazie al coinvolgimento di visitatori, studiosi, artisti provenienti da Paesi diversi (in particolar modo ovviamente è opportuno citare la Danimarca, la patria di Jorn). In questo modo, una realtà di dimensioni e popolazioni abbastanza ridotte come Albissola Marina, gode di un'importante finestra che si affaccia verso un orizzonte europeo e non solo.

Questo elaborato apre le porte a possibili ulteriori studi, che potranno essere realizzati in futuro anche con l'utilizzo di questionari, per raccogliere dati utili in tal senso. Un ulteriore progetto parallelo che ho cercato di portare avanti è quello della realizzazione di interviste. In questo caso, l'ostacolo principale ancora una volta è stato quello di riuscire a "intercettare" il target desiderato. Il case study a Casa Museo Jorn ha permesso di riscontrare una forte e chiara volontà di realizzare progetti di turismo sostenibile, che siano in grado di coinvolgere le nuove generazioni, lasciando un margine per approfondire e studiare ulteriormente questo argomento. Inoltre, questa ricerca sul campo è stata un'opportunità personalmente preziosissima per cercare di far intersecare la mia attività lavorativa con i miei studi universitari, arricchendo la mia conoscenza del territorio albissolese e fornendo spunti e idee per uno sviluppo futuro. È stato sicuramente riscontrato un grande interesse di coinvolgimento e collaborazione tra i vari stakeholders: le associazioni del territorio, gli artisti, gli artigiani, l'Amministrazione Comunale e l'Università. Rimane un feedback positivo sulla possibilità di proseguire questo filone di ricerca, anche grazie alle novità introdotte nella Pubblica Amministrazione dal PNRR. A tal proposito, è interessante ricordare la Missione 1 (M1) "Digitalizzazione,

innovazione, competitività e cultura” tra i cui obiettivi sono state incluse la formazione, la valorizzazione, ed in generale la modernizzazione della P.A.

Queste attività sono state possibili e continueranno ad esserlo, anche grazie alla sinergia tra la locale Amministrazione di Albissola Marina e le Associazioni Culturali presenti sul territorio. Vorrei citare in particolare l’Associazione Amici di Casa Jorn che, in conclusione, ringrazio per la cordialità e la disponibilità riservatami nello svolgimento delle mie ricerche sul campo.

## **BIBLIOGRAFIA**

AMORETTI G. , VARANI N. “Psicologia e Geografia del Turismo – dai motivi del turista all’elaborazione dell’offerta” LibreriaUniversitaria, edizioni Webster, 2016

ARMUTCU B., TAN A, AMPONSAH M, PARIDA S, RAMKISSOON H, “Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media, Acta Psychologica,” Volume 240, 2023,

BACHIMON F. “Esperienze turistiche e traiettorie di vita” in Via Tourism, vol. 10, 2016

BAGLIERI E. , FIORILLO V. “Indicatori di Performance per la Sostenibilità” SDA Bocconi School of Management, 2014

BALOCH, Q.B., SHAH, S.N., IQBAL, N. ET AL. “Impact of tourism development upon environmental sustainability: a suggested framework for sustainable ecotourism” in Environ Sci Pollut Res 30, pp. 5917–5930 (2023).

BARDHAN M. , ZHANG K, BROWNING M , DONG J, LIU T., BAILEY C., MCANIRLIN O., HANLEY J., MINSON C., MUTEL R., RANGANATHAN S., REUBEN A., “Time in nature is associated with higher levels of positive mood: Evidence from the 2023 NatureDose™ student survey” in Journal of Environmental Psychology, Volume 90, 2023

BATTILANI P. “Vacanze di pochi, vacanze di tutti – l’evoluzione del turismo europeo” Il Mulino, nuova ed. 2009

BEETON S. “Unravelling Travelling – uncovering tourist emotions through autoethnography”, Emerald Publishing, 2022

BERTO R. , PASINI M. , BARBIERO G. “Biofilia sperimentale” in Culture della sostenibilità, Anno V, n. 10, Secondo semestre, 2012

BETTA L, DATTILO B, DI BELLA E, FINOCCHIARO G, IACCARINO S. “Tourism and Road Transport Emissions in Italy” in Sustainability. 2021;

BISCIGLIA S. “La mission di Airbnb e le declinazioni locali di sostenibilità turistica” in “Atti della XXII Conferenza Nazionale SIU | L'urbanistica italiana di fronte all'Agenda 2030”, PP. 334-339, 2020

BLUM, S. (2021) Neue Kunden für den Reisemarkt - die Generation Z. [edition unavailable]. UVK Verlag, 2023

BOCHICCHIO L. “Il Lungomare degli Artisti di Albissola Marina (1963-2013). La nascita dell’arte pubblica in Italia”, ed. Silvana, 2013

BOCHICCHIO L. CRISPOLTI E. VALENTI P. “Lucio Fontana e Albisola – La nascita della materia” Vanillaedizioni, 2018

BOCHICCHIO L. “Tullio d’Albisola between Futurism and Fascism” in “International Yearbook of Futurism Studies, vol. 10, 2020

BONAIUTO M. “La psicologia ambientale in Italia: evoluzione storica e prospettive di sviluppo” in Giornale italiano di psicologia, Fascicolo 1, 2017

BONATI S., ZANOLIN G., TONONI M. , “Le geografie e l’approccio sociale alla natura” in "Rivista geografica italiana”, vol. 128, Franco Angeli, pp. 5-20, 2021

BONNES M. , CARRUS G. “Environmental Psychology, Overview” in “Reference Module in Neuroscience and Biobehavioral Psychology”, Elsevier, 2017

BRIANO R. “REPORT on the role of fisheries-related tourism in the diversification of fisheries”, European Parliament, 2017

BRIDA J. MATE SANZ D. SEGARRA V. “On the empirical relationship between tourism and economic growth” in Journal of Tourism Management, Vol. 81, 2020

BROCCA M. PNRR e "verde storico", in "Aedon, Rivista di arti e diritto on line" 3/2022, pp. 141-146,

BROWN B. “Place attachment in a revitalizing neighborhood: Individual and block levels of analysis” in Journal of Environmental Psychology, vol. 23, Issue 3, pp.259-271, 2003

BUCKLEY R, COOPER M-A. “Tourism as a Tool in Nature-Based Mental Health: Progress and Prospects Post-Pandemic” in International Journal of Environmental Research and Public Health. Vol. 19. 2022

BUTCHER, J., 2003, The moralisation of tourism: Sun, sand ... and saving the world?, London, Routledge.

BUTNARU G., NIȚĂ V, MELINTE C, ANICHITI A, BRÎNZĂ G. “The Nexus between Sustainable Behaviour of Tourists from Generation Z and the Factors That Influence the Protection of Environmental Quality” in Sustainability. VOL. 14, 2022;

CAMOZZI Y. “Giovani in transizione – Una lettura generazionale dei concetti di mobilità, migrazione e turismo” 2019

CAPITOLO 3

CASTELLUCCI L. Dizionario di Economia e Finanza, 2012

- CAVAGNARO E. STAFFIERI S., FERMANI A., CARRIERI A. , STARA F. “Does psychological wellbeing predicts the change perceived after a tourism experience? An exploratory study on young travellers” 2016
- CAVAGNARO, E., STAFFIERI, S., CARRIERI, A., BURNS, K., CHEN, N. AND FERMANI, A. Profiling for sustainable tourism: young travellers’ self-transcendence values and motivations. *European Journal of Tourism Research* 28, 2021
- CERUTTI S. MOROSO S. “Geografie del verde, geografie del gusto: riflessioni sull’attrattività turistica dei giardini” in “Il capitale culturale”, vol. 27, 2023, pp. 281-299
- CHAUSTRE JOTA, D. “Psicologia Ambiental: un breve recorrido por la disciplina” in “Persona” n.º 24 (2), ISSN 2309-9062, pp. 73-88 Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela, 2021
- COBIANCHI, A. B. *Comunicare la Sostenibilità*, Hoepli. 2022
- COMERIO N. STROZZI F. “Tourism and its economic impact: A literature review using bibliometric tools”, in *Tourism Economics*, Vol. 25, Issue 1, 2018
- CONTI M. , CIASULLO R. , *L'ambiente: dalle teorie economiche al management*, Ed. Nuova Cultura, 2016
- CORBISIERO F, MONACO S, RUSPINI E “Millennials, Generation Z and the Future of Tourism”, 2022
- DE CARLO M. , CASO R. “turismo e sostenibilità: principi, strumenti, esperienze” FrancoAngeli, 2007
- DE NARDI “Paesaggio, identità e senso di appartenenza al luogo: un’indagine tra gli adolescenti italiani e stranieri” in *Riv. Geogr. Ital.* Volume 119, pp. 33-57, 2012
- DELLA LUCIA M. TRIUNFO M. “The role of the private actor in cultural regeneration: Hybridizing cultural heritage with creativity in the city” in *Cities*, vol. 82, pp-35-44, 2018
- DEVLIN A *Environmental Psychology and Human Well-Being*, Academic Press, 2018, pp.1-28
- DONALD, I. *Environmental and Architectural Psychology – the basics*, 2022
- DUXBURY, N.; BAKAS, F.E.; VINAGRE DE CASTRO, T.; SILVA, S. *Creative Tourism Development Models towards Sustainable and Regenerative Tourism*. Sustainability 2021,
- D’ARCO M, MARINO V, RESCINITI R. , *Generation Z and sustainable tourism: exploring the influence of pro-environmental tourism UGC engagement*, 2021
- D’ARCO M., MARINO B. & RESCINITI R. “Exploring the pro-environmental behavioral intention of Generation Z in the tourism context: the role of injunctive social norms and personal norms” in *Journal of Sustainable Tourism* 2023
- EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (ETC) “Study on Generation Z Travellers” , 2020

- FEI A. KIM J. “Effects of environmental sustainability practice in the economy hotel to Gen Zer’s purchase decision: Behavior economy approach using choice based conjoint analysis” in *International Journal of Hospitality Management*, vol. 118, 2024
- FINOCCHIARO G. IACCARINO S. “Pressione Ambientale delle principali infrastrutture turistiche: Campi da Golf” ISPRA, 2021
- FUSTÉ-FORNÉ, F.; FORNÉ, M.F. “Urban Gardens as Sustainable Attractions for Children” in *Family Tourism.*, vol. 10, 2021
- GAHLEN, K, *Sustainable Youth Tourism*, Lambert Academic Publishing. 2011
- GARBARINI G. “Cenni storici intorno al borgo di Albisola Marina”, Tipografia di Luigi Sambolino, Genova, 1886, (ristampato a Savona nel 2000)
- GIBSON H. “Gibson, H. “Sport tourism: A critical analysis of research” in *Sport Management Review*, vol 1, pp. 45–76, 1998
- GIFFORD R. “Environmental Psychology” in “*Encyclopedia of Human Behavior (Second Edition)*”, 2012
- GIUSTO D. “Firmato il protocollo di intesa: ecco la «Rete dei Musei» della provincia di Savona” *Il Secolo XIX*, 29 giugno 2023
- GRETZEL U. REINO S. KOPERA S. KOO C. “Smart Tourism Challenges” *Journal of Tourism*, Volume XVI, No. 1, 2015
- GROSSI G. MEREU M, “Fenomeni di Generazione: narrazioni, problemi, metodologie” in *Schermi – Storie e Culture del Cinema e dei Media in Italia*, Annata III, Numero 6, 2019
- GUANGQIN L., KANGYUN P., How international students affect inbound tourism? Empirical evidence from 269 cities in China, *Tourism Review*, Vol 78, issue 6, 2023
- GUTTENTAG D. “Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector” in *Current Issues in Tourism*, Vol. 18, pp- 1192-1217, 2015
- H. HADDOUCHE, SALOMONE C. "Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks", in *Journal of Tourism Futures*, Vol. 4 Issue: 1, pp.69-79, 2018
- HALLEUX V. “Turismo sostenibile, la dimensione ambientale” EPRS – European Parliament Research Service PE 599.327, 2017
- HAN, H. Consumer behavior and environmental sustainability intourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research in *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 29 N. 7. Pp- 1021-1042, 2021
- HANNA P., WIJESINGHE S. , PALIATSOS I., WALKER C., ADAMS M. , KIMBU A. “Active engagement with nature: outdoor adventure tourism, sustainability and wellbeing” in *Journal of Sustainable Tourism*, 27:9, pp. 1355-1373, 2019

- HARTIG T. , VAN DEN BERG A., HAGERHALL C. “Health Benefits of Nature Experience: Psychological, Social and Cultural Processes” 2010
- HEESUP HAN, BO MENG, BEE-LIA CHUA, HYUNGSEO BOBBY RYU & WANSOO KIM “International volunteer tourism and youth travelers – an emerging tourism trend” in *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 36:5, pp. 549-562, 2019
- HOBBSAWN E. “Il secolo breve” trad. it., Bur, Milano, 1997
- HOUGE MACKENZIE S. , HODGE K, FILEP S, “How does adventure sport tourism enhance well-being? A conceptual model” IN *Tourism Recreation Research*, vol. 48, 2023
- HYSA B. KARASEK A. ZDONEK I. “Social Media Usage by Different Generations as a Tool for Sustainable Tourism Marketing in Society 5.0 Idea” in *Sustainability*, vol. 13, 2021
- IANNUZZI V. “L’aria che respiriamo” Elison Publishing, 2024
- ISPRA, “Glossario dinamico per l’Ambiente ed il Paesaggio” , 2012
- KAPLAN R. & KAPLAN S. “The experience of nature: A psychological perspective”. New York, NY, US: Cambridge University Press. 1989
- KAPLAN S. “Meditation, restoration and the management of mental fatigue” in *Environment and Behaviour*, 33(4), pp. 480-506. 2001.
- KAPLAN S. “The restorative effects of nature: Toward an integrative framework” in *Journal of Environmental Psychology*, 15, 169-182. 1995
- KOBAU P. “L’eredità di Gibson e lo “enactive approach””, Firenze University Press, 2007
- KRUSE L. , GRAUMANN C., “Environmental psychology in Germany”, Bericht aus dem Psychologischen Institut der Universität Heidelberg, 1984
- LANCIOTTI E. “Sport e turismo balneare: modelli di sviluppo e realtà di marketing territoriale”, 2014
- LEWICKA M. in *Journal of Environmental Psychology*, vol. 31, pp. 207-230, 2011
- LONGO A. CICIRELLO L. “Autenticità e radicamento del turismo esperienziale per ritrovare la genesi del viaggio” , in (S)radicamenti, Società di studi geografici. Memorie geografiche NS 15, pp. 529-534
- LU Y. LAI I. LIU X. WANG X. “Influence of memorability on revisit intention in welcome back tourism: The mediating role of nostalgia and destination attachment” in *Frontiers in Psychology*, vol. 13, 2022
- LUO L. JIANG B. “From oppressiveness to stress: A development of Stress Reduction Theory in the context of contemporary high-density city” *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 84, 2022
- MAIONE, M., MOCCA, E., EISFELD, K. ET AL. “Public perception of air pollution sources across Europe” in *AMBIO*, vol. 50, pp. 1150–1158 (2021)

- MANDIC A. , WAILA S. RASOOLIMANESH S. Gen Z and the flight shame movement: examining the intersection of emotions, biospheric values, and environmental travel behaviour in an Eastern society, in *Journal of Sustainable Tourism*, 2023
- MANNHEIM K. *Das Problem der Generationen*, 1928.
- MAUSSIÈR B. “Eventi culturali e turismo educativo nella società postmoderna” in “*Turismo Educativo: Cultura in Movimento*” Koiné, Università di Bologna, 2021
- MERICO M. “Il contributo di Karl Mannheim all’analisi delle generazioni” in *Storia e Futuro, Rivista di Storia e Storiografia Contemporanea online*, vol 21, 2009
- MILFONT T. , SCHULTZ W. “The role of attitudes in environmental issues” *The Handbook of Attitudes: Applications*, 2018
- MONACO S. “Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Italy” in *Journal Of Tourism Futures Vol. 4* , pp. 7-15, Emerald Publishing Limited, 2018
- MORONE A. “La figura del "nomade digitale": tratti distintivi e profili applicativi” in *Diritto delle relazioni industriali*, vol. 21, fascicolo 4, pp-1156-1161, 2022
- MURA M. “Ecoturismo, Paesaggio e Identità” in *Turismo e Psicologia vol.2*, pp.211-237, 2009
- MURPHY A. *Geography: Why it matters*, Polity Press, 2018
- NAZIONI UNITE, Dichiarazione di Rio sull’ambiente e lo sviluppo, Rio de Janeiro, 3-14 giugno 1992.
- NEILSON B, CRAIG C., TRAVIS A., KLEIN M “A review of the limitations of Attention Restoration Theory and the importance of its future research for the improvement of well-being in urban living”, 2019
- NOWACKI, M.; KOWALCZYK-ANIOL, J.; CHAWLA, Y. Gen Z’s Attitude towards Green Image Destinations, Green Tourism and Behavioural Intention Regarding Green Holiday Destination Choice: A Study in Poland and India. in *Sustainability* 2023
- ORTIZ, A.M.D., JAMERO, M.L., CRESPI, S.J. ET AL. “The land and sea routes to 2030: a call for greater attention on all small islands in global environmental policy” in *biodiversity Vol. 2*, 18 (2023).
- PANUCCI D. “Casa Museo Jorn”, vanillaedizioni, 2021
- PANUCCI D. “Un palais imaginaire all’origine della maison passionnante” in *GUD - A Magazine about Architecture, Design and Cities*, Stefano Termanini Editore, dicembre 2023
- PAPPADÀ G. *Il potenziale impatto del turismo giovanile nel Mezzogiorno d'Italia : idee per nuove strategie di destagionalizzazione* – Franco Angeli, 2019

- PASSAFARO, P. CHIAROLANZA C. AMATO C. BARBIERI B. BOCCI E. SARRICA M. “Editorial: Outside the Comfort Zone: What Can Psychology Learn From Tourism (and Vice Versa)” in *Frontiers in Psychology* Vol. 12, 2021
- PEARCE, P. *Tourist Behaviour, Multilingual Matters*. 2005
- PETRESCU-MAG R, CRINA PETRESCU D, IVAN A. , TENTER A, “An intergenerational reading of climate change-health concern nexus: a qualitative study of the Millennials’ and Gen Z participants’ perceptions” in *BMC Public Health*, Vol 23, 2023
- PETROVA V. “Introducing Creative Tourism: what is this and why is it valuable for community empowerment”, *Undp.org* , 2022
- PISANU V. “Il nomade digitale tra radicamento e sguardo cosmopolita” , in *Quaderni di Geografia*, vol 2, 2019
- POL E. “Blueprints for a History of Environmental Psychology (I): From First Birth to American Transition” in *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, Vol. 7, n.2, pp. 95-113, Editorial Resma, 2006
- POL E. “Blueprints for a History of Environmental Psychology (II): From Architectural Psychology to the challenge of sustainability” in, *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, Vol 8 n.2, pp. 1-28, 2007
- PRÓCHNIAK, P.; *Adventure Recreation in Blue Spaces and the Wellbeing of Young Polish Adults*. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2023, 20, 4472.
- PUHAKKA R. "University students’ participation in outdoor recreation and the perceived well-being effects of nature” in *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, vol 36, 2021
- REGA R . “Festival culturali, più innovazione per coinvolgere i giovanissimi” *Eurispes.it*, 25 settembre 2023
- RIBEIRO M. Manuel Alector Ribeiro, Siamak Seyfid, Sayed Elhoushyf, Kyle Maurice Woosnamb, & Vidya Patwardhan “Determinants of generation Z pro-environmental travel behaviour: the moderating role of green consumption values” in *Journal of Sustainable Tourism*, 2023
- ROE, J., & ; MCCAY, L. *Restorative Cities* (1st ed.). Bloomsbury Publishing, 2021
- ROMANELLI M. , MELIADO E. “Fishing tourism in Italy” in *Ocean & Coastal Management*, Vol. 215, 2021
- SALINERO Y., G. PRAYAG, M. GÓMEZ-RICO & A.MOLINA-COLLADO “Generation Z and pro-sustainable tourism behaviors: internal and external drivers” in *Journal of Sustainable Tourism*, 2022
- SANGIORGI G. “Turista e turismi – contributi psicologici allo sviluppo del settore” , CUEC Cooperativa Universitaria Editrice Cagliariitana, 2005
- SANGIORGI G. “Turista e turismi – contributi psicologici allo sviluppo del settore” , CUEC Cooperativa Universitaria Editrice Cagliariitana, 2005

- SCANNELL L. GIFFORD L. “The experienced psychological benefits of place attachment” in *Journal of Environmental Psychology*, Volume 51, pp. 256-269, 2017
- SCHÖNHERR S. , PIKKEMAAT B., Young peoples’ environmentally sustainable tourism attitude and responsible behavioral intention, *Tourism Review*, 2023
- SEVERINI M. “ Viaggi e viaggiatori nell’Ottocento Itinerari, obiettivi, scoperte” Marsilio Editori, 2013
- SEYFI, S., SHARIFI-TEHRANI, M., HALL, C. M., & VO-THANH, T. (2023). Exploring the drivers of Gen Z tourists’ boycott behaviour: A lifestyle politics perspective. *Journal of Sustainable Tourism*,
- SFODERA F. , CAIN L. , DI LEO A. “Is technology everywhere? Exploring Generation Z’s perceptions of sustainable tourism in developing countries” in *International Hospitality Review*, 2022
- SINGH, T. V., BUTLER, R. AND FENNELL, D. *Tourism as a Pathway to Hope and Happiness*. Channel View Publications. 2022
- SPANÒ A., «Gioventù e adultità nella società contemporanea: riflessioni sul dibattito suscitato dai cambiamenti del corso di vita», *Quaderni di Sociologia*, 80 | 2019, 69-86.
- SPINELLI Q. “Case temporanee per residenti transitori. Spazi e tempi dell’abitare nella città contemporanea” *Atti della XXII Conferenza Nazionale SIU | L’urbanistica italiana di fronte all’Agenda 2030*, 2020, pp.417-422
- STAFFIERI S. “L’esperienza turistica dei giovani italiani” , Sapienza Università Editrice, 2016.
- STEG L. VAM DEN BERG A.E., DE GROOT J. “Manuale di psicologia ambientale e dei comportamenti ecologici”, Edizioni FS, 2019
- STEG L., A.E VAN DEN BERG, J. DE GROOT, *Manuale di Psicologia Ambientale e dei Comportamenti Ecologici*, Edizioni FS, Milano, 2019
- STEG, L. *Environmental Psychology*. 2nd edn. Wiley. 2018
- STOKOLS D. “Environmental Psychology's Contributions to the Study of People-Environment Relations in the Digital Age” in *Japanese Journal of Environmental Psychology*, vol. 7, Issue 1, pp. 12-16, 2019
- SZROMEK, A.R.; HYSA, B.; KARASEK, A. The Perception of Overtourism from the Perspective of Different Generations. In *Sustainability* 2019
- TORELLI C. “L’evoluzione delle pratiche turistiche” in *Ratio Sociologica*, volume 10, n. 2, 2017, pp. 55-60
- TWENGE J. “Generations”, Atria Books, 2023.
- VADA S. , FILEP S. , MOYLE B. , GARDINER S. TUGUINAY J. “Welcome back: Repeat visitation and tourist wellbeing” in *Tourism Management*, Vol.98, 2023

VANDARAKIS D, MALLIOURI D, PETRAKIS S, KAPSIMALIS V, MORAITIS V, HATIRIS G-A, PANAGIOTOPOULOS I. “Carrying Capacity and Assessment of the Tourism Sector in the South Aegean Region, Greece”. In *Water*, vol. 15, 2023; 15

VIVONA S, ROMEO N, SDAO P, VELTRI, A . “La ricerca del benessere attraverso la permanenza in ambienti naturali: uno studio di caso in epoca Covid-19” *Forest@ - Journal of Silviculture & Forest Ecology* , vol. 18, pp. 41-48, 2021

WEAVER D. *Advanced Introduction to Sustainable Tourism*, Edward Elgar Publishing, 2020

Wee, D. (2019). Generation Z talking: Transformative experience in educational travel. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 157–167.

WILSON E. *Biophilia*, Harvard University Press 1984

WOHLWILL J., “Martha Muchow, 1892–1933: Her Life, Work, and Contribution to Developmental and Ecological Psychology” in *Human Development*, Vol. 28, No. 4 (1985), pp. 198-224

WORLD TOURISM ORGANIZATION, “Youth Travel Matters – Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel”, Madrid, 2008

WWF “Pescaturismo: l’incontro di due mondi” [wwf.it](http://wwf.it), 2022

ZHANG A. SMITH J. “A process for identifying challenges and opportunities for outdoor recreation and tourism development using participatory workshops and big data” in *Frontier in Sustainable Tourism*, 2022

ZHOU Q. , SOTIRIADIS M., SHEN S., “Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective” in *Tourism Management Perspectives*, Vol, 46, 2023,

ÇALISKAN C. “Sustainable tourism: Gen Z?” in *Journal of multidisciplinary academic tourism* Vol 6 (2) pp. 107-115, 2021

## SITOGRAFIA

[www.amicidicasajorn.it](http://www.amicidicasajorn.it)

[www.apa.org](http://www.apa.org)

[www.indicatoriambientali.isprambiente.it](http://www.indicatoriambientali.isprambiente.it)

[www.jornlegacy.dk](http://www.jornlegacy.dk)

[www.mase.gov.it](http://www.mase.gov.it)

[www.mediterranean-macroregion.eu](http://www.mediterranean-macroregion.eu)

[www.museodiffusoalbisola.it](http://www.museodiffusoalbisola.it)

[www.salute.gov.it](http://www.salute.gov.it)

[www.simtur.it](http://www.simtur.it)

[www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance](http://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance)

[www.venywhere.it](http://www.venywhere.it)