

Sviluppo sostenibile, turismo responsabile e CSR: considerazioni sul patrimonio

CISET-Centro Internazionale Studi sull'Economia del Turismo- Manente Mara e Meneghello Sabrina

Il contributo CISET intende sviluppare i concetti di *sviluppo sostenibile, turismo responsabile e corporate social responsibility*, trattati già in modo diffuso nella letteratura e nel dibattito su economia del turismo, imprese e destinazioni, allo scopo di sviluppare la riflessione approfondendo la questione della tutela e gestione del patrimonio culturale.

Il primo punto di riflessione riguarda l'urgenza di **ribadire la centralità della sostenibilità come obiettivo delle politiche di sviluppo turistico a ogni livello territoriale**. Da un punto di vista strategico questo tipo di orientamento definisce il tema della tutela e gestione del patrimonio come prioritario.

Di fatto, si rileva una sempre più evidente preoccupazione della comunità internazionale in merito agli effetti negativi prodotti dal turismo di massa e non solo. Dalle prime iniziative negli anni '80 volte a gestire in maniera più responsabile il settore si è giunti ad una consapevolezza diffusa a livello di policy che il turismo, nonostante costituisca un'industria molto rivelante in termini di apporto sul PIL e di occupati, se non pianificato, gestito e monitorato può generare impatti devastanti e irrimediabili a livello economico, ambientale e sociale a causa di uno sviluppo incondizionato (Kasim, 2006; Akama, Kieti, 2007) e superiore alla capacità di carico della destinazione, a partire dalle risorse (Costa, Manente, 2001). Di fatto, se il turismo da un lato può generare posti di lavoro, contribuire alla crescita e allo sviluppo economico e sostenere l'industria locale e molti altri settori economici grazie alla sua trasversalità, dall'altro può contribuire al sovra utilizzo delle risorse locali, al degrado, all'inquinamento, all'eliminazione di tutte le altre attività economiche, allo sfruttamento della comunità locale che non riceve alcun beneficio (Gordon, 2002). E' dalle prime elaborazioni che la definizione di sviluppo sostenibile applicata al settore del turismo dal UNWTO (*Responsible Travel Handbook*, 2006) ha focalizzato l'attenzione sul concetto di patrimonio inteso in senso ampio come rispetto e tutela della risorsa ma comprendendo anche la popolazione ospitante e la sua eredità storico-culturale (Altinay, Hussain, 2005 in Del Chiappa, Grappi, Romani 2009), tangibile e intangibile.

La seconda riflessione riguarda la necessità di avere **chiara la distinzione tra turismo sostenibile e turismo responsabile soprattutto ai fini dell'orientamento delle strategie e delle azioni che riguardano tutela e gestione del patrimonio**. Se da un lato, si può parlare di turismo sostenibile adottando un "approccio da offerta" intendendo con questa definizione lo sviluppo da parte delle imprese e delle destinazioni di politiche e strategie di gestione che rispettino gli interessi di tutti gli stakeholders coinvolti e l'ambiente di riferimento comprendendo anche il patrimonio, dall'altro il turismo responsabile si definisce a partire da un "approccio da domanda" intendendo con esso l'adozione da parte dei turisti di un comportamento di viaggio rispettoso delle risorse, dei luoghi e delle persone e che contribuisca a promuovere il benessere della comunità locale.

Di fatto, la riflessione sullo sviluppo sostenibile del settore turistico si è sviluppata parallelamente all'affermazione del turismo responsabile e di altre forme ad esso correlate, come il *community-based tourism*, il *fair-trade tourism*; forme che ancora oggi presentano definizioni talmente simili tra loro che spesso risulta difficile individuare una chiara linea di demarcazione (*Responsible Travel Handbook*, 2006; Bohdanowicz, 2006). La comprensione del turismo responsabile è ostacolata quindi non solo dall'esistenza di numerosi concetti ad esso legati ma anche dalla proliferazione di molteplici sue definizioni. Possiamo comunque riconoscere che mentre inizialmente il turismo responsabile era concepito come una forma coinvolgente i Paesi in via di sviluppo e le destinazioni nella fase iniziale del ciclo di vita (Clifton, Benson, 2006 in Del Chiappa, Grappi, Romani, 2009), oggi è interpretato come un nuovo modo di intendere la vacanza (Budeanu, 2007 in Del Chiappa, Grappi, Romani, 2009), che spinge sempre più turisti a viaggiare e a visitare le destinazioni in modo più rispettoso e sensibile non solo dell'ambiente ma in senso ampio del patrimonio culturale e le tradizioni della comunità ospitante e a richiedere maggiori e più coinvolgenti occasioni di incontro con quest'ultima (Franch, Sambri, Martini, Pegan, Rizzi, 2008). Il *Responsible Travel Handbook* del 2006 riconosce che il turismo responsabile è legato ad uno stile di vita che promuove la diversità culturale e biologica e la salvaguardia delle risorse naturali, sia a casa sia in viaggio. Quest'ultimo aspetto è particolarmente interessante in quanto sottolinea che un comportamento responsabile in vacanza coincide ad un consumo critico *tout court*. Alcuni studi hanno infatti dimostrato come esista una sorta di sovrapposizione tra la figura del turista responsabile e quella più generale del consumatore

responsabile (Sambri, Pegan, 2007). Da un punto di vista strategico e di governance il tema rilevante è saper realizzare forme di sviluppo che siano fonte di reddito e di occupazione per la comunità locale (Mortara, 2007; Medina, 2005 in Del Chiappa, Grappi, Romani 2009), capaci anche di favorire processi di business transfer in settori fragili o poco appealing come l'artigianato, la pesca. La comunità quindi deve essere coinvolta nel processo decisionale oltre che nell'organizzazione e nell'erogazione dei servizi (*World Travel and Tourism Council*, 1993; Medina, 2005 in Del Chiappa, Grappi, Romani 2009) anche in riferimento alle richieste sempre più esigenti della domanda turistica. Il cliente oggi valuta infatti il singolo servizio turistico ma anche la qualità delle risorse e richiede interazione con la comunità ospitante in un processo di co-creazione del prodotto turistico e del valore dell'esperienza complessiva di soggiorno. Dal lato dell'offerta il fenomeno si traduce nell'ideazione di forme di offerta sempre più originali e articolate fondate sull'ibridazione del turismo con altri settori economici (artigianato, agricoltura, pesca, cultura) in una logica di filiera integrata.

Il terzo aspetto da rilevare **riguarda il ruolo delle imprese nell'attivazione di strategie e azioni che perseguano, condividendoli, obiettivi di sistema orientati allo sviluppo del turismo e la gestione del patrimonio in senso sostenibile e responsabile del turismo**. A partire dalla metà degli anni '90 il concetto di Corporate Social Responsibility (CSR) è entrato a far parte del dibattito internazionale sulle politiche di management, divenendo secondo molti un elemento sempre più essenziale e irrinunciabile per le imprese di beni e servizi, in modo sia da rimediare alla perdita di fiducia di molti consumatori in seguito a comportamenti scorretti e irresponsabili, sia da sostenere lo sviluppo sostenibile. La CSR si fonda infatti sulla premessa che la sostenibilità non può essere raggiunta senza l'accettazione da parte delle aziende della loro stessa responsabilità nei confronti della società (Kalish, 2002) e del patrimonio culturale in senso ampio. La CSR riguarda infatti la *customer satisfaction*, la protezione del patrimonio, lo sviluppo di condizioni di lavoro sicure per i propri dipendenti e di relazioni eque e stabili con i fornitori, la crescita dell'intera comunità (Gordon, 2002).

Tali riflessioni si traducono per le aziende che operano nel settore turistico in (Dodds, Joppe, 2005):

- adottare una visione di lungo periodo;
- impiegare un approccio *triple-bottom line*;
- adottare un approccio *multi-stakeholder*;
- proteggere e conservare le risorse;
- essere responsabili dal punto di vista ambientale;
- garantire il benessere e il coinvolgimento della comunità locale ospitante;
- procurare impieghi adeguatamente remunerati per la popolazione locale;
- produrre benefici economici alla comunità;
- essere equi;
- ottenere la massima soddisfazione dei consumatori ed educare i turisti circa le problematiche sociali e ambientali.

La responsabilizzazione delle imprese turistiche su questi temi deve diventare una priorità non solo da un punto di vista etico ma anche di sviluppo del business nel medio-lungo termine. Di fatto, essendo il turismo una *people-centered industry*, le aziende che operano in tale settore devono disporre di un organico non solo formato e competente ma anche motivato, gentile e disponibile verso i clienti, in modo da contribuire alla loro soddisfazione. È indispensabile di conseguenza una seria politica di gestione delle risorse umane che formi, incoraggi, incentivi e paghi adeguatamente i dipendenti; una politica che è inclusa nella CSR. Questo aspetto ha ovvie ricadute nel qualificare l'esperienza vissuta dal turista rappresentata in buona parte dall'ospitalità, intesa come l'accoglienza da parte del personale delle aziende che è anche parte di una comunità ospitante aperta e ben disposta verso i viaggiatori. (Kalish, 2002). Infine, per tornare al tema centrale del presente contributo, l'ambiente, il paesaggio e i beni culturali costituiscono le risorse d'attrattiva primarie, quelle cioè che determinano la motivazione principale per la quale un turista sceglie una destinazione (Crouch, Ritchie, 2003). Se queste, che molto spesso sono uniche e non riproducibili, non vengono adeguatamente gestite e salvaguardate, la località rischia di perdere la propria attrattività e la propria capacità di garantire qualità alla visita con, come possibile conseguenza, la diminuzione del numero dei turisti disposti a pagare per acquistare il prodotto turistico (si veda a riguardo il concetto di capacità di carico economica). Dato che ad essere danneggiate da una simile situazione sono tutte le imprese turistiche

che operano nella destinazione, è evidente che è nel loro interesse adottare tutte le misure necessarie per erogare il servizio salvaguardando al tempo stesso il patrimonio.