



TURISMO e Psicologia
Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione

**UNA RIFLESSIONE SULL'USO DEI COSTRUTTI DI VALORE E ATTEGGIAMENTO NEGLI
STUDI SUI COMPORTAMENTI SOSTENIBILI DEI TURISTI: LIMITI E POTENZIALITA'**

Paola Passafaro

Dipartimento di Psicologia dei Processi di Sviluppo e Socializzazione – Sapienza Università di Roma

paola.passafaro@uniroma1.it



PADOVA UNIVERSITY PRESS

**UNA RIFLESSIONE SULL'USO DEI COSTRUTTI DI VALORE E
ATTEGGIAMENTO NEGLI STUDI SUI COMPORAMENTI SOSTENIBILI DEI
TURISTI: LIMITI E POTENZIALITA'**

RIASSUNTO:

L'articolo mira a proseguire la riflessione avviata in precedenza sulla rilevanza delle ricerche sul turismo in ambito sia scientifico che applicativo. In questo caso, si propone una panoramica delle ricerche condotte in campo turistico relativamente ai comportamenti sostenibili, con un focus particolare sull'analisi dei costrutti di valore e atteggiamento. Vengono evidenziati gli aspetti problematici nell'uso di questi costrutti nelle scienze sociali che possono inficiare la validità e attendibilità delle ricerche in questo campo, oltre a nascondere le molte potenzialità applicative.

Parole chiave: atteggiamenti, valori, comportamenti ecologici, turismo sostenibile, comportamenti pro-ambientali dei turisti

**AN ANALYSIS OF THE CONSTRUCTS OF VALUE AND ATTITUDE AS THEY ARE
IMPLEMENTED IN THE STUDIES ON TOURISTS' SUSTAINABLE BEHAVIORS:
LIMITATIONS AND POTENTIALITIES**

ABSTRACT:

With this article I make a second step in the analysis of the relevance of research on tourists' sustainable behaviors for both scientific and applicative purposes. An overview of research on tourists' sustainable behavior is proposed, with a particular focus on the constructs of value and attitude. The problematic aspects related to the use of these constructs in the social sciences are discussed, and the way in which they can affect the validity and reliability of research in tourism is highlighted, together with the corresponding practical implications.

Keywords: attitudes, values, ecological behaviors, sustainable tourism, tourists' ecological behaviours

UNA RIFLESSIONE SULL'USO DEI COSTRUTTI DI VALORE E ATTEGGIAMENTO NEGLI STUDI SUI COMPORTAMENTI SOSTENIBILI DEI TURISTI: LIMITI E POTENZIALITÀ

Introduzione

In varie precedenti occasioni (si veda Passafaro, 2021; Passafaro, Chiarolanza, Amato, Barbieri, Bocci, & Sarrica, 2021; Passafaro in preparazione) ho ripreso e rilanciato le denunce fatte nel corso degli anni da vari autori internazionali che hanno spesso lamentato la scarsa rilevanza attribuita agli studi sul turismo sia in ambito accademico che nei contesti applicativi. In quelle occasioni ho anche ripreso e discusso alcune delle possibili cause e provato ad analizzare l'origine dei pregiudizi che sembrano perseguire questo ambito di ricerca.

Nel ricercare le cause di questo fenomeno avevo sottolineato l'esistenza di una serie di questioni importanti riferibili, da una parte, al modo in cui il viaggio e la vacanza sono stati tradizionalmente ideologicamente interpretati nelle società moderne e, dall'altra, alle modalità con cui le ricerche sul turismo vengono svolte. Per quanto riguarda quest'ultimo aspetto, vari autori internazionali hanno recentemente sollevato numerose critiche rispetto a tali modalità, riferite, in primo luogo, alla qualità delle ricerche stesse sul piano strettamente teorico metodologico, ma conseguentemente anche ai risvolti pratici e gestionali delle indagini stesse (si veda Passafaro, 2021).

Con questo contributo ho inteso proseguire quest'analisi al fine di approfondire proprio questi limiti teorico metodologici partendo da una analisi del modo in cui due dei costrutti fondanti della psicologia sociale (quelli di valore e atteggiamento) sono stati finora utilizzati all'interno delle ricerche sul turismo. In particolare, il riferimento è alle indagini sul turismo sostenibile e sui comportamenti sostenibili dei turisti, essendo questo l'ambito più strettamente di mia competenza, occupandomi appunto io soprattutto di sostenibilità.

L'obiettivo di questo contributo è dunque quello di offrire una panoramica delle ricerche sulle determinanti dei comportamenti sostenibili dei turisti, con un focus particolare sui costrutti di valore e atteggiamento. In tal modo evidenzierò gli aspetti problematici nell'uso di questi costrutti nelle scienze sociali, nonché le potenzialità che questi offrono se applicati adeguatamente nelle ricerche e negli interventi sul campo in ambito turistico.

Valori e atteggiamenti negli studi sul turismo sostenibile

I concetti di valore e atteggiamento sono stati e rimangono due dei costrutti fondanti delle scienze sociali, al punto che si può affermare che, insieme o separatamente, tendano oggi a costituire sempre più spesso le strutture portanti degli studi di tipo survey su tematiche di rilevanza sociale. Essi vengono in particolare chiamati in causa ogni qualvolta l'intento sia quello di indagare quelle determinanti personali delle scelte individuali che più si interfacciano con il contesto sociale di appartenenza. Il fine ultimo è quello di definire quegli orientamenti di pensiero, siano essi relativamente più stabili e astratti (valori personali) o più variabili e contestuali (gli atteggiamenti), che, pur collegandosi a visioni socialmente condivise, ne rappresentano appropriazioni idiosincratiche e sono in grado di influenzare in maniera più prossimale le scelte comportamentali individuali. Questi costrutti sono apparsi da subito particolarmente utili anche per le indagini sul turismo sostenibile, dove, specialmente negli ultimi anni si sono moltiplicate le ricerche che li includono a vario titolo (si veda figura 1), spesso nell'ambito della implementazione dei modelli esplicativi corrispondenti. Questa proliferazione ha portato con sé anche un incremento nella diversificazione delle tematiche oggetto di indagine, per cui si è passati da un focus iniziale su pochi temi molto circoscritti, come quello dell'ecoturismo e delle preferenze per località vacanziera o vacanze genericamente green, a tematiche sempre più specifiche, come l'analisi delle determinanti del cicloturismo, del turismo lento (slow tourism) o di quello croceristico; oppure comportamenti molto specifici quali la scelta di alloggi e forme di ristorazione sostenibile, le preferenze per mezzi di trasporto sostenibili quando si è in vacanza, e molte altre tematiche che entrano sempre più nel dettaglio di ambiti particolari della sostenibilità turistica (si veda ad esempio Passafaro, 2020; Passafaro, Vecchione in preparazione).

Tutto ciò testimonia una vera e propria esplosione di interesse per queste tematiche che certamente, a sua volta, rispecchia un più ampio boom di studi proprio sul turismo sostenibile in generale, osservato negli ultimi anni. Questo include, naturalmente, anche altri focus, come ad esempio, quello sugli operatori e quello sulle popolazioni ospitanti, e altre prospettive, come ad esempio quella del marketing, quella gestionale e organizzativa, quella medica e così via.

N° pubblicazioni

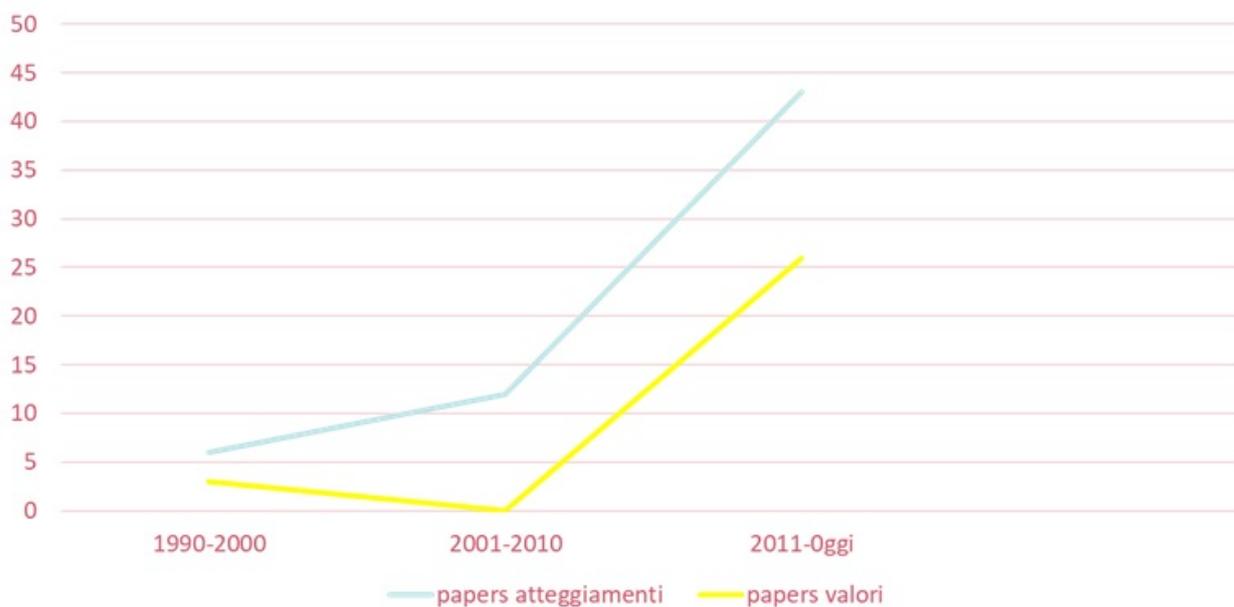


Figura 1. Andamento delle pubblicazioni internazionali su atteggiamenti e valori dei turisti negli ultimi 30 anni

In questo contesto multidisciplinare appare dunque particolarmente significativo il fatto che sempre più ricercatori tendano ad includere i due parametri oggetto di questa discussione (valori e atteggiamenti) tra quelli considerati dalle ricerche da loro svolte; e ancor più significativo è il fatto che la maggioranza di questi ricercatori non è costituita da psicologi di formazione, bensì da ricercatori provenienti da altre discipline (per esempio, economisti, geografi, sociologi, ingegneri gestionali, biologi e altri ancora). A ben vedere infatti, gli psicologi che a livello internazionale hanno pubblicato ricerche sui temi del turismo, almeno per quanto riguarda il turismo sostenibile, nella prospettiva dei visitatori, sono un numero comparativamente molto minore se confrontato con quello ben più ampio delle ricerche che includono i costrutti di valore e atteggiamento.

Ciò rappresenta sicuramente un bene per la psicologia in generale (e per la psicologia del turismo, in particolare) testimoniando il riscontro positivo che le teorie dei valori e degli atteggiamenti hanno suscitato anche e al di fuori dei contesti dove sono state originariamente elaborate. Tuttavia, il fenomeno ha mostrato anche risvolti problematici, nel momento in cui questi modelli venivano applicati in maniera approssimativa o inadeguata in sede di ricerca. In altre parole alla proliferazione degli studi, non sempre ha fatto seguito una applicazione corretta delle stesse teorie e metodi.

Tutto ciò al punto che, come accennato in altre occasioni, alcuni autori sono già intervenuti con articoli di riflessione teorico-metodologica che richiamano i colleghi del settore ad una maggiore rigore nell'applicazione di teorie e metodi di ricerca in generale e degli atteggiamenti e valori in particolare (si veda Passafaro 2020, 2021; Passafaro & Vecchione, in preparazione).

E' importante a questo punto sottolineare come la corretta applicazione delle teorie e dei metodi, nonché lo sviluppo di competenze ed esperienza nell'applicazione delle stesse non sia solo un astratto problema teorico, e tanto meno una mera questione di purismo metodologico. Come

cercherò di spiegare nei prossimi paragrafi l'errata applicazione di teorie e metodi può anche avere delle importanti conseguenze in termini applicativi. Nei prossimi paragrafi cercherò di chiarire proprio questo aspetto, partendo dall'analisi dello specifico caso di valori e atteggiamenti. A tal fine, effettuerò innanzitutto una breve introduzione sulla natura dei due costrutti e la loro applicazione nelle scienze sociali in generale e negli studi sul turismo sostenibile in particolare. Mi soffermerò poi a illustrare alcuni casi in cui un'applicazione inadeguata dei costrutti in sede di ricerca può portare a problemi sia di tipo teorico-metodologico che di tipo applicativo.

Il controverso (?) ruolo di valori e atteggiamenti nella comprensione dei comportamenti sostenibili dei turisti

In psicologia sociale, si tende oggi a definire i valori come standard interni e obiettivi desiderati, che possono avere diversa importanza per le persone, e che fungono da principi guida generali della propria vita (ad esempio Schwartz, 1992, 2012; si veda anche Rohan, 2000). Come riportato da Schwartz (2012), questa definizione ha il merito di consentire l'identificazione di alcune caratteristiche importanti del costrutto di valore secondo una prospettiva psicosociale. Vale a dire che i valori: i) corrispondono a credenze generali sulla desiderabilità/indesiderabilità di alcuni risultati attesi, eventi o fenomeni; ii) hanno natura astratta e trans-situazionale; iii) tendono ad essere sostanzialmente stabili nel tempo e iv) sono considerati in grado di guidare il comportamento. Per quanto riguarda quest'ultimo aspetto, in effetti, in campo ambientale, è stato sempre riconosciuto il potenziale contributo dei valori nell'orientare il comportamento ambientale sia in generale, che in relazione a questioni specifiche. La centralità dei valori è stata dimostrata anche varie volte per le scelte cosiddette pro-sociali e ambientali dell'individuo nel dominio dei consumi. Il ruolo dei valori è stato infine confermato più volte anche dagli studi sul turismo sostenibile (per una discussione si veda Passafaro e Vecchione, in preparazione).

Il concetto di atteggiamento invece si riferisce a reazioni valutative personali a (vale a dire, valutazioni di) questioni socialmente rilevanti riguardanti oggetti, eventi, persone, contesti e/o comportamenti specifici (per discussioni recenti in psicologia sociale si veda, ad esempio, Albarracín & Shavitt, 2018). Studi condotti nel campo del turismo sostenibile hanno mostrato che gli atteggiamenti possono essere associati a varie tipologie di scelte turistiche (per una rassegna si veda Passafaro, 2020), come ad esempio, l'optare per (e/o contribuire a), in generale, forme sostenibili di turismo, di turismo basato sulla natura, di ecoturismo, di cicloturismo o di turismo cosiddetto "lento".

Tuttavia, alcuni autori, nello stesso ambito di ricerca sul turismo e sul turismo sostenibile, hanno anche sollevato profonde critiche sia al costrutto di atteggiamento che a quello di valore. Una di queste critiche è riferita alla debole relazione diretta con il comportamento, testimoniata da varie indagini che denunciano correlazioni basse di valori e/o atteggiamenti con intenzioni comportamentali e comportamenti (e.s., Antimov, Nawijn & Peeters, 2012; Doran, Hanss & Larsen, 2017; Juvan & Dolnicar, 2014). Per quanto riguarda i valori, sono state anche sottolineate le difficoltà con cui possono essere modificati, cosa che, a parere di alcuni autori, ne metterebbe in discussione l'utilità per lo sviluppo di interventi di cambiamento comportamentale (es. Dolnicar, 2006). Per gli studi sugli atteggiamenti, poi, si contesterebbe anche la tendenza a trascurare i presupposti sociali e culturali che stanno alla base della formazione degli stessi (ad esempio, Dickinson e Dickinson 2006), così come il ruolo delle pratiche sociali e del contesto strutturale e tecnologico (ad esempio, Verbeek e Mommaas 2008).

Sebbene i limiti sopra citati esistano effettivamente, occorre evidenziare come l'importanza dell'uso di questi costrutti possa andare anche al di là degli stessi e possa essere compresa solo alla luce di una conoscenza più approfondita della letteratura che li riguarda. Conoscenza che potrebbe non essere sempre puntuale da parte dei ricercatori che operano nel settore del turismo.

Purtroppo, infatti, sembrerebbe che gran parte della letteratura psico-sociale che approfondisce questi temi non sia stata finora presa sufficientemente in considerazione dai ricercatori che hanno operato e che operano nel campo del turismo. Se si va infatti a ben guardare i riferimenti bibliografici delle pubblicazioni (nel campo del turismo sostenibile) che riportano tanto analisi teoriche quanto indagini empiriche su valori e atteggiamenti, si potrà notare come le citazioni di

ricerche e riflessioni teoriche recenti su questi costrutti siano molto poche. Ossia queste sembrano guidate da pochissimi studi classici del passato, citati in maniera ricorrente.

Di fatto, invece, gli studi più recenti di psicologia sociale indicano sempre più che sia i valori che gli atteggiamenti sono tanto fondamentali nell'orientare le azioni individuali nella vita quotidiana quanto variegati e sottili nella loro struttura e funzionamento.

Nel prossimo paragrafo proverò a fare un po' di chiarezza sulle potenzialità e i limiti reali di questi costrutti, cercando di rispondere ad alcune delle critiche mosse loro alla luce degli ultimi risvolti della letteratura psico-sociale che li riguarda.

Per entrambi i costrutti abbiamo già discusso in altra sede (si veda Passafaro, 2020 e Passafaro e Vecchione, in preparazione) le tre principali tipologie di problemi potenzialmente responsabili del gap valore-comportamento e atteggiamento-comportamento, ovvero: 1 problemi di misurazione, 2 problemi teorici, e 3 problemi legati all'uso del costrutto per fini applicativi. Nei prossimi paragrafi ne riassumerò brevemente la natura e discuterò per grandi linee le modalità per ovviare ad essi, rimandando a tali altre sedi sia il loro approfondimento che l'individuazione della letteratura di riferimento.

Problemi metodologici nell'uso di atteggiamenti e valori

Per quanto riguarda il primo aspetto, effettivamente molti casi di bassa correlazione tra atteggiamenti e valori da una parte e comportamenti dall'altra potrebbero essere spiegati da problemi di misurazione. Questi a loro volta possono essere classificati entro tre principali tipologie: a) quelli dovuti a bias di desiderabilità sociale delle misure utilizzate, b) quelli dovuti alla scarsa corrispondenza esistente tra le misure del costrutto e quelle dei comportamenti, e c) quelli legati a problemi di validità delle misure stesse. Il primo problema riguarda il fatto che tanto i valori quanto gli atteggiamenti vengono in genere rilevati attraverso cosiddette misure 'dirette', ossia che chiedono alle persone direttamente di esprimere i propri atteggiamenti o indicare i propri valori. E' noto come le misure dirette siano particolarmente soggette a bias di desiderabilità sociale, e dunque i due costrutti non possono certamente esserne esenti. Tuttavia, è anche noto come questo tipo di problemi possano essere evitati, o almeno controllati, utilizzando vari accorgimenti metodologici e statistici, generalmente noti a chi usa il costrutto con competenza, ma forse un po' meno a chi lo affronta con un po' di improvvisazione. Inoltre, i ricercatori esperti nell'uso degli atteggiamenti sanno che in casi estremi (quando si sospetta che il tema non possa proprio essere affrontato direttamente) vi è, comunque, sempre, la possibilità di ricorrere alle cosiddette misure implicite, sulle quali tanta letteratura si è sviluppata negli ultimi anni. Da notare come misure di questo tipo (implicite) hanno iniziato ad essere sviluppate anche nel caso dei valori. La competenza e l'esperienza del ricercatore, generalmente, consentono di prendere decisioni adeguate su come e quando utilizzare questo tipo di misure, evitando di inficiare la validità e attendibilità delle ricerche stesse. Anche per quanto riguarda il secondo tipo di problemi (quelli legati alla corrispondenza tra le misure) è, da anni, ben nota, a chi si occupa di relazione atteggiamento-comportamento, l'importanza che vi sia una certa corrispondenza (in termini di oggetti, contesti e tempi) tra i due tipi di misure. Per fare un esempio, è noto come vi siano elevate possibilità di trovare basse correlazioni tra l'atteggiamento pro-ambientale generale e l'atteggiamento verso la messa in atto di specifici comportamenti pro-ambientali. Studi recenti hanno messo in evidenza come questo tipo di problemi possa inficiare anche la relazione tra valori e comportamenti. Non essendo però stati discussi nei primissimi articoli sui valori, è possibile che un ricercatore poco informato sugli sviluppi recenti non ne sia a conoscenza. Infine, sempre per quanto riguarda i bias metodologici, si riscontrano sempre più spesso problemi legati alla validità di facciata, contenuto e conseguentemente di costrutto delle misure utilizzate nelle ricerche specifiche. Questo problema ha a che fare con il grado in cui le misure rilevano effettivamente il costrutto target. In campo turistico, e nell'ambito delle ricerche sul turismo sostenibile, non di rado si sono riscontrati problemi di questo tipo. Un esempio per tutti riguarda l'uso inappropriato di scale di atteggiamento generale come la NEP per rilevare costrutti che in psicologia sono ritenuti sostanzialmente diversi come i valori ambientali delle persone. Tuttavia vi sono anche casi di misure di atteggiamenti e valori costruite *ad hoc*, e non sottoposte a preventivi processi di validazione di alcun tipo. Chiaramente,

ciascuno dei problemi di misurazione suddetti possono portare a risultati falsati in merito alla reale entità della relazione tra i due costrutti di valore e atteggiamento da una parte e il comportamento dall'altra, risultati che potrebbero quindi non rispecchiare la reale natura dei rapporti tra i fenomeni osservati.

E' tuttavia anche vero che, in alcuni casi, sembra proprio che il divario valore comportamento possa essere effettivamente dovuto a problemi teorici inerenti il costrutto stesso. Come discuterò nel prossimo paragrafo, anche in questi casi però, si tratta di problemi che possono essere risolti se si possiede la competenza necessaria per affrontarli.

Problemi teorici legati all'uso di valori e atteggiamenti

Le ricerche più recenti indicano che i processi che regolano la relazione di valori e atteggiamenti, da una parte, con i comportamenti, dall'altra, sono piuttosto complessi, con moltissimi aspetti ancora da chiarire. Le ricerche in corso, infatti, lasciano intravedere come molte delle problematiche attualmente riscontrate, probabilmente saranno via via risolte con l'accumularsi di dati empirici sulle stesse. Ad esempio, di recente, Schwartz e colleghi (2017) hanno dimostrato che valori diversi possono essere correlati in modi distinti allo stesso comportamento. Poiché le persone tendono a fare propri valori diversi, il comportamento in ultimo mostrato dipenderà dall'esito dei compromessi che le persone arriveranno a fare tra le richieste, alle volte anche opposte, derivanti dai diversi valori che queste possiedono (per le prime discussioni sulla complessità dei valori si veda anche Tetlock, 1986).

Altre ricerche hanno mostrato, più in generale, come i valori determinino il comportamento solo quando sono vissuti come pertinenti rispetto allo stesso (ad es. Hanel, Vione, Hahn & Maio, 2017). Ciò significa che il rapporto valore-comportamento può variare in funzione della congruenza concettuale tra i due termini. I processi funzionali alla base di tale associazione sono ancora oggetto di studio, con autori che seguono diversi percorsi di ricerca. Ad esempio, Schwartz (2017) ha notato come i valori tendano a mostrare una relazione più congruente con comportamenti che chiama 'espressivi del valore', lasciando dunque intendere che, sia a livello individuale che collettivo, possano formarsi, nella mente delle persone, delle complesse associazioni tra particolari valori e specifici comportamenti. I dati indicano poi che la relazione valore-comportamento risulta più stretta quando il comportamento appare compatibile con un singolo valore, piuttosto che quando lo stesso comportamento può esprimere valori potenzialmente diversi e conflittuali (i cosiddetti comportamenti 'ambivalenti' rispetto ai valori; vedi Bardi & Schwartz, 2003). Schwartz ha anche rilevato la difficoltà a trovare forti correlazioni tra valori e comportamenti se i primi non erano stati preventivamente 'attivati' mediante specifiche tecniche di misurazione (es. Schwartz, 2017).

Per gli atteggiamenti è possibile rintracciare simili caratteristiche di complessità funzionale. Per esempio, una prima questione teorica da affrontare quando si parla di atteggiamento è che nonostante la relativa apparente semplicità concettuale e/o funzionale, in psicologia sociale e ambientale, il termine 'atteggiamento' tende a identificare più una 'famiglia' di costrutti strettamente connessi, che una singola istanza monadica. Ciò è testimoniato dalla esistenza di numerose definizioni diverse collegate ad approcci teorici diversi. Ogni approccio teorico ha teso, in passato (e tende tutt'ora), ad essere associato a specifiche implicazioni metodologiche e/o a differenti visioni (e spiegazioni) delle possibili relazioni con fattori antecedenti e conseguenti. Pertanto, contrariamente a quanto si potrebbe pensare in realtà questo costrutto apparentemente semplice può rivelarsi piuttosto complesso da gestire. In altra sede (Passafaro, 2020) ho suggerito l'importanza di sviluppare competenze specifiche sulle diverse tipologie di atteggiamento e le relative caratteristiche. In quella stessa occasione e in altre (es. Passafaro e Vecchione, in preparazione) ho anche spiegato come tanto per gli atteggiamenti quanto per i valori, poi, non ci si dovrebbe comunque aspettare una forte relazione diretta con i comportamenti. Le ricerche hanno evidenziato l'esistenza di diversi moderatori e mediatori della relazione atteggiamento-comportamento e valore-comportamento. Alcuni di questi, ad esempio le intenzioni comportamentali, hanno dimostrato di essere rilevanti in molti contesti e domini comportamentali diversi e possono essere ragionevolmente considerati universali, ma altri dipendono maggiormente dal contesto e dovrebbero essere valutati caso per caso. Apparentemente, al momento non sono

ancora molti i mediatori e moderatori specifici noti nell'ambito delle questioni riguardanti i comportamenti sostenibili dei turisti e quindi non è possibile dire con certezza quanto il gap atteggiamento-comportamento e valore-comportamento in questo ambito di ricerca non rifletta piuttosto problemi di inadeguata identificazioni dei mediatori comportamentali in generale.

Alcune implicazioni pratiche della inadeguata implementazione dei costrutti di atteggiamento e valore

Le questioni teoriche e metodologiche sollevate fin qui hanno tutte importanti implicazioni per il versante applicativo. Una migliore conoscenza dei processi attraverso i quali valori e atteggiamenti influenzano il comportamento è infatti cruciale per poter pianificare strategie basate su questi fattori e dirette al cambiamento di comportamenti problematici per l'ambiente e la sostenibilità. Un caso particolarmente esemplificativo è quello dei valori e delle controversie circa la sua utilità per la promozione di comportamenti più sostenibili in campo turistico.

Una di queste riflessioni critiche per esempio è partita da una analisi delle tipologie di intervento messe in campo tradizionalmente in ambito turistico per promuovere forme sostenibili di turismo un po' in tutto il mondo. Questa analisi, ad opera di Dolnicar (2006), individuava due forme principali di intervento

- i) La gestione ecologicamente sostenibile delle destinazioni; e
- ii) Le misure guidate dalla domanda.

La prima, la gestione ecologicamente sostenibile delle destinazioni, corrisponde alle strategie massicce di sensibilizzazione del mondo dell'industria (attraverso pressioni istituzionali, politiche e sociali) a conformarsi volontariamente a pratiche più sostenibili di gestione turistica, e/o all'intervento diretto delle istituzioni che obblighino gli stakeholders coinvolti a farlo, attraverso la emanazione di leggi, regolamenti e normative che impongono il rispetto di specifici vincoli e parametri.

La seconda strategia di intervento riguarda, invece, le cosiddette misure guidate dalla domanda, sostanzialmente corrispondenti ad una operazione di marketing, volta a selezionare per determinate destinazioni turistiche quel target di turisti che hanno già una predisposizione di partenza favorevole per i temi della sostenibilità. Tale approccio è supportato da un cospicuo numero di studi che hanno trovato un'associazione tra scelte turistiche specifiche e valori pro-ambientali e che quindi suggeriscono che tali fattori possano essere utilizzati come parametri per la segmentazione del mercato turistico. Tale approccio è stato inizialmente utilizzato per la promozione di attività come l'ecoturismo, e come tutte quelle offerte turistiche, anche un po' di nicchia, rivolte a chi è già sensibile alle tematiche ambientali.

I due approcci riassunti da Dolnicar (cioè la gestione ecologicamente sostenibile delle destinazioni e le misure guidate dalla domanda) hanno pro e contro, ma secondo questa autrice "gli approcci guidati dalla domanda sono probabilmente strategie più promettenti rispetto al tentativo di educare e/o convertire gruppi di turisti che sono eterogenei e /o scettici nei loro atteggiamenti ambientali" (Dolnicar, 2006, p. 245; nostra traduzione). In altre parole, Dolnicar rileva, a ragione, come sia in realtà molto difficile modificare gli atteggiamenti delle persone, e ancora più i loro valori, attraverso strategie volte a incidere sugli stessi. Pertanto, secondo questo ragionamento, l'utilità delle ricerche su valori e atteggiamenti sarebbe circoscritta alla possibilità di segmentazione del mercato, e non si spingerebbe oltre.

Tuttavia, questa posizione è stata avanzata in un periodo in cui l'ecoturismo rappresentava la principale (se non l'unica) forma conosciuta di turismo sostenibile, e si ipotizzava un rapporto quasi univoco ed esclusivo tra ideologia ambientale e preferenze individuali. Allo stato attuale ci si può chiedere se, date le gravi condizioni ambientali e sociali del pianeta, e considerando le molteplici sfaccettature dell'ideologia ambientale, così come si è diffusa nei paesi di tutto il mondo, la promozione di stili di vita più sostenibili possa ancora permettersi di affidarsi alla sola sincera e spontanea attenzione di selezionati sottogruppi di mercato. Il punto, qui, non è se si debba abbandonare o meno il targeting dei sottogruppi di mercato, ma se si possano ampliare i fondamenti teorici e metodologici di quegli approcci basati sulla 'gestione ecologica sostenibile delle destinazioni' al fine di incrementarne l'efficacia. Se ciò accadesse, i manager locali, così come i

TURISMO E PSICOLOGIA, 15(1), 2022

ricercatori del turismo, potrebbero consultare questo corpus di letteratura per trovare soluzioni nuove e più appropriate ai loro casi specifici. Una di queste prospettive, ad esempio, suggerisce, come esista una differenza sostanziale tra il lavorare 'sui' valori (cercando di cambiarli) e il lavorare 'con' i valori (sfruttando ciò che sappiamo sulla loro struttura e funzionamento per ottimizzare le strategie di sensibilizzazione alle tematiche ambiente). Per quanto riguarda il primo approccio (quello orientato a cercare di cambiare i valori), la letteratura in psicologia sociale supporta le preoccupazioni di Dolnicar sulla difficoltà di tale compito, per molte ragioni. Uno di questi motivi è che le persone tendono a mettere in atto un'ampia gamma di meccanismi difensivi psicologici contro le informazioni che contrastano con i loro valori personali e convinzioni radicate (vedi, ad esempio, la teoria della dissonanza cognitiva; es. Festinger, 1957), opponendosi così ai tentativi esterni di modificare le opinioni personali su un problema. Questa ed altre nozioni che abbiamo approfondito altrove (si veda Passafaro, Vecchione, in preparazione) supportano l'idea che i tradizionali modi di educare e convertire le persone alla causa ambientale possano produrre effetti limitati. Tuttavia, negli ultimi decenni, sono stati proposti nuovi modelli di cambiamento comportamentale che hanno iniziato a ridefinire i significati delle parole 'convertire' ed 'educare'. Questi approcci partono dall'osservazione che, ad esempio, fattori come i valori costituiscono aspetti chiave da tenere in considerazione quando si progettano campagne di comunicazione e informazione. Le ricerche indicano infatti che i valori possono moderare gli effetti di queste campagne su intenzioni e comportamenti (es., Bolderdijk, Gosira, Keizer & Steg, 2013; Ünal, Steg & Gorsira, 2018; Wolsko, Ariceaga, & Seiden, 2016). Più specificamente, poiché i valori tendono a influenzare gli aspetti di un problema che le persone considerano quando fanno le loro scelte (es. Steg, Perlaviciute, Van Der Werff & Lurvink, 2014), la capacità di persuasione di un messaggio dipende anche dai tipi di valori toccati dal suo contenuto (per una discussione in ambito ambientale si veda ad es. Steg, 2016). Tutte le ricerche condotte indicano che i messaggi più efficaci in termini di influenza su preferenze, intenzioni e comportamenti sono quelli che appaiono in sintonia con il sistema di valori dei gruppi target. Recenti indagini hanno dimostrato quindi come sia possibile indurre comportamenti pro-ambientali anche in persone che non hanno valori altruistici e di conservazione dell'ambiente, purché le strategie comunicative e persuasive implementate siano in grado di far leva sui valori importanti per i gruppi stessi. Particolarmente emblematiche in tal senso sono le riflessioni di alcuni autori che hanno analizzato il modo in cui vengono progettati alcuni siti turistici come zoo e acquari, che spesso hanno l'obiettivo di sensibilizzare i visitatori ai problemi dell'ambiente (Ballantyne, Hughes, Lee, Packer & Sneddon, 2018; 2021). Questi autori evidenziano come spesso le esperienze di turismo naturalistico in questi siti vengano progettate e orchestrate basandosi soprattutto sui valori dell'universalismo, che però sono compresi e accettati solo da una parte dei visitatori, quelli sensibili a queste tematiche, mentre gli altri, che poi dovrebbero essere il vero target di questi siti, risultano alla fine poco coinvolti. Viene quindi sottolineato come bisognerebbe mirare a coinvolgere tutti i visitatori, indipendentemente dal fatto che abbiano o meno valori di partenza che danno priorità all'ambiente o all'universalismo, in modo tale da attrarre, sensibilizzare e ispirare un'ampia gamma di persone e per poter in ultimo raggiungere gli obiettivi di educazione alla conservazione sperati [...] (Ballantyne et al., 2018, p.199). In effetti, ci sono prove che l'altruismo (di cui si ritiene che i valori pro-ambientali e l'universalismo facciano parte) potrebbe non essere l'unico percorso verso la sostenibilità (De Dominicis, Schultz, & Bonaiuto, 2017). Se si riesce a toccare il quadro di valori appropriato, i comportamenti pro-ambientali possono essere stimolati anche in individui che hanno valori più egoistici ed ecocentrici (vedi anche Dietz, 2015). Più in generale, poiché le questioni ambientali sono legate a una serie di altre questioni di rilevanza personale e sociale, nuove intuizioni su come indurre scelte più sostenibili potrebbero venire proprio da questi studi sulle associazioni tra il sistema dei valori e tali questioni, ma la conduzione di queste indagini e l'utilizzo dei loro risultati richiedono una certa preparazione che non può certo essere improvvisata.

Conclusioni

Lo scopo di questo articolo è stato quello di sottolineare l'importanza di mantenere un elevato livello di aggiornamento sugli sviluppi più recenti della letteratura psico-sociale su atteggiamenti e valori affinché ricercatori e professionisti nel campo del turismo, e in particolare del turismo sostenibile, siano in grado di applicare questi costrutti in maniera più consapevole ed efficace, sia nelle attività di ricerca che nei contesti gestionali e applicativi. E' infatti importante tenere presente che le ricerche su valori e atteggiamenti proseguono, e con esse gli aggiornamenti teorici e metodologici che ci consentiranno sempre più in futuro di superarne i relativi limiti e ottimizzarne l'uso. Nel frattempo tuttavia, questi costrutti possono egualmente mostrare la loro elevata validità e utilità, a patto che si amplino le concezioni circa il modo in cui questa può concretizzarsi. Nel caso dei valori, ad esempio, occorre superare l'idea che l'utilità degli stessi sia limitata alle sole operazioni di segmentazione del mercato e di sviluppo di strategie di intervento volte al loro cambiamento. La letteratura più recente indica per esempio, che, nel momento in cui il tempo a disposizione non consenta di lavorare *su* valori e atteggiamenti, allora forse bisognerebbe cominciare a pensare di lavorare *con* essi; la differenza essendo sostanziale. Lavorare **sui** valori significa sviluppare strategie per modificarli, mentre lavorare **con** i valori significa approfondire le conoscenze dei processi alla base del loro funzionamento e utilizzarli al fine di modificare **non** i valori in sé e per sé, **ma** il comportamento finale per tramite di questi.

BIBLIOGRAFIA

- Albarracin, D., & Shavitt, S. (2018). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, *69*, 299-327.
- Antimova, R., Nawijn, J., & Peeters, P. (2012). The awareness/attitude gap in sustainable tourism: A theoretical perspective. *Tourism Review*, *67* (3), 7-16.
- Ballantyne, R., Hughes, K., Lee, J., Packer, J., & Sneddon, J. (2018). Visitors' values and environmental learning outcomes at wildlife attractions: implications for interpretive practice. *Tourism Management*, *64*, 190-201.
- Ballantyne, R., Hughes, K., Lee, J., Packer, J., & Sneddon, J. (2021). Facilitating zoo/aquarium visitors' adoption of environmentally sustainable behaviour: developing a values-based interpretation matrix. *Tourism Management*, *84*, 104243
- Bardi, A., & Schwartz, S.H. (2003). Values and behavior: strength and structure of relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *29*, 10, 1207-1220.
- Bolderdijk, J.W., Gorsira, M., Keizer, K., & Steg, L. (2013). Values determine the (in)effectiveness of informational interventions in promoting pro-environmental behavior. *PLoS ONE*, *8* (12), 1-7.
- De Dominicis, S., Schultz, P.W., & Bonaiuto, M. (2017). Protecting the environment for self-interested reasons: altruism is not the only pathway to sustainability. *Frontiers in Psychology*, *8*, article 1065.
- Dickinson, J.E., & Dickinson, J.A. (2006). Local transport and social representations: Challenging the assumptions for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, *14* (2), 192-208.
- Dietz, T. (2015). Altruism, self-interest and energy consumption. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, *112*(6), 1654-1655.
- Dolnicar, S. (2006). Nature-conserving tourists: the need for a broader perspective. *Anatolia, An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, *17* (2), 235-255.
- Doran, R., Hanss, D., & Larsen, S. (2017). Intentions to make sustainable tourism, choices: do value orientations, time perspective, and efficacy beliefs explain individual differences? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *17* (3), 223-238.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Hanel, P.H.P., Vione, K.C., Hahn, U., & Maio, G.R. (2017). Value instantiations: the missing link between values and behavior? In s. Roccas, L. Sagiv (Eds.) *Values and behavior. Taking a cross cultural perspective*. Springer International Publishing.

- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2014). The attitude-behavior gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research* 48, 76-95.
- Passafaro, P. (2020). Attitudes and tourists' sustainable behavior: an overview of the literature and discussion of some theoretical and methodological issues. *Journal of Travel Research*, 59(4), 579-601.
- Passafaro, P. (2021). La rilevanza degli studi di psicologia del turismo: tra pregiudizi accademici e limiti teorico-metodologici. *Turismo e Psicologia*, 14 (1), 63-68.
- Passafaro, P. (in preparazione) Ecological behavior on the move: lessons from tourism studies. Articolo in corso di preparazione.
- Passafaro, P., Chiarolanza, C., Amato, C., Barbieri, B., Bocci, E., & Sarrica, M. (2021). Editorial: Outside the comfort zone: What can psychology learn from tourism (and vice versa). *Frontiers in Psychology*, 12, 650741.
- Passafaro P., & Vecchione, M. (in preparazione) Values and tourists' sustainable behaviors: overview of studies and discussion of some theoretical, methodological and management issues.
- Rohan, M.J. (2000). A rose by any name? The values construct. *Personality and Social Psychology Review*, 4 (3), 255-277.
- Schwartz, S.H (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-66.
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1).<https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- Schwartz, S. H. (2017). The refined theory of basic values. In Roccas, S., & Sagiv, L. (Eds.) (2017). *Values and behavior: taking a cross cultural perspective*. Springer International Publishing.
- Schwartz, S.H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Torres, C., Dirilen-Gumus, O., & Butenko, T. (2017). Value tradeoffs propel and inhibit behavior: validating the 19 refined values in four countries. *European Journal of Social Psychology*, 47, 241-258.
- Steg, L. (2016). Values, norms, and intrinsic motivation to act pro-environmentally. *Annual Review of Environment and Resources*, 41, 277-292.
- Steg, L., Perlaviciute, G., Van Der Werff, E., & Lurvink, J. (2014). The significance of hedonic values for environmentally relevant attitudes, preferences, and actions. *Environment and Behavior*, 46, 163-192.
- Tetlock, P.E. (1986). A value pluralism model of ideological reasoning. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 819-827
- Ünal, A.B., Steg, L., & Gorsira, M. (2018). Values versus environmental knowledge as triggers of a process of activation of personal norms for eco-Driving. *Environment and Behavior*, 50, 10, 1092-1118.
- Verbeek, D., & Mommaas, H. (2008). Transitions to sustainable tourism mobility: The social practices approach. *Journal of Sustainable Tourism* 16 (6), 629-44.
- Wolsko, C., Ariceaga, H., & Seiden, J. (2016). Red, white, and blue enough to be green: effects of moral framing on climate change attitudes and conservation behaviors. *Journal of Experimental Social Psychology*, 65, 7-19.