

## **Stakeholder Responsibility in Tourism: the Tourist beyond Sustainability**

Luca Savoja,

Dipartimento di Scienze Sociali, Facoltà di Economia, Università di Torino

La rilevanza della Stakeholder Responsibility nella definizione di un profilo etico delle imprese espressa in un recente lavoro da J. Goodstein e C. Wicks (2007) appare in tutta la sua ampiezza se si considera l'ambito del turismo.

La produzione, la distribuzione e lo scambio di beni turistici, così come negli altri casi di impiego economico delle risorse dell'economia posizionale, rappresenta un buon banco di prova per un'analisi "concreta" della sostenibilità. Per questo, in campo turistico l'idea di sostenibilità si è ormai consolidata non solo come specifico commerciale in grado di caratterizzare alcune tipologie di consumo di recente successo (ecoturismo, turismo naturalistico, turismo solidale, turismo responsabile, ...) ma anche come imperativo gestionale necessario per l'allungamento del ciclo di vita delle località turistiche e per la possibilità di offrire un prodotto in grado di soddisfare le aspettative di turisti/consumatori sempre più sensibili ai temi della tutela ambientale.

Come già illustrato in altre occasioni (Savoja, 2007), l'adesione ad un modello di gestione derivante dalla Teoria degli Stakeholder impone, per gli attori del turismo, la presa in carico di due questioni fondamentali.

La prima è l'esistenza di un attore implicito, rappresentato dalle risorse naturali che compongono l'attrazione turistica, i cui diritti devono essere considerati alla stessa stregua dei diritti degli altri Stakeholder; inoltre, tali diritti sono anche parte dei diritti che altri stakeholder possono legittimamente accampare e fanno riferimento alla concezione "classica" di sostenibilità turistica (WTO, 1996). Proprio per questi motivi al centro di uno Stakeholder Model del tipo Hub-Spokes dovrebbe essere collocato questo attore implicito.

La seconda questione è data dalla considerazione che, almeno per alcune categorie di turisti, parte di ciò che costituisce l'attività di tutela ambientale (quindi un insieme di azioni orientate al soddisfacimento dei diritti dell'attore implicito) è anche una componente fondamentale del prodotto turistico che essi acquistano e consumano. Per questo, la sostenibilità turistica può (dovrebbe) essere considerata anche come elemento costitutivo dell'offerta di beni turistici e non come semplice conseguenza della diversificazione di mercato. La "sostenibilità" è al contempo un obiettivo, una componente del prodotto, un costo; la stessa deve essere quindi conosciuta, apprezzata e "pagata" da tutti gli Stakeholder.

La seconda parte dell'intervento contiene alcune riflessioni relative a questo tema. Secondo Goodstein e Wicks, la nozione di Stakeholder Responsibility assume rilievo rispetto a 5 aree di analisi ed alcune di queste risultano specificamente decisive nella definizione di modelli di consumo turistico "realmente" orientati alla sostenibilità. In particolare all'interno degli argomenti che i due autori definiscono "Making Organizational Moral Failure Rare" e "Creating Organizational Excellence and Outstanding Performance" si trovano le indicazioni di cosa intendere come "responsabilità" del turista/consumatore/cliente. A questo riguardo mi pare che i due autori delineino una Responsibility "debole" in capo ai clienti rispetto a quella che ricade in capo ad altri Stakeholder. Tale differenza non mi pare auspicabile perché è evidente la necessità di evitare una discriminazione degli Stakeholder in base alla loro responsabilità.

Al contrario, nel caso del turismo, la ricerca della sostenibilità passa proprio attraverso una Responsibility "forte" dei turisti che sono i primi protagonisti della tutela delle risorse naturali e sono in grado, con le loro scelte, di orientare anche i comportamenti degli altri Stakeholder.