

**UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE**

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E SOCIALI

**CORSO DI LAUREA IN
LINGUE E COMUNICAZIONE PER L'IMPRESA E IL TURISMO**

ANNO ACCADEMICO 2020/2021

TESI DI LAUREA

**QUANDO ESPERIENZA TURISTICA E VOLONTARIATO SI
INCONTRANO: ANALISI CRITICA DI UNA FORMA DI TURISMO
"ALTERNATIVO"**

DOCENTE 1° relatore: Prof.ssa Alessia Toldo

DOCENTE 2° relatore: Prof.ssa Anna Maria Pioletti

STUDENTESSA: 18 E02 649

Anny Daudry

INDICE

INTRODUZIONE	4
Capitolo 1. TURISMO DEL VOLONTARIATO: L'INCONTRO TRA ESPERIENZA TURISTICA E VOLONTARIATO	6
1.1 Il concetto di turismo: definizione e cenni storici	6
1.2 Una panoramica sul turismo del volontariato	8
1.3 Il volontariato: un concetto multidimensionale	10
1.3.1 Volontari nel turismo	12
1.4 Introduzione al turismo del volontariato	13
1.4.1 Destinazioni e progetti	16
1.4.2 Stakeholders	18
1.4.3 Motivazioni di viaggio	20
Capitolo 2. UN APPROCCIO CRITICO AL TURISMO DEL VOLONTARIATO	23
2.1 Evoluzione della ricerca sul turismo del volontariato	23
2.2 Critiche e problematicità	24
2.2.1 L'accusa di ipocrisia dei turisti volontari	25
2.2.2 I turisti volontari come ostacolo al progresso del lavoro e minaccia all'economia locale	26
2.2.3 La mercificazione del turismo del volontariato	30
2.2.4 Il rafforzamento del concetto di "altro subalterno", il <i>white savior</i> <i>complex</i> e la razionalizzazione della povertà	33
2.2.5 Il lato oscuro degli aiuti umanitari	36

Capitolo 3. LA COMUNICAZIONE DEL PRODOTTO TURISTICO LEGATO AL TURISMO DEL VOLONTARIATO. ANALISI QUALITATIVA DELLE STRATEGIE DISCORSIVE UTILIZZATE DA ORGANIZZAZIONI FOR- PROFIT NEI LORO SITI WEB	39
3.1 Canali di comunicazione del prodotto turistico	39
3.2 Metodologia di analisi	40
3.3 Analisi	43
3.3.1 La rappresentazione della comunità ospitante	43
3.3.2 La legittimazione dell'intervento dei turisti volontari	50
3.4 Discussione	52
CONCLUSIONI	55
BIBLIOGRAFIA	58
SITOGRAFIA	62

INTRODUZIONE

I concetti di turismo e volontariato hanno iniziato a intrecciarsi formalmente a partire dalla seconda metà del XX secolo, portando allo sviluppo di quella che è recentemente diventata una pratica commerciale di estensione globale, generalmente percepita in maniera acritica, come positiva e benevola. Questo lavoro si concentra proprio sulle ombre connesse al fenomeno del turismo del volontariato, evidenziandone le problematiche e le incongruenze rispetto ai valori veicolati.

La scelta di approfondire tale tema nasce in prima battuta da motivazioni di natura personale. Durante il primo anno del mio percorso universitario, ho sviluppato un interesse particolare verso il turismo del volontariato e verso l'idea di viaggiare con questo scopo. Tuttavia, per svariate ragioni – tra cui l'insorgere dell'emergenza sanitaria – ho dovuto accantonare questo desiderio. Ciò mi ha permesso di avere più tempo per informarmi in maniera più approfondita sull'argomento e scoprirne anche il lato oscuro. Infatti, articolo dopo articolo, quella che nella mia mente si era raffigurata come un'esperienza dagli impatti esclusivamente benefici, ha iniziato a rivelarsi quantomeno problematica e necessitante di un approccio critico.

Pertanto, ho deciso di continuare le ricerche su questa pratica turistica e incentrare il mio lavoro di tesi su questi aspetti.

L'obiettivo della tesi è dunque proporre una chiave di lettura critica del fenomeno del turismo del volontariato. A tal fine, si è deciso di indagare quanto il discorso veicolato attraverso le organizzazioni for-profit – la cui offerta turistica comprende progetti di volontariato internazionale – rifletta e riproduca alcune delle problematiche legate a quest'industria.

L'elaborato è articolato in tre capitoli, come segue.

Nel primo, viene ricostruito il quadro teorico del fenomeno del turismo del volontariato. Partendo dalle definizioni di turismo e volontariato, entrambi riferiti a concetti socialmente costruiti, mutevoli ne tempo e nello spazio, si introduce l'incontro fra questi due fenomeni nel quadro delle esperienze cosiddette di turismo alternativo.

Il secondo capitolo si concentra sugli aspetti problematici e controversi di questa forma di turismo. Dopo un breve excursus sull'evoluzione della ricerca sul turismo del volontariato, il capitolo esamina gli impatti negativi di quest'industria e le critiche nei confronti dei turisti volontari e delle organizzazioni.

Il terzo capitolo, infine, propone un'analisi delle strategie discorsive utilizzate da quattro organizzazioni for-profit di turismo del volontariato, per legittimare questa pratica turistica e l'intervento dei turisti volontari nelle comunità ospitanti. Questa parte di ricerca empirica viene elaborata attraverso un'analisi tematica del discorso di selezionate parti testuali presenti nei siti web di tali organizzazioni.

Cercando di contribuire alla costruzione di una visione più chiara delle problematiche di quella che è idealmente percepita come un'esperienza benefica e positiva, la tesi ne ha messo in discussione l'essenza alternativa, rivelando la necessità di riconfigurare questa pratica in termini più etici e di sostenibilità.

Capitolo 1. IL TURISMO DEL VOLONTARIATO: L'INCONTRO TRA ESPERIENZA TURISTICA E VOLONTARIATO

1.1 Il concetto di turismo: definizione e cenni storici

Il turismo è un fenomeno che non ha una definizione universalmente accettata, a causa della sua complessità e del suo continuo evolversi. Tra le definizioni più riconosciute nella letteratura, si trova quella fornita dall'UNWTO (United Nations World Tourism Organization) secondo cui il turismo è un fenomeno sociale, culturale ed economico che comporta lo spostamento di persone per svariate ragioni:

Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes. These people are called visitors (which may be either tourists or excursionists; residents or non-residents) and tourism has to do with their activities, some of which involve tourism expenditure (UNWTO, 2008).

Attraverso questa definizione, si intuisce che il turismo non è solo il movimento di persone che si allontanano dal proprio ambiente quotidiano per questioni d'affari o personali, ma l'insieme complessivo di attività, servizi e settori che compongono l'esperienza turistica. In particolare, coloro che si spostano sono chiamati visitatori, e si distinguono in turisti ed excursionisti. I turisti trascorrono un periodo superiore a 24 ore e inferiore a un anno in un luogo diverso da quello di residenza o domicilio, mentre sono considerati excursionisti coloro che trascorrono nella destinazione meno di 24 ore. Le nozioni di spostamento e viaggio hanno caratterizzato l'umanità per millenni (Smith, 2004). Originariamente viaggiare non era una pratica fine a se stessa, ma fungeva da mezzo per raggiungere un obiettivo, tendenzialmente una destinazione. Gli individui si spostavano da soli o in gruppo inizialmente per sopravvivenza e, in

seguito, per questioni commerciali, militari, religiose ed educative. Il turismo nel senso attuale è pertanto un fenomeno relativamente recente, frutto della modernità e di fattori quali il progresso nella tecnologia – soprattutto nell’industria dei trasporti – il miglioramento delle condizioni di vita, l’aumento del tempo libero e l’introduzione delle ferie retribuite. Ciononostante, anche nell’antichità venivano svolte esperienze turistiche; tuttavia, come sostenuto da Wearing e McGehee (2013), queste erano limitate a causa degli elevati costi e pericoli e riservate principalmente a pochi privilegiati:

Historically, the prohibitive costs, transport difficulties and perceived dangers prevented many from experiencing other countries and cultures outside of their own. From the beginning of recorded history to as late as the 18th century, leisure travel was largely the province of the privileged and even then, something that was not particularly easy (Wearing e McGehee, 2013, pag. 8).

La figura del primo turista inteso nell’accezione attuale del termine ha iniziato a prendere forma nel Seicento, con la pratica del Grand Tour. In questo periodo, considerato una fase chiave nella storia del turismo, giovani membri dell’aristocrazia e dell’alta borghesia europea intraprendevano lunghi viaggi nell’Europa continentale, al fine di erudirsi, perfezionare il proprio sapere, esplorare e divertirsi (Vrasti, 2012). Questi particolari viaggi di formazione hanno dato origine al termine “turismo” che deriva dal francese *tour* che significa giro, viaggio e hanno segnato un cambio nelle motivazioni dei viaggiatori: dal viaggio per questioni religiose, commerciali ed educative, è lentamente iniziato il passaggio al viaggio legato al piacere, al divertimento e al *sightseeing* (Wearing e McGehee, 2013).

Il turismo è rimasto una realtà a carattere prevalentemente aristocratico fino al XIX secolo, quando nel 1841 l’imprenditore inglese Thomas Cook ha organizzato il primo viaggio di gruppo per circa 600 persone che viaggiavano in treno da Leicester a Loughborough, al prezzo di uno scellino a testa (Hall, 1995). L’iniziativa di Cook è stata il primo emblematico passo verso una progressiva “democratizzazione” dei

viaggi, che ha consentito anche alle persone appartenenti al ceto medio e operaio di viaggiare e raggiungere destinazioni prima accessibili solo dall'aristocrazia. Il turismo ha così iniziato ad affermarsi come una pratica alla portata di decine di milioni di persone e non più di dominio esclusivo di una élite (*ibidem*) e, nel tempo, si è gradualmente consolidata l'industria turistica attuale.

Al giorno d'oggi, il turismo rappresenta una delle più grandi industrie del mondo, ricoprendo un ruolo di grande rilevanza per l'economia globale. Nel 2019, sono stati registrati 1,5 miliardi di arrivi di turisti internazionali a livello globale (UNWTO, 2021) e l'ultima ricerca annuale del WTTC (World Travel & Tourism Council) mostra che, nello stesso anno, il settore dei viaggi e del turismo ha apportato un contributo del 10,4% al PIL globale (WTTC, 2021).

1.2 Una panoramica sul turismo alternativo

Sebbene il turismo sia riconosciuto per i suoi enormi benefici economici e sociali, quali il contributo all'occupazione e la grande rilevanza sul PIL globale, il suo sviluppo ha generato anche diverse controversie. In particolare, l'evoluzione del turismo è stata oggetto di critiche da parte di ricercatori che hanno cercato di promuovere direzioni diverse dallo sviluppo turistico frutto della Rivoluzione Industriale, proponendo un'alternativa al turismo di massa (Wearing, 2001). Questo approccio si basa sulle possibilità di minimizzare gli impatti turistici ambientali e socio-culturali negativi, al fine di sviluppare nuove forme alternative che coinvolgano le popolazioni locali e preservino le risorse culturali e naturali dei paesi ospitanti. Il turismo cosiddetto alternativo può quindi essere considerato espressione del concetto di sostenibilità e sviluppo sostenibile (Weaver, 2007) che inizierà ad affermarsi alla fine degli anni '80 e verrà ufficializzato nel rapporto *Our Common Future*, pubblicato nel 1987 dalla Commissione mondiale per l'ambiente e lo sviluppo delle Nazioni Unite.

Operativamente, la volontà di distanziarsi quanto più possibile dal turismo di massa convenzionale inizia a diffondersi tra gli anni '70 e '80, quando prendono forma i primi progetti alternativi in Senegal, in Papua Nuova Guinea e sull'isola caraibica di Saint Vincent (Pearce, 2004). Solitamente praticati su piccola scala e in paesi del Sud globale, questi progetti propongono ai turisti vacanze all'interno di *indigenous accommodations*, ovvero alloggi di proprietà e gestione della popolazione locale, con l'obiettivo di favorire e agevolare l'incontro tra turisti e residenti, in modo tale da offrire un'esperienza che sia più significativa e autentica per entrambe le parti (*ibidem*). Partecipando alla vita di villaggio, evitando le infrastrutture turistiche a favore dell'utilizzo di mezzi di trasporto e di alloggi dei nativi e vivendo nelle medesime condizioni, si ipotizza che i turisti alternativi possano stabilire una comunicazione reciproca e integrarsi con la comunità ospitante.

Il turismo alternativo si struttura come una categoria di gran richiamo mediatico ma, allo stesso tempo, ampia e generica, all'interno della quale rientrano diverse tipologie di turismo e mercati di nicchia. A questo riguardo, Mieczkowski (1995, cit. in Wearing, 2001) propone uno schema concettuale del turismo alternativo, in cui distingue cinque diverse sub-categorie: (i) il turismo culturale; (ii) il turismo educativo; (iii) il turismo scientifico; (iv) il turismo rurale e (v) il turismo d'avventura. Tuttavia, occorre osservare come queste classificazioni siano spesso flessibili e sovrapponibili tra loro, come nel caso del turismo culturale che è in gran parte anche educativo.

Vista la varietà di progetti e modalità che ricadono sotto lo spettro del turismo alternativo, diverse sono le interpretazioni e le definizioni presenti nella letteratura, sovente anche in contrasto tra loro. Ad esempio, secondo Butler (1990, cit. in Wearing, 2001) il turismo alternativo si sostanzia in pacchetti turistici di alto livello destinati a persone benestanti che viaggiano verso destinazioni esotiche, mentre Cohen (1972, cit. in Wearing, 2001) lo definisce come il vagabondaggio di giovani *backpackers* con mezzi finanziari limitati. Anche Wearing (2001) propone una definizione di queste forme alternative, individuandole come "forms of tourism that set out to be consistent with natural, social and community values and which allow both hosts and guests to enjoy

positive and worthwhile interaction and shared experiences” (pag. 32). Nelle sue parole, l’autore pone l’accento sull’importanza dell’interazione turista-residente e sulla conservazione dell’ambiente e dei valori culturali della comunità che non devono essere danneggiati, bensì rispettati, conosciuti e vissuti dal turista. Il filo conduttore che unisce i diversi pensieri degli accademici che si sono occupati dell’argomento sembra essere il superamento del turismo di massa, ritenuto il “guiding principle of alternative tourists” (Krippendorf, 1999, pag. 37).

L’*alternative turn*, ovvero la crescente domanda di esperienze alternative, ha portato allo sviluppo di una vasta gamma di prodotti e servizi di nicchia, tra cui emerge proprio il turismo del volontariato, definito da Lyons e Wearing (2008a, pag. 6) il “poster-child for alternative tourism”, ovvero il manifesto del turismo alternativo. Questa pratica turistica nasce dall’incontro tra turismo e volontariato e prende forma nei molteplici intrecci di questi due fenomeni, che si sviluppano secondo logiche e dinamiche complesse. Tuttavia, prima di approfondire le connessioni che esistono tra questi due settori, risulta opportuno analizzare in maniera più approfondita il concetto di volontariato ed evidenziarne i caratteri principali.

1.3 Il volontariato: un concetto multidimensionale

Nella sua definizione più elementare, il volontariato è una donazione volontaria di tempo (Holmes e Smith, 2012) che viene offerto a beneficio di un'altra persona, gruppo o organizzazione (Wilson, 2006). Nonostante esistano vari tentativi di definire il concetto di volontariato, vista la sua complessità non esiste una definizione che sia riconosciuta a livello globale. Si tratta, infatti, di un concetto socialmente costruito che assume forme e significati diversi in contesti diversi, in quanto prodotto dalla storia, dalla politica, dalla religione e dalla cultura di una regione (Davis-Smith 1999; Holmes e Smith, 2012).

Tra i criteri comunemente utilizzati per cercare di definire l'attività di volontariato, occupano un posto di rilievo la nozione di ricompensa e di libero arbitrio (Davis-Smith, 1999).

Secondo alcune definizioni, è considerato volontariato solo il comportamento puramente altruistico di una persona che non riceve alcuna ricompensa per la propria prestazione; mentre altre sostengono che il volontariato contiene un elemento di scambio e reciprocità (*ibidem*). Pertanto, alcune definizioni prevedono che i volontari siano ricompensati, anche materialmente, come nel caso di tirocinanti volontari che ricevono uno stipendio (Holmes e Smith, 2012).

Per quanto concerne invece la nozione di libero arbitrio, la maggior parte delle definizioni riconosce che i concetti di volontariato e obbligatorietà sono in forte antitesi tra di loro. Infatti, l'etimologia di volontariato suggerisce che si tratti di una scelta libera, non imposta da interessi o autorità. Ciononostante, come per il concetto precedente, non mancano "grey areas" (Davis-Smith, 1999, pag. 3) che ammettono l'idea di obbligo, basti pensare alle istituzioni scolastiche che incoraggiano e, in alcuni casi, richiedono agli studenti di intraprendere attività di volontariato al fine di ottenere dei crediti scolastici.

Quest'ampia varietà di interpretazioni di ciò che costituisce un'attività di volontariato si traduce in una moltitudine di forme di volontariato, alcune delle quali riscontrano un consenso generale, mentre altre non sempre sono riconosciute come tali. Tra queste, Holmes e Smith (2012) hanno individuato sei forme di volontariato emergenti che hanno conosciuto una crescente popolarità negli ultimi anni: (i) il volontariato internazionale; (ii) il turismo del volontariato; (iii) il volontariato episodico; (iv) il cyber-volontariato; (v) il volontariato di famiglia o intergenerazionale e, infine, (vi) il volontariato aziendale. Ai fini dell'analisi che si vuole condurre in questo lavoro, ci si concentrerà sulle prime due forme – tra loro correlate – che vedono l'incontro tra volontariato e turismo.

1.3.1 Volontari nel turismo

In merito alla figura del volontario in ambito turistico, Uriely *et al.* (2003) operano una distinzione tra *guests*, gli ospiti, e *hosts*, ovvero coloro che ospitano. Sono quindi considerati volontari non solo coloro che viaggiano in destinazioni più o meno lontane del mondo, ma anche coloro che fanno volontariato a livello locale. Entrambe le categorie di volontari offrono il proprio tempo e contributo a organizzazioni e destinazioni turistiche e l'unica differenza risiede nell'area geografica in cui l'attività di volontariato viene realizzata.

L'approccio ampio e inclusivo proposto da questi autori non è molto ricorrente nella letteratura, poiché la ricerca riguardante i volontari *hosts* in ambito turistico è minima. Questi ultimi sono solitamente coinvolti in tre contesti turistici: attrazioni, eventi e organizzazioni di servizio di destinazione. Essi partecipano all'attività turistica in quanto produttori di servizi turistici e prestando il proprio servizio presso musei, istituzioni, enti e attrazioni, dove possono ricoprire una vasta gamma di ruoli di tipo promozionale, gestionale e operativo (Holmes e Smith, 2012). A titolo esemplificativo, rientrano in questa definizione i volontari che lavorano al punto di accoglienza e informazione di una particolare attrazione, così come coloro che si occupano dell'organizzazione di eventi di grande portata e reputazione internazionale come i Giochi Olimpici (*ibidem*).

I volontari *guests*, invece, sono la categoria di volontari su cui si è principalmente concentrata la ricerca. Come sopra menzionato, se gli *hosts* sono coinvolti nella produzione e nell'offerta di servizi turistici, i *guests* sono consumatori di esperienze e prodotti turistici. Si tratta quindi di volontari che, tramite organizzazioni o agenzie di viaggio, viaggiano all'estero per offrire la propria prestazione a favore di comunità e destinazioni che necessitano di aiuto e supporto. Sebbene in letteratura questi volontari siano noti come "turisti volontari", è bene fare presente come questi spesso

non si reputino turisti e preferiscano prendere le distanze dall'industria turistica, così come affermato da Holmes e Smith (2012):

Volunteer tourists may not perceive themselves as such and both tourists and organizations may avoid using 'tourist' or 'tourism' to delimit and detach themselves from what they perceive as negative aspects of commercial tourism operators and the adverse impacts of mass tourism (Holmes e Smith, 2012, pag. 23).

Sia volontari *hosts*, sia volontari *guests* offrono un prezioso contributo al settore turistico. Tuttavia, ai fini di questo lavoro di tesi ci si soffermerà solo sulla seconda categoria che, nel paragrafo successivo, verrà analizzata in maniera più approfondita assieme al fenomeno del turismo del volontariato.

1.4 Introduzione al turismo del volontariato

Il turismo del volontariato comprende una vasta gamma di comportamenti, prodotti e servizi turistici che rientrano nella categoria del turismo alternativo (Wearing, 2001). Trattandosi di una forma di turismo in rapida crescita, ne deriva che la sua definizione e i suoi confini siano in continua evoluzione (Lyons e Wearing, 2008a) ed evanescenti. Infatti, nella ricerca accademica, il turismo del volontariato viene collocato in diversi contesti e prospettive: per esempio, esso viene spesso sovrapposto a concetti di turismo affini, come il turismo indigeno, l'ecoturismo, il turismo responsabile e ad altre forme di volontariato (Holmes e Smith, 2012). Sebbene non sia facile definire chiaramente questa forma di turismo, la letteratura fornisce alcune indicazioni e definizioni. Tra quelle più popolari, emerge la definizione proposta da Stephen Wearing all'interno della sua opera *Volunteer Tourism: Experiences That Make a Difference* (2001), in cui i turisti volontari vengono identificati come:

Those tourists who, for various reasons volunteer in an organized way to undertake holidays that might involve aiding or alleviating the material poverty of some groups in society, the restoration of certain environments or research into aspects of society or environment (Wearing, 2001, pag. 1).

Questo fenomeno, pertanto, rappresenta l'unione tra l'esperienza turistica e l'attività di volontariato che viene intrapresa nella destinazione.

Il turismo del volontariato ha iniziato a diffondersi in quanto pratica commerciale solo negli ultimi decenni, ma si possono tracciare le sue origini già nei secoli precedenti. La sua nascita formale è solitamente legata alla fondazione di organizzazioni di volontariato internazionale quali l'Australian Volunteer Abroad e il Peace Corps statunitense, istituiti rispettivamente nel 1951 e nel 1961 (Wearing, 2001). Ciononostante, l'idea di viaggiare per ragioni legate alla beneficenza e allo sviluppo personale può essere ricondotta a secoli addietro e, in particolare, agli itinerari dei missionari e degli educatori coloniali e alla pratica del Grand Tour (Vrasti, 2013). La fine del XX secolo è stato un periodo particolarmente significativo per la crescita sia del settore del volontariato, sia del turismo internazionale. Il turismo di massa stava crescendo a ritmo sostenuto, esponendo i turisti alle diverse culture del mondo e, contestualmente, aumentava anche l'attenzione nei confronti delle attività di beneficenza e di volontariato promosse da iniziative internazionali (Callanan e Thomas, 2005). È quindi in questi anni che si pongono le basi per un maggiore interesse nei confronti del turismo del volontariato: tour operator e agenzie di viaggio iniziano a collaborare con organizzazioni di volontariato per creare nuove proposte e aumentare l'attrattività per potenziali turisti volontari. Nel 1990, l'OECD (Organization for Economic Co-operation and Development) stimava che circa 33.000 volontari erano impegnati in progetti in paesi del Sud globale (Wearing, 2001) e, all'inizio degli anni 2000, il numero di adesioni ai progetti ha continuato a crescere esponenzialmente (Smith *et al.*, 2005). Negli ultimi anni, con 1.6 milioni di partecipanti all'anno (Guttentag, 2009), questa forma di turismo si è affermata come uno dei settori

in più rapida crescita all'interno dell'industria turistica ed è diventata una vera e propria tendenza tra i viaggiatori.

Vrasti (2012) ha individuato due possibili spiegazioni di questo successo. In primo luogo, il turismo del volontariato ha un certo "fascino morale" poiché si presenta come alternativa al turismo di massa e ai suoi effetti negativi, proponendo esperienze socialmente e culturalmente responsabili che rientrano nel quadro di sviluppo sostenibile. Infatti, anche il Parlamento Europeo incentiva la valorizzazione di questa attività turistica, al fine di promuovere lo sviluppo del turismo responsabile, sostenibile e sociale (Santoro e Luise, 2018). In secondo luogo, l'istituzionalizzazione e la professionalizzazione di questa pratica hanno contribuito alla sua popolarità, rendendola un requisito di base per l'istruzione superiore e lo sviluppo della carriera. Di conseguenza, molti studenti sono invitati a prendere parte a progetti di volontariato internazionale al fine di ottenere crediti accademici e migliorare il proprio curriculum vitae. Questa seconda motivazione è riconducibile alla pratica del *gap year*, che ha altrettanto contribuito alla diffusione del turismo del volontariato. Il *gap year* è un periodo di pausa, solitamente preso prima dell'inizio della carriera accademica o lavorativa, al fine di dedicarsi a esperienze e attività mirate allo sviluppo personale e professionale dell'individuo, tra cui il volontariato. Nell'ultimo decennio, questo mercato ha visto un incremento notevole, anche grazie alla pubblicizzazione da parte di personaggi di rilievo, come il principe William che ha trascorso il suo anno sabbatico come volontario in Cile e suo fratello Harry che, invece, ha scelto come destinazione Malawi (Callanan e Thomas, 2005).

Nella letteratura, il turismo del volontariato viene identificato con espressioni diverse, tra cui "vacanze/campi di volontariato" e "*VolunTourism*", termine che racchiude sia la componente altruistica, sia quella legata al viaggio e allo scambio culturale con la popolazione locale con cui il turista entra in contatto nella destinazione (Brown, 2005). Sebbene siano spesso usate come sinonimi, queste denominazioni esprimono concetti diversi. A tale riguardo, Holmes e Smith (2012) affermano che vacanze o campi di volontariato e *VolunTourism* siano entrambe forme di turismo del volontariato, ma ben

distinte tra loro. Più precisamente, le vacanze o campi di volontariato sono esperienze nel corso delle quali la maggior parte o tutto il tempo della vacanza viene dedicata ad attività di volontariato. I partecipanti sono considerati “*volunteer-minded*” poiché l'elemento del volontariato è la motivazione principale del viaggio, nonché l'attività principale intrapresa nella destinazione (Brown, 2005). Diversamente, il *VolunTourism* prevede che solo una piccola parte del viaggio sia destinata al volontariato. In questo caso, i partecipanti sono “*vacation-minded*”, ovvero dei vacanzieri per i quali la nozione centrale è la vacanza (*ibidem*). Si tratta, pertanto, di una forma di turismo che assume un tono più leggero, nel corso della quale ai viaggiatori viene proposto un momento in cui prestare servizio volontario per avere un impatto positivo sulla destinazione. Un'importante caratteristica che permette di distinguere il turismo del volontariato dalle altre forme di volontariato è il fatto che i turisti volontari, per poter prendere parte ai diversi progetti, devono pagare delle tariffe alle organizzazioni. Queste tariffe solitamente includono il costo di organizzazione e gestione del progetto, vitto e alloggio, formazione, materiali necessari e trasporto in loco. I turisti volontari devono quindi affrontare spese significative che molto spesso sono più elevate rispetto a quelle di una normale vacanza presso una destinazione simile (Wearing, 2001). A questo proposito, il Peace Corps statunitense si distingue dagli altri programmi di volontariato internazionale poiché non prevede costi di partecipazione (www.peacecorps.gov).

1.4.1 Destinazioni e progetti

Come già detto, il turismo del volontariato rappresenta un ambito corposo e multidimensionale che comprende un'ampia gamma di opportunità di volontariato, tipologie di progetti e attività (Holmes e Smith, 2012). L'ampiezza e l'eterogeneità di quest'industria è stata dimostrata da Callanan e Thomas (2005) che hanno identificato 698 progetti di volontariato su un singolo database del sito web *volunteerabroad.com*.

Le diverse esperienze possono essere inserite in contesti diversi e svolte presso destinazioni di portata locale, regionale o, soprattutto, internazionale. Sebbene si possa svolgere questa pratica in luoghi diversi del mondo, evidente è la disparità nel numero di programmi disponibili tra paesi che si trovano al di sopra e al di sotto dell'equatore. Le dinamiche più frequenti, infatti, vedono persone provenienti da paesi relativamente "ricchi" del Nord globale viaggiare in paesi nel Sud globale e tra le destinazioni più popolari appaiono solitamente paesi situati in Africa e in Centro e Sud America (Wearing, 2001). Ciononostante, non mancano casi di "*North-North volunteering*" e, inoltre, negli ultimi anni si è registrato un aumento di volontari provenienti dal Sud globale che prestano servizio volontario sia in altri paesi del Sud del mondo, sia del Nord (Holmes e Smith, 2012).

Dallo studio di Callanan e Thomas (2005) sono emersi 698 progetti in 156 paesi che rappresentano 289 organizzazioni diverse. Ciascun progetto contiene al suo interno diverse attività che sono state categorizzate in 11 gruppi, quali: assistenza comunitaria, insegnamento, medicina, sviluppo di imprese, riqualificazione ambientale, progetti di costruzione, progetti di sviluppo culturale, ricerca ed educazione ambientale, protezione dell'ambiente e, infine, un gruppo vario con attività non classificabili in quelli precedentemente menzionati. Pertanto, i turisti volontari possono intraprendere attività che variano dalla costruzione di nuovi edifici, come ospedali, al monitoraggio della fauna selvatica in un'area di conservazione. Altri esempi includono progetti per lo sviluppo personale e *l'empowerment* delle donne di una comunità, l'insegnamento di una lingua straniera, l'assistenza a bambini, anziani e rifugiati e l'assistenza medica all'interno di ospedali (Callanan e Thomas, 2005).

A loro volta, i progetti possono essere distinti in base alla durata e ai requisiti necessari per poter prendervi parte. La durata può variare da meno di una settimana a sei o più mesi (Brown, 2005) e i requisiti dipendono dalla tipologia di attività che viene svolta dal volontario. Alcuni progetti non richiedono né particolari competenze né qualifiche, mentre per altri è necessario avere una certa età, svolgere un periodo di formazione e disporre di determinate qualifiche ed esperienze professionali. Nel primo caso, si tratta

di progetti di *VolunTourism* che sono di breve durata e parte di altre esperienze turistiche. Invece, il secondo caso concerne soprattutto i progetti la cui durata va dai 6 mesi a un anno e nel corso dei quali i partecipanti ricoprono ruoli di una certa importanza e responsabilità, come fornire assistenza nel corso di un intervento chirurgico (Callanan e Thomas, 2005). Molto spesso, questi turisti volontari a lungo termine possono percepire uno stipendio. Ne sono un esempio i volontari del Peace Corps statunitense che sono remunerati mensilmente e, alla fine dei due anni di servizio, ricevono anche una somma di denaro al fine di aiutarli con transizione e reintegrazione alla vita in patria (www.peacecorps.gov).

1.4.2 Stakeholders

Il turismo del volontariato è un settore molto frammentato data la presenza di diversi attori che operano al suo interno. Tra i principali stakeholders coinvolti, Wearing e McGehee (2013) identificano: le organizzazioni, le comunità ospitanti e i turisti volontari.

Per quanto concerne le organizzazioni, Holmes e Smith (2012) distinguono tre livelli di organizzazioni: *sending organizations*, *hosting organizations* e *servicing organizations*. Tutte e tre fungono da mediatori e regolatori tra volontari e comunità locale, ma in contesti diversi. In particolare, le *sending organizations*, ovvero le organizzazioni di invio, hanno generalmente sede presso il paese d'origine del turista volontario che le contatta per avere informazioni in merito al progetto a cui desidera prendere parte. Quindi, esse si prendono carico del reclutamento e dell'organizzazione del programma dell'esperienza che include vitto e alloggio, viaggio, attività per il tempo libero, esigenze finanziarie e visto. Inoltre, comunicano con le organizzazioni di accoglienza e con i partecipanti sia durante il loro soggiorno, sia dopo il loro ritorno a casa. Le *hosting organizations*, o organizzazioni di accoglienza, accolgono i turisti volontari nella comunità ospitante e sono incaricate del loro inserimento all'interno

del progetto scelto. Site presso la destinazione, esse istruiscono coloro che arrivano attraverso percorsi di formazione e forniscono supporto anche per i contatti con la comunità locale. Le organizzazioni di invio e di accoglienza possono essere pubbliche o private, non governative, a carattere religioso, non profit o a scopo di lucro. Il ruolo di queste due tipologie di organizzazioni può essere assunto da uno stesso operatore che si occupa sia dell'organizzazione e della promozione dei progetti, sia dell'accoglienza in loco dei partecipanti, oppure la *sending organization* può lavorare in collaborazione con diverse *hosting organizations* che sviluppano i diversi progetti (*ibidem*). La terza tipologia di organizzazioni è rappresentata dalle *servicing organizations* che fungono da intermediari tra turisti volontari e *sending* o *hosting organizations*, coordinandone i rapporti. Si tratta di organizzazioni che creano degli spazi – solitamente dei portali online – contenenti informazioni sulle opportunità di volontariato internazionale disponibili presso i diversi enti. Questi ultimi possono promuovere i propri progetti su questi portali che fungono così da punto di contatto con potenziali partecipanti. Il sito *volunteerabroad.com*, oggetto della ricerca di Callanan e Thomas (2005) prima menzionata, è un esempio di *servicing organization* che al suo interno raggruppa una molteplicità di progetti accessibili in tutto il mondo. Quindi, il turista volontario ha diverse modalità di accesso ai progetti, ma, a sua volta, può anche contattare l'organizzazione ospitante locale in maniera diretta e autonoma, senza passare per mezzo degli intermediari sopra indicati.

Per quanto concerne le comunità ospitanti, esse sono l'insieme delle persone che vivono presso la destinazione che accoglie i turisti volontari. Esse sono spesso coinvolte nelle attività di volontariato, poiché l'interazione e il contatto con i residenti e l'ambiente della loro quotidianità sono fondamentali per l'esperienza dei turisti volontari. La pratica del turismo del volontariato influisce positivamente sulle comunità locali in termini di lavoro svolto dai volontari, denaro proveniente da questi ultimi ed esperienza interculturale (Guttentag, 2009). Ciononostante, la ricerca dedicata alle comunità ospitanti in relazione a questa forma di turismo è relativamente limitata (Wearing e McGehee, 2013). McGehee e Andereck (2009) attribuiscono questa

manca al fatto che i membri delle comunità siano spesso poco avvicinabili o incapaci di interagire, a causa di differenze socio-culturali, economiche o linguistiche. Infine, i turisti volontari, anche noti anche come volontari *guests* (Uriely *et al.*, 2003), sono coloro che decidono di impegnarsi in attività di volontariato al di fuori del proprio abituale luogo di residenza. Data la popolarità del *gap year*, i turisti volontari sono soprattutto giovani tra i 18 e 24 anni che decidono di trascorrere un anno sabbatico all'estero (Callanan e Thomas, 2005). Ciononostante, non mancano partecipanti più maturi che prendono parte a progetti le cui competenze e l'esperienza richieste non potrebbero essere sufficientemente sviluppate da un giovane studente (*ibidem*). Holmes e Smith (2012) classificano i turisti volontari sulla base del tempo che dedicano all'attività di volontariato. I volontari regolari (*ongoing*) fanno volontariato con un'organizzazione su base regolare e duratura, mentre quelli occasionali (*episodic*) prestano il loro servizio irregolarmente o a breve termine. La terza categoria intermedia è costituita dai volontari stagionali (*seasonal*). Questi ultimi si impegnano in attività di volontariato con regolarità, ma durante un tempo stabilito che solitamente coincide con la stagione turistica.

1.4.3 Motivazioni di viaggio

Uno dei filoni di ricerca più approfonditi nell'ambito del turismo del volontariato riguarda le motivazioni di viaggio dei turisti volontari. Infatti, sapere perché questi ultimi decidono di viaggiare è essenziale per avere una migliore comprensione delle scelte di destinazione e delle esperienze ricercate (Brown, 2005). In questo modo, le organizzazioni operanti in questo mercato possono sviluppare progetti e campagne di reclutamento di successo e, di conseguenza, i turisti volontari possono essere soddisfatti dell'esperienza intrapresa (Holmes e Smith, 2012).

Dai diversi studi sulla motivazione turistica è emerso che le motivazioni sono complesse e personali (*ibidem*). Per il suo studio, Smith (2004) ha adottato un approccio

qualitativo, alternando focus group e interviste in profondità, e dalla sua ricerca sono emersi quattro temi motivazionali ricorrenti:

1. L'immersione culturale, ossia l'opportunità di immergersi a livello sia fisico, sia emotivo nella cultura e nella comunità locale. I viaggiatori sono curiosi, cercano l'interazione con i residenti e vogliono conoscere le loro vite e il loro ambiente quotidiano. Di conseguenza, attraverso l'esperienza di volontariato, si possono instaurare relazioni e amicizie a lungo termine tra residenti e visitatori;
2. L'altruismo, concetto che prende forma attraverso espressioni come "salvare il mondo", "fare del bene", "restituire alle comunità" e "fare la differenza". Molte persone sentono la necessità di prestare la propria opera e il proprio tempo a favore dei meno privilegiati attraverso il servizio volontario. In questo contesto, in letteratura si parla di "*travelling with a purpose*", ovvero viaggiare con lo scopo di aiutare il prossimo;
3. La ricerca di amicizia, per cui – durante la propria vacanza – i volontari non vogliono solo incontrare e interagire con la comunità locale, ma anche con gli altri membri del gruppo di viaggio. Stringere amicizia con persone con cui si condividono idee, interessi e valori e lavorare al loro fianco aggiunge valore e divertimento all'esperienza di volontariato;
4. L'opportunità educativa e di sviluppo del legame familiare per i bambini, che si realizza quando i turisti volontari viaggiano assieme ai propri figli; in questo caso l'esperienza di volontariato costituisce un'opportunità per impartire loro dei valori e insegnare la diversità nel mondo. Inoltre, si tratta di un ottimo contesto di interazione e condivisione tra genitori e figli che trascorrono insieme dei momenti piacevoli.

Ai fattori motivazionali individuati da Smith, si possono aggiungere anche l'entusiasmo per il viaggio, l'avventura e le opportunità di sviluppo personale e professionale (Wearing, 2001). Partecipando a progetti di volontariato, infatti, i turisti possono crescere a livello personale, sviluppare un senso di indipendenza e fiducia in se stessi e autorealizzarsi. Inoltre, tra i benefici potenzialmente offerti da questa forma

di turismo, vi è anche l'acquisizione di conoscenze e competenze utili all'arricchimento del percorso professionale.

Nello specifico, la ricerca sulle motivazioni dei turisti volontari ha aperto il dibattito tra interesse personale e altruismo. Secondo alcuni ricercatori, l'esperienza di volontariato internazionale si fonda su una ricerca altruistica (Wearing, 2001; Callanan e Thomas, 2005), mentre altri sostengono che l'altruismo è sostituito da motivazioni utilitaristiche e benefici materiali (Tomazos e Butler, 2010).

A questo riguardo, Callanan e Thomas (2005) propongono un quadro concettuale della motivazione del turista volontario distinguendo tre categorie di turisti volontari: (i) superficiali (*shallow*); (ii) intermedi (*intermediate*) e (iii) profondi (*deep*). I turisti volontari superficiali sono motivati dall'interesse personale e si concentrano prevalentemente su come l'esperienza di volontariato possa procurare loro benefici a livello personale e professionale. Poiché non motivati dall'aspetto altruistico, solitamente prendono parte a progetti di breve durata, privi di requisiti particolari e il cui contributo diretto alla comunità locale e all'ambiente è minimo. Al contrario, i turisti volontari profondi e intermedi presentano un più accentuato grado di altruismo. In particolare, per i turisti volontari profondi i motivi di interesse personale sono secondari a quelli altruistici. Di conseguenza, essi scelgono progetti a lungo termine che permettono loro di utilizzare le proprie qualifiche e competenze professionali, al fine di avere un impatto positivo e fornire un contributo chiaro e diretto alla destinazione. Infine, i turisti volontari intermedi si collocano tra i due estremi sopra introdotti, essendo motivati sia da interessi altruistici, sia di sviluppo personale. Essi partecipano a progetti di durata media, nel corso dei quali alternano momenti di servizio volontario a momenti di svago ed esplorazione della destinazione.

Capitolo 2. UN APPROCCIO CRITICO AL TURISMO DEL VOLONTARIATO

2.1 Evoluzione della ricerca sul turismo del volontariato

Come affermato nel capitolo precedente, il turismo del volontariato è un settore dell'industria turistica in grande espansione sia nei paesi del Sud del mondo, sia nei paesi del Nord globale e la sua popolarità è aumentata notevolmente negli ultimi anni (Guttentag, 2009). La crescita di questa forma di turismo ha attirato l'attenzione della ricerca accademica a partire dagli anni 2000. Infatti, come constatato da Benson (2010), prima del nuovo millennio solo un numero ridotto di articoli analizzava questo fenomeno e il volume di Stephen Wearing dal titolo *Volunteer Tourism: Experiences That Make a Difference*, pubblicato nel 2001, può essere considerato un vero e proprio catalizzatore che ha dato il via a questo campo di studio e fornito il primo resoconto della ricerca in quest'area.

In particolare, nelle prime fasi di questo interesse, gran parte della ricerca esistente si era concentrata sui benefici del turismo del volontariato e molti studi si erano occupati semplicemente dell'analisi del profilo dei turisti volontari o dell'indagine delle loro motivazioni di viaggio (Guttentag, 2009). Pertanto, in principio questo fenomeno era identificato come una pratica turistica ideale (Wearing e McGehee, 2013) in grado di generare benefici e vantaggi per tutti gli stakeholders coinvolti (Vrasti, 2012), ovvero le comunità locali, le organizzazioni e i turisti volontari. Tra le ricadute positive sulle comunità ospitanti veniva evidenziato, ad esempio, il lavoro realizzato dai turisti volontari, le entrate da essi generate, la conservazione dell'ambiente, lo sviluppo della comunità stessa, così come la possibilità di quest'ultima di condividere la propria ricchezza culturale con i visitatori (Guttentag, 2009; Vrasti, 2012). Inoltre, anche le organizzazioni operanti all'interno dell'industria venivano identificate come

beneficiari di questa pratica, poiché permetteva loro di generare entrate in modo sostenibile e dimostrare il proprio impegno nei confronti della responsabilità sociale (Vrasti, 2012). Per quanto riguarda i turisti volontari, invece, alcuni ricercatori (che per primi hanno affrontato il tema) li definivano come coloro che traggono maggior beneficio da quest'esperienza (Holmes e Smith, 2012), caratterizzata da un impatto positivo sia su di essi – a livello personale e professionale – sia sulle persone a loro vicine. A questo proposito, Brown (2005) distingueva due categorie: *self-enhancement* e *other-enhancement*, che significavano rispettivamente miglioramento di se stesso e dell'altro. La prima categoria comprendeva tutti gli aspetti positivi che permettono al turista volontario di diventare una persona migliore, come la possibilità di crescita personale e di scoperta di sé, lo sviluppo professionale, l'immersione culturale e lo scambio interculturale (Wearing, 2001). La seconda, invece, faceva riferimento soprattutto ai casi in cui i turisti volontari viaggiano assieme ai propri figli e l'esperienza consente loro di impartire degli insegnamenti e trasmettere dei valori (Brown, 2005).

Con l'aumento del numero di progetti di turismo del volontariato e di flussi turistici connessi, è cresciuta anche la ricerca accademica, che ha iniziato a spostare l'attenzione dai benefici agli aspetti critici. Infatti, dopo l'iniziale posizione di difesa e promozione di questa forma di turismo, negli anni successivi sono progressivamente emersi studi e analisi che ne criticano gli approcci, le pratiche e i metodi, delineandone i potenziali impatti negativi e le problematiche (Wearing e McGehee, 2013).

2.2 Critiche e impatti negativi

Sebbene il turismo del volontariato venga spesso presentato e percepito come un'esperienza ricca e polivalente, in quanto risorsa che giova a tutti coloro che sono coinvolti, la ricerca dimostra come esso possa comportare diversi pericoli e

conseguenze negative. A tale riguardo, in letteratura si suggerisce che in alcuni casi i problemi recati siano più numerosi dei vantaggi.

Secondo Butler (1990, cit. in Guttentag, 2009) se questa pratica turistica viene promossa mettendo in evidenza solo i potenziali impatti positivi e trascurando quelli negativi, c'è il rischio che diventi un vero e proprio "cavallo di Troia", che le comunità accolgono inconsapevoli delle possibili conseguenze. Risulta quindi fondamentale prestare una maggiore attenzione a tali aspetti critici, affinché sia i ricercatori, sia coloro che organizzano e partecipano ai progetti possano far sì che l'esperienza sia effettivamente benefica per tutti e permetta uno sviluppo sostenibile.

Nei seguenti paragrafi viene proposto un approfondimento sulle principali critiche e conseguenze del turismo del volontariato e vengono esaminate le implicazioni che queste hanno sull'industria e sulle comunità ospitanti.

2.2.1 L'ipocrisia dei turisti volontari

Una delle critiche mosse nei confronti del turismo del volontariato è quella che Vrasti (2012, pag. 8) definisce "*hypocrisy charge*", ovvero l'accusa di ipocrisia dei turisti volontari che partecipano ai progetti al fine di ottenere un rendiconto personale e/o professionale. Infatti, dai numerosi studi che hanno ricercato le motivazioni di viaggio, è spesso emerso che i partecipanti non sono motivati solo dall'altruismo, ma anche in gran parte da ragioni personali, come la ricerca di avventura e amicizia, il miglioramento del proprio curriculum vitae e l'ottenimento di crediti accademici. Pertanto, anche se il turismo del volontariato dovrebbe idealmente basarsi su motivazioni esclusivamente altruistiche, non è necessariamente così. Le parole di un volontario che sono state riportate nella ricerca di Stephen Wearing (2001) illustrano bene questo aspetto. Egli, infatti, afferma: "I think most people would be lying if they didn't say there was some selfishness in why they were going. Because it was really to

benefit themselves, not just the environment and community in Sant Elena, even though it is really important” (pag. 70).

Sebbene i turisti volontari non siano esclusivamente spinti dall'altruismo, secondo alcuni ricercatori ciò può non essere considerato motivo di preoccupazione. Ad esempio, Guttentag (2009) ritiene che, finché il turismo del volontariato porta benefici alla destinazione e alla comunità locale, il fatto che i turisti volontari siano motivati da un certo grado di interesse personale sia del tutto irrilevante. In questo modo, l'autore giustifica l'interesse personale, a condizione che apporti un contributo e abbia un impatto positivo. Questa visione è in contrasto con quella di Bussell e Forbes (2002) che invece sostengono che un volontario, per essere considerato tale, deve avere motivazioni altruistiche. Tale definizione di volontario esclude coloro che hanno motivazioni più o meno egoistiche e, pertanto, secondo Bussell e Forbes i turisti volontari non rientrano nella categoria di volontari.

Questa divisione di pensiero non deve stupire, infatti, come anticipato nel primo capitolo, è estremamente difficile definire cosa si intenda per volontariato, trattandosi di un concetto complesso e multidimensionale. Ciononostante, le motivazioni egocentriche dei turisti volontari rimangono oggetto di critiche e attacchi mediatici (Vrasti, 2012), in quanto suggeriscono che alcuni partecipanti utilizzino le difficoltà delle comunità vulnerabili per ottenere vantaggio e soddisfazione personale.

2.2.2 I turisti volontari come ostacolo al progresso del lavoro e minaccia all'economia locale

Uno dei motivi per cui l'industria del turismo del volontariato si è espansa così rapidamente risiede nel fatto che, spesso, per accedere ai progetti sono richiesti dei requisiti minimi o, in alcuni casi, del tutto inesistenti (Guttentag, 2009). Infatti, diverse organizzazioni chiedono come unica abilità essenziale il desiderio di aiutare gli altri e,

di conseguenza, non ci sono limiti per i partecipanti che possono essere di tutte le età e con diversi livelli di competenze e qualifiche (Brown e Morrison, 2003). Ciò ha sollevato la questione riguardo ai benefici effettivi che i turisti volontari portano alla comunità locale, in assenza di esperienza e competenze. Nel caso dei progetti di insegnamento, ad esempio, è considerata discutibile l'esperienza di apprendimento dei bambini, i cui insegnanti non hanno skills specifiche per svolgere questo lavoro, né la formazione necessaria (Callanan e Thomas, 2005). Non tutte le organizzazioni, infatti, prevedono processi di selezione e formazione preliminari all'arrivo nella destinazione, in quanto questo richiederebbe l'impiego di tempo e risorse da parte loro. Inoltre, il grosso rischio connesso al business del turismo del volontariato (che, come tutte le altre forme di turismo ha l'obiettivo di generare un flusso costante di arrivi per aumentare il profitto) è una reale irrilevanza delle competenze del turista volontario e del suo reale contributo presso la comunità. Al contrario, un reclutamento rigido e una preparazione specifica dovrebbero essere necessari per garantire che i turisti volontari siano in grado di esercitare le attività richieste in maniera efficiente ed efficace e di comprendere il contesto di azione. Ogni comunità ha, infatti, la propria cultura, storia, leggi, usi e costumi ed è fondamentale per coloro che vi lavorano a stretto contatto esserne a conoscenza, al fine di riuscire a utilizzare l'approccio adeguato e integrarsi. L'importanza di svolgere un training nella fase preliminare all'esecuzione delle attività di volontariato si può osservare anche nelle parole di Daniela Papi, fondatrice della compagnia di viaggi di volontariato educativi PEPY Tours, riportate in un articolo di *BBC Magazine*:

People often say, "doing something is better than doing nothing". But it isn't. Not when that something is often wasteful at best, and at worst causing a lot of harm. We need to focus on learning first - not just encouraging jumping in. [...] We can encourage young people to move from serving, to learning how to serve. It's a small change in vocabulary, but it can have a big impact on our futures.

Papi racconta la propria esperienza personale in Cambogia, dove, dopo anni di volontariato in diversi paesi del mondo, ha deciso di costruire una scuola per

contribuire allo sviluppo della comunità locale. Nonostante le buone intenzioni di Papi e dei cinque amici che l'hanno aiutata, la realizzazione di questo progetto è risultata un fallimento a causa della mancata conoscenza circa il sistema sanitario, educativo e l'ambiente cambogiano. Pertanto, la testimonianza di Papi conferma che, al fine di avere gli strumenti necessari per fornire aiuto e raggiungere uno sviluppo sostenibile, occorre prima conoscere e comprendere il contesto in cui si sta per entrare.

A rafforzare la tesi che mette in discussione il contributo apportato dai turisti volontari, vi è anche la questione legata alla breve durata di alcuni progetti. Le organizzazioni, solitamente, offrono un ampio ventaglio di opportunità di volontariato, alcune delle quali durano fino a sei e più mesi, a volte anche un anno. Tuttavia, con l'aumentare della lunghezza dell'esperienza, aumentano anche i prezzi da sostenere e, per questo motivo, i progetti più popolari sono quelli di durata inferiore. Una permanenza di poche settimane presso la destinazione riduce fortemente la sostenibilità dei progetti, l'autenticità dell'esperienza e la possibilità per i turisti volontari di avere un impatto diretto e duraturo sulla comunità locale, andando così a minare molti dei benefici associati a questa pratica.

Inoltre, è importante notare come i partecipanti non qualificati non solo possano generare uno scarso impatto sulle comunità ma, in alcune circostanze, rappresentino anche un potenziale ostacolo per il progresso dell'azione di cura condotta da enti e associazioni. Di conseguenza, invece che rappresentare una valida risorsa di aiuto, essi diventano un vero e proprio fardello (Guttentag, 2009). Questo aspetto ritorna anche nelle parole di Barbara Heron, riportate all'interno di un articolo del *National Post*. Heron, ricercatrice dell'Università di York esperta di volontariato internazionale, afferma che – in quanto privi di esperienza – i turisti volontari devono essere costantemente assistiti e istruiti in ogni situazione:

And volunteers, especially untrained teenage volunteers, can be extraordinarily expensive to maintain. It's not that the volunteers are demanding people, but it's more demanding to have them because you have to look after them; they don't know what's safe, they don't know what unsafe and they get sick – they all get sick.

Occuparsi di loro, spiegare loro cosa devono e non devono fare risulta oneroso e sottrae tempo allo svolgimento delle attività di volontariato. Ecco perché, in alcuni casi, le organizzazioni si servono dei turisti volontari solo per generare *awareness* riguardo ai problemi e alle difficoltà delle comunità e non per risolverli concretamente (Guttentag, 2009).

In aggiunta, la presenza di turisti volontari inesperti ha conseguenze negative anche sull'economia locale. Infatti, poiché molti progetti si basano su manodopera non qualificata, i turisti volontari spesso sono impegnati in lavori che potrebbero invece essere svolti dai membri della comunità locale. Dal momento che i turisti volontari lavorano gratuitamente, essi entrano in competizione con i residenti che vedono una diminuzione della domanda di lavoro (*ibidem*). Questo fenomeno colpisce soprattutto il settore dell'edilizia, a causa dell'abbondanza di progetti che propongono lavori di costruzione e auto-costruzione nei paesi del Sud globale (*ibidem*). A questo riguardo, si potrebbe argomentare che i turisti volontari pagano per poter avere la possibilità di svolgere il lavoro e, quindi, attraverso le entrate generate possono contribuire all'economia della destinazione. Tuttavia, è importante fare presente che i flussi economici generati dal turismo non rimangono necessariamente nella destinazione. Infatti, Wearing (2001) fa notare come la maggior parte di questa prosperità sia gestita dalle organizzazioni multinazionali, mentre solo una minima percentuale è destinata alle comunità locali. Ciò avviene soprattutto quando i progetti sono gestiti da organizzazioni private orientate al profitto.

Il turismo del volontariato grava sull'economia locale anche a causa del ciclo di dipendenza che genera (Guttentag, 2009). Dal momento che la permanenza dei turisti volontari è in media di poche settimane, le comunità vulnerabili possono sviluppare una dipendenza dal costante arrivo di nuovi gruppi di volontari e dal denaro che portano. McGehee e Andereck (2008), che hanno incentrato la propria ricerca sulle problematiche legate alla dipendenza, illustrano come alcune organizzazioni abbiano sviluppato politiche specifiche, al fine di evitare che i turisti volontari incorraggino la dipendenza presso le comunità in cui lavorano. Un esempio delle regole istituite è

quella che impone di non dare elemosina alle persone del posto, né vestiti usati. Tuttavia, dal loro studio è emerso come gli sforzi delle organizzazioni per opporsi alla promozione della dipendenza risultino spesso vani. Infatti, frequentemente, i turisti volontari sfidano e aggirano queste politiche, soprattutto quando instaurano un legame con i residenti con cui lavorano fianco a fianco nel corso della loro permanenza all'interno della comunità (McGehee e Andereck, 2008). Sebbene abbiano le migliori intenzioni, così facendo essi compromettono inconsapevolmente gli obiettivi del turismo del volontariato, come lo sviluppo delle condizioni delle comunità. Al contrario, contribuiscono così a ridurre l'autosufficienza e favoriscono l'instaurarsi di relazioni inique, basate sull'"ethos of the 'expert'" – dove il turista volontario è l'esperto che impartisce la sua conoscenza ai membri della comunità (Wearing, 2001, pag. 51). In assenza di una rigida supervisione locale che verifichi che le regole siano rispettate, questo problema può essere reso perpetuo poiché la condizione di dipendenza può essere così trasmessa alla generazione successiva di residenti (McGehee e Andereck, 2008).

2.2.3 La mercificazione del turismo del volontariato

L'industria del turismo del volontariato è nata in un contesto in cui i turisti volontari avevano motivazioni per viaggiare diverse da quelle tradizionali: essi cercavano esperienze più sostenibili e responsabili, che fornissero benefici alle comunità locali e opportunità di apprendimento e sviluppo personale (Wearing *et al.*, 2017). Si tratta, quindi, di un'esperienza idealmente meno commercializzata rispetto al turismo di massa, di cui vuole essere un'alternativa più etica e sostenibile. Ciononostante, negli ultimi anni, diverse sono state le critiche mosse nei confronti di quest'industria che sembra ormai essere invasa dal consumismo e dalla mercificazione, al punto da non

essere più separabile dal turismo di massa da cui voleva originariamente allontanarsi (Wearing *et al.*, 2017).

Coren e Gray (2012) hanno individuato tre componenti della mercificazione del turismo: economica, ambientale e culturale.

Per quanto riguarda la prima componente, ovvero quella economica, l'attività del turismo del volontariato è sempre più vista come un'impresa commerciale da sfruttare per i suoi margini di profitto (Coren e Gray, 2012). Infatti, parallelamente all'attività delle ONG e delle organizzazioni non-profit, si sta sviluppando un mercato commerciale che vede una proliferazione di organizzazioni private a scopo di lucro competere tra di loro per ottenere una quota del mercato (Lyons e Wearing, 2008b). A questo riguardo, Wearing (2001) afferma che, quando i progetti sono organizzati da enti privati for-profit, vi è la possibilità che i desideri dei turisti siano considerati prima di quelli delle comunità ospitanti che vengono posti in secondo piano:

Corporations promoting inappropriate tourism development in developing countries often have little regard for the ways in which their practices impact upon local communities. These corporations are utilizing commodification of destination cultures so as to serve their profit purposes better, often with limited regard to the local community and their culture (Wearing, 2001, pag. 40).

Soddisfare le motivazioni dei partecipanti potrebbe sembrare logico e desiderabile, poiché è una misura necessaria per attrarre un elevato numero di partecipanti e fornire loro maggiori benefici (Guttentag, 2009). Tuttavia, se è vero che il turismo del volontariato è reciprocamente vantaggioso per gli stakeholders coinvolti, lo sviluppo dei progetti non dovrebbe prescindere dal coinvolgimento della popolazione locale e dai suoi interessi. Pertanto, al fine di garantire che i progetti siano utili e funzionali a lungo termine, entrambe le parti dovrebbero ugualmente essere ascoltate e considerate.

Sul piano della mercificazione ambientale, si può notare come quest'industria mercifichi la natura. Le risorse naturali delle comunità ospitanti sono, infatti, ridotte a

prodotti commerciabili, valutati e considerati solo per la loro attrattività e per il profitto che possono generare (Coren e Gray, 2012). Inoltre, come fatto presente da Wearing (2001), in alcuni casi le destinazioni dei progetti sono inquinate, degradate, congestionate dai flussi di turisti volontari in continuo arrivo e addirittura alterate per renderle più attraenti agli occhi di questi ultimi.

Così come l'ambiente naturale, anche la cultura delle comunità diventa vera e propria merce che viene consumata, fotografata e portata a casa come ricordo del contatto e dell'incontro con realtà diverse (Wearing, 2001). A questo riguardo, Wearing (2001, pag. 38) parla della creazione di "*commodities of difference*", ovvero di prodotti che enfatizzano le differenze, ottenuti attraverso la banalizzazione di cerimonie culturali, festival, arti e mestieri, al fine di soddisfare i desideri e le aspettative dei turisti volontari che vogliono vivere un'autentica esperienza di incontro con l'"altro".

Quindi, come si può evincere dalle argomentazioni fin qui riportate, sebbene il turismo del volontariato sia stato formalmente categorizzato come forma di turismo alternativo, sembra che esso spesso si muova verso direzioni diverse, se non opposte, ovvero verso il turismo *mainstream* tradizionale che in principio condannava. Le esperienze che il turismo del volontariato offre, infatti, sono ormai sempre più confezionate, inserite nel mercato, pubblicizzate e vendute ai clienti a prezzi competitivi, al pari di un qualsiasi altro prodotto turistico standardizzato. Questa crescente mercificazione del settore è fonte di grandi preoccupazioni, poiché ciò comporta che le comunità, la loro cultura e l'ambiente circostante – che si suppone beneficiano di questa pratica – siano spesso trascurati e messi in pericolo (Wearing, 2001; Guttentag, 2009).

2.2.4 Il rafforzamento del concetto di “altro subalterno”, il *white savior complex* e la razionalizzazione della povertà

L'azione di viaggiare è spesso promossa come una pratica che favorisce la tolleranza, la comprensione e la consapevolezza culturale (Raymond e Hall, 2008). In particolare, il turismo del volontariato è riconosciuto come un'esperienza ideale per aumentare l'interazione e la comprensione interculturale (Wearing, 2001) e, in alcuni casi, si ritiene che i turisti volontari abbiano il potenziale per diventare ambasciatori di pace (Brown e Morrison, 2003). Secondo Guttentag (2009), può apparire spontaneo condividere questo pensiero, poiché si è naturalmente portati a credere che un volontario che presta servizio all'interno della comunità ospitante avrà maggiori opportunità di interazione e scambio con la popolazione locale, rispetto a un semplice turista. Tuttavia, la letteratura – soprattutto quella relativa alla pratica del *gap year* – problematizza questi punti di vista. Infatti, in alcuni casi, il turismo del volontariato può produrre esattamente il contrario, rafforzando stereotipi (Raymond e Hall, 2008; Guttentag, 2009) e diffondendo particolari nozioni di “terzo mondo”, “altro” e “sviluppo” (Simpson, 2004).

Basandosi sulla sua analisi di materiali promozionali, Simpson (2004) osserva come le organizzazioni promuovano immagini e descrizioni semplificate delle destinazioni e delle culture, al fine di attrarre potenziali volontari. Queste rappresentazioni erranee non solo creano una geografia dai confini semplicistici, caratterizzata dall'opposizione Nord-Sud, ma portano anche a una concezione superficiale della questione di sviluppo e progresso di una località (*ibidem*). Simpson fa notare come intere nazioni e popolazioni vengano descritte e riassunte attraverso poche frasi generalizzanti che mettono enfasi sul “bisogno” delle comunità ospitanti. L'“altro” viene così definito semplicemente sulla base dei suoi bisogni, mentre i giovani turisti volontari diventano l'agente di cambiamento in grado di risolvere in maniera facile e immediata problemi e questioni in realtà di gran lunga più complessi. Di conseguenza, si genera una

comprensione molto semplicistica del concetto di sviluppo, poiché entusiasmo, buone intenzioni e manodopera non qualificata vengono legittimati come mezzi di sviluppo che possono fare la differenza (*ibidem*).

Questa visione globalizzante per cui l'unico modo per raggiungere il progresso è attraverso aiuti esterni e seguendo modelli rigorosamente occidentali, suggerisce che in questa pratica rimangano delle prominenti tracce dell'era coloniale. Diversi autori, infatti, hanno criticato il ruolo del turismo del volontariato come strumento di sviluppo, in quanto forma di colonialismo che propaga relazioni di potere ineguali (Brown & Hall, 2008). I giovani turisti volontari sono così visti come nuovi coloni che incarnano quello che viene definito il "*white savior complex*". Infatti, questi si ritraggono spesso come salvatori di comunità che necessitano del loro aiuto e delle loro opere di bene per svilupparsi, veicolando così lo stereotipo dell'eroico uomo bianco che accorre in soccorso dei più vulnerabili. Essi entrano nelle comunità supponendo che avere una prospettiva occidentale renda più consapevoli dei problemi e dei passi necessari per trovare soluzioni. Tale atteggiamento paternalistico non solo sminuisce il potenziale dei membri della comunità di migliorare la propria condizione autonomamente, ma può anche portare all'imposizione di direzioni e quadri personali sulla stessa comunità, con il rischio di creare tensioni ed erodere la cultura locale (Guttentag, 2009). A riconoscere questo aspetto critico vi sono anche alcuni turisti volontari. Ne è un esempio quanto dichiarato da Tom, giovane che ha lavorato come volontario in una scuola in Ecuador, in un articolo del *The Guardian*:

I can see some evidence for the theory that gap-year people are the "new colonialists". Volunteers bring iPods and cameras to schools, so the gulf in wealth is quite visible. [...] There is also the question of whether we should be teaching them English in the first place. The native language here, Kitchwa, has already been squeezed out by Spanish.

Un'altra questione su cui Simpson (2004) pone l'accento è legata alla percezione della povertà che i turisti volontari hanno sia nel corso, sia a seguito dell'interazione con le

comunità locali. Dal momento che, spesso, i progetti di volontariato coinvolgono partecipanti provenienti dal Nord globale che prestano servizio in paesi del Sud del mondo, i turisti volontari possono osservare livelli di povertà con cui non hanno familiarità (Guttentag, 2009). Raggiungere una maggiore consapevolezza della povertà e della disparità nel mondo può essere per loro significativo, poiché permette di mettere i propri problemi in prospettiva e sviluppare una maggiore comprensione e compassione per gli altri. Tuttavia, come emerso dalle interviste svolte da Brown (2003) e Simpson (2004), molti turisti volontari, invece che trovare punti in comune con le comunità locali, enfatizzano le differenze, stabilendo la dicotomia *"them and us"*, loro e noi. La percezione di questa differenza non solo può agire come una barriera che limita il valore dell'interazione tra i due gruppi, ma anche ostacolare la comprensione interculturale. Inoltre, a preoccupare alcuni ricercatori è la visione che alcuni intervistati hanno dei membri della comunità locale definiti *"poveri, ma felici"* (Simpson, 2004). Ne è un esempio l'osservazione di un volontario in Sud Africa che afferma: *"They don't know any better and they haven't had what we have so to them that's quite normal and they're quite happy being like that"* (Raymond e Hall, 2008, pag. 538). Secondo Simpson (2004), quest'attitudine può indicare una razionalizzazione della povertà da parte dei turisti volontari che presuppongono che le comunità ospitanti accettino la loro condizione di disparità. In aggiunta, egli osserva come, in alcuni casi, l'idea di povertà venga addirittura romanticizzata e associata alla ricchezza sociale e/o emotiva. Inoltre, sempre dallo studio di Simpson, è emerso come molti turisti volontari, una volta a confronto con la povertà, abbiano riconosciuto la propria fortuna nell'essere nati in condizioni più favorevoli. Sebbene ciò possa rappresentare un prezioso insegnamento che ricorda di non dare per scontata la propria ricchezza e il proprio benessere (Raymond e Hall, 2008), accreditare tali differenze alla semplice fortuna può essere fuorviante. Tale mentalità, infatti, ignora completamente l'esistenza di fattori sistematici e storici che portano alla povertà e alla disuguaglianza nelle diverse comunità e incoraggia nei turisti volontari un atteggiamento passivo nell'affrontare e risolvere questi problemi.

2.2.5 Il lato oscuro degli aiuti umanitari

Una delle nicchie più popolari e controverse all'interno dell'industria del turismo del volontariato è quella che vede al centro dell'esperienza la visita presso degli orfanotrofi (Wearing *et al.*, 2017). Infatti, molti turisti decidono di includere un elemento sociale nella propria vacanza, trascorrendo del tempo con dei bambini in un orfanotrofio, dove forniscono aiuto come volontari o attraverso un sostegno finanziario e/o materiale. Tuttavia, le buone intenzioni dei volontari e dei donatori internazionali, se mal riposte, rischiano di produrre l'effetto opposto, recando danni ai bambini e alimentando un'industria problematica.

La crescente volontà di svolgere attività di volontariato presso istituti che accolgono orfani fa nascere una domanda di questi ultimi, che vengono reclutati per riempire gli orfanotrofi di tutto il mondo (www.savethechildren.org). In alcuni paesi, tali strutture nascono proprio con l'obiettivo di attrarre volontari e donatori e ne è un esempio significativo la Cambogia, dove il numero di orfanotrofi è aumentato del 75% nell'ultimo decennio, nonostante il numero di orfani si sia notevolmente ridotto (*ibidem*). Infatti, molto spesso, i bambini vengono deliberatamente separati dalle loro famiglie con la promessa di una vita e un'educazione migliori, per poi essere inseriti all'interno di orfanotrofi e soddisfare la domanda elevata. In Nepal, ad esempio, è stato stimato che fino all'85% dei bambini negli orfanotrofi ha almeno un genitore in vita (www.unicef.org). Si può, quindi, sostenere che il volontariato negli orfanotrofi contribuisce a un'industria globale che incentiva il traffico dei bambini, li separa di proposito dalle loro famiglie e li sfrutta al fine di ottenere un profitto. A tale proposito, è importante sottolineare che la maggior parte delle entrate generate da questa forma di turismo viene trattenuta dalle grandi organizzazioni internazionali (Wearing, 2001), mentre solo una minima parte viene data direttamente agli orfanotrofi e, in particolare, ai direttori di queste strutture. Infatti, i bambini all'interno dei centri non beneficiano di questo denaro e, al contrario, continuano a essere mantenuti in condizioni precarie al fine di attirare più turisti.

Un'ulteriore problematica legata alla pratica del volontariato negli orfanotrofi risiede nel fatto che i bambini che sono stati separati dai loro genitori possono sviluppare un disturbo di abbandono e i relativi traumi emotivi (Wearing *et al.*, 2017). In aggiunta, nel contesto in cui si trovano, essi sono incoraggiati a formare un attaccamento con i turisti volontari per poche settimane o mesi, fino al momento della loro partenza. Il costante alternarsi di figure di riferimento che entrano ed escono dalla loro vita comporta un impatto negativo nella loro crescita e causa disturbi dell'attaccamento, i cui effetti durano tutta la vita.

Occorre inoltre fare presente che le compagnie turistiche che si occupano della collocazione dei volontari negli orfanotrofi raramente eseguono controlli di polizia sui candidati e, di conseguenza, anche estranei malintenzionati possono entrare in contatto con i bambini vulnerabili (www.savethechildren.org). Ciò solleva un'importante questione sulla sicurezza di questi ultimi che, in assenza di adeguati accertamenti e politiche di protezione, possono essere esposti ad abusi e violenze.

Per queste ragioni l'UNWTO condanna questa pratica e vi si oppone categoricamente, invitando i turisti volontari a evitare di prendere parte a progetti che offrono questa tipologia di esperienza (Wearing *et al.*, 2017). A tale riguardo, è opportuno fare presente che è comunque possibile aiutare i bambini senza recarsi nelle strutture che li accolgono, attraverso delle donazioni destinate alle comunità locali, permettendo così ai genitori di crescere i propri figli a casa e garantire loro una migliore educazione (www.savethechildren.org).

Il rischio che si verificano gravi atti illeciti nel corso di attività di volontariato non si limita solo agli orfanotrofi, ma coinvolge l'intero settore degli aiuti umanitari. Sono, infatti, numerose le denunce per molestie, abusi sessuali, sfruttamento di minori, prostituzione e maltrattamenti che sono affiorate negli ultimi anni e che hanno coinvolto molteplici organizzazioni. Un esempio significativo è il caso Oxfam emerso nel 2018. Questa ONG ha visto diversi suoi operatori umanitari essere denunciati per aver sfruttato la loro posizione al fine di approfittare di persone bisognose in un momento di grande vulnerabilità, durante la missione umanitaria a seguito al

disastroso terremoto del 2010 ad Haiti. La grande attenzione mediatica che ha ricevuto questo scandalo ha spinto altre organizzazioni ad autodenunciare i comportamenti illeciti dei propri dipendenti. Nello stesso anno, infatti, l'ex capo delle operazioni presso l'ONU Andrew MacLeod ha consegnato al Dipartimento per lo sviluppo internazionale un dossier, in cui affermava che negli ultimi dieci anni sono stati compiuti 60.000 stupri dal personale dell'ONU e che all'interno dell'organizzazione e delle sue agenzie lavorano 3.300 pedofili. Gli scandali di Oxfam e dell'ONU non sono casi isolati, poiché spesso sotto l'etichetta di "ONG" o "ente di beneficenza" si cela un vero e proprio lato oscuro. Infatti, molte persone malintenzionate e predatori sessuali scelgono specificamente di lavorare presso queste organizzazioni per avvicinarsi ai più vulnerabili senza destare sospetto. Come riportato in un articolo del *The Sun*, questa triste dinamica è stata riconosciuta da McLeod stesso che ha dichiarato che "There are tens of thousands of aid workers around the world with paedophile tendencies, but if you wear a Unicef T-shirt nobody will ask what you are up to". Questi avvenimenti non solo evidenziano un problema strutturale che interessa l'intero settore della cooperazione umanitaria internazionale, ma sono anche la prova di quello che la ministra britannica per la Cooperazione Internazionale Penny Mordaunt ha definito un "fallimento morale".

Capitolo 3. LA COMUNICAZIONE DEL PRODOTTO TURISTICO LEGATO AL TURISMO DEL VOLONTARIATO. ANALISI QUALITATIVA DELLE STRATEGIE DISCORSIVE UTILIZZATE DA ORGANIZZAZIONI FOR-PROFIT NEI LORO SITI WEB

3.1 Canali di comunicazione del prodotto turistico

La significativa crescita che il turismo del volontariato ha conosciuto negli ultimi anni ha portato alla segmentazione del mercato in programmi fatti su misura per viaggiatori solitari, famiglie, gruppi, studenti e persone che cercano una pausa dal lavoro (Benson, 2010). Di conseguenza, sono aumentate anche le informazioni in circolazione a disposizione dei potenziali turisti volontari che possono, quindi, scegliere tra un'ampia varietà di opportunità. Pertanto, è fondamentale per le organizzazioni fornire descrizioni dei propri prodotti turistici, delle loro caratteristiche e benefici attraverso diversi canali di comunicazione, al fine di raggiungere più persone.

Tradizionalmente, le esperienze di turismo del volontariato erano organizzate da enti e associazioni di beneficenza, ONG, istituzioni scolastiche o organizzazioni giovanili (Nguyen, 2012). La comunicazione avveniva offline e l'informazione veniva generalmente trasmessa attraverso l'interazione sociale e il passaparola (Wearing, 2001). Più recentemente, con lo sviluppo di quest'industria e la crescente popolarità di Internet e dell'e-commerce, sempre più agenzie di viaggi e organizzazioni hanno iniziato a promuovere le proprie offerte sul web. Tra i canali più popolari si trovano siti web, pubblicazioni, opuscoli scaricabili, comunità e forum che si rivolgono specialmente a studenti e a giovani (Nguyen, 2012).

Vi sono dunque diversi canali che permettono a potenziali partecipanti di avere accesso a informazioni e dettagli sulle diverse opportunità di turismo del volontariato.

A questo riguardo, nel suo lavoro di tesi, Nguyen (2012) ha indagato le modalità attraverso cui alcuni gruppi di turisti volontari sono venuti a conoscenza dell'esperienza successivamente intrapresa. La ricerca, condotta attraverso la somministrazione di un questionario, ha confermato che le fonti di informazione più popolari sono principalmente online: Internet, social media, forum e comunità sul web. Inoltre, i risultati hanno mostrato come in molti casi le informazioni provengano anche da amici e conoscenti che hanno già preso parte a progetti di volontariato internazionale. Infatti, come afferma Wearing (2001), il passaparola ricopre un ruolo cruciale per questa forma di turismo, poiché permette di trasmettere messaggi sull'esperienza e i suoi impatti in maniera più diretta e profonda. Pertanto, sia canali offline sia canali online sono molto importanti per le organizzazioni, al fine di far conoscere il proprio prodotto turistico.

Nei paragrafi che seguono, ci si concentrerà in particolare sui siti web di quattro organizzazioni che verranno analizzati con lo scopo di far emergere le critiche espresse nel capitolo precedente. Infatti, le criticità legate a quest'industria non solo si riflettono nei contenuti e nei discorsi promossi nella sua comunicazione, ma da essi vengono prodotte e riprodotte.

3.2 Metodologia di analisi

Il capitolo si propone di esaminare le strategie discorsive utilizzate dalle organizzazioni di turismo del volontariato all'interno dei propri siti web. L'obiettivo è quello di fornire esempi concreti di alcune delle criticità espresse nel capitolo precedente, facendo emergere – in particolare – in che modo i discorsi riproducono una narrazione neocoloniale e di disuguaglianza globale.

In questa analisi si applica la metodologia utilizzata da Calkin (2013) nel suo studio di materiali promozionali del turismo del volontariato. Invece che ragionare nell'ottica

di uno specifico paese o tipologia di progetto, Calkin utilizza un approccio tematico che si concentra su due questioni:

- le modalità di rappresentazione delle comunità ospitanti;
- come viene previsto e legittimato l'intervento dei turisti volontari.

Nello specifico, in riferimento alla prima tematica, in questo lavoro di tesi ci si concentra sull'uso di stereotipi, di descrizioni generiche e semplicistiche, di formulazioni tipiche del turismo di massa e sulle nozioni di lontananza e povertà. Per quanto invece concerne la seconda tematica, viene posta particolare attenzione al concetto di "geografia del bisogno" e alla rappresentazione del rapporto comunità-volontario. Tali questioni vengono riprese da Calkin e declinate sul materiale analizzato, approfondendole e integrandole con considerazioni personali.

Questo quadro di riferimento è mutuato dall'opera di Pratt (1992), intitolata *Imperial Eyes: Travel Writing and Transculturation*, in cui viene analizzata la scrittura di viaggio e di esplorazione europea, a partire dal XVIII secolo. In particolare, Pratt esamina le modalità attraverso cui questa scrittura ha creato il concetto di "rest of the world" per i lettori europei nel contesto dell'espansione europea, differenziando gli europei dai non europei, codificando e legittimando le aspirazioni dell'impero (Pratt, 1992, pag. 5).

Secondo Calkin, la varietà di progetti di turismo del volontariato può essere interpretata come un insieme relativamente omogeneo di attività turistiche, i cui discorsi e le pratiche sottese sono simili, perché riflettono la popolarità di un tipo specifico di esperienza. Come Calkin, nel passato, diverse ricerche accademiche hanno studiato la varietà di programmi e *providers* del turismo del volontariato come una singola entità (*ibidem*). Ciononostante, in questo elaborato, viene operata una distinzione tra le tipologie di organizzazioni poiché, in base alla loro natura, possono presentare narrazioni e discorsi diversi. A tale riguardo, Simpson (2004) distingue organizzazioni di sviluppo o beneficenza da organizzazioni commerciali. Nel primo caso, si tratta di enti non-profit orientati alla giustizia sociale e allo sviluppo sostenibile, che inviano volontari all'estero per partecipare a progetti accuratamente

scelti e regolamentati. Nel secondo, invece, vengono incluse tutte le organizzazioni a scopo di lucro e tendenzialmente private. Tra le due tipologie, la discussione seguente si focalizza sulle organizzazioni for-profit. Questa scelta è motivata dal fatto che è il settore commerciale ad essersi particolarmente affermato negli ultimi anni e ad aver favorito la popolarità di questa pratica (Simpson, 2004; Calkin, 2013).

I testi analizzati provengono quindi dalle piattaforme online di organizzazioni for-profit che, all'interno dei propri pacchetti turistici, offrono esperienze di volontariato internazionale. Più precisamente, l'analisi si concentra sulle parti testuali dei siti web legate alla descrizione delle destinazioni e dei progetti. Queste parti sono state individuate come più idonee e pertinenti per il raggiungimento degli obiettivi di ricerca.

È essenziale specificare come questo lavoro non voglia essere rappresentativo di tutte le dinamiche e narrazioni legate al fenomeno del turismo del volontariato. A questo proposito, si evidenzia che nell'elaborato si utilizzerà l'espressione generica "discorso del turismo del volontariato" solo per ragioni di comodità, per non menzionare ripetitivamente tutti i nomi degli enti oggetto di analisi. Infatti, si tratta di un'analisi di tipo qualitativo, che ragiona su singoli casi che rappresentano esempi concreti di narrazioni neocoloniali e di disuguaglianza globale.

Nello specifico, la ricerca prende in esame i siti web di quattro organizzazioni for-profit (cfr. Tabella 3.1): Changing Worlds, Global Vision International - GVI, Projects Abroad e Volunteering Solutions.

Tabella 3.1: Lista delle organizzazioni il cui sito web è oggetto di analisi

Nome dell'organizzazione	Anno di fondazione	Sede centrale
Changing Worlds	1999	Bristol (UK)
Global Vision International	1998	Exeter (UK)
Projects Abroad	1998	Boston (US)
Volunteering Solutions	2006	Harrow, Londra (UK)

3.3 Analisi

Come anticipato, l'analisi delle strategie discorsive utilizzate nei siti web delle quattro organizzazioni si concentra, in un primo momento, sulle modalità di rappresentazione delle comunità ospitanti e procede indagando come vengono legittimati il ruolo e l'intervento dei turisti volontari all'interno delle stesse.

3.3.1 *La rappresentazione della comunità ospitante*

Le organizzazioni analizzate offrono un ampio ventaglio di progetti in paesi di tutto il mondo. Tuttavia, si può notare una marcata disparità nel numero di offerte disponibili fra Nord e Sud globale, a vantaggio di quest'ultimo. La maggior parte dei progetti, infatti, viene svolta in Asia, Africa, America centro-meridionale e in alcune zone della regione oceanica, mentre poche esperienze hanno luogo in Europa e in America settentrionale. Sebbene le destinazioni del Sud del mondo siano numerose e caratterizzate da contesti sociali, culturali, economici e politici estremamente diversi, esse tendono a essere presentate in maniera simile, come uno spazio relativamente indifferenziato caratterizzato da povertà e bisogno (Calkin, 2013).

In aggiunta, si può notare come le comunità ospitanti vengano rappresentate attraverso una serie di stereotipi che riflettono gli ideali della letteratura sul turismo alternativo. L'obiettivo sembra essere quello di generare nei turisti volontari l'impressione di un'esperienza che si distingue per la sua autenticità e per l'incontro con l'alterità. Al fine di creare questo immaginario evocativo, le organizzazioni si servono di testi che descrivono il fascino e l'unicità del paesaggio e che illustrano svariate opportunità di viaggi, all'insegna della scoperta del patrimonio culturale e dell'incontro con i residenti. Ne sono un esempio le descrizioni del continente africano, del Vietnam e delle Fiji che seguono:

“From the baking deserts of the north to the cool beaches of the south, Africa is quite simply a continent which is awash with spectacular landscapes, awesome wildlife, and rich African culture” (Changing Worlds).

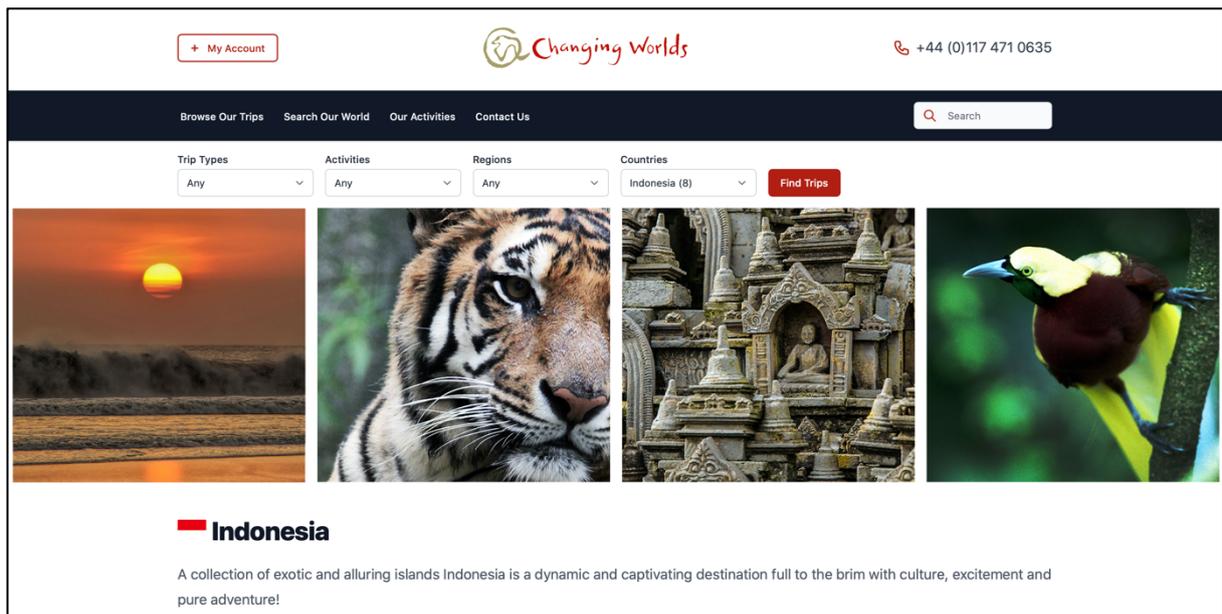
“Vietnam has an interesting history that you can learn more about while volunteering. The people are friendly and welcoming, and the country is extremely beautiful” (Projects Abroad).

“This destination [Fiji] offers more than the classic island paradise experience. Yes, it has long stretches of pearly white beaches lined with palm trees and a warm, clear and blue-tinted sea. But its waters are home to nearly half of the world’s known coral species. This makes for endlessly fascinating diving and snorkelling experiences among its polychromatic underwater wonderlands” (GVI).

Come si può evincere, tutte e tre le citazioni tendono a ricondurre – e ridurre – paesi, e persino continenti, a spazi definibili attraverso aggettivi qualificativi generici come “cool”, “interesting”, “awesome” e “fascinating”, utilizzati per descrivere il paesaggio, la cultura e i membri della comunità locale. Questo linguaggio semplicistico, però, fornisce solo un’immagine superficiale e generalizzante dei paesi ospitanti, senza menzionarne il contesto culturale o storico, né far trasparire la complessità della realtà della vita in queste destinazioni.

Dal momento che l’immagine della destinazione costituisce un elemento chiave nel processo decisionale dei turisti, ad accompagnare le descrizioni sopra menzionate vi sono solitamente anche una serie di immagini e fotografie. Tuttavia, come le parti testuali, anche queste risultano riduttive e potenzialmente fuorvianti. Questo perché esse tendono a mostrare esclusivamente il lato positivo delle destinazioni, creando un’immagine favorevole e desiderabile agli occhi dei potenziali viaggiatori. Esse raffigurano pertanto paesaggi lussureggianti e visivamente accattivanti, fauna selvatica e siti culturali esotici, che invitano i turisti volontari a prendere parte a un’esperienza unica e autentica (cfr. Figura 3.1 e 3.2).

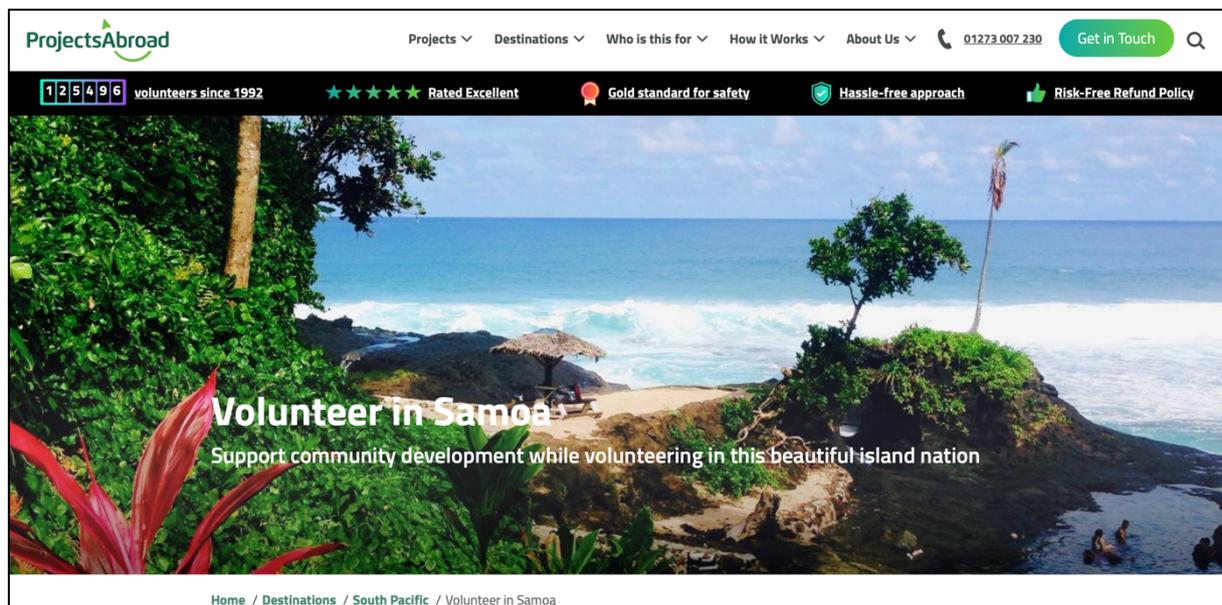
Figura 3.1: L'Indonesia secondo Changing Worlds



Fonte: <https://changingworlds.co.uk/countries/id/>

Nello *screenshot* della pagina dedicata all'Indonesia sul sito di Changing Worlds si possono vedere le fotografie del tramonto in riva al mare, di un tempio buddista e di specie animale esotiche, considerati dall'organizzazione le principali attrazioni del viaggio presso la destinazione.

Figura 3.2: Fare volontariato nella Samoa con Projects Abroad



Fonte: <https://www.projects-abroad.co.uk/volunteer-samoa>

Nello *screenshot* della pagina legata alle attività di volontariato che si possono svolgere nelle Samoa con Projects Abroad, è raffigurata l'affascinante vista sull'Oceano Pacifico dalla capitale Apia, città in cui vengono svolte la maggior parte delle opportunità di volontariato offerte dall'organizzazione.

Analogamente a quanto sostenuto da Calkin (2013), da queste prime osservazioni si evince come il discorso del turismo del volontariato rifletta quello del turismo tradizionale poiché, come quest'ultimo, pone enfasi sulla possibilità di contemplare bellezze naturali e intraprendere avventure esotiche e stravaganti. Le descrizioni sopra riportate, infatti, risulterebbero indistinguibili da quelle di un qualsiasi pacchetto vacanze del turismo di massa tradizionale, se non fosse esplicitamente indicata la componente di volontariato, come nel caso dell'estratto dal sito di Projects Abroad.

Un altro elemento da considerare è come i turisti volontari siano incoraggiati a consumare esperienze tipiche del turismo *mainstream*. Infatti, sebbene i progetti siano inquadrati in termini di volontariato, questo spesso costituisce solo una delle tante attività che vengono svolte durante la vacanza, molte delle quali appaiono identiche alle attività che verrebbero svolte da un turista tradizionale (*ibidem*). Ai turisti volontari che si recano in Costa Rica con GVI, ad esempio, viene proposto di visitare le spiagge della costa del Pacifico per fare surf o di esplorare la capitale San José e visitarne musei e ristoranti, quando non impegnati in attività di volontariato. Volunteering Solutions, invece, offre un programma speciale di due settimane in Sud Africa, nel corso del quale solo nove giorni sono dedicati all'effettivo svolgimento del progetto di volontariato. Durante i restanti giorni, infatti, i partecipanti sono impegnati tra tour della fauna selvatica, shopping e relax.

Al fine di differenziarsi dal turismo di massa tradizionale, il discorso del turismo del volontariato afferma l'unicità dell'esperienza di volontariato offerta, rimarcando e accentuando la percezione di alterità e lontananza. Quando si parla di "lontananza" non si fa riferimento solo alla distanza fisica che c'è tra il Nord – da cui proviene la maggior parte di turisti volontari – e il Sud del mondo, ma anche alla distanza materiale che vi è tra turista volontario e comunità ospitante (*ibidem*). Per mettere in evidenza questa distanza materiale, nei testi analizzati viene attribuito ai paesi ospitanti lo status di "sottosviluppato", "in via di sviluppo" e "svantaggiato". Essi vengono così resi remoti attraverso l'esplicitazione della loro condizione di povertà. Di seguito, vengono proposti tre esempi, tratti dai siti web di Volunteering Solutions

e Projects Abroad, dai quali si può notare come Nepal, Togo e Filippine siano connotati dalla loro condizione di povertà e svantaggio:

“Being a developing country that has often been affected by natural disasters [Nepal] and there's a huge section of people living below poverty lines. Hence, there's an ardent need for volunteers in the country, to make a difference” (Volunteering Solutions).

“Our voluntary projects in Togo are available for anyone interested in volunteering in the developing world, including those on a gap year, career break, or as summer work experience while studying” (Projects Abroad).

“Volunteer in the Philippines: Experience life in the island of Cebu while supporting disadvantaged communities” (Projects Abroad).

Tali rappresentazioni risultano efficaci, poiché molteplici turisti volontari percepiscono questa distanza materiale. Infatti, intervistando un gruppo di partecipanti, Simpson (2004) ha osservato come questi considerino la povertà come indicatore della distanza e della differenza che c'è tra loro e la comunità ospitante, ovvero tra il mondo “sviluppato” e quello “in via di sviluppo”. Così facendo, il discorso del turismo del volontariato rafforza il concetto di alterità subalterna che da un lato riflette, dall'altro contribuisce a produrre l'asimmetria di potere che c'è tra paesi del Nord e del Sud globale. Inoltre, ponendo eccessiva enfasi sulla povertà, questa viene ridotta a un'esperienza culturale da non perdere, al pari di una qualsiasi attrazione turistica.

Così come la povertà, anche gli stessi membri della comunità ospitante diventano un prodotto di consumo culturale (Calkin, 2013). Come menzionato nel primo capitolo, l'incontro con i residenti è ritenuto un elemento fondamentale per l'autenticità dell'esperienza di turismo alternativo. I turisti volontari cercano quindi delle esperienze che prevedano occasioni di interazione con la comunità locale e di immersione culturale. Pertanto, nelle pagine dedicate alle destinazioni e ai progetti, non mancano immagini e descrizioni degli abitanti della comunità ospitante che sono così presentati come un prodotto facente parte dell'offerta turistica

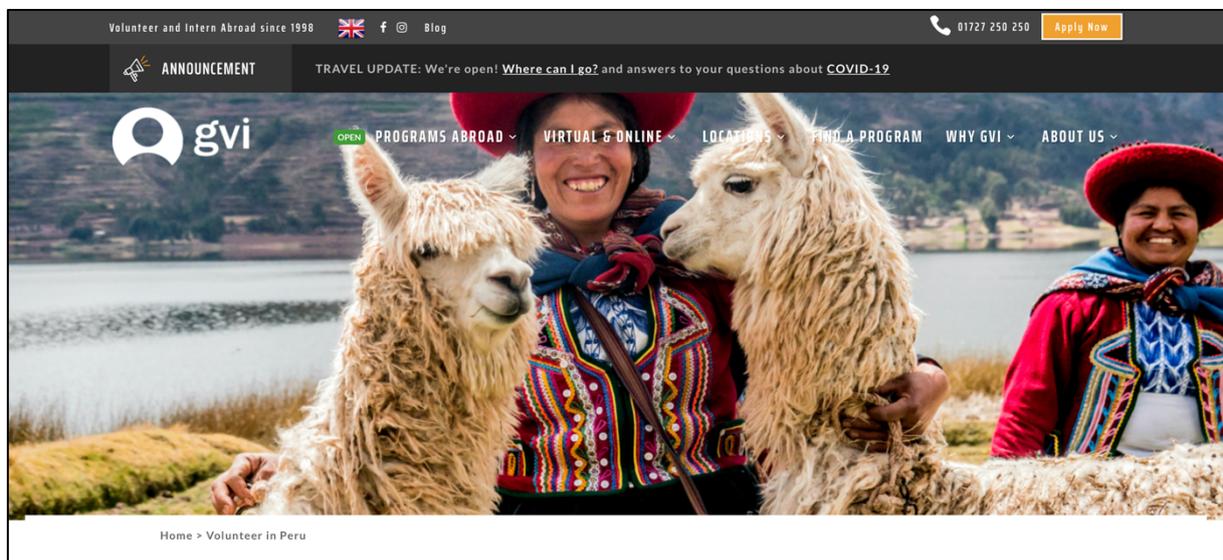
dell'organizzazione (cfr. Figura 3.3 e 3.4). Ne sono un esempio le descrizioni della popolazione locale thailandese, asiatica e vietnamita presenti sui siti di Changing Worlds e Projects Abroad:

“Immerse yourself in the local Thai communities, as well as hill tribes, in this unique experience of authentic Thailand! While covering many miles by bus, minivan, train and boat, you will get the chance to witness what real Thailand is all about” (Changing Worlds).

“Ghana is a rich and beautiful country, packed with culture, history and authentic African tradition. Like many people who visit Ghana, you will soon fall in love with the laid-back attitude towards life and the variety of fantastic restaurants, ‘highlife’ bars and African music. However, most of all, you will fall in love with the warmth and charm of the locals” (Changing Worlds).

“Vietnam has an interesting history that you can learn more about while volunteering. The people are friendly and welcoming, and the country is extremely beautiful” (Projects Abroad).

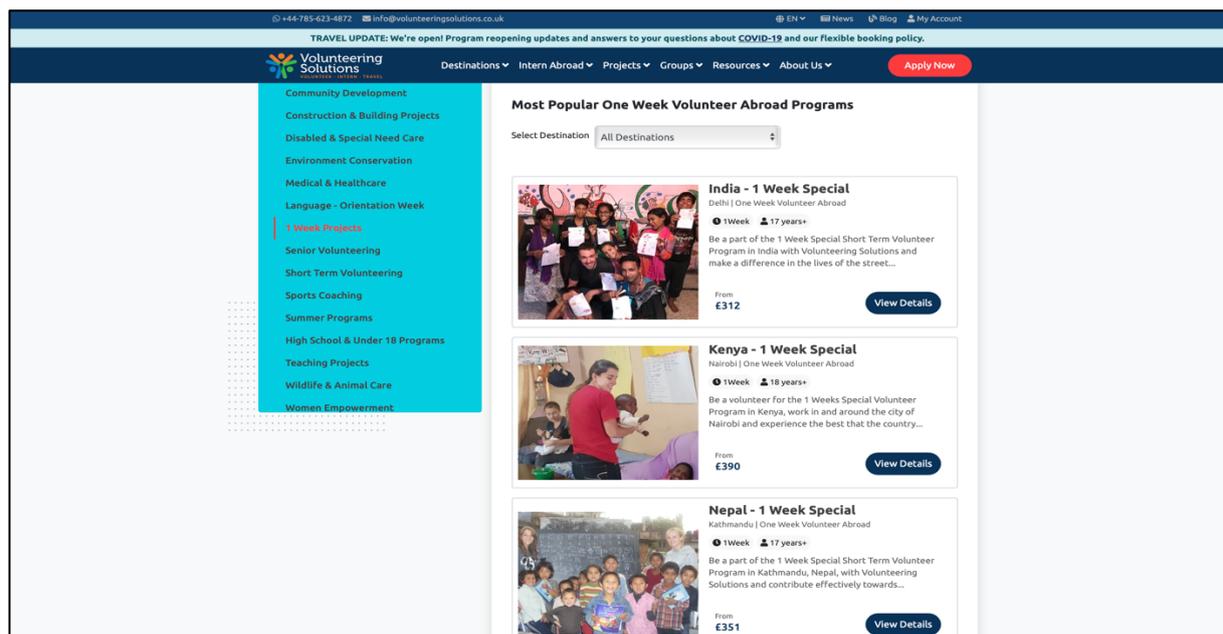
Figura 3.3: Fare volontariato in Perù con GVI



Fonte: <https://www.gvi.co.uk/volunteer-in-peru/>

Nello *screenshot* si può vedere l'immagine di copertina della pagina dedicata al Perù sul sito di GVI. Essa raffigura due sorridenti donne peruviane che indossano il vivace costume tradizionale e che sono in compagnia di due lama.

Figura 3.4: Una lista di progetti di volontariato proposti da Volunteering Solutions



Fonte: <https://www.volunteeringsolutions.co.uk/one-week-volunteer-abroad-programs>

Nello *screenshot* della pagina dedicata ai progetti di Volunteering Solutions che durano una settimana, si può notare come, indipendentemente dalla tipologia di progetto, in tutte le fotografie siano presenti i membri della comunità locale che i turisti volontari incontreranno una volta giunti in loco.

Così come per le rappresentazioni delle destinazioni, anche quelle della popolazione locale sono generalmente superficiali e generalizzanti. Pertanto, il discorso del turismo del volontariato contribuisce a produrre e riprodurre una geografia di luoghi e popolazioni omogenei, apparentemente senza storia né politica. Si parla, quindi, di persone amichevoli e accoglienti, con cui i turisti volontari sono invitati a interagire per immergersi completamente nell' "alterità" e vivere un'esperienza più autentica possibile.

Sebbene i membri delle comunità siano spesso presenti nella narrazione proposta dalle organizzazioni, evidente è l'assenza della loro voce. Essi sono, infatti, l'oggetto di tale narrazione e non il soggetto e, in quanto tali, non hanno la possibilità di esprimere la propria percezione del turismo del volontariato. A ricoprire il ruolo di soggetto sono invece le organizzazioni e, occasionalmente, i partecipanti ai progetti che condividono le loro opinioni e valutazioni – tendenzialmente positive – dell'esperienza vissuta. Dal momento che, nei capitoli precedenti, si è osservato come il turismo del volontariato

coinvolga principalmente organizzazioni e partecipanti provenienti dal Nord del mondo, il punto di vista attraverso cui vengono rappresentate le comunità locali è prettamente occidentale. Le organizzazioni hanno, quindi, il controllo delle modalità attraverso cui le rappresentazioni delle comunità ospitanti sono costruite e la possibilità di diffondere descrizioni e informazioni utili a sostenere i propri interessi economici. Tale questione riguardante il subalterno e la sua possibilità di parlare è stata analizzata da Spivak (1999), filosofa statunitense attiva nel campo degli studi postcoloniali. Nel suo saggio intitolato *Can the Subaltern Speak?*, Spivak ha cercato di rovesciare l'opposizione binaria tra soggetto e oggetto, sé e l'altro, Occidente e Oriente, indagando la possibilità del subalterno di fare sentire la propria voce. Tuttavia, alla fine della sua riflessione, è stata affermata l'impossibilità per il subalterno di parlare e costruire la propria identità, in quanto già costruita e scritta dai soggetti dominanti, così come avviene per la comunità locale nel discorso del turismo del volontariato.

3.3.2 La legittimazione dell'intervento dei turisti volontari

Le rappresentazioni della povertà discusse nel paragrafo precedente sono centrali nel discorso del turismo del volontariato, poiché creano uno spazio che legittima e normalizza l'intervento dei turisti volontari (Calkin, 2013). In questa narrazione della povertà, fondamentale è anche l'articolazione di quella che Simpson (2004, pag. 686) definisce una *"geography of need"*, ovvero una geografia che caratterizza la comunità ospitante sulla base dei propri bisogni. La costruzione di questa *"geografia del bisogno"* è particolarmente evidente sul sito di Projects Abroad, da cui sono state prese le citazioni seguenti:

"Volunteer in Peru with Projects Abroad and contribute to long-term goals on one of our many volunteer opportunities. In Peru, you can help us address specific needs to support local communities" (Projects Abroad).

“Volunteer in Jamaica with Projects Abroad and become part of our ongoing efforts to help where it’s needed most” (Projects Abroad).

Questi esempi sono estrapolati dalle prime frasi utilizzate dall’organizzazione per presentare le opportunità di volontariato disponibili rispettivamente in Giamaica e Perù. Quindi, qualunque visitatore che stia navigando sul sito di Projects Abroad si imbatte, in primo luogo, in testi che descrivono queste destinazioni come paesi bisognosi che necessitano di aiuto. A questo riguardo, per utilizzare le parole di Simpson (2014, pag. 686), “The ‘third world’ spaces of the gap year industry become defined by needs, which are described in terms that make them simple, predominantly requiring the labour and enthusiasm of non-skilled volunteers”. In questa logica, si afferma che le condizioni di povertà e bisogno possono essere alleviate dalle abilità e dall’entusiasmo dei turisti volontari, anche se non provvisti di particolari skills. La figura del turista volontario viene così inquadrata come un agente del cambiamento, la cui assistenza è necessaria visto il livello di povertà del paese ospitante (Calkin, 2013). Di conseguenza, intervenire e impartire la propria conoscenza diventa un dovere morale, al fine di aiutare la comunità locale e accompagnarla verso lo sviluppo. Tale discorso richiama il movimento delle missioni civilizzatrici coloniali e perpetua i confini e le strutture di potere che caratterizzano il divario tra il Nord e il Sud del mondo.

L’intervento e le pratiche di volontariato sono legittimati non solo attraverso la rappresentazione di povertà e bisogno, ma anche attraverso il modo in cui viene costruita l’immagine del turista volontario (*ibidem*). Quest’ultimo viene spesso invitato ad assumere autorità e diffondere la propria conoscenza, con la pretesa che le buone intenzioni siano sufficienti per fare la differenza e avere un impatto sulle condizioni locali. A tale proposito, un esempio significativo viene fornito dal sito di Volunteering Solutions, in cui viene affermato che pazienza e perseveranza costituiscono il necessario per assistere dei bambini in Brasile:

“You surely don't need any special training to be a volunteer for the Childcare Project in Brazil – all you need is patience and perseverance to deal with the naughty yet adorable ones” (Volunteering Solutions).

Nel capitolo precedente, si è osservato come la mancanza di specifici requisiti per prendere parte a progetti di volontariato possa avere conseguenze negative sull'economia e sulla manodopera locale. Inoltre, nel caso dell'esempio sopra riportato, i partecipanti lavorano a stretto contatto con bambini vulnerabili e, in assenza di esperienza e un'opportuna formazione, potrebbero avere un impatto negativo anche sul loro percorso di crescita.

A questo riguardo, Calkin (2013) solleva un'importante questione etica, ponendo l'attenzione su un aspetto controverso del turismo del volontariato, rilevando come, nei paesi di origine dei turisti volontari, a giovani impreparati non sarebbe concesso di lavorare e svolgere mansioni di una certa importanza e responsabilità. “An untrained and unqualified young student could not, in North America or Western Europe, simply pay a third-party company for a placement as a teacher, doctor, or care worker with vulnerable children: why then is this permissible for volunteers on VTPs around the global South?” (Calkin, 2013, pag. 38). Tuttavia, anche in questo caso, il discorso del turismo del volontariato riesce a legittimare questa pratica e giustificare l'assenza di requisiti sollevando la questione legata alla povertà e al bisogno del paese ospitante. Così facendo, viene creata una condizione di urgenza e necessità e, sebbene i volontari siano impreparati e privi di competenze, il loro intervento viene comunque ammesso al fine di alleviare tale condizione.

3.4 Discussione

Questa analisi è partita dalla constatazione che il turismo del volontariato, sebbene potenzialmente benefico e responsabile, presenta diverse contraddizioni e problematicità. Si è, quindi, deciso di analizzare le strategie discorsive utilizzate nei

canali di comunicazione dei *providers* per diffondere informazioni e raggiungere più persone. Le esperienze di turismo del volontariato sono, infatti, dei prodotti turistici che vengono commercializzati, venduti e consumati analogamente ad altri.

In particolare, attraverso l'analisi del discorso dei siti web di quattro organizzazioni a scopo di lucro, si è cercato di esaminare le strategie che vengono utilizzate da questi enti per rappresentare le comunità ospitanti e legittimare le pratiche e l'intervento dei turisti volontari nelle stesse comunità.

Osservando il modo in cui i paesi e le comunità ospitanti sono rappresentati nel discorso, sono emerse una serie di criticità.

L'immagine della comunità locale è costruita attraverso una serie di stereotipi che riflettono le tendenze del turismo alternativo, mirando a produrre un'impressione di autenticità intorno all'esperienza del turista volontario. Immagini e testi presentano quindi paesaggi lussureggianti, flora e fauna selvatica e siti culturali esotici, invitando così i volontari a intraprendere un'autentica esperienza di alterità. Tuttavia, spesso, i confini tra turismo *mainstream* e alternativo si sfumano, rendendo difficile la distinzione tra questa pratica e altre forme di turismo di massa convenzionale. Per conciliare questo aspetto, allora, il discorso cerca di creare una lontananza sia fisica, sia materiale, enfatizzando la novità del contatto diretto con i residenti locali e ponendo particolare accento sulla loro condizione di povertà. Questa complessa narrazione di autenticità e povertà, però, accentua e riproduce relazioni di disuguaglianza tra Sud e Nord del mondo e rafforza il concetto di "altro subalterno". In questa accezione, per utilizzare le parole di Calkin (2013), "The host community becomes a space where poverty can be experienced, rather than interrogated, and where the volunteer encounters the other in a moral vacuum." (pag. 39).

Inoltre, queste rappresentazioni costruiscono la povertà della comunità ospitante come indicativa di un bisogno urgente di intervento, creando così uno spazio dove le pratiche dei turisti volontari non sono solo possibili, ma anche legittimate. È, quindi, attraverso la costruzione di una "geografia del bisogno" (Simpson, 2004) che viene normalizzato l'intervento dei turisti volontari, inclusi coloro che sono privi di

formazione ed esperienza. A questo riguardo, il discorso del turismo del volontariato diffonde un'idea semplicistica della nozione di sviluppo. Diverse descrizioni di progetti, infatti, affermano che non sono necessarie particolari competenze o qualifiche per svolgere determinate attività. Di conseguenza, i potenziali partecipanti credono ingenuamente che buone intenzioni ed entusiasmo siano sufficienti per avere un impatto positivo e fare la differenza.

Altrettanto preoccupanti e problematiche sono le modalità attraverso cui viene rappresentata la relazione tra i turisti volontari e i membri della comunità ospitante. Si può notare, infatti, una particolare disparità nel rapporto comunità-volontario: la prima viene rappresentata come bisognosa e in attesa passiva di un aiuto esterno, mentre il secondo come l'agente del cambiamento che deve affermare la propria autorità e impartire la propria conoscenza. Inoltre, le comunità locali, in quanto considerate subalterne, non hanno la possibilità di esprimersi, poiché la loro identità viene costruita dalle organizzazioni stesse. Queste dinamiche non solo perpetuano pratiche di dominanza, ma replicano anche forme di discorso coloniale.

Considerando il significativo sviluppo del turismo del volontariato e la facilità di accesso alle informazioni presenti su Internet, un numero sempre più elevato di persone visita i siti web delle organizzazioni che offrono questo tipo di esperienza turistica. Da un lato, questo significa rapidità di accesso a opportunità disponibili. Dall'altro implica la diffusione di rappresentazioni e immagini fuorvianti delle destinazioni e delle comunità locali. Di conseguenza, quella che dovrebbe essere una pratica che incoraggia lo scambio, l'apprendimento reciproco e la comprensione interculturale diventa il contrario, alimentando preconcetti e immaginari parziali, inesatti, basati su stereotipi che rafforzano le disuguaglianze. In aggiunta, si manifesta anche il rischio che, una volta in loco e intrapreso il progetto, i turisti volontari rimangano delusi dall'esperienza non vedendo realizzarsi le proprie aspettative.

CONCLUSIONI

La stesura del seguente lavoro di tesi ha cercato di proporre una visione d'insieme del fenomeno del turismo del volontariato e generare una maggiore consapevolezza delle problematiche a esso correlate. Inoltre, si è tentato di individuare le strategie discorsive utilizzate dalle organizzazioni per rappresentare le comunità ospitanti e legittimare questa pratica e l'intervento dei turisti volontari presso le stesse comunità. Prendendo in esame la letteratura disponibile, si è potuto osservare come il turismo del volontariato rientri, a livello formale, nell'ampia e variegata arena del turismo alternativo. In linea teorica, pertanto, esso viene interpretato come uno strumento benefico, funzionale alla riduzione di divari esistenti, soprattutto tra i paesi del Sud e del Nord del mondo, all'aumento dell'interazione e della comprensione interculturale, allo sviluppo delle comunità e alla crescita personale dei turisti volontari. Tuttavia, la ricerca ha dimostrato come questa pratica turistica celi un lato più oscuro, con finalità sovente poco etiche e caratterizzato da scarse competenze, se non addirittura ipocrisia e immoralità. Sono, infatti, molteplici le criticità all'interno di quest'industria che sta progressivamente diventando sempre più commerciale e poco focalizzata sul futuro e sugli interessi delle comunità che invece ne dovrebbero beneficiare.

Inoltre, attraverso l'analisi di alcune parti testuali dei quattro siti web selezionati, è emerso come il discorso del turismo del volontariato contribuisca a produrre e riprodurre tali problematiche in ottica performativa¹. Infatti, come si è potuto evincere dai risultati ottenuti, le organizzazioni – nei propri siti web – rappresentano le comunità locali come gruppi subalterni che necessitano dell'aiuto dei turisti volontari per poter migliorare la propria condizione di svantaggio e povertà. In aggiunta, al fine

¹ La performatività è il potere del linguaggio di effettuare cambiamenti nel mondo. Tale concetto è stato postulato a metà del XX secolo dal filosofo John L. Austin (1962), secondo cui nel linguaggio vi possono essere espressioni che descrivono la realtà e altre che, attraverso la loro enunciazione, hanno il potere di cambiarla e realizzarla.

di garantire un costante flusso di arrivi e rendere l'offerta turistica più attraente, esse si servono di descrizioni, immagini e offerte di esperienze accattivanti che, però, sono irte di stereotipi e tipiche del turismo *mainstream* tradizionale. Pertanto, questo aspetto ha sollevato la questione relativa all'effettivo valore "alternativo" di questa esperienza che appare, invece, sempre più vicina a quel turismo di massa da cui idealmente vorrebbe prendere le distanze².

A partire da queste riflessioni, la tesi sostiene la necessità di riconfigurare criticamente il turismo del volontariato in termini più etici, al fine di mitigarne i rischi e garantire che questa pratica sia davvero positiva e benefica per le persone che coinvolge. In questa logica, è possibile fare riferimento a una serie di indicazioni di policy che andrebbero attuate.

In prima battuta, così come suggerito da McGehee e Andereck (2008), è necessario regolarizzare il settore attraverso la riduzione del numero di turisti volontari, un maggiore controllo sugli arrivi e una rigida selezione in termini di corrispondenza tra le skills possedute dai partecipanti e le particolari esigenze della comunità. In caso di assenza di competenze specifiche da parte degli aspiranti turisti volontari, è certamente necessario prevedere percorsi di formazione.

Inoltre, seguendo il pensiero di Raymond e Hall (2008), occorre stimolare le organizzazioni a sviluppare programmi che abbiano un valore effettivo per le comunità locali, che coinvolgano queste ultime e che offrano opportunità di interazione tra culture e di arricchimento personale. Così facendo, si potrebbe creare un clima multiculturale e di collaborazione, in cui le dinamiche tra i turisti volontari e i membri della comunità ospitante sono effettivamente coinvolgenti, genuine e reciprocamente vantaggiose. Questo implica una maggiore regolamentazione e

² Alcuni autori, come Krippendorff (1999), sembrano rassegnarsi a considerare il turismo alternativo come un ossimoro, data l'impossibilità per i membri di una società industriale come quella in cui viviamo, di allontanarsi da abitudini e comportamenti turistici (di massa) ormai radicati.

supervisione locale che controlli non solo l'operato dei turisti volontari, ma anche quello delle organizzazioni e del personale.

Infine, una delle questioni più spinose, in relazione al mondo del volontariato più in generale, riguarda proprio la percezione del sé che hanno i turisti volontari: l'idea dal sapore molto coloniale di un altro subalterno, che necessita dell'intervento esterno di eroi salvatori di comunità, andrebbe smantellata, anche e soprattutto attraverso un cambiamento radicale delle strategie discorsive delle agenzie che propongono questi pacchetti. L'ascolto e lo sviluppo di una posizione neutra, una maggior partecipazione delle comunità locali nell'identificazione dei bisogni, sono alcuni degli elementi necessari per pratiche di turismo (non solo del volontariato) più inclusivo ed equo, in cui viene abbattuto il muro dei pregiudizi e veicolato il concetto di cittadinanza globale.

In conclusione, il presente elaborato ha integrato la letteratura già esistente che discute criticamente le opportunità e gli impatti, positivi e negativi, di questa pratica turistica, confermando i risultati ottenuti da Simpson (2004) e Calkin (2013) nei loro studi di materiali promozionali del turismo del volontariato, entrambi utilizzati come punto di partenza per interpretare il materiale analizzato.

Tuttavia, da un punto di vista metodologico, è importante tenere presente come l'analisi svolta nel terzo capitolo si sia concentrata su una singola tipologia di canale di comunicazione – i siti web – limitandosi allo studio di soli quattro casi. Non vi è, pertanto, alcuna pretesa di universalizzazione e di estensione dei risultati ottenuti al discorso del turismo del volontariato in generale. In questo senso, sarebbe certamente utile eseguire un'analisi più estesa dei canali di comunicazione utilizzati per veicolare informazioni sulle diverse opportunità di turismo del volontariato. Inoltre, un'ulteriore raccomandazione per eventuali ricerche e approfondimenti futuri potrebbe essere quella di realizzare uno studio che metta a confronto organizzazioni for-profit e non profit, al fine di vedere se le differenze che vi sono tra queste due tipologie di enti possono essere rintracciate anche all'interno delle narrazioni e dei discorsi da esse presentati.

BIBLIOGRAFIA

- Barkham P., (2006), "Are these the new colonialists?", *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/society/2006/aug/18/internationalaidanddevelopment.education> (consultato il 24/07/2021).
- Benson A.M., (2010), "Volunteer tourism: Theory and practice", in Benson A.M., a cura di, *Volunteer Tourism: Theoretical Frameworks and Practical Applications*, Routledge, London, 1-6.
- Brown S. e Morrison A.M., (2003), "Expanding Volunteer Vacation Participation: An Exploratory Study on the Mini-Mission Concept", *Tourism Recreation Research*, 28, 3: 73-82.
- Brown S., (2005), "Travelling with a Purpose: Understanding the Motives and Benefits of Volunteer Vacationers", *Current Issues in Tourism*, 8, 11: 479-496.
- Brown, F. e Hall D., (2008), "Tourism and development in the Global South: The issues", *Third World Quarterly*, 29, 5: 839-849.
- Bussell H. e Forbes D., (2002), "Understanding the volunteer market: the what, where, who and why of volunteering", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7, 3: 244-257.
- Calkin S., (2013), "Mind the 'gap year': a critical discourse analysis of volunteer tourism promotional material", *Global Discourse*, 4, 1: 30-43.
- Callanan M. e Thomas S., (2005), "Volunteer tourism: Deconstructing volunteer activities within a dynamic environment" in Novelli M., a cura di, *Niche Tourism*, Routledge, Londra, 183-200.
- Coren N. e Gray T., (2012), "Commodification of Volunteer Tourism: A Comparative Study of Volunteer Tourists in Vietnam and in Thailand", *International Journal of Tourism Research*, 14: 222-234.
- Davis-Smith J., (1999), *Volunteering and Social Development: A Background Paper for Discussion at an Expert Group Meeting*, United Nations Volunteers, New York.

- Dunn T.N., (2018), "BOMBSHELL UN DOSSIER. UN aid workers raped 60,000 people as it's claimed organisation employs 3,300 paedophiles", *The Sun*, <https://www.thesun.co.uk/news/politics/5562215/un-aid-workers-raped-60000-people-as-its-claimed-organisation-employs-3300-paedophiles/> (consultato il 10/09/2021).
- Guttentag D.A., (2009), "The Possible Negative Impacts of Volunteer Tourism", *International Journal of Tourism Research*, 11: 537-551.
- Hall C.M., (1995), *Introduction to Tourism in Australia: Impacts, Planning and Development*, Longman Cheshire, Melbourne.
- Holmes K. e Smith K., (2010), *Managing Volunteers in Tourism: Attractions, destinations and events*, Routledge, Londra.
- Hopper T., (2013), "'Voluntourism': Mixing vacations with charity work can harm as much as it helps", *National Post*, <https://nationalpost.com/news/mixing-luxury-vacations-with-charity-work-can-harm-as-much-as-it-helps> (consultato il 25/07/2021).
- Krippendorf J., (1999), *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*, Routledge, Londra.
- Lyons K.D. e Wearing S., (2008a), "Volunteer Tourism as Alternative Tourism: Journeys Beyond Otherness", in Lyons K.D. e Wearing S., a cura di, *Journeys of Discovery in Volunteer Tourism: International Case Study Perspectives*, CABI, Wallingford, Oxon, 3-11.
- Lyons K.D. e Wearing S., (2008b), "All for a Good Cause? The Blurred Boundaries of Volunteering and Tourism", in Lyons K.D. e Wearing S., a cura di, *Journeys of Discovery in Volunteer Tourism: International Case Study Perspectives*, CABI, Wallingford, Oxon, 147-154.
- McGehee N.G. e Andereck K., (2008), "'Pettin' the Critters': Exploring the Complex Relationship Between Volunteers and the Voluntoured in McDowell County, West Virginia, USA, and Tijuana, Mexico", in Lyons K.D. e Wearing S., a cura

- di, *Journeys of Discovery in Volunteer Tourism: International Case Study Perspectives*, CABI, Wallingford, Oxon, 12-24.
- McGehee N.G. e Andereck K., (2009), "Volunteer tourism and the "voluntoured": the case of Tijuana, Mexico", *Journal of Sustainable Tourism*, 17, 1: 39-51.
- Nguyen L.M., (2012), *Volunteer Tourism Program Development, Case Vietnam Heritage Travel*, Rovaniemi university of applied sciences.
- Papi D., (2013), "Viewpoint: Is Gap Year Volunteering a Bad Thing?", *BBC Magazine*, <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-22294205> (consultato il 30/07/2021).
- Pearce D.G., (2004), "Alternative Tourism: Concepts, Classifications and Questions" in Williams S., a cura di, *Tourism: Critical Concepts in the Social Sciences*, Routledge, Londra, 171-188.
- Pratt M. L., (1992), *Imperial Eyes: Travel Writing and Transculturation*, Routledge, Londra.
- Raymond E.M. e Hall C., (2008), "The Development of Cross-Cultural (Mis)Understanding Through Volunteer Tourism", *Journal of Sustainable Tourism*, 16, 5: 530-543.
- Santoro M. e Luise G., (2018), "Le politiche europee per uno sviluppo turistico sostenibile", in Musella M. e La Foresta D., a cura di, *Turismo, turismi e sviluppo dei territori*, Giappichelli Editore, Torino.
- Simpson K., (2004), "'Doing development': the gap year, volunteer-tourists and a popular practice of development", *Journal of International Development*, 16: 681-692.
- Smith S.L.J., (2004), "The Measurement of Global Tourism: Old Debates, New Consensus, and Continuing Challenges", in Lew A.A, Hall C.M. e Williams A.M., a cura di, *Companion to Tourism*, Blackwell Publishing Ltd, Oxford, 25-35.
- Smith J.D., Ellis A. e Brewis G, (2005), "Cross-National Volunteering: A Developing Movement?", in Brudney J.L., a cura di, *Emerging Areas of Volunteering*, ARNOVA, Indianapolis, 65-77.

- Spivak G.C., (1994), "Can the Subaltern Speak?", in Williams P. e Chrisman L., a cura di, *Colonial Discourse and Post-Colonial Theory: A Reader*, Columbia University Press, New York, 66-111.
- Uriely N., Reichel A. e Ron A., (2003), "Volunteering in Tourism: Additional Thinking", *Tourism Recreation Research*, 28, 3: 57-62.
- Vrasti W., (2012), *Volunteer Tourism in the Global South: Giving Back in Neoliberal Times*, Routledge, Londra.
- Wearing S., (2001), *Volunteer Tourism: Experiences That Make a Difference*, CABI, Wallingford, Oxon.
- Wearing S. e McGehee N.G., (2013), "Volunteer tourism: A review", *Tourism Management*, 38: 120-130.
- Wearing S., Young T. e Everingham P., (2017), "Evaluating volunteer tourism: has it made a difference?", *Tourism Recreation Research*, 42, 4: 512-521.
- Wilson J., (2000), "Volunteering", *Annual Review of Sociology*, 26: 215-240.
- World Commission on Environment and Development, (1987), *Our Common Future*, Oxford University Press, Oxford.

SITOGRAFIA

Changing Worlds, <https://changingworlds.co.uk> (consultato il 30/08/2021)

Global Vision International, <https://www.gvi.co.uk> (consultato il 30/08/2021)

Peace Corps, <https://www.peacecorps.gov/volunteer/benefits/> (consultato il 2/06/2021)

Projects Abroad, <https://www.projects-abroad.co.uk> (consultato il 30/08/2021)

Save the Children, <https://www.savethechildren.org.au/our-stories/orphanage-tourism> (consultato il 12/07/2021)

UNICEF, <https://www.unicef.org/nepal/stories/volunteering-nepal> (consultato il 13/07/2021)

UNWTO, <https://www.unwto.org> (consultato il 10/05/2021)

Volunteering Solutions, <https://www.volunteeringsolutions.com> (consultato il 30/08/2021)

WTTC, <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact> (consultato il 10/05/2021)