

DOTTORATO DI RICERCA IN  
**SOCIOLOGIA**

Ciclo XXV

**Settore Concorsuale di afferenza:** 14/C2

**Settore Scientifico disciplinare:** SPS/08

L'ESPERIENZA TURISTICA TRA PRATICA DI CONSUMO  
E FATTORE DI SVILUPPO LOCALE SOSTENIBILE

*Presentata da:* Dott. Stefano Spillare

*Coordinatore Dottorato*

*Relatore*

Chiar.mo Prof. **Ivo Colozzi**

Chiar.ma Prof.ssa **Paola Parmiggiani**

*Esame finale anno 2013*

*A “lenticchia”, con l’augurio di poter vivere in un mondo migliore*

## INDICE

### *Introduzione: il filo rosso*

#### *Capitolo Primo*

### LA SOCIETÀ DEI CONSUMI E IL CONSUMO DELL'ESPERIENZA

1. Verso una società dei consumi .....	p. 11
1.1 La trasformazione dello Stato liberale in Stato sociale .....	p. 13
1.2 La democratizzazione capitalistica e la liberazione di tempo e denaro .....	p. 15
1.3 “Divorare il mondo”: il trionfo della società dei consumi .....	p. 18
2. I meccanismi sociali del consumo .....	p. 21
2.1 Consumo vistoso come status .....	p. 21
2.2 La differenziazione sociale delle pratiche e dei gusti .....	p. 24
2.3 Il consumo come segno e la realtà come simulacro .....	p. 28
3. La cultura del consumo. L'industria culturale e la colonizzazione della sfera pubblica .....	p. 30
3.1 Il trionfo dell'intimità nell'età post-moderna. Etica romantica e socializzazione dell'esperienza di consumo .....	p. 34
3.2 Dal sociale al tribale. La pluralizzazione della cultura di consumo .....	p. 36
4. Una vita spettacolare .....	p. 39
4.1 La spettacolarizzazione dell'esistenza .....	p. 39
4.2 La spettacolarizzazione degli spazi pubblici .....	p. 44

#### *Capitolo Secondo*

### IL MONDO AL BIVIO

1. L'ultima rivoluzione della modernità .....	p. 47
1.1 Vivere in un mondo instabile .....	p. 47
2. Verso una società mondiale dei consumi? .....	p. 51
2.1 Monocultura globale o differenziazione culturale? .....	p. 52
2.2 La “razionalizzazione irrazionale” della globalizzazione consumistica .....	p. 54
3. La società globale del rischio .....	p. 58
3.1 Il rischio come categoria individuale e collettiva .....	p. 58
4. Verso una società riflessiva .....	p. 60
4.1 Individualizzazione, riflessività e ri-politicizzazione della società civile .....	p. 62
4.2 Un modello politico pluricentrico e glocale .....	p. 66
5. Limiti all'organismo sociale .....	p. 66
5.1 Il concetto di sostenibilità .....	p. 66
5.2 Dall'ambientalismo politico all'ambientalismo civile .....	p. 70

5.3 Culture del rischio: ambientalismo integrato vs ambientalismo radicale ....	p. 71
6. Un primo tentativo di sintesi. Tra cultura del consumo e politicizzazione dell'ambito privato: il consumerismo politico .....	p. 74

### *Capitolo Terzo*

#### TURISMO COME CONSUMO E COME ESPERIENZA

1. Spender tempo: il turismo come esperienza di leisure .....	p. 84
1.1 Una figura paradigmatica: il sightseer .....	p. 89
2. Il significato sociale del consumo turistico .....	p. 90
2.1 Pratica turistica come segno di distinzione .....	p. 91
2.2 Pratica turistica come ricerca dell'autenticità .....	p. 96
2.3 Il turismo al di là dell'autenticità: il post-turista .....	p. 102
2.4 Sguardo collettivo e sguardo romantico: la ricerca dello straordinario nell'esperienza turistica .....	p. 105
3. La costruzione sociale dell'immaginario turistico .....	p. 107
3.1 Il ruolo dei media e dell'apparato di servizio nella formazione dell'immaginario turistico .....	p. 110
3.2 Verso la costruzione di nuovi immaginari: dalla rappresentazione iconica alla performance partecipativa .....	p. 113
3.3 Immaginario delle catastrofi e rischi globali .....	p. 118

### *Capitolo Quarto*

#### IL TURISMO TRA GLOBALE E LOCALE

1. Ripensare il luogo: mobilità come paradigma del mondo globale? .....	p. 122
1.1 Dell'immobilità. Nuove classi sociali all'ombra della globalizzazione .....	p. 125
1.2 Lo "sguardo del vincitore": turismo globale tra fascinazione neo-esotica e neo-colonialismo .....	p. 127
2. Tornare a casa. Le conseguenze della globalizzazione sui contesti locali occidentali .....	p. 133
2.1 Dell'incertezza localizzata. Ovvero, il destino di chi rimane immobile .....	p. 134
2.2 Semi-nomadi. Ovvero il radicamento della comunità locale nell'era globale .....	p. 137
2.3 L'autenticità altrove. Recupero e costruzione del passato e della ruralità nei contesti locali (post)moderni .....	p. 140
2.4 Natura e ruralità come risorsa turistica "glocale" .....	p. 142
3. Il paradigma emergente della sostenibilità .....	p. 145
3.1 Turistizzazione o responsabilizzazione? .....	p. 149

3.2 Il concetto di turismo responsabile e sostenibile .....	p. 151
3.3 Eco-turisti o ego-turisti? .....	p. 157
3.4 Capacità di carico e sostenibilità: diverse tradizioni di pensiero .....	p. 160
3.5 La sostenibilità in una prospettiva multi-stakeholder .....	p. 164

### *Capitolo Quinto*

#### IL TURISMO PER UNO SVILUPPO LOCALE SOSTENIBILE

1. Premessa all'indagine empirica .....	p. 168
2. Che consumatore (turistico) sostenibile sei? .....	p. 171
2.1 La “nicchia” del turismo sostenibile .....	p. 172
2.2 Alcuni aspetti metodologici .....	p. 174
2.3 L'analisi dei dati .....	p. 177
3. L'analisi qualitativa a Cerreto Alpi e nelle Valli trentine .....	p. 181
3.1 Alcuni aspetti metodologici .....	p. 181
4. L'esperienza del turismo di comunità .....	p. 185
4.1 Cerreto Alpi: un borgo “fantasma” denso di storia e tradizione .....	p. 186
4.2 Il ritrovato senso del luogo .....	p. 188
4.3 Il turismo di comunità: un'opportunità per il territorio .....	p. 190
4.4 Il turismo di comunità: un'esperienza partecipata .....	p. 194
4.5 Il rispetto dei luoghi: un modello di gestione sostenibile .....	p. 197
4.6 Esportare un modello. Il turismo di comunità in Val di Rabbi e in Val di Fiemme .....	p. 199
4.7 Il rapporto con i turisti e dei turisti col territorio .....	p. 207
4.8 Lo sguardo del turista... sul turismo di comunità .....	p. 210

### *Conclusioni*

### *Bibliografia*

### *Sitografia*

### *Appendice metodologica*

## *Introduzione: il filo rosso*

All'interno di mutamenti strutturali che si allargano e riguardano l'intero globo terrestre, ogni luogo è tutti i luoghi e la dimensione e la coscienza umana sembrano come smarrirsi. Il mondo diventa semplicemente un continuum, senza barriere, senza confini. Le guerre che sconvolgono il continente africano o il Medioriente sembrano oramai periferie del centro convulso delle nostre vite tanto ci sono familiari, seppur lontane. Pechino, come Shangai, diventano quasi il sinonimo di un orizzonte metropolitano in continua espansione, le cui diramazioni più periferiche sembrano arrivare fin nelle nostre città: merci e negozi, prodotti e produzioni, fabbriche e lavoratori cinesi ovunque nelle strade e nei mercati, dove, «grazie all'artiglieria pesante dei loro bassi prezzi», fanno breccia nelle economie stantie della vecchia Europa, un tempo centro del mondo. Più l'informazione si fa istante, più viene meno la comunicazione significativa. Più l'orizzonte spazia lontano, meno siamo capaci di osservare da vicino. Il senso panico dell'estensione ci trova sgomenti. Lo spazio, come il tempo, perdono di significato. Oppure no. Ne acquistano di nuovi. Non si tratta più di scoprire nuove terre o “nuovi mondi”. Oggi tutto è noto. Tutto è scoperto. Eppure tutto appare in mutamento. È sempre possibile che l'oggi vada riscoperto domani. Ogni luogo è tutti i luoghi, ma ognuno con un intreccio diverso di flussi, di persone e di possibilità.

Ogni luogo è tutti noi ma ognuno di noi lo vive in maniera diversa nell'esperienza individuale, nella percezione personale e soggettiva. L'esperienza è un «vivere attraverso»: attraverso gli spazi, attraverso il tempo, attraverso di noi.

L'esperienza diventa così una tensione irrinunciabile. Espressione stessa del paradigma della mobilità. A ben vedere paradigma stesso della modernità.

Il nuovo, l'inedito, il mai visto prima e il continuo cambiamento hanno caratterizzato lo sviluppo dell'era moderna la quale si staglia come una cesura netta con quanto siamo soliti definire “tradizione”: cultura, usi, costumi che si sedimentano nel tempo fino a divenire un qualcosa di monolitico e riconoscibile.

Mentre il protocapitalismo produttivista sciolse i legacci della tradizione, il turbocapitalismo consumistico di oggi rende impossibile la sedimentazione di qualunque cosa possa essere pensata come stabile, ferma, riconoscibile una volta per tutte. Il mondo materiale degli oggetti e delle cose umane è costretto ad un perpetuo mutamento che trascina con sé il mondo del sociale, con le sue relazioni.

L'identità stessa, soggettivizzata e intimizzata, ancorata al centro di noi stessi, si fa “flessibile”, per adattarsi al meglio al cambiamento. Ancora una volta, è il cogito cartesiano che ci rassicura di noi stessi mentre dubitiamo di tutto ciò che ci circonda.

Così, mentre esperiamo il cambiamento, possiamo sentircene parte, sentire che non ci travolge come un ramo secco piegato dalla corrente della piena, immaginandoci già salvi sull'Arca, guardando sempre avanti verso la prossima rinascita, verso un nuovo istante che non cambia una virgola del presente.

Attraverso rinnovate esperienze promesse e permesse da un sistema produttivo smaterializzato e resosi indistinguibile dal fruire stesso della vita, l'esistenza si smercia, si commercializza e si svende, mentre di noi non rimane che ciò che si trova tra gli interstizi, tra le fessure, che come in un muro di pietre nere rendono possibile solo

l'attecchire di piccoli muschi verdi.

A queste misere radici affondate nella poca polvere raccoltasi tra strette fessure si è ridotta allora la nostra esistenza? Eppure non c'è mai stato tanto da fare, tanto da pensare, tante opportunità.

L'eterno presente non è senza dinamicità bensì senza storia. Ma senza il senso di un percorso e di una direzione, la nostra identità si fa come sospesa, incapace di tracciare quel filo rosso che lega il passato al presente e che ci proietta in un qualsiasi futuro.

L'instabilità e l'incertezza sono il prezzo da pagare per una libertà illusoria, magra consolazione per chi non ha più terra sotto i propri piedi.

La dimensione nomadica del presente rappresenta questa libertà. Una libertà in potenza, mai definitivamente attualizzata perché ogni determinazione diverrebbe prigione, diverrebbe "narrazione" e storia. E la storia, si sa, è relegata al passato, non certo al presente e tanto meno al futuro.

La fine della storia, allora, non è tanto la fine di ogni tensione utopica o progettualità futura, quanto l'inerzia di un movimento automatico, di un'esperienza che non si radica nel mondo e che in questo modo non lo può mai cambiare veramente perché non possiede, in senso collettivo, significato alcuno: la storia si riduce a tempo. A tempo presente. Sempre uguale seppur diverso in ogni momento.

La storia cessa di essere storia universale nel momento in cui viene soggettivizzata come biografia individuale e quest'ultima ridotta a cumulo di esperienze senza senso se non quello fornito ad esse dal soggetto stesso che le esperisce.

E quel che è peggio è che neppure quando queste esperienze vengono socializzate si trasformano in qualcosa di diverso dal mero desiderio: materiale grezzo per nuovi sogni collettivi e nuove ambizioni individuali.

Così, lo "spirito del consumismo moderno" si perpetua ed avanza, allargando ad ogni strato sociale il desiderio della "possibilità". Non tanto di avere, ma di "essere". Di essere altrimenti.

"Avere" non è affatto - o non più solo - un fine in sé, ma torna a farsi strumentale: strumento del "poter essere" altrimenti.

La strumentalità dei beni di consumo riguarda la loro capacità di traghettare l'individuo in una dimensione immaginifica nella quale egli diventa altro da sé, in una tensione mistica verso la propria identità: secolare ascesi intramondana del consumo.

È in questa coincidenza della vita con l'esperienza mercificata che opera il "biocapitalismo", struttura sistemica complessa che mentre promette e permette l'esperienza della massima libertà possibile ci invischia nelle sue logiche, mostrando invece di assecondare le nostre.

Il capitalismo si fa "esistenziale" nel momento in cui, abbracciando ogni ambito della vita, mostra di sostenere i nostri più reconditi desideri e i nostri più intimi bisogni.

Il viaggio, l'esperienza dell'altro e dell'altrove come tensione e istinto umano innato, primordiale e forse primario, appare allora inevitabilmente corrompersi e commercializzarsi non appena si fa "esperienza turistica". Il termine turismo, etimologicamente legato all'ideale aristocratico del Gran Tour, perde di fatto ogni legame con l'esperienza colta, coltivata, con l'idea di una crescita interiore attraverso l'esperienza. Con il romanticismo tale accezione viene assegnata al "viaggio", che è

anche, e forse soprattutto, viaggio interiore, ricerca del proprio sé più autentico. Mentre il disprezzo altolocato per la democratizzazione presso le masse incolte ed ignoranti della pratica di viaggio finisce per attribuire al termine “turista” un’accezione negativa, puro intrattenimento per le classi rozze che farebbero meglio a continuare con le “lotte tra galli”.

Ma è soprattutto la massificazione del turismo e la sua dimensione palesemente commerciale, testimoniata dall’evoluzione dell’industria turistica, ad associare anche al turismo la medesima critica mossa alla società dei consumi nel suo complesso. Una critica che arriva fino ad oggi e che vede nell’impresa materiale rappresentata dal viaggio turistico lo spazio per una commercializzazione dell’esistenza che appare tale proprio nel momento in cui le motivazioni turistiche vanno al di là del mero *leisure*, per farsi, appunto, maggiormente “esistenziali”.

Bisogni profondi di conoscere e di conoscersi. Di ritrovare la dimensione relazionale, seppur altrove, come possibilità in atto in contesti “altri”, da parte di persone “altre”. Come possibilità di sperimentare possibili altrimenti nel contesto di una società che non ci offre tutto quello che ci promette. Soprattutto non ci offre la “felicità”, questa costante tensione cui ambiscono le società moderne.

Il viaggio allora diventa tensione verso un luogo che non è tanto fisico o geografico, ma è soprattutto un contesto altro, diverso, un qualunque esotico mondo in cui appagare la nostra necessità di evasione. Un luogo che esiste innanzitutto nella nostra mente, che abbiamo sognato, che abbiamo immaginato o che “ci” hanno fatto immaginare.

Il capitalismo esistenziale si nutre infatti innanzitutto di sogni, di bisogni dell’anima. Una lezione che hanno da tempo imparato gli addetti dell’industria culturale, i quali hanno capito fin troppo bene che il consumismo moderno non si nutre più tanto (o non solo) dell’invidia imitativa insita in una società fortemente stratificata, bensì dei bisogni esistenziali di una società individualizzata e funzionalmente organizzata.

Per questo motivo, per quanto siano buoni e onorevoli i nostri sentimenti, l’incontro con l’altro rischia sempre di essere «mancato», di riflettere sempre e comunque l’immagine di noi stessi e dei nostri desideri. Così, l’attività turistica, come ogni attività di consumo, finisce per essere “egoistica” e tenere in poca considerazione le esigenze dell’altro e dell’altrove, mancando del rispetto che gli è dovuto.

Questa consapevolezza, tuttavia, si fa strada nel più ampio panorama della “riflessività” che interessa le società tardo moderne attuali e tende ad una diffusione crescente dei paradigmi della sostenibilità anche nell’attività turistica.

Un paradigma che, pur facendo riferimento in particolare ai rischi ambientali connessi alle conseguenze non previste della modernizzazione e dell’industrializzazione tecnologica, si va allargando ad un crescendo di ambiti trasversali, compreso quelli economico, sociale e culturale.

Un paradigma allora, quello della sostenibilità, che va inteso soprattutto come crescente presa di coscienza e responsabilizzazione nei confronti delle conseguenze dell’agire razional-strumentale dell’uomo moderno. Una riflessività che sollecita di necessità una ripolitizzazione degli ambiti di vita e di esistenza ampiamente colonizzati dal mercato e dalle sue logiche e che, quindi, proprio entro tali logiche trovano forme innovative di azione.



L'individualizzazione moderna è anche e forse soprattutto privatizzazione dei contesti vitali e di azione. Una formula che trova la sua massima espressione nella pervasività delle logiche di consumo attraverso le quali trova quindi anche naturale sfogo la sensibilità alla sostenibilità attraverso quella che è vista come una inedita "politicizzazione del consumo". La quale si esplica nelle forme innovative dell'«azione collettiva individualizzata» e dell'«assunzione individualizzata di responsabilità».

Una formula, quindi, che discosta la questione politica sia dalle tradizionali arene del dibattito pubblico, sia dai concetti tradizionali di azione collettiva, per fare maggiore riferimento piuttosto ad aspetti sistemici come la drammatizzazione mediatica dei rischi globali e la dinamica della domanda nei mercati globali.

Tuttavia, nel turismo, il senso dell'azione individualizzata in direzione di una maggiore sostenibilità appare più complesso. In particolare, seppur conti molto la drammatizzazione mediatica dei rischi spesso innescati proprio dall'attività turistica oppure delle tragedie umanitarie che l'attività turistica, se praticata in un certo modo, potrebbe contribuire a risolvere, l'azione di consumo non è sempre connessa al suo contrario, cioè ad una industria fonte di tutti i mali.

Molto spesso, infatti, quando ad essere "consumati" sono beni collettivi di natura fisica, come gli ambienti naturali, i paesaggi o i monumenti, oppure di natura culturale, come i popoli e le culture, i loro usi e costumi, ecc., non è tanto la presenza o meno dell'intermediazione dell'industria turistica che fa la differenza, bensì è la presenza stessa del turista, che distrugge tutto ciò che trova nel momento stesso in cui lo trova.

In questo senso, l'azione sostenibile assume valenze fortemente "auto-riflessive" nel turismo che spingono molti a sostenere che, alla fine di tale processo, il turista dovrebbe giungere all'unica opzione possibile: desistere del tutto dai suoi intenti.

Tuttavia, sottolineando anche le positività che il turismo come forma economica comporta, altri sostengono piuttosto che esso possa rivelarsi anche una opportunità, ovviamente se strutturato e gestito in modo adeguato.

In altri termini, in linea con l'impostazione istituzionalmente più propagandata riguardo agli obiettivi di sostenibilità in generale, anche la sostenibilità nel turismo non dovrebbe rinunciare alle opportunità di sviluppo, anche se esse vanno radicalmente ripensate rispetto al passato.

In questo senso, il concetto di sostenibilità viene in qualche modo depotenziato e relativizzato, per diventare, certo entro limiti fisici calcolabili e per molti versi stringenti, un'opportunità in mano alle comunità dei contesti locali per progettare un proprio modello di sviluppo o per ripensare lo sviluppo fin qui intrapreso. Molto spesso, infatti, l'aggettivo responsabile o sostenibile viene usato proprio per sottolineare le potenzialità del turismo nel contribuire allo sviluppo dei luoghi visitati, soprattutto quando questi si trovano in paesi poveri. Si tratta allora di organizzare uno sviluppo che sia in sintonia con le esigenze della comunità locale e che eviti da un lato squilibri nella distribuzione delle risorse e, dall'altro, un impatto non aggressivo sulla comunità ospitante.

In quest'ultima accezione, la responsabilità turistica passa forse più per la parte dell'offerta che della domanda, cioè riguarda la capacità dei contesti locali di progettare forme di turismo che vadano incontro alle proprie esigenze, intese come responsabilità

nei confronti del territorio e dei suoi beni, ivi compresa la comunità stessa, le sue tradizioni, le sue specificità. In un'ottica che vada comunque al di là del mero sviluppo economico e che anzi riesca a domarlo secondo una precisa pianificazione.

La sfida diventa allora quella di incontrare quella domanda più sensibile e maggiormente disposta ad accettare un'offerta turistica così strutturata.

I turisti più sensibili ad un turismo alternativo e responsabile certo, ma anche, soprattutto nei contesti occidentali, quei turisti più attenti alle tematiche ambientali e che cercano il contatto rigenerativo con la natura e gli ambienti incontaminati, come i cosiddetto ecoturisti. Oppure, ancor più in generale, quei turisti "interstiziali", amanti dei contesti non battuti dai flussi turistici di massa, che cercano un contatto più diretto con i luoghi e le loro specificità. Turisti che cercano soprattutto nei contesti rurali e naturali una dimensione semi-spirituale che passa tanto per la suggestione dei paesaggi quanto per il contatto con una dimensione comunitaria rassicurante, nella quale il tempo sembra fermarsi e sembra possibile il riaffermarsi di valori considerati tradizionali.

Nel momento in cui il desiderio di partire, di viaggiare, per trovarsi o ri-trovarsi, si fa più pressante, in un momento in cui la libertà di definirsi come biografia individuale viene insidiata dalle incertezze di un mondo globale, cresce anche il desiderio e la necessità di un punto fermo, di una qualsiasi Itaca cui tendere.

Chi la trova sempre e comunque altrove e chi la trova invece a casa propria, nel contesto locale, da riscoprire nella sua identità, quella radicata nel passato e nella tradizione, così come nei contesti non palesemente artefatti, quali quelli naturali e rurali, nuovi centri di interesse ed attrazione turistica che, se da un lato possono rappresentare nella motivazione del turista una sorta di ricerca di un esotismo nostrano, dall'altra rappresentano anche, come dicevamo, un'importante opportunità di sviluppo per i contesti locali. Uno sviluppo che non ha bisogno di stravolgere gli equilibri del luogo ma anzi che da quegli stessi equilibri trova la propria linfa vitale.

Nomadismo e radicamento, due tensioni da sempre contrapposte, finiscono per toccarsi come in un cerchio che si chiude.

Ogni luogo non è più allora "tutti i luoghi" ma assume una propria specificità che lo contraddistingue da tutti gli altri. Una specificità che può essere valorizzata in termini spiccatamente responsabili e sostenibili sia nel senso "conservativo", sia in un senso che tenga conto della dinamicità dei luoghi in quanto spazi vissuti ed in divenire. Ed è soprattutto in questo secondo senso che il ruolo partecipativo della comunità locale diventa l'ambito d'eccellenza di uno sviluppo "riflessivo" dei contesti locali.

Quello che vogliamo cercare di capire allora, è come e perché proprio il turismo, quale forma peculiare di consumo esperienziale, può divenire, nella tarda modernità, la chiave di volta per uno sviluppo sostenibile degli ambiti locali in contesti di prima modernizzazione. L'ipotesi che viene formulata è che proprio il turismo responsabile e di comunità risulti essere l'elemento che, mentre ancora il territorio locale alla proprio identità che affonda nel passato, permette anche allo stesso di strutturare e costruire il proprio futuro, contribuendo affinché i contesti locali delineino autonomamente il proprio modello di sviluppo.

## LA SOCIETÀ DEI CONSUMI E IL CONSUMO DELL'ESPERIENZA

«Ma ogni cosa era a posto, ora, tutto era definitivamente sistemato, la lotta era finita. Egli era uscito vincitore su se medesimo. Amava il Grande Fratello.»  
(George Orwell, "1984", 1946)

### 1. Verso una società dei consumi

A partire dal XV e XVI secolo, l'Europa ha conosciuto una crescente complessificazione sociale che ha culturalmente prodotto, nel tentativo di dirimerne i caratteri sostanziali, le cause, i modelli di sviluppo ed, eventualmente, i limiti e le possibilità alternative, la categoria prioritariamente nota come "modernità"<sup>1</sup>.

Le grandi scoperte geografiche, inaugurate dalla scoperta delle Americhe hanno fondamentalmente riverberato nel mondo fino ad allora conosciuto un afflato di novità, di nuove opportunità, offerte innanzitutto dalla scoperta che l'umanità aveva ancora la possibilità di conoscere cose inaspettate e inusitate. Il mondo come fino ad allora era stato conosciuto, immaginato e addirittura sperato, divenne di un colpo "vecchio". L'Europa, il centro del mondo conosciuto, diventa d'un tratto la "Old Europe". L'aggettivo "nuovo" corre sulla bocca e nel pensiero di tutti come possibilità di riscatto nei confronti di un mondo che pareva fino a poco tempo prima pressoché immutabile.

I padri della scienza moderna, (soprattutto Bacone e Cartesio) rompono con tradizione e la *aeumalatio* dei classici: «Non è evidente, scriverà John Dryden, che nel corso di quest'ultimo secolo ci è stata rivelata una *nuova* natura?» (Rossi 2004, pp. 58-60).

Una serie di grandi rivoluzioni segnarono ad un tempo la fine di un vecchio ordine, di un vecchio modo di pensare, di un vecchio modo di intendere le relazioni tra gli uomini, in sintesi, finirono per chiudere un'epoca, il Medioevo, aprendone una nuova, semplicemente quella che si stava vivendo per quanto incredibilmente straordinaria potesse sembrare.

La peculiare capacità "pratica" dell'uomo di agire sulla natura viene in effetti connotata da una rivoluzione senza precedenti. La capacità dell'uomo di piegare la natura alle proprie esigenze si connota, infatti, come uno dei tratti peculiari della razza umana fin dalla sua comparsa sulla Terra. Come evidenzia, ad esempio, il filosofo spagnolo José Ortega y Gasset (2005), il vantaggio competitivo della razza umana, all'interno della più generale "evoluzione per selezione naturale", sta proprio nella *thecné*, la capacità

---

<sup>1</sup> L'aggettivo moderno, infatti, etimologicamente si riferisce sostanzialmente all'età presente, al periodo più prossimo. Per la precisione, quindi, ogni epoca potrebbe dirsi, per coloro che coesistono nel medesimo spazio/tempo, "moderna". Tuttavia, la peculiarità dell'epoca oramai non più così recente, che va dal XV secolo fino almeno alle soglie del XXI, è stata sì può dire un'epoca così dirompente per la storia dell'umanità e un'epoca che, forse più di ogni altra si è interrogata sulla propria intima essenza, da guadagnarsi l'appellativo di "epoca moderna" per eccellenza, parlando invece, più spesso, di "contemporaneità" per indicare l'epoca coeva che stiamo vivendo.

tecnica, che nella mitologia classica fu dono sottratto agli dei da Prometeo a favore dei “mortali”. Secondo Ortega y Gasset, l’uomo, grazie alla tecnica, sfugge in qualche modo alla selezione naturale non dovendosi adattare all’ambiente che lo circonda ma avendo la capacità di piegare l’ambiente naturale alle proprie esigenze.

Tuttavia, è solo con lo sviluppo della scienza moderna che questa capacità umana si dispiega in una maniera fino a prima inimmaginabile, dando all’umanità, forse per la prima volta nella storia, la sensazione di sottrarsi integralmente alla dittatura delle forze naturali e alla coercizione del bisogno<sup>2</sup>.

Assieme alla rivoluzione scientifica, e come suo più immediato corollario, infatti, agli albori della società moderna si assistette anche ad uno spettacolare sviluppo tecnologico che suscitò nell’opinione pubblica una rinnovata “fascinazione neotecnica” testimoniata dalle grandi esibizioni mondiali tenutesi in Europa fin dalla metà del ‘800 e che ebbero, fin da subito, un carattere generale vocato alla celebrazione della nascente società industriale, come testimonia, mirabilmente il nome dato al primo di questi eventi: la “*Great Exhibition of the Works of Industry of all Nations*”, tenutasi a Londra nel 1851.

Uno dei maggiori sviluppi legati alla rivoluzione scientifica e tecnologica fu, quindi, lo sviluppo dell’industria, la quale ha permesso il “salto” da un’economia mercantile, primariamente gestita dagli Stati nazionali e ad uso e consumo della loro più generale potenza e prestigio internazionali, ad una più propriamente “industriale”, dove il ruolo dello Stato si andò via via restringendo a favore del pieno dispiegarsi delle forze produttive e di mercato<sup>3</sup>.

Lo sviluppo dell’industria, la cui etimologia richiama in particolare il costruire e l’ammassare (*Indu-struere*: la cui seconda particella richiama, appunto, il costruire, ammassare, disporre...), quindi proprio quel processo che interessò le aree urbane, inizialmente inglesi, e si connotò da una crescente produzione in massa di prodotti, oggetti, suppellettili e quant’altro da immettere nel neo nato “mercato”, inteso genericamente come luogo dello scambio e della compravendita delle merci esteso, oramai, all’intera società.

La cosiddetta “Rivoluzione industriale”, sorretta dall’introduzione e dal successivo perfezionamento delle macchine, rappresenta, infatti, assieme alla nascita del moderno “spirito capitalista” e con l’istituzione del “libero mercato”, la principale rivoluzione moderna. Una rivoluzione in primis “materiale” che sconvolse gli equilibri di potere di *Ancien Régime*, che contribuì all’ascesa della classe borghese, allo sconvolgimento dei rapporti di produzione, alla ridefinizione dello Stato così come noi lo conosciamo oggi e, letteralmente, a cambiare faccia al mondo<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> Anche la letteratura dell’epoca testimonia, d’altronde, il clima culturale, il quale, se da un lato subiva la fascinazione della tecnica moderna, dall’altro lato percepiva già le possibili aberrazioni che le nuove capacità tecniche potevano portare nel mondo. La più nota e significativa delle pubblicazioni popolari a riguardo è sicuramente il romanzo di Mary Shelley “*Frankenstein*” il cui titolo originale e completo è, non a caso, “*Frankenstein, o il moderno Prometeo*”. Un libro che anticipa chiaramente il tema dell’eugenetica e, più in generale, della capacità dell’uomo moderno di agire sulla natura e finanche sulla vita, piegandola finalmente al suo volere.

<sup>3</sup> Anche se, è chiaro, fenomeni mercantili, sotto forma primariamente di protezionismo, continuano a sussistere anche nei paesi più vocati al libero mercato come, ad esempio, gli Stati Uniti.

<sup>4</sup> Il Tocqueville, nel descrivere la “*Democrazia in America*”, osservava: «sono ritornato indietro di età in età fino alla più remota antichità, ma non ho trovato qualche cosa di analogo o parallelo a ciò che

«Ovunque domini lo spirito europeo – scriveva il famoso scrittore francese Paul Valéry - si vede emergere il massimo di bisogni, il massimo di lavoro, il massimo di capitale, il massimo di rendimento, il massimo di ambizione, il massimo di potenza, il massimo di modificazione della natura esteriore, il massimo di relazioni e di scambi» (cit. in Scidà 2000, p. 15).

L'incessante necessità di sviluppare nuovi mercati e di mettere a frutto nuove tecniche di sfruttamento delle risorse naturali è, evidentemente, ancora connaturale all'espansione capitalista la quale, se all'inizio dello scorso secolo ebbe bisogno di un "patto" con la "forza lavoro", oggi sembra necessitare piuttosto un nuovo patto, pur non formalizzato, con la nuova figura emergente della tarda modernità, cioè il "consumatore". Infatti, la secolarizzazione dell'originario *ethos* capitalista legato al lavoro (*Beruf*) a favore del mero denaro e dello *status*, deve fare ampiamente leva sull'accresciuto "desiderio" il quale, sovvertendo ogni più permissiva etica puritana, sembra pervadere le società opulente.

Quello che, tuttavia, va messo in rilievo è essenzialmente che la modernità si caratterizza per un incessante movimento delle forze produttive, le quali devono ricorrere ad un più generale processo di razionalizzazione che, se all'inizio riguardava fondamentalmente la meccanizzazione e l'organizzazione disciplinata della forza lavoro, oggi, invece, si volge anche al consumo, e ciò al fine ultimo di ottenere dalla manipolazione e dallo sfruttamento delle risorse naturali quel generoso surplus che siamo soliti definire "ricchezza delle nazioni".

Come postulato da Max Weber, le società moderne sono caratterizzate fondamentalmente da una crescente razionalizzazione di tutti gli ambiti della vita, i quali, per canto loro, tendono allo stesso tempo ad autonomizzarsi e frantumarsi culturalmente in un prisma di visioni del mondo riassunto dal sociologo tedesco nell'immagine del "politeismo dei valori".

L'autonomizzazione culturale degli ambiti della vita, seppur può essere riportato alla primordiale condizione della Babele biblica, comporta, come suo contrappunto, un processo generale di razionalizzazione crescente e trasversale che interessa l'organizzazione intiera della società e che, come minacciato dallo stesso Weber nella sua più famosa metafora, può facilmente trasformarsi in una "gabbia d'acciaio" o anche "dorata", ma che ineludibilmente finisce per far smarrire il senso proprio dell'azione umana e questo proprio mentre permette, apparentemente, la maggiore libertà possibile.

### *1.1 La trasformazione dello Stato liberale in Stato sociale*

Lo stato borghese, instauratosi in Europa fin dalla prima metà dell'800, era consapevole della necessità di allargare la partecipazione sociale alle masse proletarie, una necessità che scaturisce spontaneamente non solo dal pericolo rappresentato dalle istanze collettive rivendicate dalla gran massa dei lavoratori, bensì anche da istanze economiche, strutturali al sistema capitalistico. Marx stesso si rese conto che le élite

---

accadeva ai miei occhi, [...] il passato ha cessato di fare luce sul futuro» (cit. in Martinelli 2010, p. 6).

europee e d'Oltreoceano coglievano, nella necessità di un'apertura alle masse lavoratrici, "il segno dei tempi"<sup>5</sup>.

A partire dagli anni ottanta del XIX secolo l'Europa visse un'intensa stagione di riforme sociali che coincise con l'affermazione di un nuovo ruolo in questo ambito da parte dello Stato. Dal 1850, l'azione dello Stato fu rivolta, infatti, ad un progressivo riconoscimento delle casse di mutuo soccorso che erano ovunque sorte spontaneamente in seguito all'associazionismo volontario delle classi lavoratrici (Alber 1986).

Nel 1883 il cancelliere tedesco Bismark decretò l'introduzione di uno schema di assicurazioni obbligatorie in caso di malattia che intendeva specificatamente tutelare i lavoratori con un basso livello di salario. Successivamente ampliate agli infortuni e alla vecchiaia, invalidità o morte del capofamiglia, «queste disposizioni disegnarono i tratti distintivi di quello che viene pressoché unanimemente ritenuto il primo vero e proprio esempio di Stato sociale moderno» (*ibidem*, p. 39).

Questo tentativo della borghesia di arginare le richieste e le aspettative sociali attraverso una serie di concessioni e aiuti<sup>6</sup>, frenò solo parzialmente le richieste del corpo sociale il quale finì piuttosto per essere integrato gradualmente nelle istituzioni<sup>7</sup>.

Come indica chiaramente Jurgen Habermas, infatti, «Gli interventi dello Stato nella sfera privata dalla fine del secolo scorso in poi mostrano come le grandi masse, ammesse ora alla cogestione, siano riuscite a tradurre gli antagonismi economici in conflitti politici» (1962, p. 168).

Il risultato generale della gestione condivisa dei processi economici a livello statale, fu quello di "salvare" il capitalismo da se stesso e di far evolvere ulteriormente il sistema economico, cioè quello che possiamo definire "il sociale", fino ad occupare definitivamente lo spazio pubblico trasformandolo tendenzialmente e progressivamente in uno spazio burocratico-amministrativo.

Lo spazio istituzionale dello Stato viene, infatti, progressivamente investito delle funzioni amministrative necessarie al benessere di ogni singolo individuo e, quindi, dell'intera collettività: con l'assicurazione sociale non si riconobbe implicitamente solo che esistevano cause sociali di bisogno cui il singolo non era responsabile, ma anche, e soprattutto, che il benessere individuale, rispettoso della dignità e della libertà del

---

<sup>5</sup> Come scrive infatti Marx nella Prefazione a *Il Capitale*: «I rappresentanti esteri della corona inglese [...] fanno presente con dure parole che in Germania, in Francia, insomma in tutti gli stati del continente europeo un cambiamento dei rapporti esistenti tra capitale e lavoro è altrettanto sensibile e inevitabile che in Inghilterra. Nello stesso tempo, al di là dell'Oceano Atlantico il signor Wade, Vice-presidente degli Stati Uniti dell'America settentrionale, spiega in pubblici «*meetings*»: dopo l'abolizione della schiavitù, la trasformazione dei rapporti del capitale e della proprietà fondiaria appare all'ordine del giorno! Questi sono segni dei tempi che non si possono celare sotto manti porpurei o tonache nere. Ma non vogliono dire che domani avverranno miracoli. Stanno a mostrare che anche nelle classi dominanti sorge il presentimento che la attuale società non è un solido cristallo, ma un organismo suscettibile di trasformazione o in costante processo di svolgimento» (Marx 1867, p.43).

<sup>6</sup> Questo sviluppo legislativo aveva chiaramente finalità di controllo sociale da parte del governo. Non a caso, infatti, i benefici della prima normativa sul mutualismo erano collegati alla "buona condotta" delle associazioni, che non dovevano assumere il carattere di organizzazioni di "resistenza" (Conti e Silei 2008).

<sup>7</sup> «Il percorso di avvicinamento delle masse operaie allo Stato fu in larga parte guidato da quelle organizzazioni politiche che esse stesse si erano date e che la legislazione repressiva non riuscì a bloccare» (Conti e Silei 2008, p. 42)

singolo, divenivano «compito della società».

Ma affinché ciò sia possibile, affinché sia possibile la «soddisfazione del maggior numero» è necessario che l'intera collettività partecipi alacramente al processo di produzione della ricchezza che consta nella produzione e, sempre di più, nel consumo.

Con lo Stato borghese, quindi, le istanze proprie della borghesia “produttivista” vengono portate nel cuore stesso dello Stato e, successivamente, le concessioni fatte ai lavoratori nel tentativo di arginarne le richieste ma anche al fine di allargare il mercato per le merci oramai prodotte in soprannumero, finiscono per istituire nello Stato stesso il sistema di amministrazione della società, intesa, oramai, come un processo universale di crescita dell'economia e del benessere collettivo.

Si tratta del cosiddetto “potere d'equilibrio” (*countervailing power*), il quale spiega il nesso esistente tra le tendenze alla concentrazione del capitale e un crescente interventismo statale. Come già accennato, il risultato generale è quello di conservare fondamentalmente intonso il meccanismo capitalista operante nella società e, allo stesso tempo, distribuire, almeno in parte, la ricchezza prodotta<sup>8</sup>.

Uno dei primi teorici di questa riorganizzazione produttiva della società, fu George Gunton. Nel suo libro *Wealth and Progress*, «elaborò una teoria dello sviluppo economico incentrata sulla domanda, e sostenne che lo sviluppo non dipendeva dal profitto ma da un alto livello dei salari e dal consumo delle classi lavoratrici» (Cross 1998, p. 45).

Attorno al 1920, infatti, da prima in America, i movimenti dei lavoratori ottennero la settimana lavorativa di 48 ore, dopo la quale, l'impegno del sindacato e del movimento dei lavoratori si rivolse da un lato ad una politica di aumenti salariali, dall'altro ad una politica di ulteriore diminuzione dell'orario di lavoro. Entrambe le richieste si inserivano all'interno di un orizzonte produttivista entro il quale, sia la riduzione del lavoro, sia l'aumento di salari, erano congeniali all'equilibrio produttivo contro la saturazione dei mercati.

Di qui in avanti si avrà, quindi, il pieno dispiegamento della società come processo generale di crescita economica all'interno della quale il lavoro – ma sempre di più il consumo - tenderanno a dominare ogni aspetto della vita, sia privata che collettiva.

## *1.2 La democratizzazione capitalistica e la liberazione di tempo e denaro*

L'era della società del consumo, con l'emancipazione politica della classe lavoratrice e con l'affermarsi delle due condizioni principali del benessere, la liberazione nelle masse di tempo e denaro, permise il tendenziale superamento della società classista e il progressivo accentramento nello Stato delle funzioni di riproduzione e sicurezza sociale. A partire da questo momento, si assiste al pieno dispiegamento nell'ambito pubblico del

---

<sup>8</sup> Scrive, infatti, Strachey: «è stata proprio la lotta delle forze democratiche contro il capitalismo a salvare il sistema. Questo risultato è stato raggiunto non soltanto rendendo tollerabili le condizioni di vita dei lavoratori, ma anche tenendo aperti al prodotto finito quegli sbocchi di mercato che la spinta autodistruttiva del capitalismo verso una sempre più ingiusta distribuzione del reddito nazionale avrebbe altrimenti chiuso» (cit. in Habermas 1962, p. 168).

sociale, cioè del processo vitale della società inteso come processo economico.

Il processo di gestazione fu comunque piuttosto lungo e complicato. Fin dalle prime rivendicazioni dei movimenti operai e dei sindacati per la riduzione dell'orario di lavoro, si svolsero infatti dei dibattiti sul modo in cui avrebbe dovuto poi essere organizzato questo tempo liberato.

In seguito alla maggiore divisione e specializzazione del lavoro sociale, la maggior parte delle forze sociali e politiche, dalla destra alla sinistra, ritenevano che solo il tempo affrancato dal lavoro potesse essere l'antidoto all'anomia e alla disgregazione sociale: nel tempo libero doveva ricostituirsi la vita familiare e la solidarietà sociale (Cross 1998).

Per questo motivo, l'organizzazione del tempo libero fu, ben presto, terreno di caccia delle forze politiche che si muovevano tra le due guerre, dalla Chiesa, ai partiti di destra e di sinistra, un terreno insperato per cercare e trovare consenso<sup>9</sup>.

Anche laddove lo stato rimaneva ben separato e distante dalla sfera privata individuale, come negli Stati Uniti d'America, si poneva il problema della gestione e della disciplina del tempo libero dal lavoro. Nel contesto americano si sperimentò inizialmente una prospettiva di irregimentazione padronale del tempo libero: «La chiave stava nella creazione di un contesto disciplinato ma al tempo stesso piacevole, in cui gli organizzatori stimolassero l'autodisciplina e la lealtà di gruppo» (Cross 1998, p. 177).

Questo modello filantropico dell'organizzazione "dall'alto" del tempo libero, tuttavia, era fortemente presente solo in prossimità di grandi agglomerati industriali e promossa dagli stessi datori di lavoro o dalla Chiesa. Al di là di tali aree, i lavoratori diffidavano di tali strutture, «essi identificavano lo svago con la "libertà"» prima di tutto dal contesto lavorativo e, di conseguenza, si opponevano quasi "naturalmente" alla collettivizzazione del tempo libero.

L'alternativa poteva trovarsi in una sorta di «ricreazione democratica» organizzata dal basso e agevolata, ma non diretta, dal governo.

Ad ostacolare questo progetto di auto organizzazione del tempo libero, persistevano forze conservatrici, le quali sostenevano che il troppo tempo libero avrebbe fondamentalmente portato ad un disimpegno nel lavoro e all'aumento di comportamenti anti-sociali (*ibidem*).

La liberazione del tempo venne identificata, quindi in un primo momento, con la fucina in cui veniva forgiato il neonato «uomo-massa» della società moderna, incapace di utilizzare il proprio tempo libero per rinsaldare legami sociali e accrescere la propria capacità critica. L'esperienza totalitaria consolidò la convinzione che il tempo libero dal lavoro finisse per apportare materiale umano alle masse, bacino di raccolta naturale per gli ideologismi di destra come di sinistra.

---

<sup>9</sup> I movimenti fascisti, in particolare, agirono sul versante del tempo libero anche una volta raggiunto il potere, intromettendosi in maniera massiccia nell'ambito intimo della famiglia proprio attraverso la gestione e la disciplina del tempo libero: vennero irregimentate e ideologizzate le ore libere e l'educazione delle giovani generazioni ("gioventù hitleriana" in Germania e i "Balilla" in Italia), venne costruita una iconografia e una forma idealizzata dell'unità familiare che riguardò pressoché ogni ambito, dall'istruzione ai corretti rapporti tra i coniugi. Si può tranquillamente sostenere che proprio lo stringere in un unico abbraccio la dimensione pubblica dello stato e quella privata della famiglia, fosse uno dei tratti peculiarmente "totalizzanti" dei regimi fascisti del novecento.



Uno dei sogni dell'illuminismo era affrancare l'uomo dalla necessità costringendo il mondo naturale a conformarsi ai bisogni del genere umano. La scoperta della prolificità del lavoro e dell'industria, lasciavano chiaramente presagire l'avvento di un'epoca nella quale la crescita esponenziale della produzione e della distribuzione di beni avrebbe avuto termine per via della saturazione del mercato. Di conseguenza, appariva chiaro che di lì in avanti a crescere sarebbe stata la domanda di tempo libero. Sia che si salutasse con ottimismo che con preoccupazione tale prospettiva, pressoché tutti concordavano sul fatto che ciò sarebbe avvenuto.

Verso gli anni settanta del XIX secolo, tuttavia, già i marginalisti spostarono l'attenzione della teoria economica dalla produzione e dal lavoro al consumo: il valore dei beni non derivava da una qualche loro qualità intrinseca (o dal tempo di lavoro che vi era incorporato), ma dalla loro scarsità relativa rispetto agli altri beni (valore marginale). La razionalità economica era ridotta alla massimizzazione della scelta fra preferenze soggettive lungo un "continuum di desiderio" già potenzialmente senza fine; ciò eliminava, in via teorica, la possibilità di un'economia stazionaria in cui tutti i "veri bisogni" sarebbero stati soddisfatti e le attività non economiche avrebbero preso il sopravvento.

Questo atteggiamento, come abbiamo già detto, veniva però ancora osteggiato all'indomani della seconda guerra mondiale, soprattutto dalle resistenze legate da un lato alla convinzione che la prosperità avrebbe liberato soprattutto il "bene" tempo libero e non già i consumi, mentre, dall'altro lato, perdurava un certo paternalismo illuminato dominato dalla paura dell'azione delle masse e dal decadere della disciplina del lavoro.

Nei primi anni del XX secolo, tuttavia, alla tradizionale opinione dei liberali secondo cui la produttività sarebbe derivata dalla paura del bisogno, andò gradualmente a sostituirsi un "liberalismo sociale" che concepiva la crescita come un prodotto dell'impiego scientifico di lavoro manuale specializzato e di organizzazione manageriale. Secondo questa impostazione "scientifica" della produzione, l'*output* ottimale era determinato esclusivamente da limiti psico-fisici, ossia dalla fatica. L'efficienza si sarebbe allora ottenuta solo con il miglioramento delle condizioni di lavoro, e in particolare attraverso la riduzione delle ore lavorative. La scienza e la tecnica, dal canto loro, avrebbero generato beni e tempo libero in abbondanza.

Sebbene per via delle sue implicazioni riformiste e burocratiche fosse messa in discussione da socialisti rivoluzionari e da sindacalisti, alla fine della prima guerra mondiale questa dottrina genericamente produttivista aveva già conquistato la sinistra e con ciò sopraggiunse una, fin poco tempo prima improbabile, intesa fra organizzazioni del lavoro e riformatori della produttività: «Una soluzione completamente diversa al problema della sovrapproduzione consisteva nel togliere il tappo ai bisogni. [...]. La scoperta fondamentale fu che il consumo illimitato non implicava sprechi o una diminuzione degli sforzi. Al contrario, all'aumentare del consumo, la crescita e la disciplina del lavoro potevano divenire compatibili». (Cross 1998, pp. 64 e 65). Attorno agli anni venti, queste teorie proposte da primariamente da Ford e da Taylor iniziarono ad essere prese sul serio.

Spostando il fulcro del discorso dall'organizzazione del lavoro nelle fabbriche, ad uno

scenario macroeconomico, Taylor riuscì ad apparire non come un nemico dei lavoratori, ma un teorico del nuovo modello di sviluppo. Ciò che andava barattando era sì una maggiore razionalizzazione (e se vogliamo disumanizzazione del lavoro), ma come contropartita proponeva una riduzione delle ore lavorative e un guadagno di tempo libero, senza che per questo venisse compromesso il livello della produzione (che anzi crebbe, tra il 1919 e il 1926, del 37%, contro il 7,5% degli anni tra il 1899 e il 1914).

Nel nuovo contesto della produzione di massa, quindi, «il valore del lavoro poteva trovare un significato nella distribuzione dei frutti degli sforzi collettivi sotto forma di tempo e denaro – e tale valore aumentava in proporzione all'intensità del lavoro. In tale modo la promessa fatta dal tecnocrate ai lavoratori era più di un mero compromesso fra ideali; essa rappresentava una distribuzione democratica e relativamente equilibrata del tempo e del denaro» (*ibidem*, p. 57).

L'assunto egoistico del primo capitalismo veniva in parte a cadere. Il capitalismo avanzato divenne fondamento di un modello stesso di società orientata al progresso collettivo: il mito stesso del progresso economico illimitato prende forma e sostituisce l'idea di un arresto dei consumi.

Quello che si viene a scoprire grazie al teorema taylor-fordista è, in effetti, essenzialmente il fatto che il tempo libero non costituiva affatto una minaccia per la produttività. Anzi, la prospettiva di consumi illimitati poneva delle restrizioni all'aumento del tempo libero e imponeva una nuova forma di disciplina sublimata ad un livello tanto astratto da venire confusa con la libertà.

Ogni aspetto della vita suscettibile di essere in qualche modo reificato e commercializzato rientrava nella sfera dei consumi e contribuiva alla crescita economica dell'intera società.

La strada, quindi, è oramai aperta: «Il consumo poteva essere identificato con la civilizzazione e il progresso e con una spirale crescente di lavoro e spesa» (*ibidem*, p. 46).

Alla disciplina del lavoro tende inesorabilmente a sostituirsi una “disciplina del consumo”. Sostenere i consumi, infatti, diventa, da questo momento in avanti, il nuovo obiettivo dell'intero sistema economico e financo dello Stato nel suo rinnovato ruolo di “equilibratore” economico.

### *1.3 “Divorare il mondo”: il trionfo della società dei consumi*

Nel nuovo modello economico incentrato sul consumo, anche ruolo dell'imprenditore muta radicalmente. Il valore del lavoro, proprio dell'etica protestante, scema definitivamente. La ricchezza e il prestigio sociale tendono a sostituirlo come sprono all'azione e all'innovazione. Il ruolo dell'imprenditore, infatti, diventa propriamente ora un ruolo “creativo”, il suo compito diventa quello di trovare nuovi usi sociali all'innovazione tecnologica al fine di alimentare nei consumatori nuovi bisogni.

Si tratta di quella che Kirzner definisce «scoperta imprenditoriale» e che consta fondamentalmente nella presa di coscienza del fatto che l'imprenditore puro è in realtà privo di mezzi di produzione, poiché «l'atto imprenditoriale non consiste

nell'organizzare e attivare le risorse, bensì nell'individuare le opportunità» (Colombatto 2001, p. 178).

Da questo punto di vista, poiché l'attività economica, in un sistema di mercato, diventa un susseguirsi di scoperte, di successi e insuccessi, di nuove opportunità emerse e di altre svanite, per i teorici della scuola economica austriaca non vi sarà mai equilibrio, né sarebbe auspicabile che vi fosse. Questo modo di pensare e di vedere l'economia, quindi, si scontra radicalmente con l'equilibrio potenziale previsto dai fisiocratici e si inserisce piuttosto perfettamente all'interno della nuova visione economica inaugurata dai marginalisti e completamente compiuta nella scoperta dell'economia del consumo.

Questa visione economica è radicalmente diversa anche dalle possibilità prospettate, ad esempio, dagli autori marxisti, cioè di una gestione collettiva dei bisogni che permettesse la liberazione di tempo per le attività più propriamente e peculiarmente umane. Ideale, in realtà, più o meno presente anche nelle rivendicazioni liberali e dei classici dell'economia, laddove si preconizzava, ad un certo punto, la saturazione dei mercati e il prevalere di un'economia stazionaria in un mondo che ambisce all'equilibrio.

Tuttavia, secondo la scuola economica austriaca, questo ideale «sarebbe anche la fine del mercato [...]; poiché [...] sarebbe la fine del bisogno e quindi dell'uomo, quanto meno nell'accezione che la cultura occidentale attribuisce a tale termine» (*ibidem*, p. 16).

Ecco definitivamente fondata la nuova economia sulla base dei bisogni continuamente emergenti e mutevoli ed individuato nella nuova funzione dell'imprenditore colui che deve cercare di infondere ed intercettare continuamente i nuovi bisogni della collettività per spingerli sempre ad un rinnovato consumo.

Ben presto anche questa nuova figura imprenditoriale tenderà a parcellizzarsi, l'innovazione verrà delegata sempre più ad appositi uffici o agenzie e implementata grazie allo sviluppo massiccio dei mezzi di comunicazione di massa, fintanto che anche il ruolo del "creativo" e dell'artista diverranno, alla fine, una funzione tra le altre al servizio della cultura di massa e questa, a sua volta, si definirà come tale proprio in relazione al sistema del consumo e nel suo rendere omaggio all'imperativo della crescita economica.

Il consumo diventa un *diktat* necessario all'economia e, quindi, all'intera società che così inizia a connotarsi come "società del consumo", una società in cui «quasi tutta la forza-lavoro umana è spesa nel consumo» (Arendt 1958, p. 93), tanto che diventa quasi paradossalmente normale parlare di "lavoro di consumo"<sup>10</sup>.

Il processo consumista rappresenta infatti, in definitiva, l'avvento di un'economia dello spreco «in cui le cose devono essere divorate ed eliminate con la stessa rapidità con cui sono state prodotte» (*ivi*) e dove, quindi, un numero crescente di cose sono destinate a comparire e scomparire sempre più velocemente dal mondo, tanto che il mondo stesso

---

<sup>10</sup> Come vedremo anche più avanti, molti autori che si sono occupati di consumi hanno notato quanto alacramente il consumatore si dedichi a tale attività, quasi a farla diventare un vero e proprio compito, un lavoro. Tra questi basti ricordare Riesman nel suo arcinoto "*La folla solitaria*", ma anche Campbell, soprattutto nei suoi lavori su "*L'etica romantica e lo spirito del consumismo moderno*", oppure nel definire la figura del "*craft consumer*".

tende a perdere la propria “stabilità”.

Infatti, nonostante ogni strumento, nel logorio del suo stesso essere, appunto, “strumentale” ad uno scopo altro, nonostante ogni oggetto “oggettivizzante” un culto, un’esperienza, il pensiero stesso, sia destinato ad essere consumato dal tempo e, quindi, in qualche modo continuamente riprodotto, l’unica vera esperienza di un ciclo continuo e sempre uguale a sé stesso, è sempre stato, per l’uomo premoderno, il ciclo naturale ed il suo esservi inglobato attraverso il metabolismo, la necessità di nutrirsi continuamente come di riprodursi per perpetuare il ciclo, sempre naturale, di morte e rinascita.

Questo ciclo vitale è stato da sempre rappresentato dalle due fasi dello stesso processo, il lavoro e il consumo, e questi due momenti, strettamente intesi, non hanno mai potuto portare alla costruzione di un mondo umano duraturo.

Per questo, la filosofa tedesca Hannah Arendt considera l’età moderna, e in particolare l’ultima fase dell’età dei consumi, come il trionfo dell’*animal laborans*, il trionfo dell’attività umana più direttamente connessa con questo ciclo biologico di lavoro e consumo. Come acutamente osserva, infatti: «Il punto non è che per la prima volta nella storia i lavoratori furono ammessi nella sfera pubblica e vi ottennero uguali diritti, ma che si sia quasi riusciti a livellare tutte le attività umane a quel comun denominatore che consiste nell’assicurare le cose necessarie alla vita e nel prevedere la loro abbondanza» (*ibidem*, p. 91).

La produttività che l’età moderna ha guadagnato nel lavoro, tuttavia, potrebbe far venire meno la necessità del lavoro e l’emancipazione del genere umano da esso. In effetti, ammette la Arendt, «gli sviluppi dell’ultimo decennio e specialmente le possibilità aperte dall’ulteriore incremento dell’automazione, consentono di domandarsi se l’utopia di ieri non diventerà la realtà di domani, così che solo lo sforzo del consumo sarà l’ultimo elemento rimasto di quella fatica e di quella pena connaturate al ciclo biologico al cui motore è legata la vita umana» (*ibidem*, p. 93).

«Tuttavia, - continua la filosofa - nemmeno questa utopia potrebbe mutare l’essenziale futilità mondana del processo vitale. Le due fasi per cui deve passare il ciclo sempre ricorrente della vita biologica, le fasi del lavoro e del consumo, possono mutare le loro proporzioni anche al punto che quasi tutta la “forza-lavoro” umana sia spesa nel consumo, con il concomitante grave problema sociale del tempo libero: cioè, in sostanza, come provvedere sufficienti opportunità di spreco quotidiano per mantenere intatta la capacità di consumo» (*ivi*).

Non potrebbe essere più precisa e pregnante l’illustrazione della società dei consumi: un metabolismo di produzione e consumo nel quale, tolta la pena e la fatica del lavoro, non rimane che il mero desiderio, il quale si dispiega pienamente nella voracità del consumo che, a sua volta, «nel dinamismo incessante di un processo vitale interamente motorizzato», rischia di consumare tutto ciò che è durevole e di divorare, in fine, il mondo intero.

## 2. I meccanismi sociali del consumo

Il processo vitale, inteso come metabolismo sociale con la natura, riduce quest'ultima, e l'uomo stesso inseritovi nel lavoro e nel consumo, a meri «fattori produttivi», l'organizzazione e l'ottimizzazione dei quali è affidata alla scienza economica, il cui paradigma diventa, di fatto, dominante. Lavoro e consumo si affermano progressivamente come le attività prevalenti attorno alle quali si va strutturando l'intero assetto societario, dagli aspetti strutturali a quelli sovrastrutturali: culturali, politici e giuridici. Proporzionalmente alla crescente «maturità dei mezzi della produzione», l'insistenza dei processi sociali trasla dal lavoro al consumo, con la crescente necessità di liberalizzare e democratizzare tempo e denaro. La società moderna va, quindi, progressivamente delineandosi come società del consumo, la quale, superato tendenzialmente il giogo della più stretta necessità, mostra di fondarsi e reggersi sempre più su meccanismi sociali di carattere eminentemente simbolico e culturale. All'analisi di questi meccanismi sarà quindi dedicato il seguente paragrafo.

### 2.1 Consumo vistoso come status

La differenziazione funzionale cui dava vita il moderno impianto produttivo capitalista, con la sua crescente razionalizzazione e divisione del lavoro, faceva tramontare ogni possibile giustificazione morale o trascendentale dei legami sociali traghettando la società verso legami solidaristici di tipo “organico” (Durkheim 1893), cioè non più legati alla tradizione o alla religione, ma fondati in maniera crescente su di un modello funzionale impersonale votato all'efficienza, sulla ragione e sul trionfo del potere razionale-legale, rapporti votati, in una parola, al più generale disincanto (Tuccari 1995).

Il venir meno di ogni struttura sociale e culturale diversamente giustificata e l'inesorabile sostituzione dei valori nobiliari (legati al “sangue”) con quelli di classe (legati alla ricchezza), nonché la progressiva secolarizzazione dell'etica protestante e dei valori puritani di frugalità e risparmio, hanno rapidamente creato i presupposti per una competizione per lo *status* sociale.

Il concetto di status sociale è definito da Max Weber come forma di differenziazione sociale basata sull'onore e il prestigio. Ma mentre nelle società tradizionali lo status era riconosciuto attraverso interazioni dirette, con il crescere della complessità sociale e della spersonalizzazione delle relazioni, lo status si è venuto a fondare sempre più sullo stile di vita esibito, attraverso contrassegni o simboli di status (Giddens 2001).

Durante l'ascesa della borghesia e per tutta l'era del mercantilismo, era uso presso i grossi commercianti e la borghesia finanziaria che avevano a che fare con l'aristocrazia e la corona acquisire, acquistandolo, un titolo nobiliare che li rendesse, in qualche modo membri a tutti gli effetti della cerchia aristocratica, cioè che facesse acquisire loro lo status proprio della nobiltà. È anche noto come l'aristocrazia in declino usasse l'etichetta e lo sviluppo delle buone maniere come pratiche simboliche di distinzione al fine di mantenere una distanza culturale tra aristocrazia e borghesia, o, meglio, tra aristocrazia per diritto di sangue e aristocrazia per diritto acquisito.

Il mantenimento dello status, quindi, non passava esclusivamente per l'ostentazione di ricchezza, che ora la borghesia mercantile e finanziaria oramai poteva vantare ancor più

che la nobiltà, bensì attraverso tutta un ventaglio di pratiche simboliche che, nel loro insieme, rappresentavano appunto lo stile di vita legato specificatamente allo status. Con l'emancipazione della borghesia, mentre lo stile di vita nobiliare si basava sempre più sugli aspetti simbolici legati all'etichetta, al comportamento e al sapere comportarsi in società, quello borghese, invece, si focalizzava principalmente nell'esibizione della ricchezza attraverso il consumo vistoso dei beni. La borghesia della seconda rivoluzione industriale rappresenta già una società consumista, seppur in maniera limitata alle sole classi possidenti.

Infatti, nonostante i prodromi della società dei consumi in senso contemporaneo siano rinvenibili fin dagli albori della società mercantile e presso la corte elisabettiana dell'Inghilterra della seconda metà del XVI secolo, dove il "consumo vistoso" diventava già strumento di distinzione all'interno del ceto nobiliare (Codeluppi 1992; 2002), l'esplosione di un vero e proprio consumo di massa si riscontra solamente in epoche più recenti, nelle quali quella stessa protocultura del consumo diviene cultura di tutta intera la società o, almeno inizialmente, di quelle frazioni di società coinvolte nell'iniziale processo di mobilità sociale permesso appunto dal predominio del sistema capitalistico di mercato.

La maggiore mobilità sociale permessa dal progressivo diffondersi della ricchezza, garantiva una possibilità di consumo a strati sempre maggiori della società e, con esso, venivano a veicolarsi tra strati sociali differenti forme di competizione simbolica per il prestigio non dissimili da quelle tradizionalmente in atto tra borghesia e nobiltà, solo che laddove quelle erano mediate da comportamenti e stili marcatamente aristocratici, adesso a fare la differenza diverrà sempre più il differenziale di ricchezza intesa come prestigio.

Già Marx, nel descrivere i meccanismi propri del sistema capitalistico, osservava come la seconda rivoluzione industriale fosse contraddistinta da una progressiva astrazione del valore della merce. Ciò che egli chiamava «feticismo» rappresenta infatti la constatazione del valore simbolico che la merce, o meglio, il consumo di beni, inizia ad avere nella società. Quello che mette in luce Marx, è che le relazioni mediate dalle merci siano immediatamente non relazioni appunto «tra cose», ma assumano piuttosto un valore direttamente connesso con le relazioni sociali e, in particolare, con le relazioni di classe esistenti nella società<sup>11</sup>.

Queste relazioni tra il consumo di beni e i rapporti di classe, saranno ampiamente visibili solo con l'avvento di una piena mobilità interclassista, cioè con la formazione di una classe media e di una piccola borghesia nella quale si innesteranno dinamiche di "invidia imitativa" e di "competizione per lo status".

L'autore che forse più di altri ha esemplificato l'operare di questi meccanismi sociali e simbolici, mettendoli direttamente in connessione con il fenomeno consumistico, fu Thorstein Veblen. Egli, riprendendo teorizzazioni che erano proprie anche di Georg

---

<sup>11</sup> Scrive infatti Marx: «La forma di merce e il rapporto di valore dei prodotti del lavoro nei quali si presenta non ha assolutamente nulla a che fare con la loro natura fisica e con le relazioni fra cosa e cosa che ne derivano. Quel che qui assume per gli uomini la forma fantasmagorica di un rapporto tra cose è soltanto il rapporto sociale determinato fra gli uomini stessi» (Marx 1867, p. 77).

Simmel, soprattutto in merito al fenomeno delle mode<sup>12</sup>, rendeva effettivamente conto di quel meccanismo di «inseguimento e fuga» tra classi per il conseguimento del prestigio sociale, la cui conseguenza più macroscopica e immediata era (e in gran parte continua ad essere) un consumo smodato di merci e prodotti quali simboli di status (*staus symbol*).

Distinguendo tra gruppi che tendono a distinguersi e gruppi che seguono, già Simmel delineava una stratificazione sociale che, con Veblen, passerà definitivamente per la distinzione di classe e il ruolo eminentemente sociale e simbolico del consumo.

Egli, infatti, propone che per comprendere le società industriali contemporanee, non si debba guardare al processo attraverso il quale un bene è prodotto, ma al processo attraverso il quale esso acquista significato<sup>13</sup>.

Ne *La teoria della classe agiata*, Veblen (1899) metteva in risalto come il consumo di beni, oltre ad assolvere alla funzione convenzionale di soddisfare delle necessità, serve in primo luogo ad indicare il livello di ricchezza o di potenza finanziaria di una persona e questo, con l'ascesa della società borghese, diventa l'indice primario dello status sociale.

La classe agiata, spiega Veblen «si trova alla testa della struttura sociale in fatto di onorabilità; e per questo il suo modo di vivere e i suoi criteri di valutazione danno il canone di rispettabilità per la comunità. L'osservazione di questi criteri, con una qualche approssimazione, diventa un dovere per tutte le classi più basse nella scala sociale. Nella moderna comunità civile le linee di separazione fra le classi sociali sono diventate imprecise e mobili, e dovunque ciò avviene il canone di rispettabilità imposto dalle classi superiori estende la sua influenza costringitiva senza trovare resistenze attraverso la struttura sociale fino agli strati più bassi. Il risultato è che i membri di ogni strato accettano come loro ideale di onorabilità lo schema di vita in auge nello strato immediatamente superiore e impiegano le loro energie nel vivere secondo questo ideale» (cit. in Campbell 1992, p. 83)

In questo senso, i beni di consumo acquistano un significato sociale del tutto particolare: diventano, per così dire, la manifestazione «intramondana» (per usare un'espressione cara a Max Weber) non già di un'entità ultraterrena (come sono ad esempio i feticci nelle religioni primitive), bensì manifestazione, fin troppo mondana, della conquistata superiorità sociale della nuova classe borghese.

I segni manifesti della potenza economica albergano chiaramente, secondo Veblen, nella «capacità di spendere in modo cospicuo» e di disporre di una grande quantità di tempo libero dal lavoro. Questi per Veblen i caratteri principali che la classe agiata usa per «distinguersi» dalle classi inferiori. La percezione stessa di questa condizione di «inferiorità» spingerebbe poi, sempre secondo l'autore, le classi subalterne ad una competizione per lo status e, in preda ad una vera e propria «invidia imitativa»,

---

<sup>12</sup> «Non appena le classi inferiori cominciano ad appropriarsi ... [dello stile di vita delle classi superiori] - scrive Simmel - ecco che le classi più elevate ripiegano da questa moda ad un'altra e con ciò si differenziano di nuovo dalle grandi masse: il gioco ricomincia da capo» (cit. in Parmiggiani 2001).

<sup>13</sup> Come scriverà Campbell: «In questo modo, Veblen si emancipa definitivamente dall'ingenuo materialismo della scuola economica utilitaristica e fornisce una base sociale più complessa ed esaustiva per comprendere il comportamento del consumatore moderno» (1992, p. 81).

sarebbero spinte ad «emulare» lo stile di vita delle classi superiori.

In questa rincorsa all'imitazione dello stile, si ha, quindi, il medesimo meccanismo rinvenuto da Simmel per quanto riguarda la moda. Un effetto dall'alto verso il basso che propaga i desideri di consumo alle classi inferiori, con effetto “gocciolamento” che, per l'appunto, è stato definito *trickle down effect*. Infatti, la diffusione tra le classi inferiori di uno stile di vita assimilabile a quello delle classi superiori scatenerebbe in queste ultime una rincorsa verso nuovi stili di vita e nuove strategie di consumo le quali, a loro volta, diverranno nuovamente la materia prima sulla quale si innescherebbero i meccanismi imitativi da parte delle classi inferiori.

Il contesto descritto da Veblen è, chiaramente, un contesto nel quale la società appare, almeno ideologicamente, rigidamente divisa in classi e dove il prestigio sociale vive ancora profondamente radicato nel concetto di possesso, di ricchezza e di ostentazione, concetti in definitiva più propri di un'aristocrazia nobiliare che di una borghesia operosa. Infatti, Veblen mette in risalto anche la differenza che intercorre tra questa classe agiata fundamentalmente improduttiva e la classe più propriamente industriale e produttiva, senza nascondere tutta la sua simpatia per quest'ultima e auspicando la più rapida scomparsa della prima.

Tuttavia ciò che forse Veblen non aveva ancora ben compreso, era l'imminente vittoria del consumo sulla produzione. Dopotutto, se la rincorsa tra le classi era possibile, era solamente perché era possibile un accesso sempre più “universalistico” ai beni di consumo e, anzi, proprio il meccanismo simbolico legato al prestigio messo in evidenza da Veblen, costituiva uno stimolo alla crescente necessità industriale di ampliare la domanda di beni e servizi a strati sempre maggiori di popolazione, aprendo la strada all'avvento della società dei consumi.

## 2.2 La differenziazione sociale delle pratiche e dei gusti

La possibilità di disporre di tempo libero dal lavoro produttivo e di denaro da spendere nel consumo sono, si ricorderà<sup>14</sup>, alla base del sorgere stesso della società consumista su larga scala e compaiono in Veblen come i caratteri più propri della classe agiata la quale, in questo modo, si candida ad essere il prototipo per così dire “aristocratico” della nascente società dei consumi.

Il ruolo della teoria vebleniana è soprattutto quello di mettere in risalto i significati simbolici e sociali che gli individui danno al consumo e che, meglio di altri riescono a spiegarne i meccanismi<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> Si vedano paragrafi precedenti.

<sup>15</sup> Quello che è definito dagli economisti anche “effetto Veblen” è, infatti, oramai unanimemente riconosciuto come una variabile sociale nella definizione del valore e, quindi, del prezzo dei prodotti. A questo tipo di effetto sociale si affiancano poi, da una parte l'effetto imitativo o “bandwagon” e, dall'altra l'effetto “snob”, cioè l'effetto di rifiuto di un determinato bene perché troppo comune o diffuso. Entrambi questi meccanismi sociali hanno serie ripercussioni economiche e hanno contribuito a relativizzare il paradigma economico classico basato solo sulla razionalità strumentale e la massimizzazione egoistica del profitto, dando anche alcune primarie indicazioni riguardo ai meccanismi che sottostanno al consumismo contemporaneo.



In seguito, sono state date altre interpretazioni al meccanismo dei consumi che, almeno in parte, divergono, ma anche approfondiscono, il paradigma vebleniano. In particolare, una teoria molto interessante e che riesce a spiegare meglio le scelte fatte dai consumatori in termini di acquisto, è quella elaborata dal sociologo francese Pierre Bourdieu.

In *La distinzione*, Bourdieu (1983) recupera idealmente il discorso iniziato da Veblen sul carattere distintivo del consumo ma lo articola in maniera alquanto diversa. Innanzitutto, infatti, la preoccupazione maggiore di Bourdieu è quella di superare sia lo strutturalismo, tipico ad esempio di approcci come quello marxista, in cui ogni fenomeno sociale è fondamentalmente riportato a cause di natura sovrastrutturale, sia il soggettivismo di natura weberiana, per cui le cause dei fenomeni sociali sono riportati a caratteri propri dell'individuo o della cultura dove è immerso.

Con il suo originale approccio, Bourdieu cerca di raggiungere una sintesi tra i due, in un paradigma che sarà chiamato anche "struttural-costruttivismo"<sup>16</sup>. Bourdieu, infatti, mira ad elaborare - come riporta il sottotitolo stesso della sua opera principale - una "critica sociale del gusto" che legghi un fattore soggettivo, come appunto il gusto, alla più ampia dinamica sociale.

Nel fare ciò egli elabora una complessa teoria che lega il gusto individuale ai caratteri oggettivi della società in cui l'individuo stesso si trova ad operare. Questi caratteri oggettivi, che nel loro insieme definiscono la classe di appartenenza del soggetto, dipendono in Bourdieu da uno spettro di possibilità più ampio del mero capitale economico. Bourdieu, infatti, definisce almeno altri tre tipi di "capitali": il capitale sociale, il capitale culturale e, in gran parte connesso con quest'ultimo, Bourdieu parla anche di un "capitale simbolico".

La "quantità" e la struttura di questi capitali determina, secondo il sociologo francese, l'orizzonte di possibilità che si dischiudono all'individuo in un determinato contesto storico-sociale. La dimensione temporale è particolarmente importante in Bourdieu, in quanto, in proporzione ai capitali posseduti e ai contesti storico-sociali, è data una certa evoluzione possibile dei soggetti tra le diverse classi, evoluzione che Bourdieu definisce evoluzione «traiettorica»<sup>17</sup>.

Ma la dimensione temporale è importante in Bourdieu anche in un altro senso: è nel periodo della prima socializzazione, infatti, che secondo il sociologo francese l'individuo interiorizza quell'insieme di disposizioni durevoli proprie della classe di appartenenza che strutturano, in senso conservativo, il gusto individuale e che con esso determinano lo stile di vita di un individuo. Si tratta di quello che Bourdieu definisce

---

<sup>16</sup> «La scienza della società deve poter superare tanto il meccanicismo strutturalista, che emargina gli agenti dalla scena sociale, quanto l'individualismo soggettivista, che considera gli agenti solo nella forma astratta di enti irreali, totalmente svincolati dalle strutture del mondo sociale» (Ghisleni, Privitera 2009, p. 81)

<sup>17</sup> Mentre per i singoli soggetti è dato avere traiettorie di classe diversificate, per Bourdieu l'evoluzione della traiettoria di un'intera classe rappresenta un evento alquanto raro a verificarsi. Esso può accadere, infatti, solo in determinati momenti storici come le guerre o le rivoluzioni, in quanto la società, nel suo insieme, appare fondamentalmente conservatrice e, cosa assai più importante, tale conservatorismo si esplica non senza la complicità dei soggetti coinvolti. E in ciò alberga quella che Bourdieu definisce «violenza simbolica».

*habitus* e che è proprio di una classe (o frazione di classe) come dell'individuo che lo interiorizza.

In questo senso, Bourdieu può definire l'*habitus* come una «struttura strutturata e strutturante» che determina i gusti e le scelte dell'individuo in quanto «principio non scelto di tutte le scelte».

Bourdieu spiega i gusti, quindi le scelte di consumo, in termini di classe ma solo intendendo quest'ultima come forma oggettiva di limitazioni incorporate a livello soggettivo in schemi mentali di comportamento che possono essere messi in pratica all'interno di specifici «campi» nei quali le diverse dotazioni di capitale possono essere diversamente sfruttate. In questo modo Bourdieu introduce, in maniera non deterministica, il livello soggettivo nelle scelte di consumo dando ragione, allo stesso tempo, del ruolo oggettivo delle relazioni sociali e materiali.

Bourdieu riesce così a smentire in gran parte la teoria vebleniana, almeno là dove questa è intesa come teoria generale del consumo, dimostrando, attraverso l'introduzione dei concetti di *habitus*, campo e capitali, come non sia affatto scontato il processo imitativo delle classi sociali subalterne nei confronti di quelle superiori. Anzi, molto spesso è vero esattamente il contrario, come quando una determinata classe contraddistinta da un limitato bagaglio di capitali, fa proprio quello che Bourdieu chiama «gusto per il necessario», il quale, scrive, «si riconosce, meglio che in ogni altro caso, proprio quando operando in un certo modo fuori del tempo, sopravvive alla scomparsa delle condizioni di cui costituisce il prodotto: lo provano quegli artigiani o quei piccoli imprenditori che, per usare le loro parole, “non riescono a spendere il denaro che hanno guadagnato”, o quei modesti impiegati che, tardivamente strappati alla condizione contadina o operaia, trovano una soddisfazione uguale a quella che avrebbe potuto procurar loro un bene o un servizio, nel fatto di calcolare e di assaporare “quello che hanno guadagnato”, facendo a meno di comprarlo (privandosene o facendo il lavoro “da soli”), ma che, proprio per questo, non possono, all'occorrenza, comprarlo senza provare il senso doloroso di uno sperpero» (Bourdieu 1983, p. 378).

Allo stesso tempo, Bourdieu riesce ad approfondire in maniera molto più sottile il ruolo simbolico dei consumi nel perpetrare le differenziazioni sociali e, quindi, nel dare ragione all'articolazione dei bisogni: «quello che la statistica registra sotto il titolo di *sistema di bisogni* – scrive Bourdieu - non è nient'altro che la coerenza tra le scelte di un *habitus*. E l'incapacità di “spendere di più”, o in modo diverso, cioè di accedere al sistema di bisogni implicito in un livello di risorse superiore, costituisce la riprova migliore dell'impossibilità di ridurre la propensione ai consumi alle capacità di appropriazione, o l'*habitus* alle condizioni economiche definite in modo puntuale (come, per esempio, quelle che corrispondono ad un determinato livello di reddito).

Se tutto induce a credere nell'esistenza di un rapporto diretto tra i redditi ed i consumi, ciò accade perché il gusto è quasi sempre il risultato di condizioni economiche identiche a quelle in cui funziona, tanto che è possibile imputare al reddito un'efficacia causale che esso esercita solo abbinato all'*habitus* che genera. In effetti, l'efficacia propria dell'*habitus* si vede chiaramente quando agli stessi redditi corrispondono consumi molto diversi, che non si possono capire, se non si ipotizza l'intervento di criteri di selezione molto diversi» (*ibidem*, p. 380).

Come dimostra Bourdieu, quindi, l'articolazione dei gusti personali in «stili di vita» ben determinati, è molto più complessa di quanto lasciato intuire dal modello vebleniano in quanto dipende dall'appartenenza ad una classe (o ad una «frazione di classe») definita dalla struttura dei diversi capitali, nonché del loro effettivo operare all'interno di uno specifico «campo», ovvero all'interno di uno specifico contesto sociale<sup>18</sup>. Il tutto verrebbe come coordinato dall'*habitus* specifico della classe d'appartenenza. Solo questo complesso sistema di interazioni sociali e soggettive - analizzabile in maniera eminentemente oggettiva - darebbe ragione delle diverse pratiche messe in atto dal soggetto e delle diverse inclinazioni al consumo. Queste dipenderebbero comunque, in fin dei conti - e in questo Bourdieu è assimilabile a Veblen - dalla necessità delle classi superiori di distinguersi da quelle inferiori e le diverse pratiche non sarebbero che forme di differenziazione interiorizzate per tramite dell'*habitus*, le cui differenti sfumature dipenderebbero, in ultima istanza, dalla maggiore o minore «distanza dalla necessità». Per Bourdieu, infatti, la cosiddetta «classe agiata», la quale in Veblen rappresenta l'apice del prestigio sociale, è caratterizzata dal «gusto per la libertà», cioè da una connaturata abitudine alla distanza dalla necessità, la quale assicura ad ogni gesto, ad ogni scelta, la «naturalità» del gusto estetico. Al contrario, il «gusto per il necessario», proprio delle classi popolari, ammanterebbe ogni gusto di una «estetica pragmatica e funzionalista» che contrasta con ogni formalismo della cultura delle classi superiori (Cfr. Ghisleni, Privitera 2009, p. 100).

Questo tipo di modelli simbolici, rappresentano, per Bourdieu, il principale sistema con cui ancor oggi, seppur in forme diverse e più complesse rispetto al passato<sup>19</sup>, le classi superiori si assicurano e perpetrano la loro riproduzione, mantenendo intatte barriere tra le classi e impedendo una piena permeabilità interclassista.

Anche per Bourdieu, infatti, la società è segnata dalla competizione per la distinzione dei diversi gruppi sociali, la quale rappresenta una sorta di motore primo immobile dell'intera dinamica sociale.

Nelle condizioni date, quindi, dove la ricchezza inizia a circolare e la mobilità interclasse diviene possibile, la distinzione tra le classi verrebbe segnata sempre più ad un livello simbolico, soprattutto attraverso meccanismi che Bourdieu definisce di «violenza simbolica».

Questo tipo di violenza, infatti, non viene perpetrata direttamente ad un livello fisico, come potrebbe essere nello schiavismo o anche nelle manifestazioni più crude della società di classe, bensì ad un livello prettamente simbolico, cioè eminentemente culturale. In questo senso la violenza simbolica sarebbe una sorta di violenza totalizzante

---

<sup>18</sup> Il concetto di campo non è sempre immediato negli scritti di Bourdieu, tuttavia, si può dire che esso rappresenti «un'area della vita sociale caratterizzata dalla condivisione fra un certo numero di attori di determinati interessi, dalla presenza di certe posizioni reciproche, certe pratiche, certe regole e certi rapporti di forza. [...]. Un campo non è definibile a priori e non necessariamente ha un nome nel linguaggio ordinario. I suoi limiti sono i limiti della rete di effetti di influenza reciproca che lega certi elementi della vita sociale fra loro. È la ricerca empirica che lo porta alla luce» (Jadlowski 2009, p. 295).

<sup>19</sup> Si ricorderà, tanto per fare un esempio, dell'etichetta nobiliare propria della vita di corte, elaborata, alla stregua di un codice simbolico, usato in quel determinato campo per marcare «con naturalità» una distanza, o meglio una «distinzione», tra l'aristocratico per nascita e il borghese arricchito.

perché compiuta «con la complicità di coloro sulla quale si esercita».

In effetti, Bourdieu riconosce che nelle società moderne vi sono fondamentalmente «due grandi principi di dominio», il capitale economico da un lato e il capitale culturale dall'altro<sup>20</sup>.

Il capitale culturale, a differenza di quello economico, appartiene in maniera indissolubile alla persona che lo ha, per così dire, coltivato. Eppure, pur non essendo trasmissibile, ad esempio per eredità, la società ha strutturato una serie di dispositivi per trasmetterlo e per trasmettere con esso le divisioni simboliche tra le classi. Questi istituti sono essenzialmente lo Stato ma, soprattutto, la scuola.

Per Bourdieu, l'istituto scolastico, ai suoi più svariati livelli, diventa, attraverso i dispositivi cardine della “riproduzione” culturale e della “legittimazione” culturale, la chiave della riproduzione anche delle strutture sociali<sup>21</sup>.

### *2.3 Il consumo come segno e la realtà come simulacro*

Tanto con Veblen, quanto con Bourdieu, l'aspetto del consumo di sposta dal classico ambito dei bisogni e della necessità, ad un ambito più propriamente simbolico.

Parlare di simboli, quindi, significa parlare, in termini semiotici, di “segni” cui vengono associati determinati “significati” più o meno condivisi. Al “segno-merce” vengono infatti associati dal consumatore significati sociali pertinenti.

E proprio al sistema in cui vengono ad inserirsi questi significati, rivolge la sua attenzione un altro sociologo francese, Jean Baudrillard. Egli, concentrandosi soprattutto sulla natura segnica della merce, sottolinea come lo stesso valore d'uso dei prodotti, ovvero sia quello che potrebbe essere pensato come il significato intrinseco della merce, il suo significato “funzionale”, viene a perdere, nell'epoca contemporanea, ogni importanza, in quanto sussunto nel valore simbolico di scambio, già correlato da Marx alla natura fantasmagorica della merce e alla sua feticizzazione (Baudrillard 1974).

Il consumo, viene definito da Baudrillard alla stregua di un sistema di comunicazione governato anche qui dal codice della differenziazione sociale (*Cfr.* Parmiggiani 2007, p. 48). Un linguaggio in senso lévi-straussiano, ossia una sorta di struttura di scambio che consente agli individui di prodursi in quanto senso e di inserirsi all'interno di un sistema di relazioni sociali sistematiche.

Anche in questo caso, il sociologo francese, parla non già di “bisogno” al singolare, bensì di «sistema dei bisogni», in quanto, i bisogni, come i gusti, non nascono dall'individuo bensì dal sistema di relazioni sociali in cui è inserito: «i bisogni non sono nulla, presi uno per uno – scrive infatti Baudrillard – c'è solo un sistema dei bisogni, o piuttosto i bisogni non sono nulla se non nella forma più avanzata della

---

<sup>20</sup> Quello che coglie Bourdieu attraverso il concetto di violenza simbolica, in effetti, assomiglia molto al concetto di «egemonia culturale» elaborato da Antonio Gramsci.

<sup>21</sup> In altre parole, la violenza simbolica diviene in Bourdieu un po' il corrispettivo sociale in ambito educativo della sublimazione della violenza nell'ambito della repressione e del controllo dello Stato in un sistema più “igienico” e totalizzante (Foucault 1976).

sistematizzazione razionale delle forze produttive a livello individuale, in cui il consumo assume il ritmo logico e necessario della produzione» (*ibidem*, p. 51).

I bisogni, insomma, sono per Baudrillard l'interiorizzazione delle necessità stesse del sistema produttivo e della sua logica, che è una logica della differenziazione e del consumo o, meglio, della differenziazione nel consumo.

In Baudrillard l'analisi si connota essenzialmente come critica. Infatti, l'individuo del sistema dei bisogni assume immediatamente la connotazione di una appendice, di un prolungamento strumentale del sistema della produzione: la sua riproduzione equivale, nella società consumistica, alla riproduzione della forza-lavoro, adoperata ora prevalentemente per il consumo: «Quando è necessario, si suscitano i bisogni come mezzo di repressione».

Come per Marx il lavoro doveva razionalizzarsi in "lavoro sociale astratto", cioè in mera forza-lavoro, per Baudrillard i desideri e i bisogni degli individui si devono trasformare in "bisogno sociale astratto" e la forza-lavoro in una sorta di forza-consumo.

In questo senso, quindi, la cultura dei gruppi tende ad emanciparsi dai presupposti di classe intesi come vincoli strutturali e ad autonomizzarsi come mera cultura di consumo subordinata alle esigenze della produzione. Per Baudrillard, infatti, nel sistema dei bisogni le relazioni vengono mediate dal consumo stesso secondo il codice della differenziazione imposto dal sistema della produzione e, in questo senso, le relazioni in quanto tali vengono reificate come pure l'identità personale. Quest'ultima, in particolare, appare solo nella mediazione dei puri segni prodotti dal sistema industriale, cui non corrisponderebbe più alcun significato realmente e strettamente personale, individuale o direttamente relazionale.

L'alienazione del prodotto del proprio lavoro denunciata da Marx e la conseguente trasformazione della merce in feticcio, perviene alla sua massima realizzazione nella società dei consumi, nella quale all'obbligazione del consumo non corrisponde più alcun significato sociale per così dire relazionalmente determinato, cioè determinato dalla significazione o risignificazione intersoggettiva degli oggetti d'uso.

La società del consumo diviene quindi in Baudrillard una società dello scambio simbolico mediato da oggetti che hanno perso il loro significato realmente umano.

La società dei consumi avrebbe cioè trasformato, nelle parole di Baudrillard, la realtà in «simulacro», cioè in una forma che non ha più alcuna corrispondenza di sorta con la realtà ma che, nonostante ciò non risulta immediatamente finzione ma, anzi, realtà essa stessa<sup>22</sup>.

Sarebbe questo, in definitiva, il significato profondo dell'alienazione più propria della società dei consumi. Un'alienazione che non passa più attraverso i prodotti del lavoro e la loro stabilità (valore d'uso) bensì solamente attraverso i prodotti consumati.

Partendo da una critica di stampo marxista, Baudrillard (come Marx) considera la realizzazione dell'uomo fondamentalmente come una relazione individuo-oggetto-

---

<sup>22</sup> Baudrillard rinviene quattro forme specifiche della riproduzione del reale: lo «specchio» o riflessione di base della realtà, l'«anamorfosi» o contraffazione spontanea della realtà, la «finzione» nella quale non esiste un modello, e il «simulacro», il quale, appunto, «non ha alcuna relazione con qualsiasi realtà di sorta» e ciononostante risulta "vero".

individuo, nella quale si sostanzia l'idea marxista di alienazione. Tuttavia, con il concetto di simulacro, egli introduce quella dimensione eminentemente cognitiva, simbolica e astratta, che ha a che fare con la cultura, decretando quindi, implicitamente, la piena separazione della dimensione simbolica dalla realtà materiale la quale, in qualche modo, si autonomizza come «iperealtà».

In altre parole, in Baudrillard il mondo stesso diventa simulacro e, come tale, sostanzia la relazionalità intersoggettiva di quei segni e simboli condivisi che ne dettano l'orizzonte di azione e relazione. Questo universo simbolico condiviso, emanando direttamente dal mondo produttivo che lo ordina e gli conferisce senso, si dà immediatamente come «*ordine del consumo*» che è, innanzitutto, un «ordine di manipolazione dei segni» (Baudrillard 1974). Altrimenti detto, l'universo simbolico del consumo si struttura come una vera e propria cultura del consumo che, secondo Baudrillard, presenta caratteri addirittura magici, sicuramente mitopoietici, ed entro la quale l'individuo appare, nell'orizzonte del sistema sociale dei bisogni, oramai «ipersocializzato».

### *3. La cultura del consumo. L'industria culturale e la colonizzazione della sfera pubblica*

Proprio mentre l'umanità si apprestava ad entrare in un'epoca dalle ampie promesse di benessere per la maggior parte della popolazione, contemporaneamente, questa stessa epoca rischiava di presentarsi infatti anche come l'epoca della più pervasiva privazione della libertà, intesa come capacità di critica e di opposizione ad un sistema che potrebbe sempre essere altrimenti. Un sistema che, proprio mentre permette la liberazione dal bisogno, finisce per consegnare l'individuo ad una cogente passività, come costretto da un impellente necessità.

All'alba della società liberata dal pericolo totalitario, furono soprattutto gli intellettuali della cosiddetta «Scuola critica» a mettere in rilievo i nuovi pericoli totalitari di un'opulenza oramai alle porte. Come spiega infatti Herbert Marcuse, «Almeno per quanto concerne la necessità della vita, non sembra davvero esservi alcuna ragione per cui la produzione e distribuzione di beni e servizi dovrebbero essere svolte mediante la concorrenza competitiva di libertà individuali. [...]. I processi tecnologici di meccanizzazione e di unificazione potrebbero liberare l'energia di molti individui, facendola confluire in un regno ancora inesplorato di libertà al di là della necessità. La stessa struttura dell'esistenza umana ne sarebbe modificata; l'individuo verrebbe liberato dal lavoro di un mondo che gli impone bisogni e possibilità a lui estranei. L'individuo sarebbe libero di esercitare la sua autonomia in una vita che sarebbe ormai veramente sua» (1999, p. 16).

La eco di Marx è chiaramente percepibile, soprattutto nell'ideale di instaurazione di uno spazio vitale finalmente libero, uno spazio di vita oltre il lavoro e la mera necessità, uno spazio di autonomia e di emancipazione umana in una vita che, per ogni individuo, sarebbe finalmente «veramente sua».

Se paragonata alle epoche precedenti, contraddistinte dal conflitto di classe, l'età dei

consumi di massa, con la sua promessa di libertà e opulenza universale, sembra, agli occhi dei francofortesi, segnata peculiarmente dal conformismo e dall'accettazione acritica dello status quo, una condizione di passività che pare svuotare di contenuto i diritti fondamentali e le libertà con cui sorse l'età moderna.

Marcuse, quindi, mette in rilievo come la società opulenta e il modo in cui è organizzata, tenda a sublimare il conflitto in un crescendo di possibilità offerte agli individui da una crescente partecipazione alla ricchezza e al consumo<sup>23</sup>. Questa apparente libertà di scelta tuttavia viene pagata a prezzo di un crescente conformismo che rigetta il soggetto individuale nel privato. Tanto che Adorno sarà portato a decretare la fine dell'esistenza così com'è sempre stata concepita: «Quella che un tempo i filosofi chiamavano vita si è ridotta alla sfera del privato e poi del puro e semplice consumo, che non è più se non un'appendice del processo materiale della produzione» (cit. in Jedlowski 2009, p. 193).

Jürgen Habermas, erede della Scuola critica, abbracciando la prospettiva che fu già di Horkheimer<sup>24</sup>, tenterà di meglio sistematizzare il processo che portò a questa eclisse della capacità critica o, meglio, parafrasando Adorno, come l'iniziale progetto di libertà della modernità abbia, con la sua realizzazione, finito per "eliminare le proprie premesse".

La ricostruzione critica della storia di quella semi-istituzione che è l'opinione pubblica servirà infatti ad Habermas per mostrare come l'ascesa della classe borghese e la formazione di un ambito privato di emancipazione dalla necessità e sviluppo dell'individualità (nella sfera intima) abbia permesso inizialmente la creazione di una "sfera pubblica" di discussione e dibattito eminentemente razionale, la quale ha permesso, in linea con i propositi emancipativi dell'Illuminismo, proprio il sorgere di quel *regnum hominis* che è lo spazio politico attualizzato dal costituzionalismo moderno.

Ma proprio quella sfera pubblica che si era formata in opposizione al potere statale come ambito della rappresentazione delle istanze di un pubblico di individui privati, viene mano a mano erosa attraverso l'occupazione della sfera pubblica da parte di istanze direttamente private e di natura peculiarmente commerciale. I mass media, che tanta parte ebbero nella creazione dell'opinione pubblica, diventano adesso i primi imputati, i "collaborazionisti" di un sistema di produzione che necessita sempre di più un sostegno ideologico ai consumi attraverso la creazione di bisogni fittizi, e "indotti",

---

<sup>23</sup> Sempre Marcuse scriverà in merito: «I diritti e le libertà che furono fattori d'importanza vitale alle origini e nelle prime fasi della società industriale cedono il passo ad una fase più avanzata [...]. La realizzazione elimina le premesse. Nella misura in cui la libertà dal bisogno, sostanza concreta di ogni libertà, sta diventando una possibilità reale, le libertà correlate ad uno stato di minor produttività vanno perdendo il contenuto di un tempo. L'indipendenza del pensiero, l'autonomia e il diritto alla opposizione politica sono private della loro fondamentale funzione critica in una società che pare sempre meglio capace di soddisfare i bisogni degli individui grazie al modo in cui è organizzata. Una simile società può richiedere a buon diritto che i suoi principi e le sue istituzioni siano accettati come sono, e ridurre l'opposizione al compito di discutere e promuovere condotte alternative *entro* lo status quo» (1999, pp. 15-16).

<sup>24</sup> L'idea cioè di una razionalità positiva che guida e "illumina" l'azione dell'uomo verso una sua emancipazione, contrapposta ad una razionalità negativa che, invece, finisce per trasformarsi in "gabbia d'acciaio" per gli individui.

che a loro volta alimentano la società di massa ed impediscono la piena presa di coscienza e la creazione di uno spazio - intellettuale e culturale - per una critica costruttiva e per un processo dialettico che possa portare al superamento delle premesse e quindi ad una nuova sintesi.

Man mano che si andò accentuando la compenetrazione tra Stato e società, si assistette, a livello individuale, ad un progressivo affrancamento dell'istituto familiare dai processi della riproduzione sociale. Mentre il campo dello scambio delle merci e del lavoro sociale, che rientravano nella sfera privata, guadagnarono lo spazio pubblico. La casa e la famiglia, sollevata immediatamente dalle funzioni economiche, diventavano sempre più il campo sì dell'intimità, ma anche del mero consumo<sup>25</sup>.

In un modo del tutto simile a quanto occorso al processo di produzione, il consumo inizia a raggiungere quindi progressivamente rilevanza pubblica: l'ambito della produzione, per mezzo dello spazio pubblico ampiamente colonizzato dalle istanze commerciali, investe progressivamente lo spazio intimo e privato degli individui, insinuando in esso il *diktat* del consumo.

La sfera pubblica viene colonizzata facilmente da istanze private direttamente commerciali, le quali si rivolgono, quindi, sempre più all'ambito intimo della famiglia e delle relazioni amicali e di vicinato, le quali, di conseguenza, vengono - quasi di riflesso - "pubblicizzate":

«Quando le leggi del mercato che dominano la sfera della circolazione delle merci e del lavoro sociale penetrano nella sfera riservata ai privati in quanto pubblico, il dibattito si trasforma tendenzialmente in consumo e il nesso della comunicazione sociale si disgrega negli atti di ricezione individuale comunque uniformi tra loro.

Ne consegue direttamente il rovesciamento della privatezza riferita al pubblico. I modelli che un tempo sono stati ricavati letterariamente dal suo materiale circolano oggi come l'ormai svelato segreto di produzione di un'industria culturale brevettata i cui prodotti diffusi pubblicamente dai mass-media, generano per parte loro nella coscienza dei consumatori la parvenza di una privatezza borghese» (Habermas 1962, p. 186).

In questo senso Habermas è il migliore prosecutore postumo della felice intuizione dei francofortesi riguardante l'«industria culturale» e cioè propriamente lo sviluppo di un apparato economico che investe mano a mano lo spazio culturale, inteso come spazio della libertà critica, finendo per commercializzarlo, cioè per piegarlo alle esigenze della produzione che, oramai, sono diventate soprattutto esigenze di consumo.

Il contributo più prezioso di Habermas, quindi, rimane il fatto di aver esplicitato un modello interpretativo che tenta di spiegare la sostituzione di una sfera pubblica di confronto e dibattito razionale con una sorta di sfera semi-pubblica o pseudo-pubblica (nel senso che non emana più da un pubblico in senso stretto) in qualche modo

---

<sup>25</sup> Sarebbe proprio questa modificazione profonda dell'ambito pubblico e del ruolo dell'individuo in esso a determinare un crescente conformismo, in quanto «una società richiede sempre ai suoi membri di agire come se fossero membri di una enorme famiglia, che ha un'opinione sola e un interesse solo» (Arendt 1958, p. 29). Infatti, «L'avvento della società di massa [...] indica solo che i vari gruppi sociali sono stati assorbiti in una società unica [...]; e col sorgere della società di massa la sfera sociale è giunta finalmente, dopo diversi secoli di sviluppo, ad abbracciare e controllare tutti i membri di una data comunità in maniera uniforme e con la stessa forza» (*ibidem*, p. 30).



“rifeudalizzata”, in quanto emanazione di istanze direttamente private che tendono a presentare se stesse in un'aura di *good will* al fine di creare consenso e benevolenza attorno ai loro fini prettamente commerciali<sup>26</sup>.

Anche in Baudrillard, come per i critici della Scuola di Francoforte, i primi imputati di questa sostituzione di una cultura per così dire “autentica” con una cultura simulacrale, sono i mezzi tecnici di comunicazione di massa, i cosiddetti “mass-media”, nei quali la «produzione sistematica dei messaggi» non avviene più «a partire dal mondo, bensì dal medium stesso» (Baudrillard 1976, p. 175).

All'azione nel mondo e all'esperienza diretta si sostituisce quindi il consumo dell'esperienza direttamente come spettacolo, la cui funzione principale sarebbe quella di togliere a «milioni di persone senza storia e felici di esserlo, [...] il senso di colpa connesso con la passività» (Baudrillard J., in Magiarotti 1995, p. 30).

Di fronte ad un universo di segni e significati irrelati al mondo, di fronte allo spettacolo del mondo, la funzione socializzante ed effettuale della cultura non viene più svolta dal pensiero, «nelle tre forme della critica, della scienza e dell'ideologia» (Perniola M., in Magiarotti 1995, p. 140), bensì dall'*immaginario*: «Se l'illuminismo è stato la socializzazione del pensiero, la direzione verso cui è orientato il movimento contemporaneo è la *socializzazione dell'immaginario*» (*ivi*).

È in questo immaginario collettivo mediato e costituito dai segni del consumo che si sostanzia la cultura del consumo, una cultura in gran parte fatta di “fantasmi” i quali diventano il referente reale di ogni relazione. In tal modo, la cultura del consumo, piuttosto che annullare ogni soggettività e ogni relazionalità realmente autentica, tende piuttosto ad annullare il mondo reale come *tertium datur* della relazione sociale.

L'esistenza di spazi e modi ancora possibili per l'esercizio della capacità critica, quale modello per dare un'organizzazione umana al mondo, fornirà il materiale per le indagini successive di Habermas in merito alla capacità del linguaggio di fornire il substrato per la riproduzione e la rigenerazione della vita sociale. Assieme alla razionalità strumentale, quindi, Habermas definirà una “razionalità comunicativa” sempre presente e sempre possibile là dove esistano relazioni significative tra gli individui<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup> Soprattutto in seguito alla crisi del '29, in larga parte dovuta ad un eccesso di offerta, le imprese iniziarono a guardare non più al loro interno, cioè al sistema produttivo, bensì iniziarono a guardare al loro esterno, all'ambiente che le circonda. Si va strutturando quello che verrà poi definito “orientamento al mercato” e, successivamente, “orientamento al prodotto”. Da ciò derivò la nascita del marketing, che emerse appunto all'interno del mondo dell'impresa con questo preciso scopo, rispetto al quale la pubblicità dovette incominciare a porsi come docile strumento. Già negli anni tra le due guerre mondiali quindi e successivamente nel boom economico del secondo dopoguerra, si ebbe, nei fatti, uno sviluppo senza precedenti degli uffici di marketing e delle agenzie pubblicitarie tale da indurre, in effetti, una sorta di “militarizzazione” della cultura asservita alle istanze commerciali (*Cfr.* Codeluppi 2001, p. 22).

<sup>27</sup> Questa differenziazione tra razionalità strumentale e comunicativa ricalca la tradizionale distinzione posta da Horkheimer in *Eclisse della ragione*. Nel testo Horkheimer distingue infatti una duplice natura del processo di razionalizzazione che, più o meno, potremmo identificare con il passaggio dalla “ragione” (*Vernunft*) all' “intelletto” (*Verstand*) e che corrisponderebbe alla differenza che passa tra le correnti dell'Illuminismo per di dir così “umanista” da un lato e del Positivismo scientifico dall'altro. Secondo Horkheimer, infatti, la modernità avrebbe lentamente eclissato l'Illuminismo umanista a favore del Positivismo proprio delle scienze naturali. Gli uomini moderni sono sempre più capaci di eseguire calcoli tecnici e di dominare la natura, ma sempre meno capaci di esercitare quelle facoltà critiche in cui si dispiega la ragione propriamente detta (*Cfr.* Jedlowski 2009). Nell'opera *Dialettica*

Vero è, purtroppo, che tale capacità critica, tale capacità di stare insieme all'interno di un orizzonte razionale che abbia come riferimento il mondo comune, sembra lasciare sempre più spazio ad un orizzonte privato o, addirittura, intimistico, in qualche modo "collettivizzato" all'interno di una comunione immediatamente emotiva ed emozionale ampiamente mediata dalla cultura del consumo.

Se la contrapposizione tra un ambito pubblico socializzato nella razionalità strumentale e un ambito privato "intimizzato" è offerta magistralmente dal contrapporsi delle due grandi forme culturali tipiche della borghesia, il Positivismo da un lato e il Romanticismo dall'altro, non è certo un caso che queste stesse forme vengano ricondotte l'una all'ambito della produzione e, l'altra, sempre più, all'ambito dei consumi.

### *3.1 Il trionfo dell'intimità nell'età post-moderna.*

#### *Etica romantica e socializzazione dell'esperienza di consumo*

La caduta delle ideologie sottese ai due grandi modelli organizzativi delle società industriali avanzate ha coinciso con il tramonto delle grandi narrazioni storiche e sociali e, a detta di alcuni, addirittura con la fine della storia stessa, aprendo nell'orizzonte intellettuale come nella società quella che è stata definita, in mancanza di forme caratterizzanti maggiormente definite, come età «post-moderna».

Il prefisso "post-" indica infatti l'ingresso in una dimensione caratterizzata da una certa discontinuità con la modernità e le strutture culturali e sociali che l'hanno fin qui caratterizzata. Parafrasando il pensiero di Marx, si potrebbe dire che se la modernità sorgeva come la punta estrema del conflitto sociale che ha caratterizzato il movimento dell'intera storia umana, l'epoca post-moderna rappresenta proprio questo superamento e, quindi, almeno in senso ideal-tipico, la fine della storia e della politica (Fukuyama 1992) e il definitivo ritiro del soggetto occidentale nella propria sfera privata dopo i sussulti politici e le contestazioni degli anni '60.

Come scrive infatti Lipovetsky, «Soltanto la sfera privata sembra uscire vittoriosa dall'ondata di apatia di questo maremoto; badare alla propria salute, preservare la propria situazione materiale, sbarazzarsi dei propri "complessi", aspettare le vacanze: è diventato possibile vivere senza un ideale, senza uno scopo trascendente. [...]. Fine dell'homo politicus e avvento dell'homo psicologicus alla ricerca del suo essere e ancor più del suo benessere» (Lipovetsky 1995, pp. 55-56).

Secondo Lipovetsky, l'individuo ed il suo diritto di autorealizzazione e di libertà divengono il valore cardine della società attuale, nella quale si celebra il passaggio da un individualismo limitato, che ha caratterizzato la modernità, disciplinato e militante,

---

*dell'Illuminismo*, Horkheimer e Adorno tenderanno piuttosto a schiacciare l'intero impianto illuminista sulla ragione strumentale poiché ogni elemento irrazionale e mitologico è espulso dall'orizzonte illuminista: «L'illuminismo è l'angoscia mitica radicalizzata. La pura immanenza positivista, che è il suo ultimo prodotto, non è che un tabù per così dire universale. Non ha da esserci più nulla *fuori*, poiché la semplice idea di un *fuori* è la fonte genuina dell'angoscia» (Horkheimer e Adorno, 1997, p. 23).

eroico e moraleggiante, ad un individualismo “totale”, “puro”, edonista e psicologico che fa della sua realizzazione intima il fine principale dell’esistenza (Parmiggiani 2007). L’individuo “narcisista” descritto da Lipovetsky è, quindi, esattamente quell’individuo che, come Narciso, si innamora di sé stesso, della propria intimità singolare e inviolabile, custodendola gelosamente dallo sguardo e dalla critica di chicchessia, facendo trapelare solo alla superficie della profondità l’espressione di tale intima originalità. La differenza tra l’uomo pubblico, di cui già Richard Sennet (1982) denunciava il “declino” e l’individuo narcisista descritto da Lipovetsky sta esattamente in questo: per il primo i sentimenti reconditi del proprio intimo sono, per così dire, ininfluenti rispetto alle proprie azioni, mentre per il secondo sono tutto.

Il venir meno del senso di responsabilità accusato da tutti come uno dei maggiori mali del nostro tempo e la glorificazione dell’apparenza, dell’estetica sull’etica trova qui la sua giustificazione ultima. L’individuo postmoderno, infatti, è esentato da ogni responsabilità in quanto può auto assolversi in ogni momento nel proprio intimo<sup>28</sup>. La non azione lo tiene al sicuro dal rivelarsi, lo tiene al sicuro da ogni rischio e solo il consumo gli permette di palesare, per così dire senza rischio alcuno, la propria soggettività senza che questa trovi mai un equilibrio o un centro. L’individuo postmoderno è alla perenne «ricerca di se stesso» e, proprio per questo, come Aristippo nei *Memorabili* di Senofonte, è «ovunque straniero»<sup>29</sup>.

Nell’era dell’«iperconsumo» (Lipovetsky 2007), l’individuo postmoderno può sbizzarrirsi nel ricomporre nella maniera che più lo aggrada, che crede più lo rappresenti in un certo fluttuante istante della propria vita, la propria identità, in un *patchwork* sempre più stravagante e bizzarro.

La cultura di massa si tramuta completamente in “cultura del consumo”, in quanto, alla parcellizzazione degli ambiti di esperienza, che sembrano preludere al superamento del comportamento standardizzato della massa, corrisponde in realtà solamente un accresciuto ambito generalizzato del consumo, nel quale continuano tuttavia a manifestarsi solo «comportamenti privati esibiti in pubblico» mentre la natura stessa della rappresentazione (o del simulacro), assume i connotati di una sorta di collettivizzazione dell’universo privato ed intimo.

Le pubblicità commerciali, ma finanche tutte le trasmissioni televisive, i *talk show*, i contenuti delle notizie e quant’altro, tendono sempre più a riferirsi quindi alla dimensione intima dello spettatore mettendola in, qualche modo, in scena e lo può fare solo riferendosi a quelle cose che ciascuno condivide con ciascun altro, le passioni della

---

<sup>28</sup> Nella libertà di scelta permessa dalla possibilità di consumo, secondo Bauman l’individuo può per un attimo fuggire dai doveri insopportabili e da irritanti proibizioni; ma non appena essa finisce per divenire routine, subentra un nuovo orrore, «l’orrore della responsabilità»: «Le notti che seguono le giornate di routine obbligatorie sono piene di sogni di libertà dagli obblighi del passato. Le notti che seguono le giornate di scelte obbligatorie sono piene di sogni di liberazione dalla responsabilità» (2007, p. 19).

<sup>29</sup> Aristippo di Cirene, nel dialogo con Socrate riportato nel secondo libro dei *Memorabili* di Senofonte (2, 1, 1-3; 7-13), sostiene sia preferibile sottrarsi all’impegno politico. A Socrate che, invece, gli rimprovera come una via «che non passa né per il potere né per la schiavitù» forse «non passa neppure tra gli uomini», intendendo che non è possibile sottrarsi alla politica pena l’essere dominati, Aristippo risponde: «Ma proprio per sottrarmi a questo, io non mi rinchiudo in uno Stato, ma ovunque sono straniero».

vita, le pene e le gioie di ogni vita.

In questo senso la pseudo-cultura commerciale moderna si fa «cosmologia profana»<sup>30</sup> e porta a compimento gli ideali propri dell'«etica romantica», con il suo riferimento alle passioni e all'amore e con il suo tentativo, frustrato in partenza, di renderle in parole, di renderle cioè in qualche modo “condivise”.

All'esperienza diretta, come aveva intuito Baudrillard, si sostituisce il suo simulacro, all'intimità l'immagine stereotipata delle relazioni intime continuamente prodotta e riprodotta nelle immagini dell'industria culturale la quale diventa, in questo senso, sempre più anche “industria dell'intimità”. E tanto maggiore è la forza di tali rappresentazioni sulla realtà, tanto più l'intimità deve diventare essa stessa rappresentazione per divenire reale.

Ciò è tanto più vero quanto più alla maggiore insistenza sulla *privacy* da parte delle élite (con più o meno potere) che i Tabloid esibiscono pubblicamente nelle loro relazioni più intime, corrisponde una rincorsa delle masse ad esibire la loro intimità affinché questa sia, almeno per pochi minuti passati davanti alle telecamere, “reale” quanto quella dei vip da loro amati.

### 3.2 *Dal sociale al tribale. La pluralizzazione della cultura di consumo*

Il sorgere della società dei consumi ha portato il valore simbolico delle relazioni sociali nel mercato e, quindi, direttamente nel consumo, nelle merci, così trasfigurate in simboli dei rapporti sociali e di classe e, successivamente, direttamente della propria personalità originale.

Come simboli, infatti, le merci assumono un carattere immediatamente «fantasmagorico» che agisce direttamente nell'ambito pseudo-pubblico delle relazioni private pubblicamente esibite. Mentre quello che è stato definito *status symbol* rimane legato ad un sistema simbolico di classe, legato cioè ad interessi sociali aggregati ancora ben determinati, l'avvenuto slittamento verso una completa personalizzazione, verso cioè lo *style symbol* come manifestazione personalistica di gusto, segna anche l'avvenuto avvento di una società totalmente intimista che, molto spesso, appare anche come il compimento della società del consumo, dove la massima possibilità di scelta e di personalizzazione va di pari passo con la massima possibilità di consumo.

Bauman descrive i consumatori come uno «sciame inquieto» che si muove all'unisono, che ha una fede cieca nella verità dei numeri, dove non esistono specialisti, dove

---

<sup>30</sup> La pubblicità, ma in realtà tutta la manifestazione della cultura commerciale, delle quali la pubblicità è solo l'epifenomeno più immediato, costituisce «un patrimonio collettivo di immagini che rappresenta il collante di un sistema sociale disorientato e sempre più privo di punti di riferimento» (Codeluppi 2001, p. 50). In questo senso, la pubblicità, senza perdere il suo radicamento nella dimensione della contemporaneità, tenderebbe a spostare il suo territorio d'azione primario sul terreno che gli antropologi definiscono come dimensioni archetipiche del mondo umano (vita, morte, amore...) e sugli elementi fondativi della vita nell'universo e dunque anche della cultura sociale (acqua, terra, aria, fuoco...). La pubblicità andrebbe, quindi, a svolgere la medesima funzione rituale ricoperta nelle società primitive dai miti, rafforzando le tradizioni e i legami collettivi, contaminando il sociale con il suo atteggiamento euforico e insegnando che la vita può trionfare sulla morte e che dunque è possibile risolvere la contraddizione principale che si trova alla base dell'esistenza umana. (*ivi*).

ognuno va per sé e non c'è alcuna «cooperazione» o «scambio» o «complementarietà» ma «solo prossimità fisica» (2008, pp. 48 e 49). Ma la realtà non è propriamente questa, o non è solo questa.

In realtà i consumatori non rappresentano più, come riconosce lo stesso Bauman, quell'uomo-massa completamente isolato della prima era dei consumi, ma tendono a formare “tribù” o, come preferisce chiamarle Bauman, «branchi». La società del consumo “monocentrica”, che si costituisce attorno all'individuo-massa atomizzato e, in quanto tale, succube dei sistemi burocratici e ideologici totalizzanti, lascia man mano il campo ad una società del consumo “policentrica”, nella quale gli oggetti e le esperienze di consumo assumono una piena valenza simbolica e un loro ambito di relativa autonomia, all'interno delle quali il soggetto postmoderno può calarsi di volta in volta per bagnarsi nella corrente delle appartenenze liquide, relativamente stabili ma sempre passibili di venire ridefinite e, al limite, abbandonate.

Il movimento di superficie di questo brulicare di attività è qualcosa di completamente diverso dallo sciame, il quale ben rappresentava piuttosto il movimento di consumo di una produzione di massa standardizzata. Nel consumo, oggi giorno, vige piuttosto la personalizzazione, il trionfo dell'individualità creativa e, quindi, la differenza.

Quello che ravvisa giustamente Bauman, piuttosto, è che mentre tutto cambia in superficie, il cuore del consumismo ha messo il turbo e l'individuo non è solamente più solo ma anche sempre più inquieto: se tutto deve essere uguale, allora bisogna che tutto cambi.

Quella che a volte è detta società postmoderna, mirabilmente rappresentata come una società di individui «nomadi» (Maffesoli 2000), appare anche una società capace di rinnovate aggregazioni sociali, le quali, seppur superficiali e temporanee, appaiono centrate essenzialmente sul legame stesso.

Queste «neo-tribù» (Maffesoli 1988) coagulano i loro legami sociali molto spesso attorno ai totem della cultura commerciale, tanto da risultarne sovente delle vere e proprie emanazioni, suscettibili di essere ricontestualizzate in un universo prettamente commerciale come intuito da Bernard Covà (2003) nel definire la sua «via Mediterranea al marketing». Anzi, queste “comunità di marca” (*brand community*), o di “prodotto”, divengono molto spesso i principali testimonial commerciali delle imprese, dei veri e propri super-consulenti disposti volentieri a collaborare con le imprese stesse, facendo loro risparmiare notevoli investimenti in ricerche di mercato o nell'innovazione di prodotto. Si tratta di forme «prosumeristiche»<sup>31</sup> che finiscono per portare a compimento quel connubio tra lavoro e consumo, tra produttore e consumatore già rinvenuto da Baudrillard come una delle evoluzioni più proprie della società contemporanea e la caratteristica forse più peculiare della società del consumo.

Questa forma di collaborazione, quasi sempre a titolo gratuito, tra i consumatori e le imprese, avviene spesso sulla base di un vincolo affettivo o emotivo con la marca o il prodotto, magari collegato ai ricordi d'infanzia o altro. In questo contesto, le pratiche

---

<sup>31</sup> Il termine «*prosumer*» (da cui “prosumerismo”) è un neologismo coniato dalla fusione dei termini produttore (*producer*) e consumatore (*consumer*). Il primo ad utilizzare tale termine è stato l'autore americano Alvin Toffler nel suo *The Third Wave* del 1980, dove quale osservò che i ruoli di produttore e consumatore avrebbero cominciato a fondersi e confondersi.

dei famosi «persuasori occulti» e il lavoro dei creativi che hanno elaborato marchi, slogan e prodotti, diventano la base per un rinnovato rapporto collaborativo tra produttori e consumatori che vi guardano con lo stesso spirito sentimentalistico che anima i moventi più intimi. Visto da questo punto di vista, il prosumerismo testimonia dell'avvenuta conciliazione tra produzione e consumo e la piena integrazione dei consumatori stessi con la cultura del consumo condivisa da un gruppo.

È possibile parlare infatti di un passaggio dal feticismo al totemismo (Cfr. Bartoletti 2002 p. 40). Il totem, infatti, nelle religioni arcaiche rappresenta ad un tempo il gruppo ed il suo legame. Rappresenta, per così dire, la reificazione del legame che deve esistere oggettivato al di fuori del legame medesimo per continuare ad esistere semperiterno.

La metafora totemica, al pari dell'ideale del simulacro, rischia di non dare ragione delle dinamiche stesse del gruppo. Per questo, la Bartoletti propone anche il concetto di «quasi-oggetto», mutuandolo da Michel Serres. In questo caso viene superata l'immagine del totem emanazione del sistema produttivo, proponendo quella dell'«oggetto-unione» o dell'«oggetto-legame», il quale si connota per la sua capacità di circolare tra i membri del gruppo entrando in possesso di tutti in modo che ognuno vi possa imprimere la propria azione e il proprio contributo (Cfr. Bartoletti 2002 p. 46).

Il quasi-oggetto, allora, a differenza del totem, possiede una capacità intrinseca di venire definito e ridefinito dal gruppo stesso e si candida così a meglio rappresentare l'oggetto e il soggetto in relazione al gruppo, o meglio, la relazione tra oggetto, soggetto e gruppo nella cultura del consumo.

In questo senso, l'oggetto così risignificato è pronto a tornare nuovamente all'industria culturale in un rinnovata rapporto tra mondo della produzione e mondo del consumo o, meglio, tra ambito produttivo e quello che è, nella cultura del consumo, il mero orizzonte dell'esperienza.

Come sostiene Fulvio Carmagnola, l'espressione «economia delle esperienze» o «industria delle esperienze» sottolinea esattamente «lo specifico valore aggiunto dei prodotti e dei servizi offerti nelle società postindustriali consistente nella possibilità di riprodurre o simulare "l'esperienza vissuta"» (2004, p. 47).

L'aspetto fondamentale dell'economia post-fordista, infatti, sta esattamente «nella capacità di mettere al lavoro la vita. [...]. Come nel *general intellect* marxiano [...], "le identità stesse sono messe al lavoro", in una "forma estrema di lavoro indipendente, simulazione di libertà ove il proprio sentire, pensare, diviene forza produttiva".» (*ibidem*, pp. 49 e 50). È in questo senso, conclude Carmagnola, «che il consumo – nei termini anche più larghi dell'insieme delle abitudini sociali e culturali legate alla merce – è effettivamente e letteralmente una forza produttiva e il consumatore diventa produttore, "parte fondamentale dell'officina dei bisogni culturali"» (*ivi*).

Quello che ancora non evidenzia Carmagnola, tuttavia, è questa rinnovata alleanza tra consumo e produzione, tra consumatore e produttore, si va ridefinendo su di un piano di quasi assoluta orizzontalità<sup>32</sup>. Un'orizzontalità, attenzione, tanto più importante in

---

<sup>32</sup> Questo aspetto è messo particolarmente in luce da Bernard Cova nella sua proposta di un Marketing neo-tribale, là dove consiglia all'impresa di rendersi parte della cultura del gruppo, per così dire al servizio di essa. Il gruppo, la "*brand community*" o la "comunità di prodotto", va intesa non più come un target ma come un utile alleato. Il rispetto della cultura che nasce nel gruppo e dal gruppo allora

quanto particolarmente precaria e fragile, suscettibile di venire sempre continuamente rinegoziata all'interno della cultura del consumo e che offre nuove ed inedite opportunità al consumatore molto sensibile al tema della "commercializzazione", intesa come snaturalizzazione in un'ottica prettamente commerciale, di una cultura che egli considera come propria (o quantomeno come parte della propria cultura)<sup>33</sup>.

Se da un lato quindi la strategia produttiva si avvale del "lavoro" creativo del consumatore, dall'altra parte esso acquista un potere di negoziazione notevole all'interno delle strategie aziendali stesse.

#### 4. *Una vita spettacolare*

Con una notevole ispirazione profetica, Guy Debord, già nei primi anni sessanta, delineava l'evoluzione "culturalista" del capitalismo come una deriva verso una crescente «spettacolarizzazione» di ogni ambito del sociale.

Quale contraltare e completamento non previsto di quel meccanismo universale di «razionalizzazione» individuato da Max Weber come il portato fondamentale della modernità, la spettacolarizzazione ambisce a reintrodurre elementi irrazionali, a volte addirittura "magici", là dove ciò risulta congeniale (efficace) all'efficienza di un sistema capitalistico oramai smaterializzatosi, nel quale la merce, sublimata ad un livello simbolico-culturale sempre più estremo, tende ad abbracciare la stessa esistenza umana, mercificandola.

La «gabbia d'acciaio» della razionalità, trasformandosi in gabbia d'orata non ha più neppure bisogno del lucchetto perché il carceriere ha finalmente trovato la genuina complicità del carcerato.

##### 4.1 *La spettacolarizzazione dell'esistenza*

La crescente differenziazione e autonomizzazione delle sfere del consumo (Di Nallo 2004) permette all'individuo postmoderno un gran numero di esperienze di consumo diversificate e sempre nuove, attraverso le quali può mutare continuamente la propria apparenza conservando, nel profondo, la propria intima identità e adattandola di volta in volta alle diverse sfaccettature della dimensione sociale che si trova a vivere.

Questa esperienza si articola in una crescente successione di ruoli sociali e di esperienze in gran parte mediate dalla cultura di consumo, entro la quale l'individuo propone

---

esige il massimo rispetto e l'impresa può sperare di introdurvisi, per così dire, solo in punta dei piedi, conquistando, se vi riesce, una quota parte consistente del valore simbolico del gruppo e una posizione di rilievo all'interno delle sue logiche di consumo.

<sup>33</sup> Un esempio emblematico è fornito dal caso della Apple, la famosa azienda informatica di Cupertino. Da sempre la Apple contrapponeva i propri prodotti, di nicchia, alla più attestata Microsoft. Mentre la prima aveva la propria nicchia nei prodotti altamente professionali, la seconda aveva la fetta maggiore di mercato con prodotti generalisti e di massa. A partire dal lancio dei nuovi prodotti Apple come l'iPod, l'iPhone e, in fine, l'iPad, la Apple è stata accusata dalla propria *community* di essersi "commercializzata".

continuamente un oscillante andirivieni tra scena e retroscena, tra manifestazioni del sé e tutela del proprio sé più intimo in una duplicità che conferisce alla vita e all'esperienza quel tipico carattere moderno di "messa in scena" scoperto da Goffman (1959).

Ma questo moltiplicarsi degli ambiti di esperienza non mina per nulla l'unità del sistema ma anzi non fa che rafforzarlo.

Tanto più la società postmoderna si fa, per così dire, «policentrica»<sup>34</sup>, tanto più la cultura di consumo si va differenziando al suo interno in sfere sempre più autonome (Di Nallo 2004). Tuttavia, tale differenziazione, se apparentemente può apparire come il superamento di una società di massa indistinta, la piena realizzazione dell'uguaglianza nella differenza, in realtà non significa altro se non che il consumo ha raggiunto in fine ogni sfera della vita: «L'estensione è sempre anche diversificazione» (Carmagnola 2004, p. 52).

Mentre le dimensioni del consumo si autonomizzano, il consumatore postmoderno, immergendovisi, regala ogni manifestazione di originalità individuale, presto carpita dal circuito commerciale per trasformarsi in innovazione di prodotto, in moda, in *trend*<sup>35</sup>, e i testimonial migliori di questi stessi trend vengono a loro volta prontamente cooptati all'interno di un rinnovato *star-system* funzionale agli interessi commerciali ma che cerca, in maniera inedita, di mettere al centro proprio il singolo individuo<sup>36</sup>.

Come nota Carmagnola: «L'innovazione sociale del costume viene trasferita nel fashion system con una impressionante rapidità, e in una sorta di *loop* le invenzioni del fashion e del design vengono travasate continuamente, attraverso i racconti della comunicazione, dell'editoria specializzata e della pubblicità, nelle abitudini sociali» (2004, p. 52).

Ma se prima lo *star-system* era limitato ad una schiera ristretta di personalità del cinema e dello spettacolo, cioè da una ristretta élite che, seppur «senza potere», poteva comunque contare quantomeno su di una disponibilità economica di tutto rispetto e soprattutto su forme di vera e propria idolatria di massa, la grande innovazione contemporanea sta nel fatto che, oggigiorno, lo *star-system* si è per così dire democratizzato e il suo slogan implicito tende ad essere: "You are the star!" O, meglio ancora: "I am the star!"<sup>37</sup>.

---

<sup>34</sup> Di Nallo (1998) assume la posizione di Vincenzo Cesareo (*La società flessibile*), il quale sostiene il passaggio dal monocentrismo al policentrismo esistenziale il quale, radicato nella struttura sociale, si ripercuote nell'ambito appunto esistenziale e, quindi, nell'ambito simbolico dei consumi.

<sup>35</sup> Come sostenuto da Bauman, «Essere in anticipo nell'ostentare i segni delle figure emblematiche, delle mode del branco, è l'unica ricetta sicura per convincersi del fatto che il branco prescelto ci riconoscerrebbe e ci accetterebbe senz'altro, se fosse al corrente della nostra esistenza» (2007, p. 16).

<sup>36</sup> La figura paradigmatica di questa ricerca spasmodica di carpire le "tendenze" del mondo sociale per reintrodurle prontamente nel processo produttivo (materiale e simbolico), è il cool hunter. Scrive Carmagnola in merito: «il *cool hunter* è un po' flâneur, un po' antropologo: c'individe le abitudini e i costumi che osserva, vi partecipa, e nello stesso tempo mantiene un distacco cinico che gli permette di ricavare indicazioni circa la potenziale *forma-valore* di ciò che gli sta di fronte. [...] Si tratta a tutti gli effetti di un agente dell'economia del simbolico e dell'immaginario, che trasformerà ciò che ha osservato direttamente sul campo in una nuova *fiction*, o in prodotti che sono aggregati di narrazioni e di abitudini estetiche» (2004, p. 51).

<sup>37</sup> Le strategie comunicative delle grandi aziende di beni di consumo di massa è quella di superare ogni delimitazione tra mondo aziendale e mondo del consumo. Quindi la tendenza, abbracciata per primi



Di pari passo con l'attenzione crescente alla propria singolarità individuale, viene a cadere anche la tendenza all'identificazione con le star che, infatti, vengono sempre più umanizzate piuttosto che idealizzate, mentre, contemporaneamente, si sposta l'attenzione sugli individui, sui fruitori, sul pubblico, facendolo, per quanto possibile, sempre più diventare protagonista di un'esperienza al cui centro ci sia sempre e solamente l'*Io* dell'individuo: è questa, in altri termini, la grande scoperta del «marketing esperienziale» definito e sistematizzato per primo da Pine e Gilmore (2000). Si tratta, in questo senso, solo dell'ultimo sviluppo della «società dello spettacolo» intuita già oltre quarant'anni fa da Guy Debord (1967), la quale non è che la manifestazione più eclatante di una società demassificata ma tuttavia ancora imperniata attorno al consumo, il quale, andando via via smaterializzandosi in forma culturale (e divenendo, in fine, cultura di consumo), finisce per abbracciare la vita stessa rendendola a sua volta “consumabile”, facendone cioè “spettacolo”.

Abbiamo già avuto modo di notare come i *topoi* dell'industria culturale tendano a pescare ampiamente all'interno della vita privata e intima degli individui mettendola in qualche modo in scena, esaltando modelli impliciti di successo e di vita felice. Di conseguenza, gli individui stessi tendono a spettacolarizzare le loro relazioni intime affinché, apparendo alla luce della sfera semi-pubblica (o pseudo-pubblica) commercializzata, assumano una sorta di statuto di maggior realtà. In questo senso, il pubblico tende a diventare sempre più il protagonista diretto: non è più la vita privata ed intima più o meno idealizzata ad essere messa in scena, bensì la vita reale, così spettacolarizzata, a farsi direttamente spettacolo e, quindi, oggetto di consumo.

La critica più pregnante in tal senso viene dal cinema d'autore. *The Truman Show*, un film del 1998 di Peter Weir, interpretato da un inedito Jim Carrey, ne è l'esempio forse più mirabile. Esso rappresenta il paradigma in forma artistica di quello «spettacolo integrato» che in Debord esprimeva la sintesi dialettica e il superamento delle due forme spettacolari della società moderna, quella «diffusa» a carattere commerciale delle democrazie liberali e quella «concentrata» propria degli apparati di propaganda totalitari (Debord 1967).

*The Truman Show* è un film che porta all'estremo la moda nata negli anni '90 (e non ancora defunta), dei *Reality show*, forse l'apoteosi della spettacolarizzazione dell'esistenza e la forma più compiuta di quel travaso tra vita privata e pubblica, intimità e spettacolarizzazione, che fece pronosticare ad Andy Warhol l'avvento di un'era in cui ciascuno avrebbe avuto «il suo quarto d'ora di notorietà» e che mirabilmente è rappresentata, in forma tragica, nel film.

Il protagonista, infatti, vive fin dall'infanzia e a sua insaputa un gigantesco *reality*, dove la vita stessa, e non già una piccola porzione di essa, diviene spettacolo e, in quanto tale, diventa automaticamente tutta una enorme, incredibile menzogna e l'identità stessa del protagonista, nel disvelarsi di tale menzogna, perde improvvisamente ogni senso.

---

dalla Apple, è quella di sostituire la seconda persona singolare “tu”, con cui normalmente, cioè in maniera informale, una persona o un'organizzazione si rivolge ad un'altra persona o organizzazione, direttamente con la prima persona singolare “io”. Io infatti è il protagonista indiscusso della post-modernità e della cultura del consumo. Il consumatore è diventato “re” (Fabris 2010) e quindi, anche quando parla l'impresa deve essere come se parlasse il consumatore in prima persona.

Nel momento in cui diventa rappresentazione e messa in scena, nel momento stesso cioè in cui si perde ogni ambito di intimità, la vita si fa direttamente spettacolo e, in quanto tale, direttamente consumabile. Nel momento in cui è la vita di ciascuno ad essere messa in scena, cade anche ogni barriera tra vita e rappresentazione, tra vita e spettacolo, tra vita e sua commercializzazione.

Non appena cade il velo della rappresentazione e la vita si fa direttamente spettacolo, non c'è più nulla che ci protegga da quel sentimento di manipolazione e "intrusione" che ci faceva pur sempre percepire una distanza tra vita reale e ciò che ci volevano propinare i "persuasori occulti".

Quello che è ancora presente nel film di Weir, infatti, è l'idea che esista pur sempre la possibilità di uscire dalla scena che ci hanno preparato e che il primo passo possa e debba essere la "presa di coscienza"<sup>38</sup>.

L'inadeguatezza esistenziale sorgeva qui dalla percezione di essere invischiati in un processo sovraindividuale percepito come artificiale, che ci riguarda ma che allo stesso tempo ci sovrasta, preparato da una regia che non possiamo vedere ma che sembra mobilitare tutto ciò che ci sta intorno in una grande, surreale, messa in scena.

Quel «ricordo del desiderio di felicità» che secondo i teorici critici rimaneva l'unica possibilità nascosta nell'intimo di una resistenza possibile contro il sistema totalitario del consumo e dell'industria culturale, viene però a cadere attraverso la compiuta realizzazione, nell'epoca postmoderna, di un'alleanza totale di vita e spettacolo, di vita e consumo. E mentre quest'alleanza si fa totale, a trionfare è sempre e solo la cultura del consumo. Quello che c'è di nuovo, casomai, è che cade la percezione del dominio. La relazione si capovolge e, come abbiamo detto, si muove su di un piano di assoluta orizzontalità.

In questo modo l'individuo postmoderno ha potuto, per così dire, lasciarsi andare nel gioco consumistico senza più sensi di colpa, senza più la sensazione di essere dominato ma di dominare. E tanto più la propria identità si è andata esprimendo nella sfera dell'esperienza in maniera spettacolare, tanto più il consumo ha guadagnato spazio nella vita.

In *The Truman Show* il protagonista era ignaro di vivere all'interno di uno spettacolo e l'orizzonte in cui esisteva era esattamente quello della manipolazione, a cui tutti sul set della sua vita partecipavano<sup>39</sup>.

Nella società postmoderna l'orizzonte diventa, invece, più propriamente quello de *Il Grande Fratello*, cioè della partecipazione spontanea, della complicità, del protagonismo in prima persona. Come riconosce Bauman, «*Il Grande Fratello* non è una fotografia, una copia o una replica dell'odierna realtà sociale. Ne è però il suo modello condensato, distillato, purificato; potremmo dire che è un laboratorio in cui certe tendenze di quella realtà sociale, altrove nascoste, diluite o represses, vengono sperimentate e messe alla prova in modo da sviscerare il loro pieno potenziale» (2006,

---

<sup>38</sup> Allo stesso modo, la Scuola Critica muoveva sullo stesso piano, sul piano in cui muoveva Marx, quello della presa di coscienza come prologo all'azione. Nei francfortesi rimaneva pur sempre la possibilità del «grande rifiuto».

<sup>39</sup> Tranne, ad un certo punto, la ragazza che doveva recitare la parte del suo primo amore la quale, avendo pietà di lui, fu prontamente estromessa.

p. 57).

Quello che Bauman non sottolinea abbastanza, ma cui accenna implicitamente, è la natura volontaristica delle “cavie”<sup>40</sup>. Nessuno si scandalizza della “vetrinizzazione della vita”, della vita resa spettacolo, in quanto è una tendenza già insita nella postmodernità, l’ideale di una spettacolarizzazione crescente dell’esperienza intima che trova prontamente una industria atta a realizzarla. Si tratta di un’inversione tra offerta e domanda, tra produzione e consumo. Se la cultura «non è più sovrastruttura, ma una delle strutture produttive» (Carmagnola 2004, p. 43), questo avviene attraverso la spettacolarizzazione dell’esperienza e, in definitiva, della vita.

Come afferma Debord, «lo spettacolo è il capitale a un tal grado di accumulazione da divenire immagine» (1967, p. 64). E, aggiungiamo noi, alla fine coincidere con la vita, da consumare sotto forma di esperienza: non si tratta più di esperienze di consumo, ma di consumo di esperienze.

La prospettiva propria di tutte le avanguardie artistiche della modernità, cioè quella di «fare della propria vita un’opera d’arte» diventa finalmente, dopo tanto tempo di maturazione, la prospettiva collettiva della cultura postmoderna, la quale trova nel “consumo” di sempre nuove esperienze la sua massima realizzazione.

Il ritratto della vita di ciascuno viene dipinto come su di una tela attraverso un rapido susseguirsi di esperienze e la tela sarà tanto più completa quante più esperienze si sarà riusciti a imprimervi e tante più sfumature cromatiche queste esperienze potranno apportarvi.

La vita come *pastiche* e come *collage* è, infatti, la metafora che più viene usata e che più corrisponde all’ideale della cultura postmoderna. Peccato solamente che, alla fine, il dipinto rischi di assomigliare ad uno di quei dipinti modernisti che non hanno ne capo ne coda e che solamente di rado riescono a restituire qualcosa di diverso dal totale ermetismo di un’individualità intima completamente ed emotivamente conclusa in se stessa.

La spettacolarizzazione dell’esperienza di consumo significa, in definitiva, che è la vita stessa, fatta spettacolo, ad essere consumata e che il consumo materiale diventa un mero accidente dell’esperienza: il vero fine è esperire, non primariamente consumare<sup>41</sup>.

La spettacolarizzazione della vita, cioè la sua coincidenza con l’ideale della vita come opera d’arte, rischia però di divenire un esercizio completamente autoreferenziale, una tela del tutto personale della quale solo noi stessi finiamo per compiacerci.

---

<sup>40</sup> Se è vero, infatti, che è previsto un premio in denaro per il vincitore scelto dal pubblico, è anche palese che l’assalto ai provini per accedere “alla casa” e le manifestazioni di isteria di massa attorno all’evento, lasciano presumere che il premio rappresenti solo un incentivo in più, o addirittura una sorta di specchietto per le allodole, un modo di giustificare la partecipazione allo show al di là del mero protagonismo esibizionista che, se troppo palese, è ancora stigmatizzato in larga parte della società.

<sup>41</sup> L’ultimo lavoro, ancora inedito di Michel Maffesoli, il sociologo del nomadismo e delle neo-tribù postmoderne, si intitola *Homo eroticus*, a sottolineare proprio l’avvento di questo nuovo tipo antropologico legato all’altro quanto mai da tensioni erotiche, «momenti di comunione emotiva», come le definisce lo stesso Maffesoli nell’intervista rilasciata al quotidiano *La Repubblica* del 13 agosto 2012 (p. 33). In questo senso, le relazioni e le esperienze che questa «*ordo amoris*», va costruendo sono di stampo ampiamente intimo e personale e non fondano il soggetto nel mondo ma solo in relazione all’altro in una serie infinita di incontri ed esperienze private esibite in pubblico.

Nel tentativo di portare a termine l'opera d'arte della nostra vita, rinunciando spesso a viverla semplicemente. Inoltre, cosa forse ancora più grave, è che in questa sorta di personalissimo spettacolo, gli "Altri" tendono come a scomparire sullo sfondo, come una sorta di comparse occasionali.

Autori dallo sguardo raffinato come Zigmunt Bauman, nell'osservare il comportamento di questo «sciame inquieto» di individui, si chiede infatti che fine possa fare «l'etica in un mondo di consumatori».

#### *4.2 La spettacolarizzazione degli spazi pubblici*

La dimensione spettacolare della vita ha bisogno del proprio set. E siccome non sono più gli oggetti a venir consumati, se non accidentalmente, bensì la vita stessa e le sue relazioni, è il mondo stesso a dover diventare un grande set dove al centro vi possa essere l'esperienza e i beni rappresentino lo sfondo. In questo modo, i luoghi stessi del consumo finiscono per assumere il carattere ad un tempo materiale della merce e il carattere "smaterializzato" dello spettacolo, diventando una sorta di «supermerce» (Codeluppi 2000).

Questi spazi sono quelli che solitamente Augé (1992) definisce anche «non-luoghi», spazi anonimi che non posseggono solide radici ancorate al loro contesto sociale e storico. Luoghi che non possono neppure ambire a costituirne uno nel tempo. Si tratta infatti di luoghi "a-storici", luoghi di passaggio per individui erranti e altrettanto anonimi che gli spazi attraversati. Si tratta di luoghi, in realtà, che manifestano una sola cultura, quella del consumo.

Secondo Codeluppi (2000), proprio come la merce ha un carattere «paradossale» in quanto privata e pubblica allo stesso tempo, anche la supermerce rappresentata dai luoghi del consumo ha un carattere "semi-pubblico", nel senso che si colloca esattamente a metà tra il privato e il pubblico. Si tratta di luoghi percepiti come pubblici perché socializzati nella cultura del consumo, una cultura che, come hanno mostrato Douglas e Isherwood (1978) è possibile oramai ricostruire definitivamente come antropologia.

Secondo il sociologo americano George Ritzer (2000), infatti, per gli individui (post)moderni, ipersocializzati al consumo, questo svolge molte delle funzioni tradizionalmente svolte dalla religione<sup>42</sup>, con tanto di "luoghi di culto" rappresentati proprio da quella supermerce che sono i luoghi del consumo, vere e proprie «cattedrali del consumo» "consumate" a loro volta come spettacolo. Come afferma Debord, infatti, «Lo spettacolo è la ricostruzione materiale dell'illusione religiosa. [...]. Essa non respinge più nel cielo, ma alberga presso di sé il suo ripudio assoluto, il suo ingannevole paradiso» (1967, p. 58).

Allo stesso modo, secondo Ritzer, i «nuovi strumenti di consumo», rappresentati per l'appunto dalla supermerce, per funzionare devono essere caratterizzati da una razionalità crescente, determinata, in ultima analisi, da cinque elementi: efficienza,

---

<sup>42</sup> Si rammenti la già citata funzione della pubblicità come "cosmologia profana" (Codeluppi 2001).

prevedibilità, calcolabilità, controllo e irrazionalità della razionalità (2000).

Secondo Ritzer (2000), infatti, soprattutto la calcolabilità e il controllo necessari alla gestione delle moderne supermerci<sup>43</sup>, determinano quella che egli definisce come «irrazionalità della razionalità», cioè il fatto che una crescente razionalizzazione determina una disumanizzazione e una irragionevolezza dei contesti la quale finisce per creare un effetto di “disincanto” del tutto simile a quello che Max Weber definiva come proprio dell’intera società occidentale in via di secolarizzazione.

Per questo motivo, le cattedrali del consumo devono ogni volta elargire ampi sforzi per riproporre il loro “incanto” e «la rigenerazione dell’incanto [...] dipende da una loro progressiva spettacolarizzazione» (*ibidem*, p. 113). Questa, secondo Ritzer, passa non solo attraverso lo spettacolo in sé e la «messa in scena», ma anche attraverso la «simulazione», termine con il quale il sociologo americano rievoca Baudrillard, ma, soprattutto, attraverso l’«implosione», forse la forma più tipicamente post-moderna, nella quale cadono i confini e le demarcazioni che solitamente attraversano la società, fino a creare un vero e proprio spazio «eterotopico», una sorta «di utopia effettivamente realizzata [...], una sorta di luogo che si trova al di fuori di ogni luogo per quanto possa essere effettivamente localizzato» (Foucault 1994, cit. in Codeluppi 2000, p. 25).

Infatti, non solo i più classici non-luoghi ma l’intera struttura architettonica e logistica delle città tende a venire plasmata dalla cultura del consumo. Ogni spazio pubblico tende sempre più a commercializzarsi senza neppure più la necessità di essere prima “privatizzato”. Man mano che la cultura del consumo esce dai non-luoghi, i non-luoghi stessi tendono a divenire il riferimento per gli spazi pubblici: «Lo spettacolo non è più confinato in momenti delimitati o in luoghi chiusi, esso si è capillarizzato nel quotidiano della città e nel reticolo degli spazi e dei tempi dell’esperienza metropolitana» (Amendola 1997, cit. in Codeluppi 2000, p. 24). La città stessa tende a farsi, in ultima istanza, spazio «eterotopico» per eccellenza.

In questa sorta di luogo magico, viene a saltare «ogni distinzione tra attori e pubblico, scena e platea, rappresentazione e realtà. Lo spettatore è immerso nello spettacolo e opera perciò anche come attore, realizzando il vecchio sogno delle avanguardie artistiche novecentesche di dare vita a una vera e propria opera d’arte totale» (Codeluppi 2000, p.24).

Al pari dello spazio fisico, anche lo spazio pubblico simbolico e politico viene pervaso dai medesimi meccanismi. Come scrisse un acuto commentatore politico del *New Yorker*, «l’arte del governare è diventata una forma di consumismo, non di cittadinanza: si compra il partito che sembra promettere affari o servizi migliori» (cit. in Bauman 2002, p. 41).

La concorrenza dello spazio pseudo-pubblico dominato dalla logica commerciale della spettacolarizzazione costringe infatti la politica a piegarsi a queste stesse logiche dovendo conquistare l’elettorato di massa. La denuncia sempre più insistente di “personalizzazione” e “spettacolarizzazione” della politica, che va di pari passo con una

---

<sup>43</sup> Secondo Ritzer (2000) i «nuovi strumenti di consumo», rappresentati per l’appunto dalla supermerce, per funzionare come tali, devono essere caratterizzati da una razionalità crescente determinata, in ultima analisi, da cinque elementi: efficienza, prevedibilità, calcolabilità, controllo e irrazionalità della razionalità.

sua crescente tendenza al “populismo” e all'*infoteinment* (Campus 2008), non rappresentano altro che la manifestazione più esplicita dell'avvenuta supremazia della cultura del consumo e della smaterializzazione del consumo stesso in spettacolo.

Ogni spazio pubblico e quella che un tempo era definita “vita pubblica” (o sfera pubblica) diventa supermerce.

L'incantamento dell'esperienza prodotto dalle supermerci corrisponde, quindi, alla spettacolarizzazione dell'esperienza, una spettacolarizzazione opportunamente creata affinché la vita stessa possa essere “spesa” in maniera commercialmente profittevole.

È questo, in definitiva, il trionfo della cultura del consumo: la trasformazione dell'esperienza in consumo e, quindi, del consumo in vita.

## IL MONDO AL BIVIO

«Sembravan traversie ed eran' in fatti opportunità»  
(Gianbattista Vico, "La Scienza Nuova", 1730)

### 1. L'ultima rivoluzione della modernità

La modernità si apre, come abbiamo visto, con una serie di Rivoluzioni geografiche, scientifiche, tecnologiche, economiche e politiche in vario modo legate inscindibilmente tra loro, ognuna delle quali ha dato un contributo peculiare nel ridefinire l'immagine del mondo e dell'uomo stesso in esso. L'ultima grande rivoluzione della contemporaneità va sotto il nome di «globalizzazione», un processo multifaccettato che ha la sua origine nell'alveo stesso della modernità e che, sotto vari aspetti, ne rappresenta una sua «radicalizzazione». Tuttavia, per la portata senza precedenti delle sue conseguenze, la globalizzazione si staglia anche come un fenomeno sociale ben determinato e quindi precisamente identificabile e a sé stante, una vera e propria rivoluzione come si è detto. Come ogni rivoluzione che si rispetti, quindi, essa è rinvenibile come tale fin quasi dai suoi primi vagiti, ma non è possibile sapere in anticipo quali saranno i suoi sviluppi, spesso imprevedibili. Per la portata senza precedenti di tale rivoluzione e per la sua intrinseca imprevedibilità, si può scuramente affermare che oggi, forse quanto mai prima d'ora, il mondo intero si trova ad un bivio della storia.

#### 1.1 Vivere in un mondo instabile

«Siamo onesti: la maggior parte di noi non è mai stata così bene». Con questa affermazione dello statista Inglese Harold MacMillan, risalente alla fine degli anni '50, Dahrendorf (2005, p. 3) inaugurava le sue «sei lezioni su un mondo instabile».

A rendere instabile un mondo che, tutto sommato, si può ancora dire migliore delle epoche che lo hanno preceduto<sup>44</sup>, è il fenomeno recente della «globalizzazione», solo l'ultima, in ordine di tempo, rivoluzione della modernità.

Il termine globalizzazione è divenuto oramai una sorta di *buzz word*, come ha sottolineato recentemente Roberta Paltrinieri (2004), la quale viene usata per indicare diversi ambiti ed innumerevoli risvolti. Questo perché la globalizzazione nasconde

---

<sup>44</sup> L'enorme miglioramento della posizione sociale della donna, le aumentate opportunità di partecipazione sociale in genere, la riduzione dell'orario di lavoro, l'istituzione dello stato sociale, ecc. hanno in generale aumentato le *chance* di vita della maggior parte degli individui e questo stato di cose, continua Dahrendorf, non è sostanzialmente mutato in questi ultimi anni. Riprendendo statistiche recenti Dahrendorf mostra come la situazione sia sostanzialmente confermata: in molti paesi avanzati il prodotto interno lordo si è più che quadruplicato tra il 1950 e il 2000. Anche indicatori del benessere più complessi come lo *Human development Index*, che misura oltre al reddito anche il livello culturale e l'aspettativa di vita, è salito nello stesso periodo oltre il 50% in quasi tutti i paesi membri dell'OCSE (*l'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico*)

diverse essenze, una immediatamente economica, quindi anche sociale, culturale e simbolica. La cosa che tuttavia accomuna ognuna di queste dimensioni è che la globalizzazione appare «uscita da ogni controllo» (Dahrendorf 2005, p. 5).

L'idea di un mondo oramai «fuori controllo» affonda in una lunga tradizione critica di pensiero che risale ai padri della sociologia, Simmel e Weber in particolare, e che procede via via fino alle teorizzazioni della Scuola di Francoforte e ai più recenti critici della modernità globalizzata come Ulrich Beck (Cfr. Ghisleni e Privitera 2009, pp. 51 e 52). Si tratta, in pratica, della crescente consapevolezza della progressiva autonomizzazione degli ambiti della vita sociale e della presa di coscienza di un mondo non più facilmente plasmabile come pensavano gli utopisti ottocenteschi.

All'interno di questa tradizione, potremmo dire che Dahrendorf si inserisce con l'ottimismo della volontà: constatato che il progetto della modernità, tutto sommato, si è realizzato, portando benessere e libertà per un numero crescente di persone, il suo obiettivo e la sua preoccupazione nell'era della globalizzazione è, quindi, sostanzialmente quello di mantenere fissa la stella della «libertà» individuale all'interno di una società divenuta globale e che, per questo, rischia di smarrire quell'obiettivo con cui la modernità stessa era sorta.

Le lezioni di Dahrendorf sono quindi in linea e in continuità con il progetto della modernità e tendono, per così dire, a portarlo a compimento all'interno di una nuova fase apertasi con la caduta della contrapposizione politica caratterizzata dalla cosiddetta “Guerra fredda” e con il conseguente scatenarsi delle forze neo-liberali su scala mondiale.

Se si può infatti datare l'inizio del processo di globalizzazione, esso si può far coincidere con la caduta del muro di Berlino del 1989, cioè con l'evento storico che ha segnato in senso simbolico la caduta della divisione del mondo in due blocchi ideologicamente contrapposti, il “blocco sovietico” e quello “atlantico”.

Con la caduta della contrapposizione tra modelli alternativi di sviluppo, l'unico rimasto in piedi ha potuto allargare liberamente le proprie maglie al mondo intero. Il cosiddetto neoliberalismo, rilanciato su scala mondiale soprattutto a partire dalle politiche inaugurate dai governi di Margaret Thatcher in Inghilterra e di Ronald Reagan negli Stati Uniti, ha scatenato una rinnovata “corsa all'Est” del capitale.

Si tratta – e in questo ha ragione Dahrendorf – tutto sommato di nulla di nuovo. La globalizzazione economica, infatti, può essere letta come il compimento di quella spinta onnicomprensiva della modernità legata allo sviluppo delle forze del capitalismo, il quale già con l'imperialismo di fine ottocento aveva dato prova della sua tensione globale.

Lo stesso Marx, nel *Manifesto del partito comunista* tesseva le lodi della borghesia capitalista quale classe determinante nello sviluppo materiale della società e metteva in rilievo il carattere cosmopolita della sua azione. Un testo, quello di Marx ed Engels, risalente al 1848 ma ancora illuminante e che vale la pena, quindi, riportare per intero in quanto ciò che lì era descritto in fieri, oggi si dispiega completamente sotto i nostri occhi. Scrivono Marx ed Engels:

«La borghesia ha svolto nella storia un ruolo essenzialmente rivoluzionario [...]. La



borghesia ha dimostrato come le brutali manifestazioni di forza dell'epoca medievale, tanto ammirate dalla reazione, trovano il loro naturale completamento nella pigrizia più crassa. È la borghesia che per prima ha dato prova di ciò che l'attività umana può compiere: creando ben altre meraviglie che le piramidi d'Egitto, gli acquedotti romani o le cattedrali gotiche; e conducendo ben altre spedizioni che le antiche migrazioni dei popoli e le crociate.

Spinta dal bisogno di trovare sempre nuovi sbocchi, la borghesia invade il mondo intero. Essa deve penetrare dovunque, stabilirsi dovunque e impiantare ovunque dei mezzi di comunicazione.

Grazie allo sfruttamento del mercato mondiale, la borghesia dà un carattere cosmopolita alla produzione ed ai consumi di tutti i paesi. Facendo disperdere i reazionari, ha tolto all'industria la sua base nazionale. Le antiche industrie sono distrutte o stanno per esserlo. Vengono soppiantate da industrie nuove la cui introduzione diventa questione di vita di morte per tutte le nazioni sviluppate, industrie che non utilizzano più materie prime locali, ma quelle importate dalle zone più lontane, ed i cui prodotti vengono consumati in ogni angolo del pianeta, non solamente nel paese [...].

Al posto dell'antico isolamento e dell'autosufficienza delle singole nazioni, si sviluppa un commercio universale, una interdipendenza di tutte le nazioni. [...].

Grazie al rapido sviluppo dei mezzi di produzione e di comunicazione, la borghesia trascina nella corrente della civilizzazione perfino le nazioni più barbare. Il basso prezzo delle sue merci è l'artiglieria pesante che abbatte qualsiasi Grande Muraglia e fa capitolare i barbari più ostinatamente ostili agli stranieri. Pena la loro morte, essa costringe tutte le nazioni ad adottare il modo di produzione borghese. In altre parole, la borghesia modella il mondo a sua immagine e somiglianza» (Marx e Engels 1848, pp. 102 e ss.).

Il carattere cosmopolita del capitalismo borghese è già tutto descritto in queste poche righe, assieme alla sua capacità di ridefinire gli assetti mondiali e di instaurare il proprio imperio globale: la classe capitalista ha bisogno di estendere ovunque il proprio dominio per aprire nuovi mercati alle proprie merci; per far fluire senza ostacoli i flussi finanziari deve impiantare ovunque sistemi efficienti di comunicazione, reperire le materie prime nella maniera più economica ed usare la forza lavoro là dove gli è più conveniente, slegandosi, dove necessario, dai legacci e dalle imposizioni degli Stati Nazionali. Anzi, è il capitale mondializzato che finisce per imporre il proprio volere e le proprie esigenze agli Stati.

Secondo il sociologo tedesco Ulrich Beck, infatti, la globalizzazione «allude precisamente [...] ad una collocazione del politico al di fuori del quadro categoriale dello Stato-nazione» (1997, p. 13) ed è questo anche il maggiore elemento destabilizzante della globalizzazione, in quanto «il dispiegarsi della globalizzazione consente alle imprese e alle loro associazioni di liberare e riconquistare il potere d'azione, finora addomesticato con gli strumenti della politica e dello Stato sociale, di un capitalismo organizzato democraticamente» (*ibidem*, p. 14).

Le imprese, soprattutto quelle che agiscono globalmente, le cosiddette “multinazionali”, detengono secondo Beck, un ruolo chiave non solo nell'organizzazione dell'economia,

ma anche in quella della società nel suo complesso; sia pure “solo” in ragione del fatto che possono sottrarre alla società le risorse materiali (capitale, tasse, posti di lavoro).

Il nuovo potere degli attori economici transnazionali consiste quindi in primo luogo nell’esportare posti di lavoro là dove i costi e le condizioni per l’impiego delle forze-lavoro sono più convenienti; le aziende che operano su scala globale possono produrre distribuendo il lavoro in posti diversi del mondo; in terzo luogo possono scegliere gli Stati nazionali che sono più confacenti alle loro esigenze in termine di tassazione e costo del lavoro, punendo gli stati ritenuti cari o ostili (*ibidem*, pp. 15 e 16). Accanto a questo «potere di ricatto» (*Entzugsmacht*) dovuto alla discrasia tra territorialità degli stati nazionali e capacità di azione transnazionale della moderna economia globale, si aggiunge chiaramente anche una sorta di liquidazione stessa della sovranità nazionale, in quanto anch’essa legata alla territorialità propria dello Stato-Nazione. Bauman sintetizza al meglio questo aspetto nella metafora della «fine della geografia»<sup>45</sup>.

Questo significa che «la politica della globalizzazione, mira a sbarazzarsi non solo dei vincoli sindacali ma anche di quelli dello Stato-Nazione: essa sollecita un depotenziamento della politica nazional-statale. [...] tendendo alla realizzazione dell’utopia anarchico-mercantile dello *stato minimale*» (Beck 1997, p. 15). E ciò che è più rilevante, è che tutto ciò avviene «senza una richiesta o una discussione in Parlamento, senza una decisione governativa, senza mutamenti legislativi; anzi, non è neanche necessario un dibattito pubblico» (*ibidem*, p. 16).

Ulrich Beck definisce questo nuovo potere delle imprese economiche transnazionali «sub-politica», intendendo con ciò una «opportunità ulteriore di azione e potere al di là del sistema politico» (*ivi*). In tal senso «l’equilibrio di potere, il contratto sociale della prima modernità delle società industriali viene rotto e – davanti al governo e al Parlamento, all’opinione pubblica e alla giustizia – riscritto secondo le direttive proprie dell’agire economico» (*ivi*).

Dal punto di vista economico, quindi, il termine globalizzazione indica soprattutto l’estensione della razionalità strumentale del mercato al di là delle frontiere dello Stato-Nazione all’interno del quale le società avevano finora trovato il loro orizzonte di equilibratura. Ciò significa anche l’inattualità delle soluzioni politico-sistemiche fin qui sviluppate per la regolamentazione e la sublimazione delle conflittualità sociali. Quindi le trasformazioni economiche portate dalla globalizzazione diventano immediatamente ed inevitabilmente anche trasformazioni del sociale, del suo tessuto organizzativo, relazionale, identitario, in una parola “umano”.

Nelle ricche democrazie occidentali, dove il potere d’acquisto è elevato per un numero impressionante di persone, sussiste ancora un sistema economico e redistributivo incentrato sul lavoro, il quale rimane ancora la fonte principale di quello stesso potere d’acquisto. Ma quello che viene ora a mancare nelle società ad economia avanzata diventa, paradossalmente, proprio il lavoro. Il capitale globale, infatti, come afferma

---

<sup>45</sup> La metafora della «fine della geografia» è ripresa in Bauman (2001, p. 15) da Paul Virilio, il quale la contrappone idealmente alla più famosa «fine della storia» proposta da Francis Fukuyama. Essa è sancita nei fatti e descritta esplicitamente nelle parole del “razionalizzatore” d’impresa Albert J. Dunlap, il quale afferma che «L’impresa non appartiene che alle persone che investono in essa, non ai dipendenti, ai fornitori, e neanche al luogo in cui è situata» (*ibidem*, p. 9).

Dahrendorf, «si è reso per così dire autonomo» e ciò vuol dire che «per il futuro del capitalismo gran parte del lavoro – e dei lavoratori – è diventata superflua» (2005, p. 59). Per via del processo di globalizzazione e della ridefinizione di tutti i confini di ordine politico, sociale, culturale e, non ultimo, psicologico che essa comporta, questo ciclo automatico di produzione e consumo equilibrato istituzionalmente, non è più possibile o, per lo meno, non è più così automatico.

Come scrive Dahrendorf, «la globalizzazione è diventata il grande alibi, di solito per aumentare i guadagni diminuendo i servizi. Giacché ha sempre significato anche incoraggiamento di un capitalismo sempre più orientato al guadagno, che ha scrollato i vincoli della solidarietà corporativa, della responsabilità a lungo termine e dell'impegno sociale» (2005, p. 24).

La globalizzazione può essere un'opportunità, soprattutto per chi ha la possibilità finanziaria e culturale di cavalcarla, i «ricchi globalizzati» di cui parla Bauman (1998), ma per la stragrande maggioranza degli individui, costretti in una dimensione locale, essa rappresenta soprattutto l'ombra dell'«anomia», della perdita di ogni pur minimo riferimento normativo che, in presenza di uno Stato nazionale delegittimato e di un *welfare* depotenziato, rischia di trascinare l'individuo in un baratro sociale e psicologico dal quale può emergere solo la disperazione e con essa l'intolleranza e l'ideologia. Come scrive ancora Dahrendorf, infatti, «Poche cose sono peggiori del qualunquismo del mondo instabile, giacché la via dall'anomia alla tirannide è breve» (2005, p. 44).

La «società globale», quindi, è una società che si presenta come intrinsecamente instabile, una società caratterizzata dallo sviluppo e dalla concentrazione su scala mondiale del capitale finanziario e dal declino della sovranità dello Stato- Nazione, faro dello sviluppo del XIX e XX secolo, con una conseguente perdita del controllo politico sulle dinamiche sociali e un rinnovato rischio di perdita di libertà e ritorno della tirannide.

## 2. *Verso una società mondiale dei consumi?*

Il filosofo e sociologo francese Gilles Lipovetsky parla palesemente di una società dell'«iperconsumo» che egli vede prossima ad abbracciare il mondo intero proprio in forza del processo di globalizzazione in atto, del quale, troppo spesso, si è evidenziato solo lo squilibrio imperialista, ponendo enfasi sulle modalità e le opportunità di un suo riequilibrio economico e democratico. In tempi recenti, tuttavia, cosiddetti “Paesi emergenti” hanno mostrato di saper “cavalcare il drago” della globalizzazione a proprio vantaggio, certo a prezzo di sacrifici intollerabili per i cosiddetti “Paesi civilizzati”.

Lo spettro che si aggira per il mondo contemporaneo è quello di un processo economico globale presto o tardi fondato su di una crescita globale dei consumi, una crescita alimentata da quegli stessi meccanismi sociali precedentemente richiamati. Un processo che, lungi dal rasserenare gli animi sugli squilibri globali, lancia un nuovo imperioso allarme sulla capacità di tenuta del sistema stesso.

## 2.1 Monocultura globale o differenziazione culturale?

Società globale significa anche, e forse innanzitutto, espansione su scala globale del cosiddetto processo di «modernizzazione», inteso come quel processo che ha caratterizzato lo sviluppo delle società occidentali nel recente passato e che chiama in causa, quindi, i processi di razionalizzazione, individualizzazione, industrializzazione produttiva e crescita dei consumi.

Le relazioni economiche fortemente sbilanciate da parte di paesi dall'economia avanzata *versus* paesi per così dire ancora arretrati dal punto di vista tecnico-produttivo, hanno posto spesso la questione dello “sviluppo” dei cosiddetti paesi terzomondisti, cioè di quei paesi al di fuori dei due principali sistemi economico-organizzativi sviluppatasi nella modernità occidentale, quelli capitalistico-liberale, a forte vocazione mercantile e quelli socialisti-collettivisti, fortemente incentrati su di un dirigismo statale.

La caduta del cosiddetto “blocco comunista”, quindi il sostanziale disfacimento dei sistemi economici dirigisti e la conseguente “vittoria” delle politiche neoliberali inaugurate tra le due sponde dell'Atlantico, hanno determinato un rivoluzionamento delle economie su scale planetaria ed un trionfo del sistema capitalistico di mercato svincolatosi definitivamente dal controllo politico-statale e, quindi, trasformatosi immediatamente nella principale forza di cambiamento sociale e culturale.

In questo senso, la globalizzazione come fenomeno primariamente economico determina un'intensificarsi dei traffici commerciali, ma anche di uomini e di comunicazioni “*all over the world*”, ovunque nel mondo.

I flussi globali del capitale portano con se flussi umani i più disparati, dagli uomini d'affari, ovunque bene accetti, ai reietti e ai profughi di ogni guerra e di ogni miseria. Le immagini del mondo opulento scavalcano ogni barriera e arrivano ovunque rapidamente grazie ai satelliti e alle telecomunicazioni. Il mondo si fa piccolo e diventa una sorta di «Villaggio globale» (tanto per riprendere la nota metafora di McLuhan) nel quale, potenzialmente, tutti possono essere in contatto con tutti: lo spazio ha smesso di essere un ostacolo e la dimensione temporale si riduce all'immediatezza dell'istante.

Questi movimenti e queste comunicazioni estese a tutto il mondo determinano uno scambio culturale e simbolico veicolato dalla relazione personali, come dalle merci e dalle comunicazioni impersonali, pubblicitarie e di servizio fortemente connotate da quelle stesse culture già fortemente definite da sistemi economici di tipo capitalista, come ad esempio gli Stati Uniti d'America. Dal punto di vista culturale la globalizzazione si tradurrebbe quindi in dinamica di uniformazione e omogeneizzazione delle culture su di una unica indistinta cultura globale. Come affermava Marx: «la borghesia modella il mondo a sua immagine e somiglianza».

Ma qual è questa immagine? Ovvero, in cosa consiste l'essenza omologante, se esiste, della globalizzazione?

Attraverso l'estensione della rete di comunicazione di cui ha bisogno per i propri affari, la nuova borghesia mondiale porterebbe a termine un modello di «omogeneizzazione» culturale da molti identificata con una sorta di «americanizzazione», dato che gli Stati Uniti vengono identificati dai post-marxisti come il paese “imperialista”.

La cultura “*yankee*”, quella della Coca-cola e dei *cow-boys*, di *Happy days* e dei *Fast-food*, delle Star di Hollywood, dell’individualismo egoistico, del denaro e del successo rappresenterebbe, quindi, la monocultura dominante che imponendosi con il processo di globalizzazione, sarebbe una delle principali cause dell’anomia e della standardizzazione globale imperante.

La cosiddetta *mcdonaldizzazione* del mondo (Ritzer 1997) corrisponderebbe, secondo Beck, esattamente a questo modello: «essa indica una sempre più marcata tendenza all’universalizzazione, nel senso di una progressiva unificazione degli stili di vita, dei simboli culturali e delle maniere transnazionali di comportamento» (199, p. 63). Tale modello comporterebbe, ad esempio, che «in un villaggio della Bassa Baviera così come a Calcutta, a Singapore o nelle favelas di Rio de Janeiro vengano consumate le serie televisive di *Dallas*, indossati i blue jeans e fumate Marlboro [...]» (*ivi*). Secondo questa «utopia negativa», come la definisce Beck, «l’industria culturale globale significa sempre più convergenza di simboli culturali e forme di vita» (*ivi*).

L’accusa di neoimperialismo economico e culturale spesso avanzata nei confronti dei paesi capitalisti che guidano, almeno culturalmente, la globalizzazione, non ha tuttavia retto la verifica dei fatti. Ben presto ci si è resi conto che la globalizzazione non rappresenta in senso stretto un fenomeno di imperialismo (almeno come lo si era conosciuto nel XIX secolo). I singoli stati nazionali, infatti, non si pongono più alla testa dei processi economici, per quanto possano favorirli. Nella globalizzazione odierna sono istanze direttamente private, per lo più società per azioni multinazionali, a dettare la direzione del processo economico globale e, anzi, molto spesso gli stati sono visti come vincoli di cui liberarsi piuttosto che utili alleati.

Inoltre, appare del tutto superato l’etnocentrismo ideologico che caratterizzò tanto il colonialismo che l’imperialismo tradizionali. La globalizzazione è dominata per lo più dalle mere forze del mercato che, quando occorre, si piegano docilmente alle declinazioni culturali dei paesi o delle popolazioni ove si trovano ad operare.

Lo stesso Beck contrappone una visione meno “deterministica”, per cui, nel “libero flusso delle informazioni” globali, si creerebbe una forma di resistenza o quantomeno di “selettività” nei confronti del segnale o, in questo caso, dei segni e simboli della cultura cosiddetta dominante (*Cfr.* 2002, p. 65).

Come scrive ancora il sociologo tedesco, «I *cultural studies* respingono l’immagine di singole società separate e dei loro corrispondenti spazi culturali e descrivono un processo immanente e dialettico di globalizzazione culturale nel quale *divengono possibili e reali cose contemporaneamente contrapposte*» (Beck 1997, p. 65).

Per cui, seguendo le linee tracciate dalla *Cultural Theory*, anche secondo Beck «globalizzazione culturale non significa che il mondo diviene culturalmente omogeneo» (1997, p. 50), bensì che si trova in balia di forze transnazionali diversificate, tra le quali figurano “anche” gli Stati-Nazionali. Gli attori in gioco sono essenzialmente tre: gli Stati-Nazionali, la società civile globale e le forze economiche transnazionali (*Cfr.* Ghisleni e Privitera 2009, p.60). Queste forze transnazionali fanno in modo che il territorio globale sia attraversato da forze molteplici in quanto tutti questi soggetti sono in grado di agire in forma differente alle sfide della globalizzazione e di mettere in atto proprie strategie.

La prima, anche in termini di tempo e portata, è stata sicuramente quella degli attori economici transnazionali<sup>46</sup>. Tuttavia, la risposta organizzata della «società civile globale» non si è fatta certo attendere e ovunque sono sorte Organizzazioni non governative (ONG) transnazionali e movimenti di protesta anti globalizzazione (tipo Seattle) che hanno iniziato a operare anch'essi - seppur spesso con mezzi limitati - sul piano globale della sub-politica che, al pari dell'azione delle multinazionali, sfugge in gran parte ad una legittimazione democratica e assume piuttosto forme minoritariamente organizzate di “resistenza” dal basso.

In questo senso la globalizzazione assume tinte meno fosche e, piuttosto che presentarsi come un processo di progressiva omogeneizzazione culturale, può definirsi sempre più come una sorta di dialettica tra culture, anche se certo non direttamente democratica in senso universalistico. All'interno di tale dialettica si contrappongono comunque le spinte spesso divergenti della «razionalità strumentale» propria del sistema economico da un lato, e quelle di una «razionalità comunicativa», propria degli spazi pubblici, dall'altro<sup>47</sup>.

## 2.2 La “razionalizzazione irrazionale” della globalizzazione consumistica

Secondo una visione pluridimensionale la globalizzazione consta sempre quindi anche in una «ri-localizzazione», cioè in una rilettura e ri-contestualizzazione degli aspetti simbolici veicolati dalle merci e costruiti *ad hoc* dall'industria culturale globale.

In questo senso la *mcdonaldizzazione* del mondo non sarebbe possibile se non a livello, per così dire, operativo, piuttosto che culturale. Infatti, la logica del capitale, la logica della massimizzazione dell'utile, è – tanto nell'industria al consumo come per l'industria della produzione - necessariamente quella che Ritzer (1997) individua idealtipicamente nell'apparato organizzativo del McDonald's, cioè la logica della razionalizzazione, ripresa direttamente da Max Weber. Ogni grande impresa, per garantire efficienza ed efficacia, è costretta a razionalizzare e burocratizzare le proprie prassi organizzative e operative. In questo senso, Ritzer ravvisa, in quelle che potremmo definire imprese di consumo (cioè in quelle imprese che si rivolgono direttamente al consumatore finale) un intrinseco “disincanto” contro il quale è necessario un continuo lavoro di “re-incantamento” sempre più richiesto dal consumatore stesso nella logica

---

<sup>46</sup> Nonostante esistessero da tempo entità sovranazionali come le Nazioni Unite o il WTO o ancora l'OCSE i loro compiti erano assai diversi da quelli di un coordinamento degli stati nazionali in funzione di regolamentazione dei fenomeni economici globali. Anzi, il WTO o l'OCSE hanno favorito lo sviluppo globale del capitalismo con effetti anche spesso controproducenti per i paesi coinvolti (Cfr. Stiglitz 2002). Non per nulla Beck identifica nell'esperimento Europeo una possibile via verso un'entità sovranazionale capace - paradossalmente attraverso una cessione di sovranità - di riportare agli stati parte della sovranità sottratta loro, almeno in termini di azione efficace (Beck 1997).

<sup>47</sup> Ritorna in Beck la contrapposizione presente già in Habermas tra razionalità strumentale, propria dell'economia capitalista, delle burocrazie e della scienza sperimentale e tecnica, e razionalità comunicativa, della quale farà oggetto la sua *Teoria dell'agire comunicativo*, intesa come strumento di coordinamento dei processi intersoggettivi di interazione nei contesti informali del mondo della vita (Cfr. Ghisleni e Privitera 2009, p. 54).

della spettacolarizzazione che abbiamo già visto nel primo capitolo.

Come abbiamo già avuto modo di notare, infatti, un processo di progressiva individualizzazione del consumatore e di parallela autonomizzazione degli ambiti di consumo, ha permesso una varietà crescente nell'offerta di prodotti e servizi, sempre più personalizzati, dando forma al contempo ad un'inedita alleanza tra consumatori e imprese nel definire le linee culturali delle "nuove tribù di consumo", o "comunità di marca" o "di prodotto".

Come scrive anche Ulrich Beck, «il localismo è il nuovo credo, la strategia d'impresa che acquista importanza via via che la globalizzazione è messa in pratica. [...] il capitalismo mondiale, scosso da crisi di mercato, ha bisogno di una pluralità variegata di situazioni locali, al fine di reggere, con necessarie innovazioni produttive e di mercato, alla concorrenza mondiale» (2002, p. 66). Quello che avviene su scala locale o nazionale, quindi, avviene anche, in qualche modo, su scala globale e trova sempre più pronte in realtà le grandi imprese, le uniche capaci di raccogliere la sfida di tale complessità.

La strategia globale dell'impresa multinazionale, quindi, è quella che si potrebbe definire una strategia policentrica «glocale». Il termine globale è un neologismo che indica, appunto, la nuova ridefinizione dei rapporti tra locale e globale come dialettica e simbiosi piuttosto che come schiacciamento definitivo su uno dei due termini, mentre il fatto che sia policentrica, ribadisce solamente che su scala mondiale, in seguito alle grandi differenziazioni culturali presenti, la strategia delle imprese deve declinarsi in una moltitudine di approcci appunto "culturalisti", antropologicamente orientati. La logica su scala globale è, in definitiva, la stessa impostata da Bernard Cova (2003) nel definire il suo marketing mediterraneo (o «neotribale»), cioè un approccio di stampo tipicamente etnografico e culturologico. Il risultato di queste strategie, piuttosto che appiattire le culture locali ad una sorta di meta-cultura globale o, al contrario, esaltare le sole tipicità locali, sarà quello di una ibridazione tra gli elementi della cultura per così dire importata con quella autoctona: una vera e propria "creolizzazione" delle culture locali<sup>48</sup>.

In questo senso, la differenziazione culturale del consumo, al pari di quanto accade nelle società dei consumi occidentali, già ampiamente policentriche e differenziate, nascondono un rafforzamento delle dinamiche di consumo e della cultura del consumo su scala globale.

Ciò che più conta, in definitiva, è che gli stravolgimenti portati dalla globalizzazione sono primariamente di carattere tecnico-economico e determinano, in prospettiva, l'estensione della logica e della cultura del consumo in ogni luogo della Terra e che, seppure questa logica non comporti necessariamente una omogeneizzazione culturale, essa tuttavia esporta ovunque una logica pressante di razionalizzazione che si nasconde e si occulta nel crescente processo di differenziazione il quale è esattamente funzionale al rafforzamento del sistema nel suo complesso. In questo senso, i caratteri di fondo

---

<sup>48</sup> Come scrive Beck, il risultato sarà non tanto quello di un würstel bianco tirolese ma di un «würstel bianco Hawaii». Allo stesso modo, anche in Italia, l'attenzione crescente dei consumatori verso i prodotti tipici locali hanno indotto McDonald's, la famosa catena di fast-food, ad introdurli nei menù dei suoi tipicamente americanissimi hamburger.

della globalizzazione come modernizzazione, tendono ad essere ovunque diversi e ovunque assimilabili gli uni agli altri.

Come scrive Alberto Martinelli: «si può riconoscere l'esistenza di modernità multiple pur ponendo l'accento sul fatto che la transizione alla modernità è un processo genuinamente rivoluzionario, che trasforma radicalmente tutti gli aspetti della vita e che oggi la modernità è il risultato di un processo globale ed è diventata una condizione globale» (1998, p. 163). Cosa questo significhi in pratica ce lo spiega sempre Martinelli quando sostiene che «un modello multidimensionale della modernizzazione deve tener conto di quattro dimensioni fondamentali che sono tra loro correlate: la burocratizzazione, l'industrializzazione capitalistica, la secolarizzazione e la democratizzazione» (*ibidem*, p. 166). Quello che intende sottolineare Martinelli, quindi, è che non può darsi modernizzazione senza la «coesistenza» – che non significa immediatamente «simultaneità» - di questi elementi<sup>49</sup>. La modernizzazione, d'altronde, ha sempre significato, anche in Occidente, contraddizioni e conflitti. La forma attuale occidentale, quindi, non è mai stata “scontata”, come non lo è la via alla modernizzazione di altre «entità» (sociali, giuridiche, culturali, ecc). Resta il fatto che «essere moderni vuol dire trovarsi in un ambiente che ci promette avventura, potere, gioia, crescita, trasformazione di noi stessi e del mondo» anche se «nel contempo, minaccia di distruggere tutto ciò che abbiamo, tutto ciò che conosciamo, tutto ciò che siamo» (*ibidem*, p. 169).

La globalizzazione appare comunque una forma di *mcdonaldizzazione*, perché è tale nell'esatto momento in cui McDonald's differenzia la propria vendita in direzione di una razionalizzazione che è (anche) localizzazione. In questo senso, come dice Ritzer, «la razionalizzazione è irrazionale». Non solo è irrazionale perché tende ad eliminare burocraticamente e tecnologicamente l'elemento umano, l'unico che può portare intrinseca “ragionevolezza”, ma anche perché deve contrastare la propria stessa logica uniformizzante nel tentativo di rafforzarsi sempre di più.

Per questo motivo, una prospettiva come quella di Dahrendorf, pur condivisibile in linea di principio, escludendo a priori dal proprio orizzonte il comportamento privato degli individui e concentrandosi sull'allargamento delle *chances* di vita<sup>50</sup>, rischia di appiattirsi sulla generalizzazione del modello esistente, un modello pluricentrico (o “glocale”) di crescita dei consumi, il quale finirebbe col dare forma, in prospettiva, ad una società mondiale del consumo. Il che significherebbe, semplicemente, che il processo vitale

---

<sup>49</sup> Martinelli riconosce anche che le ultime due condizioni sono effettivamente più problematiche perché si innestano direttamente sul sostrato culturale, religioso, delle popolazioni interessate dai processi di modernizzazione. Tuttavia, non ha senso parlare di modernizzazione se non sussistono gli elementi della tecnica uniti ad un sistema economico in qualche modo di stampo capitalistico, quindi razionalizzante e burocratizzante.

<sup>50</sup> Come scrive egli stesso, infatti, «L'inequivocabile senso fondamentale della libertà è l'assenza di costrizione e lo sprone all'attività individuale» (Dahrendorf 2005, p. 8). Dahrendorf però non entra nella questione di cosa intenda fare l'individuo di questa libertà o fino a che punto è necessario o opportuno ampliare l'offerta di *chances* di vita. Per Dahrendorf si tratta di questioni soggettive, personali, questioni che riguardano solo lui, le sue libere scelte, in una parola, la vita privata e intima di ognuno. A Dahrendorf non interessa ad esempio la questione della «felicità», in quanto elemento troppo personale, troppo privato: come nel solco del più tradizionale liberismo americano, la felicità è una ricerca del tutto personale e individuale all'interno della quale la società, come lo Stato, non devono interferire.



della società arriverebbe finalmente ad abbracciare ogni angolo del pianeta e ogni individuo vi sarebbe coinvolto senza posa.

Il raggiungimento del benessere da parte di nuove entità territoriali, se può significare da un lato l'uscita dalla miseria e dall'indigenza e nuove opportunità di libertà e democrazia, dall'altro lato significa anche sviluppo mondiale della società o, il che è lo stesso, sviluppo di una «società mondiale» organizzata funzionalmente su scala sempre più ampia, la quale, se dovesse veramente interessare un giorno ogni lembo del pianeta, riguarderebbe qualcosa come nove miliardi di persone, cioè la popolazione mondiale attuale, una popolazione che è destinata a crescere esponenzialmente e con una velocità senza precedenti nella storia dell'umanità (Brown 2012).

Come scrive Lipovetsky in merito alla società dell'iperconsumo «lo scenario più probabile vedrà il suo espandersi su scala planetaria: molto presto centinaia di milioni di cinesi e di indiani imboccheranno la spirale dell'abbondanza di beni e servizi a pagamento, rinnovati all'infinito. Non illudiamoci: né le proteste degli ambientalisti, né nuovi stili di consumo più sobrio saranno sufficienti a spodestare la crescente egemonia dell'ambito commerciale, a far deragliare il TGV del consumismo, a contrastare la valanga dei nuovi prodotti dal ciclo di vita sempre più breve. Siamo solo agli inizi della società dell'iperconsumo» (2007, p. XIX).

Un simile scenario corrisponderebbe, pressappoco, allo scenario visionario del film Matrix, ad un mondo cioè in cui gli individui vivono una sorta di realtà virtuale, una realtà ridotta a puro simulacro e indotta direttamente al livello della coscienza da un apparato tecnologico il quale, avendo preso il controllo del mondo, ha finito per trasformarlo nel disastroso palcoscenico di una alacre operosità meccanizzata che, completamente priva di qualsivoglia senso e direzione, distrugge senza posa il mondo intero riducendo gli inconsapevoli esseri umani a mere fonti di energia biologica.

Un vero e proprio incubo totalitario e burocratico dove ognuno, perseguendo solamente la propria legittima soddisfazione, contribuirebbe inconsapevolmente a rafforzare le maglie di un sistema micidiale. Un futuro certo possibile se non fosse che il mondo stesso sembra, in maniera sempre più evidente, non potere farvi fronte.

Il nuovo ordine mondiale, qualsiasi esso possa essere, quindi, non potrà in realtà non tener conto del comportamento privato degli individui e della maniera in cui si dovrà o si potrà articolare il progressivo aumento delle *chances* di vita di oltre nove miliardi di persone.

Come vedremo si tratterà, quantomeno, di disgiungere, o meglio di separare, i destini dei concetti di “sviluppo” e di “progresso” - che hanno finito nel tempo ampiamente col coincidere - determinando, sostanzialmente, un cambiamento di direzione al progresso così com'è stato inteso fino ad ora, cioè schiacciato entro una dimensione eminentemente economica dello sviluppo.

Quindi, se di ulteriore progresso sarà possibile parlare in futuro, questo dovrà quantomeno tener conto di uno sviluppo economico drasticamente differente dall'attuale. In questo senso, il termine “progresso” si sta slegando sempre più dal termine sviluppo o, quantomeno, quest'ultimo tende sempre più a separarsi dal termine “economico” per abbracciare il termine “sostenibile”.

### *3. La società globale del rischio*

La strategia collaudata con la quale le forze economiche transnazionali sviluppano la propria razionalità su scala globale passa quindi per una calcolata rinuncia all'omogeneizzazione: la differenziazione, la personalizzazione e l'adattamento diventano gli imperativi categorici dell'agire razionale. Il principio dell'efficienza viene in qualche modo sacrificato sull'altare dell'efficacia, con il risultato di allargare costantemente i confini del mercato mondiale.

Questo processo rischia comunque di essere non meno selvaggio di quello che ha interessato i Paesi di prima modernizzazione e le sue esternalità negative non meno disastrose. Anzi, proprio mentre questo sistema viene incentrato sull'allargamento dei consumi e questi accolti come promessa di un orizzonte di maggiore libertà, aumenta la "cosciente cecità" nei confronti dei rischi che nel frattempo montano a livello globale.

Non si può impedire ai nuovi soggetti che si affacciano sulla via della modernizzazione di arginare i guasti prodotti da secoli di sviluppo occidentale. Eppure, questi rischi non smettono per questo di imporsi al mondo con la forza disarmante della propria realtà.

#### *3.1 Il rischio come categoria individuale e collettiva*

Il sociologo tedesco Ulrich Beck (2000; 2001) identifica nei nuovi rischi delle società moderne avanzate il grimaldello per un ripensamento collettivo dei guasti prodotti dalla modernità. Con il concetto di «rischio», egli vuole intendere, più precisamente, tutti quegli effetti collaterali imprevedibili e imprevedibili della modernità industriale.

Questi rischi, dice Beck, diventano «rischi globali» con la progressiva globalizzazione della società industriale stessa e delle sue logiche. Abbiamo già visto alcuni di questi rischi sociali: la capacità di ricatto dei soggetti economici transnazionali nei confronti degli stati nazionali, la capacità di sottrarre lavoro, di imporre politiche al ribasso sugli standard di lavoro e di sicurezza, la progressiva dissoluzione dei meccanismi di *welfare*, ecc. Insomma, i rischi di un tendenziale impoverimento e una progressiva marginalizzazione degli individui che non riescono, in qualche modo, a globalizzarsi. Rispetto ai nuovi rischi sociali imposti dalla globalizzazione, si può affermare infatti, con Bauman, che l'aspetto più tragico a livello psicologico individuale è il fatto che problemi di natura sistemica vengono presentati e vissuti come sfide individuali e, di conseguenza, che ogni sconfitta venga vissuta come una sconfitta personale. Già a questo livello i rischi globali vengono in qualche modo individualizzati ma con il rischio che l'individuo si trovi disarmato di fronte ad essi.

A questi rischi, che già di per loro suscitano in realtà forme di reazione collettiva, Beck aggiunge i rischi ambientali e i rischi connessi alla sicurezza tecnologica e conseguente contesto tecnocratico. Anzi, proprio questi rischi sono quelli dai quali origina la riflessione di Ulrich Beck. Egli li intende come l'altra faccia della ricchezza sociale, cioè «effetti collaterali», vere e proprie conseguenze imprevedute del modello di crescita lineare dell'industrialismo (Ghisleni e Privitera 2009), i quali, riverberandosi in senso negativo sugli individui, spingono le società a modernità avanzata verso un proprio

ripensamento riflessivo.

Con l'ideale di una fase «riflessiva» della modernità, Beck vuole intendere una forma di ripensamento dell'agire che tocca direttamente anche l'ambito privato degli individui, i quali sono, per così dire, «costretti» ad interrogarsi sulla loro condizione nel mondo e ad agire in qualche modo per arginare le negatività del loro comportamento individuale e collettivo.

Infatti, mentre determinati rischi sono sempre stati presenti, in più o meno larga misura in ogni società ed anzi hanno sempre rappresentato un elemento di evidenza delle disparità insite nella stratificazione sociale, evidenziando la differenza tra chi aveva i mezzi per mettersi al riparo da tali rischi e chi no, i nuovi «rischi globali», come scrive Beck, sono trasversali ad ogni stratificazione sociale e toccano potenzialmente tutti con la stessa intensità. In questo senso essi sono trasversali anche alla nuova stratificazione sociale globale e interessano tanto i poveri localizzati che i ricchi globalizzati (Bauman 1998).

Si pensi, ad esempio, a fenomeni come le conseguenze del surriscaldamento globale dovuto alla crescente immissione in atmosfera di gas ad effetto serra, con le conseguenze sul clima dell'intero globo terrestre. Lo stesso dicasi per l'assottigliamento dello strato di ozono della stratosfera che protegge dai raggi cosmici dannosi provenienti dal Sole; o ancora lo scioglimento dei ghiacci artici, con conseguente innalzamento del livello costiero dei mari che pone a rischio inondazione gran parte delle città costiere del mondo; per non parlare del rischio rappresentato dal proliferare delle centrali a reazione nucleare, il cui rovinoso potenziale è ben rappresentato dal tristemente famoso disastro di Chernobyl, recentemente bissato nel 2011 dal disastro della centrale supertecnologica di Fukushima, in Giappone. Si tratta di rischi dovuti all'attività antropica sul pianeta e alle sempre più complesse tecnologie necessarie all'approvvigionamento energetico, come nel caso del disastro della piattaforma petrolifera *Deepwater Horizon* della inglese British Petroleum, esplosa e andata a fondo al largo del Golfo del Messico e responsabile di uno sversamento in mare di greggio senza precedenti che ha compromesso pesantemente le coste orientali del Sud e Centro America. Un disastro dovuto essenzialmente alle sempre più difficili condizioni di estrazione, eseguite in acque sempre più profonde, necessarie allo sfruttamento di nuovi giacimenti petroliferi in condizioni di crescente emergenza energetica. Per non parlare dei ripetuti allarmi alimentari legati a sostanze pericolose presenti nei cibi o a epidemie virali che colpiscono i capi di bestiame e che rischiano di diventare rapidamente pandemie globali vista la velocità con cui le merci e le persone oggi si muovono su tutto il pianeta. Si tratta di rischi relativi ad una crescente difficoltà ad affrontare una complessità sistemica che ha il suo contraltare nella crescente specializzazione dei saperi.

Infatti, come sottolinea Beck, a fronte di una richiesta sociale crescente di rassicurazioni contro i rischi globali dell'inquinamento e dell'applicazione della tecnica a campi vitali, gli esperti non sono più in grado di soddisfarla completamente. Si crea una situazione «strutturalmente contraddittoria» tra le richieste di rassicurazione proveniente dai cittadini e gli interessi economici chiamati in causa in situazioni di attestato o presunto rischio (Ghisleni e Privitera 2009, p. 48).

In questo senso, la società globale del rischio introduce l'umanità in una nuova fase della modernità, in quanto tendono a venir meno almeno due dei grandi presupposti sui quali la modernità si è fin qui fondata: la fede incontestabile nel Progresso dominato dalla scienza e dalla tecnologia e il connesso declino dell'ideologia tecnocratica<sup>51</sup>.

La prospettiva di Beck - come di Giddens, altro importante autore che affronta tali tematiche - è quella di una modernità che non supera se stessa ma che, anzi, porta a compimento le sue stesse premesse attraverso il processo di globalizzazione in atto che, in questo senso, è visto come il compimento del processo universale del capitale che tracima alla fine dagli oramai fragili argini dello Stato-Nazione che lo aveva, in qualche modo, "addomesticato".

I guasti sociali e ambientali della globalizzazione, intesi ora come crescenti rischi planetari, diventano, quindi, il nuovo argine del capitalismo mondiale, in quanto si «riflettono» in maniera negativa sui progetti di vita di ciascuno costringendo gli individui a ripensare le proprie strategie d'azione e l'orizzonte della propria libertà.

L'orizzonte entro cui si dirama la teoria della «modernità radicalizzata» (Giddens) o «riflessiva» (Beck), che dir si voglia, rimane un orizzonte ancora ampiamente moderno nel senso che esso può riferirsi ancora a quella grande ideologia (o utopia) moderna rinvenibile nel progetto Illuminista di uscita dell'umanità dallo stato di minorità e al raggiungimento della libertà (e, al limite, della felicità).

In questo senso, le formulazioni di Beck, come di Dahrendorf, tendono a coincidere. È possibile infatti affermare che è ancora presente l'ideale di uno sviluppo dell'umanità in termini di emancipazione crescente dai condizionamenti di natura fisica, culturale e ideologica e, quindi, il progetto di una liberazione più generale del soggetto dal dominio in ogni sua forma, un obiettivo finalizzato ad una piena e libera estrinsecazione della persona umana<sup>52</sup>.

Quella che casomai viene messa in discussione - ed è soprattutto qui che Beck fa un salto in avanti rispetto a Dahrendorf - è l'idea di "Progresso" come un movimento continuativo dell'umanità verso un suo progressivo e pressoché automatico miglioramento, un ideale che fin dal suo sorgere si è legato a filo diretto con la concezione razionalistica propria della modernità e, quindi, con il suo sviluppo tecnico scientifico ed industriale.

In verità, nell'arco della modernità, i termini "Progresso" e "Sviluppo" hanno finito quasi subito per coincidere ed anzi, il secondo termine ha finito presto per inglobare il primo<sup>53</sup>, per cui l'idea stessa di un progresso umano si è legata indissolubilmente alla

---

<sup>51</sup> Oltre ovviamente al tramonto dell'entità politica propria della modernità lo Stato-nazionale e al progressivo declino della centralità del lavoro.

<sup>52</sup> Questa formulazione pienamente libertaria è bene espressa, ad esempio, anche nella Costituzione italiana, una carta fondamentale che nel periodo postbellico in cui è stata redatta è convogliata tanto l'influenza del cattolicesimo libertario post-totalitario, quanto l'influenza della cultura socialista e comunista. Il risultato è un buon compromesso nel quale l'assicurazione universalistica dell'eguaglianza e della libertà politica è finalizzata al «pieno sviluppo della persona umana» ed è al contempo impegno della Repubblica rimuovere gli «ostacoli di ordine politico ed economico» che di fatto ostacolano questo fine superiore.

<sup>53</sup> Pierpaolo Pasolini proprio riflettendo su tali termini, distingue il «progresso» come «nozione ideale (sociale e politica)», dallo «sviluppo» che è piuttosto un «fatto pragmatico ed economico» ma, allo stesso tempo, si rende conto che «questa dissociazione [...] richiede una «sincronia» tra «sviluppo» e

processualità costante e apparentemente senza fine dello sviluppo industriale ed economico, tanto che quest'ultimo è divenuto, alla fine, sinonimo stesso di sempre maggiore libertà, intesa come aumento continuo delle *chances* di vita per un numero crescente di persone<sup>54</sup>.

Quello che viene messo in crisi dai crescenti rischi dell'industrialismo, motore primo dello sviluppo economico, è esattamente questa fede cieca nel liberismo economicista come strumento di sempre maggiori libertà nello sviluppo (da sempre la fonte stessa della sua legittimazione sociale).

È quindi principalmente questo aspetto che diventa, nella modernità radicalizzata, l'oggetto stesso sul quale la nuova «società globale del rischio» è chiamata ad interrogarsi “riflessivamente” per trovare rinnovate soluzioni.

A venire rispolverata è, quindi, la più classica Ragione degli Illuministi o, se vogliamo, la sua anima più umanista (non necessariamente quindi Positivista), spogliata cioè dell'elemento oramai del tutto irrazionalistico rappresentato dall'automatismo del Progresso come sviluppo costante e automatico che ha dominato la modernità fino a questo momento.

#### 4. Verso una società riflessiva

La modernità, seppur vissuta in gran parte, e per lungo tempo, come un evento che si imponeva al mondo con la stessa forza e vincente coercizione degli eventi naturali, non ha tardato a mostrarsi come peculiare manifestazione dell'opera dell'uomo, come l'anima incarnata dello stesso «materialismo storico» se così si può dire. In un certo senso, quindi, essa ha presentato sempre un carattere eminentemente «riflessivo», in quanto gli uomini hanno tentato presto di domarla e di costruire con essa la propria emancipazione, il *regnum hominis*. La tendenza più peculiare di tale attività è stata quella di estromettere finalmente il dominio dell'uomo sull'uomo dalle faccende mondane. Nel fare questo, tuttavia, si è finito col costituire un processo quanto più possibile “automatico”, eminentemente razionale e burocratico, che risolvesse il dominio nell'opulenza generalizzata. Tale soluzione si rivela, ad oggi, inefficace. Il mondo stesso reclama, davanti ad ogni singolo individuo, la propria imprescindibile sovranità ed ognuno è chiamato, di conseguenza, ad una rinnovata riflessività.

---

«progresso», visto che non è concepibile (a quanto pare) un vero progresso se non si creano le premesse economiche necessarie ad attuarlo». Tale sincronia si attualizzerà a pieno, secondo Pasolini, solo nel consumismo (Siti 1999).

<sup>54</sup> L'aumento progressivo delle *chance* di vita è il tema forte della libertà attiva di Dahrendorf, il quale, infatti si muove ancora entro un orizzonte liberale, dove per liberale bisogna intendere al contempo libertario ed economico. Le sfumature sociali intraviste da Dahrendorf si muovono ancora all'interno di un orizzonte social-democratico, reinterpretato a livello globale che fa coincidere definitivamente Progresso e Sviluppo. Il problema di Dahrendorf è, in sintesi, quello di ripensare la social-democrazia libertaria all'interno dell'orizzonte globale.

#### *4.1 Individualizzazione, riflessività e ri-politicizzazione della società civile*

Uno degli aspetti più importanti della società contemporanea è rappresentato da una crescente individualizzazione di identità e percorsi biografici.

Autori come Ulrich Beck, ma soprattutto Antony Giddens (1994), mettono in luce come la più recente, ed ultima in termini temporali, spinta all'individualizzazione sia avvenuta in seguito ai movimenti di contestazione politica degli anni '60 dello scorso secolo. La progressiva autonomizzazione degli ambiti privati avrebbe infatti definitivamente affrancato gli individui dalle tradizionali appartenenze (di classe, ceto, culturali, di genere, ecc.). L'organizzazione dei rapporti privati viene rivendicata come questione pubblica<sup>55</sup>. I movimenti femministi e per la parità di genere hanno condotto ad una sostanziale emancipazione del ruolo della donna nella società e nella famiglia: si afferma definitivamente il modello di matrimonio fondato sul rapporto intimo, sull'amore reciproco e la libera scelta; le istanze di educazione e cura di bambini e anziani vengono sempre più demandate ad istituti dedicati, di natura pubblica o privata. Si afferma il modello della famiglia mononucleare e viene progressivamente meno il ruolo della famiglia come unità produttiva. Si autonomizzano progressivamente le traiettorie biografiche di ciascun individuo e si democratizzano più in generale i rapporti intimi e familiari tra coniugi ma anche tra genitori e figli<sup>56</sup>.

Come sottolinea Antony Giddens, «la costruzione del sé si trasforma in impegno strutturato in modo riflessivo» (Giddens 1991, p. 8). Questo significa che tanto più i tradizionali modelli di integrazione sociale perdono il loro predominio sull'individuo, tanto più questi è costretto a reagire, in maniera riflessiva, scegliendo il proprio destino e il proprio stile di vita, che diventa sempre più importante per la costruzione dell'identità personale e collettiva.

In questo contesto, il senso della nuova riflessività moderna definita dagli autori qui ricordati, sta esattamente nel fatto che, con i processi di globalizzazione in atto, è ora la realtà del mondo ad impattare duramente sull'universo privato degli individui destabilizzandolo.

Il mondo comune, alienato dall'esperienza individuale ampiamente socializzata nell'universo del consumo, ritorna prepotentemente agli individui sotto forma di un crescendo di rischi globali che, toccando ognuno con la stessa forza direttamente nel proprio ambito privato, vi riporta, per così dire, il mondo. La realtà del mondo instabile costringe gli individui a ripensare, in maniera riflessiva i propri comportamenti e atteggiamenti, li costringe a «farsi carico», ad agire. In qualche modo, quindi, si assiste ad una ri-politicizzazione del mondo che solo in parte segue le tradizionali vie finora conosciute. In gran parte, infatti, questa ri-politicizzazione si configura come sub-

---

<sup>55</sup> Si ricordi, ad esempio, il ben noto slogan «Il privato è pubblico» esibito nelle piazze e nei pubblici cortei durante la rivoluzione culturale sessantottina.

<sup>56</sup> Si tratta di quelle che Giddens definisce «relazioni pure», dirette cioè da un'individualismo autocosciente e da forme di "contrrattualismo" tipicamente moderne. Non solo questo tipo di relazione si riscontra tra i coniugi, in forme di libero accoppiamento ispirate all'amore romantico ma anche alla libertà sessuale e che prevedono momenti formalizzati di rottura, bensì anche nei rapporti genitori figli, sempre più incentrati all'orizzontalità.

politica, nel senso datone da Beck, di politicizzazione cioè al di fuori e oltre i confini (e i limiti) dello Stato-Nazione. Tale politica si concretizza nei movimenti più o meno organizzati che muovono a livello transnazionale e globale, ma assumono anche inedite forme che passano, come vedremo, per l'ambito privato e che, addirittura penetrano nella cultura di consumo in qualche modo quindi "politicizzandola".

La peculiarità del momento contemporaneo starebbe esattamente nel fatto che questo momento riflessivo non emanano, strettamente parlando, direttamente dagli agenti sociali ma sono, per così dire inintenzionali. Lo stesso Beck vi si riferisce, infatti, nei termini di un «Illuminismo coatto» (2008).

Alcuni autori (Donati 2011; Archer 2006) parlano, in questo senso, di un'insistenza sistemica dell'approccio riflessivo proposto da Giddens, Beck e dagli altri che rischia di definire, in qualche modo, solo nuovi presupposti all'ordine esistente senza d'altronde porlo radicalmente in discussione.

In effetti, la teoria della modernità radicalizzata<sup>57</sup> sviluppa, almeno nella sua declinazione più individualizzata, uno schema del tutto simile all'approccio sistemico proposto, ad esempio, da Niklas Luhmann<sup>58</sup>.

Nel modello più schematico nel quale si presenta la riflessività presentata da Beck e da Giddens, essa può essere intesa in termini sistemici solo nel senso che le irritazioni dell'ambiente sul sistema sociale (o che è lo stesso del sottosistema produttivo sull'ambiente e quindi sul sistema sociale nel suo complesso) agiscono (o meglio retro-agiscono) direttamente sugli individui considerati isolatamente, costringendoli, per dir così, a modificare le loro azioni di conseguenza e in maniera a tal punto prevedibile da potervi quasi applicare una funzione matematica. In quest'ottica, la razionalità tipica del mercato, possibile solo a patto che un individuo atomizzato vi agisca in maniera puramente razional-strumentale, si estende ad ogni altro ambito della vita del soggetto seppur in maniera correttiva rispetto ai guasti connessi all'industrialismo globalizzato, cioè connessi a quella stessa razionalità strumentale che si tenta di contrastare.

Donati, in tal senso, propone di definire «riflettività» questo tipo di riflessività sistemica, in quanto, pur essendo dotati di una peculiare forma diagnostica e prognostica<sup>59</sup>, i sistemi «non hanno e non possono avere una coscienza com'è quella della persona umana» (Donati 2011, p. 136). In tal senso, la proposta di Donati è quella di una riflessività per così dire "situata" nelle relazioni, cioè tra gli individui e i gruppi in relazione.

L'ambizione di Donati è qui quella di "entrare", se così si può dire, nel momento

---

<sup>57</sup> Usiamo qui per comodità e per non creare inutili e confusionali sovrapposizioni, il termine usato da Giddens piuttosto che quello usato da Beck di «modernizzazione riflessiva», in quanto anche le teorie critiche di tale approccio non si distanziano comunque da un paradigma riflessivo.

<sup>58</sup> Tale approccio è stato sviluppato a partire dalla constatazione di una crescente complessità all'interno della quale i sistemi sociali vengono descritti fondamentalmente come sistemi autopoietici di comunicazioni, nel senso che sono in grado di reagire alle irritazioni provenienti dai sottosistemi e dall'ambiente in cui operano definendo, in maniera pressoché automatica, le risposte più opportune al fine del mantenimento dell'equilibrio.

<sup>59</sup> Donati fa l'esempio di certi apparecchi elettronici che possono riparare internamente certi errori o apprendere ad esempio un vocabolario dall'ambiente col quale interagiscono. Questa riflessività tuttavia secondo Donati «è limitata e meccanica, essa esegue ciò che è previsto dalle istruzioni e regole con cui il sistema è stato costruito» (2011, p. 136).

«relazionale» a partire da quello sistemico più generale, che egli vede completamente in continuità con la modernità stessa e incapace di proiettare l'umanità in un contesto pienamente «dopo-moderno».

La teoria relazionale insiste, in definitiva, sull'emergenzialità della relazione come momento più proprio della riflessività e come potenziale momento istituente di una nuova «società civile», capace di pensare la relazione agendo nella direzione del bene (relazionale)<sup>60</sup>.

Il presupposto affinché si esplichino le potenzialità relazionali della riflessività appare comunque, anche in questo caso, un comune «contestualismo globale» (*global contextualism*), il quale ha a che fare con la percezione più o meno accentuata, di vivere in un mondo globale non reversibile e dove la soluzione dei problemi posti da questa stessa realtà vanno ben al di là di una mera negazione della globalizzazione o di una chiusura localistica in rinnovati contesti etnico-nazionali.

Il contestualismo globale, quindi, rappresenta in Donati come in Beck e Giddens, lo sprono per rinnovati esperimenti sociali che però, mentre nel paradigma sistemico della riflessività (nell'accezione di Donati) sorgono da un interesse individuale per così dire "collettivizzato", la riflessività può darsi (sempre nell'accezione di Donati) solo intrinsecamente alla relazione (intersoggettiva o intergruppo), la sola, secondo l'autore, dotata di una intrinseca capacità «morfogenetica», di una capacità cioè di generare mondi possibili non dati in anticipo o costruiti a tavolino.

In questo senso la critica di Donati appare effettivamente fondata e l'apparato riflessivo di Beck e Giddens finisce per essere il compimento di quel processo di razionalizzazione che già Weber rinveniva come cifra del moderno. Una razionalizzazione che, per così dire, diventa "ragionevole", scongiurando il pericolo di una rinnovata «gabbia d'acciaio», ma senza mai rinunciare a se stessa<sup>61</sup>.

Anche in questo senso, si può dire, Beck non esce dal moderno ma piuttosto lo "radicalizza". Bisogna anche dire, tuttavia, che le strategie sub-politiche del mercato globale e la messa tra parentesi della soluzione stato-centrica, inducono negli individui un ritrovato farsi carico di percorsi individuali e collettivi innovativi dai quali lo stesso Beck sembra aspettarsi l'inatteso<sup>62</sup>.

È solo quando viene frustrata la promessa che, presto o tardi, il benessere e la felicità

---

<sup>60</sup> Donati distingue in particolare una riflessività personale esercitata dalla coscienza individuale (che può essere di primo e secondo livello), una riflessività sociale, che concerne un gruppo che agisce come un unicum per uno scopo unificante e una riflessività relazionale che concerne la relazione tra due o più individui e inerisce la relazione stessa considerata come un ente quasi "cosale" che sussiste tra le due o più coscienze individuali: una «realità che emerge tra i due relata» e che determina, a seconda della natura che assume, «il bene o il male relazionale» (2011, p. 38).

<sup>61</sup> È in questo senso che la società globale del rischio illustrata da Beck non può essere vista come un balzo nel «dopo-moderno», ma solo come la radicalizzazione riflessiva del più ampio processo di modernizzazione iniziato più di quattrocento anni fa.

<sup>62</sup> Come afferma lo stesso Beck, infatti: «L'aspettativa dell'innato fa sì che l'ovvio non sia più considerato come ovvio. Lo shock prodotto dal pericolo si prolunga in nuovo inizio» (2011, p. 81). L'uomo, dice Beck, «è capace di agire, di prendere iniziative, di dar luogo a un nuovo inizio» (*ivi*). In questo senso, egli sembra acconsentire che l'innato sia di casa tra gli uomini e, anzi, che sia presente in ogni passaggio storico determinante della modernità. Egli, quindi, insiste sulla capacità del tutto moderna di trasformare se stessa: «Il mio obiettivo è una nuova teoria critica, che ricomprenda nella prospettiva del futuro messo in pericolo anche il passato della modernità» (*ibidem*, p. 82).



sarebbero stati assicurati a ciascuno da una crescita senza limiti della ricchezza e delle opportunità (intese come *chances* di vita), che gli individui vengono chiamati a ripensare le proprie pratiche sociali e il proprio «essere-nel-mondo».

È utile notare, ed è ciò che abbiamo cercato di fare fin qui, che questa promessa non viene infranta dalla globalizzazione dei mercati (o non solo da essa), bensì dalla realtà del mondo dal quale l'individuo moderno si era lentamente alienato e che ritorna sotto la forma del rischio universale e della sua «*infinita fame di realtà*» (Beck 2011, p. 299).

In questo senso va letto il rinnovato potere individualizzante dei rischi globali definito da Beck: dopo la più tarda fase di individualizzazione occorsa a partire dagli anni sessanta e settanta interpretata da Giddens come il pieno dispiegarsi dell'orizzontalità nei rapporti intimi e la definitiva emancipazione dai contesti tradizionali e ideologici attraverso rivendicazioni post-materialiste, si tratta ora della necessità degli individui di riappropriarsi degli spazi di potere perduti con la deriva dello stato-nazione o lasciati deliberatamente perire in una deriva consumistica.

Questi rinnovati spazi di potere sono per così dire “prodotti” o “indotti” dalla potenza stessa delle conseguenze inaspettate della modernizzazione, la quale si presenta oggi sotto forma di rischio sistemico, il quale, però, è solo parzialmente dominabile all'interno delle logiche sistemiche stesse. In gran parte esso va contrastato attraverso la riappropriazione del potere istituyente della società civile, possibile solo tra individui in relazione, i quali ripropongono tanto rinnovate sfere pubbliche di discussione, quanto rinnovati esperimenti sociali<sup>63</sup>.

In effetti, potremmo dire che gli individui re-agiscono all'irritazione dell'ambiente e dei sottosistemi sociali almeno in tre modi. Il primo riguarda una riflessività personale che induce i soggetti a ripensare le proprie pratiche di vita quotidiana; modalità che essi possono compiere tranquillamente senza uscire dal proprio ambito privato, per cui si tratta della modalità che più propriamente corrisponde all'automatismo sistemico, in quanto ripercorre il paradigma di massimizzazione dell'utilità individuale che, solo contingentemente, corrisponde al benessere collettivo.

In questo senso va letto il carattere «coatto» di un rinnovato Illuminismo riflessivo; carattere di poco divergente dalla necessità, implicita nel capitalismo stesso, di allargare la base sociale del consumo democratizzando tempo e potere d'acquisto<sup>64</sup>.

In un secondo senso, invece, la riflessività sembra guidata piuttosto da una rivitalizzazione del principio di socievolezza che si spinge più in là del monadismo analitico ora considerato e, senza ridursi per questo ad un mero movente empatico o edonistico (come nel neo-tribalismo di Maffesoli), determina il più ampio attuarsi della società come potenziale autoorganizzativo. È in questo campo che entra più precisamente in atto quel principio di solidarietà compassionevole, il quale, una volta de-istituzionalizzato (crisi del *welfare*), piuttosto che dissolversi ritorna ad un rinnovato

---

<sup>63</sup> La teoria critica che ha in mente Beck, infatti, parla – seppur da un punto di vista cosmopolitico – anche del «diritto di essere ascoltati e compresi» (2011, p. 302).

<sup>64</sup> Nella prospettiva di una riflessività totalmente individualizzata ritorna quindi, in qualche modo, la metafora smithiana della «mano invisibile» del mercato corretta nel senso riflessivo indotto dalla globalizzazione dell'industrialismo.

spontaneismo sociale<sup>65</sup>.

Il terzo ambito, in fine, riguarda l'ambito più proprio del politico. Esso va al di là della contingenza e, in questo senso, al di là dell'ambito privato (per quanto, in qualche modo lo presupponga). È questo ambito, secondo Beck, lo spazio più proprio di una rinnovata sfera pubblica che unisce gli attori sociali in una prospettiva cosmopolita, nella quale, cioè, viene a ri-definirsi e ri-attualizzarsi un rinnovato momento di dibattito.

In altri termini, come spiega Beck: «Sono chiamate in campo il concerto delle voci e delle forze, il dispiegamento delle specificità della politica, del diritto, della sfera pubblica e della quotidianità contro la pericolosa e sbagliata sicurezza di una società “progettata a tavolino”» (2011, p. 75).

#### 4.2 Un modello politico pluricentrico e globale

Sarebbe sbagliato ridurre, in Beck il momento politico al tentativo delle istituzioni nazionali e sovranazionali di andare oltre l'attuale modello dello Stato nazionale quale arbitro delle questioni sociali alla ricerca di nuove modalità per limitare il sistema mercato entro le briglie di una rinnovata sovranità democratica cosmopolitica<sup>66</sup>. Beck ammette la difficoltà democratica di un nuovo ordinamento cosmopolitico e per questo giunge a stabilirne i principi a partire dai fondamentali diritti umani, cioè in via, per così dire, ancora una volta “negativa” (diritti umani come base dei diritti positivi di libertà dell'individuo). La democraticità dell'assetto cosmopolitico è, con le parole di Beck, imposta in maniera coatta, ma non per questo non può dare vita ad un ordinamento giusto. Al contrario che nella metafora del «velo di ignoranza» immaginato da Rawls (1983), è qui la completa conoscenza dei rischi e dei pericoli globalizzati - o meglio l'impossibilità di una completa conoscenza delle conseguenze inaspettate delle decisioni sui rischi - che pone ciascuno nelle stesse condizioni iniziali di ciascuno altro. In questo senso, la responsabilizzazione, al contempo diffusa e individualizzata, rende difficilmente possibile il fenomeno che nell'economia dei beni pubblici è denominato *free rider*.

La soluzione ai problemi sistemici sono, quindi, in gran parte, demandate ad una ri-democratizzazione del globale, inteso come un ripensamento del locale a partire dalle nuove consapevolezza globali e che va nella direzione opposta al neo-regionalismo di

---

<sup>65</sup> Mi sembra sia questa un'opzione che, seppur non tematizza a sufficienza, Beck ha comunque preso in considerazione subordinandola però al suo «cosmopolitismo metodologico», sul quale quindi ha finito per spostare l'attenzione. Secondo Beck, infatti, in assenza di una analisi cosmopolitica, la reazione dei gruppi sociali nasconde il pericolo, in presenza di una eventuale insufficiente capacità di far fronte alle esigenze di tutti, di un rinnovato conflitto sociale il quale, in mancanza della vecchia base classista, rischia, come già sta accadendo, di dispiegarsi su base etnica (che è poi il pericolo proprio del comunitarismo neo-identitario, quello che Beck definisce «etno-nazionalismo»). Il pericolo è quello ravvisato cioè in una solidarietà di natura etnica e identitaria che si esplicita in affermazioni del tipo: «prima i nostri!»). Questo pericolo è precluso solo dall'assunzione di un cosmopolitismo metodologico.

<sup>66</sup> Questo è più precisamente il tentativo fatto da Dahrendorf, il quale tenta di rifondare il costituzionalismo moderno su di una nuova base cosmopolitica che preservi la libertà dell'individuo. Dahrendorf non si interessa del comportamento privato dell'individuo, ma solo di assicurarne la maggiore libertà possibile in ogni sfera della vita.

stampo comunitario o neo-identitario. Ogni individuo e la società civile nel suo insieme, è qui chiamata riflessivamente e “ragionevolmente”, ad un esperimento continuamente *in progress*, il cui scopo è quello di istituire nuovi modelli cooperativi sia a livello locale che transnazionale i quali nascono tutti dal comune presupposto e dalla comune consapevolezza che la strada risulta comunque tracciata e che ogni altra opzione è, di fatto, bloccata. Si attua, in sintesi, una «ripoliticizzazione della società» che difficilmente può trovare, come è avvenuto in passato, la sua istituzionalizzazione al di fuori di se stessa, in quanto non può più contare sullo stato nazionale (almeno così come lo abbiamo inteso finora) e solo parzialmente può trovare risposte operative in un’azione sistemica completamente individualizzata.

In questo senso, mentre rimane quantomeno impensabile una autoeticizzazione o un autoripensamento del capitalismo (che segue una logica prettamente razionalistica) e mentre lo Stato è chiamato a ripensarsi in termini cosmopolitici (o meglio nei termini di un nuovo federalismo cosmopolitico) apparendo nel frattempo impotente, la società civile, soprattutto nella sua determinazione «glocale», appare il principale soggetto chiamato a definire i contorni della nuova modernità radicalizzata e il vero depositario dei più significativi esperimenti in tal senso.

## 5. *Limiti all’organismo sociale*

I crescenti limiti allo sviluppo dell’organismo sociale, palesatesi nella forma dei crescenti rischi globali, hanno innescato un processo di ridefinizione riflessiva della modernità che, sempre di più, assume il carattere paradigmatico della «sostenibilità».

### 5.1 *Il concetto di sostenibilità*

Negli ultimi cinquant’anni, accanto all’autonomizzazione progressiva dei percorsi di vita, si è assistito ad un riassorbimento dei conflitti sociali, prontamente assorbiti nell’ambito istituzionale e politico della regolazione statale. L’organizzazione collettiva delle dinamiche del lavoro ha aperto all’avvento della «classe media» e la concomitante estensione delle *chances* di vita ha finito col rigettare nell’ambito privato degli individui i moventi di una rinnovata contestualizzazione pubblica, liberando il principio di un progresso indefinito subordinato ad una crescita senza limiti dell’economia<sup>67</sup>. Accanto alle assicurate libertà politiche e civili, si è venuto a rafforzare quindi il principio acquisitivo tipico dell’*homo oeconomicus*. Il mito del collettivo ha finito per cedere il passo al pragmatismo della crescita economia, intesa come presupposto stesso per l’allargamento delle possibilità di vita, sviluppate per lo più all’interno della vita privata degli individui, mentre allo Stato è demandato il controllo collettivo, più o meno

---

<sup>67</sup> Solo assicurando una crescita economica costante, organizzata sempre più burocraticamente all’interno di un apparato statale ridotto alla mera funzione di redistribuzione, sembrava possibile rispondere a qualunque rinnovata richiesta di possibilità e libertà.

stringente, sull'economia. Uno dei compiti principali dei governi è così diventato quello di sostenere la crescita del Pil, mentre tutte le altre questioni finiscono per perdere in rilevanza.

Le negatività di tale modello di sviluppo sono state per lungo tempo esternalizzate sull'ambiente naturale<sup>68</sup>, il quale ha finito per essere sempre più colpito e trasfigurato.

Nel corso dello sviluppo economico e industriale, l'uomo ha a tal punto esteso il suo ambito vitale e antropomorfizzato il pianeta, che oramai esso non ci rimanda altro che la nostra stessa immagine distorta. L'uomo (noi), in preda ad una sorta di delirio d'onnipotenza, è caduto vittima di un patologico narcisismo, tanto da non riconoscere più l'immagine originaria del mondo. Come il dipinto maledetto di Dorian Grey, l'ambiente naturale ha pagato per lungo tempo le intemperanze e la dissolutezza del nostro comportamento.

La perdita di un parametro di differenza, attraverso il quale ritrovare la propria identità, ha gettato l'umanità in una sorta di vicolo cieco entro il quale la rincorsa al "progresso" non ha significato altro che la rappresentazione distorta dell'ego smisurato dell'umanità. Il mondo umano si è sostituito progressivamente al mondo della natura della quale però anche l'uomo fa (ancora) parte, innescando non tanto l'inizio del suo imperio, bensì, piuttosto, l'inizio della sua autodistruzione.

Il pensiero dei «nuovi movimenti sociali» (Della Porta e Diani 1997) ha continuato tuttavia, come un fiume carsico, tra le maglie sempre più strette di una realtà automatizzata e solo la crescita costante in seno alla modernità stessa dei rischi ambientali come conseguenze inaspettate del processo di industrializzazione e sfruttamento della natura, ha comportato, come dice Beck, una postuma vittoria della controcultura ambientalista e un ripensamento verso una correzione riflessiva (*autoconfronto*) del modello di sviluppo prevalente. Una riflessione forse tardiva che echeggia ancor oggi attualissima nelle parole del biologo americano Barry Commoner (1972), il quale già negli anni '70, con l'umiltà di chi avanza i primi passi ma con la fermezza dell'urgenza, affermava: «Io credo che il continuo inquinamento della terra, se incontrollato, finirà per annullare l'idoneità di questo pianeta quale sede di vita umana». Commoner proponeva fin da allora la necessità di un nuovo patto uomo-natura per ristabilire un equilibrio capace di tutelare l'uomo e il suo ambiente. Egli sintetizzò per primo le quattro leggi fondamentali dell'ecologia: 1) Ogni cosa è connessa con qualsiasi altra; 2) Ogni cosa deve finire da qualche parte; 3) La natura è l'unica a sapere il fatto suo; 4) Non si distribuiscono pasti gratis. Una rivalutazione delle leggi naturali contro la dittatura della tecnocrazia scientifica che non prende in considerazione gli effetti perversi dell'industrializzazione della vita produttiva.

Negli stessi anni, un gruppo di scienziati, intellettuali, premi nobel e imprenditori guidati dal manager Aurelio Peccei e noti come "Club di Roma", elaborarono uno studio, commissionato al MIT di Boston, che diede un forte colpo al mito dello sviluppo

---

<sup>68</sup> Come osserva Alain de Benoist: «Per decenni se non per interi secoli l'attività economica si è svolta nell'ignoranza delle leggi fisiche fondamentali secondo le quali l'ambiente e l'economia non formano mai delle entità radicalmente distinte. Il libero funzionamento dei mercati permetteva ai decisori di massimizzare i propri interessi senza tener conto delle esternalità delle iniziative assunte» (2005, pp. 231 e 232).

illimitato. L'opera, resa nota nel 1972 a pochi mesi dalla prima crisi petrolifera, ebbe un forte impatto sull'opinione pubblica. Prese il nome di "*Rapporto sui limiti della crescita*" (o "*Rapporto Meadows*" dal nome di Donella Meadows che più di altri curò la simulazione al computer che mise in allarme il mondo). Seppure i dati del Club si rivelarono successivamente in parte falsificabili, per la prima volta venne sottolineata la probabilità di un esaurimento delle materie prime e di una decadenza con esiti drammatici della capacità di carico del pianeta. Il concetto di limite per la prima volta entra con forza nel dibattito sullo sviluppo.

L'insostenibilità dell'attuale modello di sviluppo è di tutta evidenza se si pensa che già i Paesi emergenti stanno sviluppando la loro strada allo sviluppo che, come nel caso della Cina, ripercorre in gran parte le tappe fondamentali dello sviluppo economico occidentale con tutte le conseguenze che ne derivano.

Il pericolo più imminente riguarda, infatti, l'incapacità delle risorse naturali di far fronte ad una popolazione mondiale che cresce in modo esponenziale e che, se dovesse anche solo ambire ad un benessere paragonabile a quello dei paesi OCSE, necessiterebbe di un'economia 15 volte quella attuale (75 volte quella del 1950) entro il 2050, e pari a 40 volte quella attuale (200 volte quella del 1950) entro la fine del secolo (Bologna G., in Brown 2011, p. 11).

Lo sviluppo del pensiero ecologista e la sempre più palese incapacità del pianeta di far fronte ad uno sviluppo economico dissennato, ha fatto in modo che si articolasse con sempre maggiore precisione e urgenza il concetto di uno «sviluppo sostenibile».

Il concetto di «sostenibilità» in merito al modello di sviluppo, fu introdotto ufficialmente con il famoso «Rapporto Brundtland», elaborato nel 1987 dalla *Commissione Mondiale sull'Ambiente e lo Sviluppo* (WCED). Vi si sostiene che «Lo sviluppo sostenibile è uno sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni». Oltre ad un approccio universalistico che non precluda forme di sviluppo economico agli altri Paesi è quindi al contempo sottolineata la necessità di un'equità rispetto alle generazioni future: «Una siffatta equità dovrebbe essere coadiuvata sia da sistemi politici che assicurino l'effettiva partecipazione dei cittadini nel processo decisionale, sia da una maggior democrazia a livello delle scelte internazionali»<sup>69</sup>.

È già presente, in filigrana, tutta la questione dei rischi globali posta da Beck e la necessità di ripensare il modello di sviluppo dei Paesi Occidentali che, in quest'ottica diventa immediatamente il problema di uno «sviluppo sostenibile» attuabile solo attraverso un pensiero cosmopolitico.

---

<sup>69</sup> La *Commissione Mondiale sull'Ambiente e lo Sviluppo* (WCED), facente capo all'Onu, fu incaricata di valutare gli effetti dello sviluppo industriale sull'ecosistema ed i suoi eventuali limiti. Il rapporto finale della Commissione, significativamente intitolato "*Our Common Future*", fu redatto nel 1987 e prese anche il nome di "Rapporto Brundtland" dal nome della coordinatrice Gro Harlem Brundtland che in quell'anno era presidente del WCED ed aveva commissionato il rapporto stesso. Una versione completa e ipertestuale del Rapporto è rinvenibile online al seguente indirizzo <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>

## 5.2 Dall'ambientalismo politico all'ambientalismo civile

Sulle modalità e le forme che questo nuovo modello di sviluppo sostenibile deve assumere il dibattito rimane a tutt'oggi aperto. Quel che appare certo è che la constatazione di rischi ambientali crescenti e la loro drammatizzazione pubblica hanno finito con l'innescare ciò che la mera constatazione del degrado ambientale non era riuscita a fare: lo sviluppo, a partire almeno dagli anni '80 del secolo scorso, di una coscienza ambientalista generalizzata o, meglio, una generalizzazione della coscienza ambientalista come prospettiva non più rinviabile e non più trascurabile.

Il successo dei partiti ambientalisti in seno all'orizzonte dello Stato-nazionale, lo sviluppo di Ministeri dell'ambiente e di una regolamentazione ambientale via via più stringente, ha permesso di articolare inizialmente la dialettica degli scienziati e dei nuovi movimenti sociali riguardo all'ambiente all'interno dell'orizzonte dello Stato democratico nazionale.

Nasce e si afferma in questi anni un vero e proprio ambientalismo politico che con l'andar del tempo troverà tuttavia il suo maggior limite nell'assetto cosmopolitico dell'economia mondiale. In questo senso, il destino dell'ambientalismo politico si è irrimediabilmente legato al destino dello Stato-nazionale.

Come scrive Beck, infatti, «i Verdi sono i veri vincitori intellettuali e politici della globalizzazione [...]. Eppure, con il loro superficiale antimodernismo, il loro amore per le piccole realtà e la loro paura di perdere, con lo Stato-nazione, il potere di determinare la politica ambientale, molti politici verdi finiscono per andare contro i loro stessi interessi» (2002, p. 115).

In questo senso, i partiti ecologisti che ancora si ostinano a muoversi all'interno dell'orizzonte dello Stato-nazione alla stregua dei Sindacati), sono destinati a vedere progressivamente frustrate le loro rivendicazioni ed eroso il loro potere. Il movimento politico ambientalista quindi, è costretto, pena la propria sopravvivenza, ad aprirsi ad un orizzonte transnazionale e a ritrovare nuovo slancio attraverso rinnovate alleanze con la società civile<sup>70</sup>. Entra cioè prepotentemente in scena la capacità autoorganizzativa della società civile globale, la sola capace di supportare l'azione politica transnazionale dei singoli stati in ambito ambientale. Si tratta di quel «meta-gioco» (Beck) tra attori transnazionali che deve necessariamente trovare rinnovate sinergie e capacità di azione.

In questo senso, l'ambientalismo politico della prima ora, tutto giocato all'interno della «società container» nazionale, si apre alla società civile tornando ad essere soprattutto un ambientalismo civico.

Le prassi operative di tale rinnovato ambientalismo trovano nell'ambito locale rinnovate forme espressive miranti ad una ritrovata cooperazione sociale ed economica la quale, attraverso uno sguardo cosmopolita, torna a farsi carico del mondo comune. Si tratta di una rinnovata cultura del «bene comune» il quale, non trovando più adeguata tutela ed

---

<sup>70</sup> In questo senso si muove, ad esempio, il partito dei Verdi tedesco (*Die Grünen*), sul cui modello sta tentando un rilancio anche il partito dei Verdi italiano il quale, dopo i primi successi nella politica istituzionale ha conosciuto un precoce declino, tentando ora la strada del partito tedesco attraverso il progetto di una «Costituente ecologista» che ha l'ambizione proprio di aprirsi alla società civile che, nel frattempo, non è stata certo a guardare.

espressione nell'istituzione statale, chiama a raccolta la buona volontà individuale, la quale si esplica attraverso una nuova responsabilizzazione tanto verso l'ambito privato quanto verso l'ambito pubblico<sup>71</sup> almeno come rinnovata riproposizione di una cultura condivisa che (almeno in parte) contrasta con la dominante cultura del consumo.

### *5.3 Culture del rischio: ambientalismo integrato vs ambientalismo radicale*

Considerata monoliticamente, la cultura ambientalista emerge dal presupposto di una necessaria azione intelligente (umana) che si prefigga la tutela della natura e dell'ambiente come suo fine precipuo. Il concetto di natura e di ambiente naturale si staglia in questo modo principalmente in contrapposizione al concetto di ambiente antropomorfizzato o umano. Antonietta Mazzette (1994) distingue in tal senso tra «ambiente urbano» e «non urbano»<sup>72</sup>, intendendo i due termini in senso ideal tipico. Si tratta di una sorta di metafora che ci permette di definire più chiaramente il nuovo significato del rapporto uomo/natura.

Con la modernità, la città, come ambiente puramente umano cioè adibito alla vita e alle necessità delle comunità umane, si è progressivamente trasformato: da centro ben delimitato delle attività economiche, tipico delle città medievali, avente funzione prevalentemente difensiva nei confronti di pericoli esterni, l'ambito urbano ha esteso sempre più il proprio spazio trasformandolo. L'ambiente urbano, l'ambiente antropomorfizzato, si estende progressivamente e intensifica il proprio impatto, diventa nodo delle reti e degli scambi globali, perde progressivamente la propria natura difensiva ma al contempo diventa sempre più insicuro e alieno.

L'estensione del dominio tecnico e della razionalità economica sull'ambiente naturale ha finito per estendere l'ambito di dominio dell'umano. Questo significa che la città non ha più bisogno di mura: tutto quello che sta fuori può essere finalmente soggiogato e trasformato facilmente, tuttavia la conquista di questa libertà paga lo scotto paradossale dell'interiorizzazione del pericolo (Bauman 1998).

In questo senso, l'ambiente naturale, da matrigna malvagia, dalla quale ci si doveva sempre guardare e difendere, diventa, con la modernità, da prima un rinnovato campo di conquista (forze produttive) e, in fine, madrina buona che sussiste la nostra vita.

In questa ultima accezione, viene riconosciuto il cordone ombelicale che lega l'uomo alla natura, il suo esservi inserito nel ciclo biologico stesso. La dicotomia uomo/natura tende, in qualche modo ad essere annullata in virtù dell'interiorizzazione del pericolo

---

<sup>71</sup> Una simile cultura condivisa mi sembra si possa riscontrare nella tematizzazione crescente dei cosiddetti «beni comuni», la quale si allontana dalla definizione di bene pubblico soprattutto nel sottolineare la rinnovata responsabilizzazione collettiva che subentra alla tutela statale, d'altronde sempre più in difficoltà per quanto riguarda questo suo compito. Il concetto di bene comune, quindi, è un concetto «nebuloso», come ebbe a definirlo Stefano Rodotà, cui viene affidata una sorta di «palingenesi sociale», tuttavia, esso sgorga principalmente dal rischio, accentuato dalla globalizzazione, di una privatizzazione dei beni ritenuti fondamentali da una comunità.

<sup>72</sup> Scrive la Mazzette: «i significati che attribuiamo ai termini “urbano” e “non urbano”, [...], sono assai generali. Per il primo intendiamo quella parte di territorio radicalmente sconvolta dal fenomeno di antropomorfizzazione e nella quale la presenza umana è predominante [...], per il secondo indichiamo ciò che non ha subito modificazioni profonde nel sistema morfologico» (1994, p. 115).

all'interno stesso delle società umane: se il pericolo per noi stessi siamo noi stessi, non esiste più alcun nemico esterno, così come lo sfruttamento di noi stessi perde del tutto senso e annulla ogni possibile vantaggio.

Si tratta di quella che può essere definita «ecologia superficiale» in contrapposizione al concetto di «ecologia profonda»<sup>73</sup>, due concetti che, in una sorta di *continuum*, ideale, rappresentano le posizioni estreme e in un certo senso opposte della cultura ecologista.

L'ecologia superficiale, pur professando una forma di riconciliazione dell'uomo con la natura, mantiene fundamentalmente un carattere antropocentrico per cui «la Terra deve servire l'umanità. Se l'umanità scomparisse, la sorte della Terra non avrebbe più alcuna importanza per nessuno»<sup>74</sup>.

Allo stesso modo, James Lovelock sottolinea come ogni cambiamento indotto dall'uomo sull'ecosistema difficilmente rappresenta una minaccia per il pianeta, nel senso che la Terra ha una capacità di rigenerazione capace di far rifiorire la vita anche dopo un'era glaciale o l'impatto disastroso di un meteorite. Tuttavia, osserva Lovelock «Se riusciamo ad alterare l'ambiente in maniera significativa, come può accadere con la concentrazione di anidride carbonica nell'atmosfera, allora potrà rendersi necessario un nuovo adattamento. E questo potrebbe non essere a nostro vantaggio» (cit. in Mazzette 1994, p. 37).

In quest'ottica, i guasti all'ecosistema vengono messi in rilievo cioè principalmente in quanto possono nuocere all'uomo. In questo senso l'uomo stesso viene ricontestualizzato all'interno dell'ecosistema pur rimanendovi il centro di gravità permanente e la «misura di tutte le cose». Si tratta, in definitiva di una sorta di «ambientalismo integrato», in quanto si muove all'interno del pensiero dominante e che definisce la differenza «tra l'ecologia (come scienza) e l'ecologismo (come pratica politica)» (Benoist 2005, p. 233). La natura è ancora fundamentalmente vista come un capitale non del tutto rinnovabile e quindi per quanto possibile tesaurizzabile. Come afferma Baudrillard: «la natura, l'aria l'acqua, dopo essere stati semplici forze produttive, diventano beni rari ed entrano nel campo dell'economia politica» (cit. in Mazzette 1994, p. 36). Questo permette a Alain de Benoist di affermare che «Per i liberali [...] gli ecologisti sono semplicemente degli adepti come tanti altri dell'economia dirigista; sono peraltro dei neo-malthusiani, sostenitori di un'economia stazionaria o addirittura regressiva» (2005, p. 233). In effetti, per molti versi tale approccio propone anche questo, ma non solo. Come insegna Beck, si tratta di affrontare in maniera nuova le conseguenze che un approccio indiscriminato pone immediatamente come rischi. Si tratta di far divenire profittevole ciò che prima non lo era, inserendo nella «valutazione», intesa come processo di formazione del valore, anche elementi che prima non venivano considerati.

Si potrebbe in altri termini sostenere che ad una «razionalità strumentale, finora dominante l'economia di mercato, tende a subentrare una «razionalità orientata al

---

<sup>73</sup> Riprendiamo qui i due concetti da Alain de Benoist (2005), il quale a sua volta li riprende direttamente dall'ecologista norvegese Arne Naess.

<sup>74</sup> Si tratta di un'affermazione del geologo e vulcanologo Haroun Tazieff riportata da Alain de Benoist (2005, p. 233).



valore», con l'unico limite della definizione mai univoca del concetto di valore. In questo senso, l'unico orizzonte valoriale che possa essere veramente comune è rappresentato dalla categoria del «rischio globale».

Vale chiaramente la pena chiedersi se, in quest'ottica, i provvedimenti possibili siano davvero all'altezza dei problemi posti e se la prospettiva emergente di un "mercato dell'ambiente" o di un "capitalismo verde" (*greeneconomy*) non firmi piuttosto la propria condanna a morte nel momento in cui continua a porsi «all'interno di un sistema di produzione e di consumo che è la causa essenziale dei danni ai quali tenta di porre rimedio» (Benoist 2005, p. 237).

L'alternativa, dal punto di vista della cultura ambientalista, è rappresentato dagli approcci per così dire "radicali", i quali tendono a riproporre la dicotomia uomo/natura, ponendo l'accento sulla preservazione di quest'ultima e il contenimento degli spazi antropomorfizzati come "naturalmente" antitetici alla natura stessa.

Questo tipo di sintesi culturale è ben riassunta da Dominique Bourg, il quale descrive come segue il pensiero dei teorici dell'ecologia profonda: «Essi sono portati a respingere la conseguenza stessa di questa elevazione [dell'uomo al di sopra della natura e dell'individuo al di sopra del gruppo], ovvero la proclamazione dei diritti dell'uomo. Essi se la prendono inoltre con la religione giudeo-cristiana – accusata di essere stata all'origine dell'antropomorfismo – con lo spirito scientifico, analitico e dunque inadatto alla comprensione della natura come totalità, ed in fine con le tecniche, accusate di tutti i mali. Niente di ciò che è moderno sembra trovare grazia davanti ai loro occhi» (in Benoist 2005, p. 239).

Solo la natura può salvare se stessa ed in questo senso bisogna separarla definitivamente dall'uomo: l'ambiente urbano non può essere al contempo anche non urbano perché laddove si estende il dominio dell'uomo sulla natura esso non può fare altro che distruggerla o, che è lo stesso, fissare da sé i limiti "tollerabili" di tale distruzione.

In questo senso, è qui l'uomo a non essere annoverato tra i chiamati alla grande adunanza dell'Arca. La salvezza della natura, quindi, non ammette più alcun Noè.

L'ideale di una natura "incontaminata", cioè del mondo nella sua mera "datità", guida queste forme di ambientalismo radicale che si risolve, fondamentalmente, in una sorta di paradossale "ascesi *del mondano*"<sup>75</sup> come "culto della natura", che trova il suo contrappunto forse solo nella celebrazione del progresso come "culto dell'umano".

Al «disincanto» weberiano subentra allora una sorta di «reincantamento» che ha come oggetto (e soggetto) la natura<sup>76</sup>. Questo neo-paganesimo tende quindi sovente a

---

<sup>75</sup> Come scrive Benoist: «Mentre taluni ecologisti mettono sotto accusa la responsabilità cristiana nella nascita di un atteggiamento di dominio eccessivo della natura altri auspicano invece di veder sorgere un nuovo sentimento religioso della natura; la difesa dell'ambiente diventa allora "un dovere sacro", che va di pari passo con la riscoperta di una dimensione di trascendenza che si impone all'azione umana» (2005, p. 256).

<sup>76</sup> Questa forma di re-incantamento è molto diversa da quella ravvisata, ad esempio, da George Ritzer (1997; 2000), il quale la contestualizza nell'ambito della cultura di consumo. In questo caso si tratta piuttosto di un rifiuto del consumismo e di tutto ciò che può essere "moderno". Qui l'«autenticità» - che MacCannell (2005) stima essere la cifra dell'esperienzialità tardo-moderna - è riscontrabile solo al di là dell'uomo (o delle forme più estreme di antropomorfizzazione dell'ambiente). Seppur, bisogna notare, che il ritorno alla natura diventa sempre più spesso uno dei moventi del consumismo e delle strategie economiche recenti.

riproporre un animismo panteista che si esprime in forme di approccio sacralizzato alla natura che trova il proprio archetipo tanto nelle comunità tradizionali, contadine e tribali, quanto nella concezione romantica, nella quale, molto spesso, le passioni dell'uomo trovavano un contrappunto nella quietezza senza tempo della natura<sup>77</sup>.

Parafrasando Horkeimer e Adorno si potrebbe dire quindi che tanto più l'Illuminismo mostra la sua essenza mitologica, tanto più il mito torna a fare capolino nel mondo. Questo aspetto all'apparenza irrazionale, in realtà, si fonda perfettamente con lo spirito postmoderno, con una soggettività cioè di stampo intimistico che contrappone alla funzionalità e formalità dei rapporti personali l'edonismo e il dionisiaco e alla "bruttezza" del mondo (umano) razionalizzato, la ricerca estetica di un mondo naturale immediatamente perfetto e apparentemente privo di contraddizioni<sup>78</sup>.

## *6. Un primo tentativo di sintesi. Tra cultura del consumo e politicizzazione dell'ambito privato: il consumerismo politico*

A questo punto, vale la pena tentare una sintesi dei ragionamenti fin qui svolti mettendo l'accento sull'attività di consumo in riferimento alla cosiddetta "modernità riflessiva", entro la quale il processo di individualizzazione, cifra della modernità, trova il suo *telos* sistemico in rapporto al mondo e quindi una dimensione tendenzialmente politica.

Il rapporto al mondo comune e all'altro generalizzato è, infatti, la cifra dell'ambito pubblico e, in particolare, dell'ambito politico inteso come capacità positiva di influire sul mondo e sulle scelte collettive che lo riguardano.

Se con la modernità si è innescata quindi una processualità che ha portato l'ambito privato classicamente inteso a rivestire una predominanza pubblica (Arendt 1958; Habermas 1962), sconvolgendo il mondo materiale e le istituzioni preesistenti in direzione di una privatizzazione delle esistenze (Sennet 1982), con la post-modernità o "seconda modernità", proprio questa condizione diviene il presupposto per una rinnovata azione degli attori nel mondo. Un mondo divenuto globale e universalistico, i cui rischi presuppongono, quindi, un'azione dal respiro cosmopolita (Beck 1997).

Nell'arco della prima modernità, infatti, la "naturale" inclinazione dell'uomo al 'movimento' – unica modalità di dare senso alla vita e di alleviare il disagio che vien dall'essere "nati per la morte" - ha infatti progressivamente reindirizzato il suo sguardo "sul" mondo piuttosto che "nel" mondo, un ripiegamento che ha trovato sfogo nella

---

<sup>77</sup> Un esempio si ha in Rousseau e nella sua concezione di un "naturale" pietismo dell'uomo primitivo contro le «catene» dell'individuo moderno.

<sup>78</sup> Tale atteggiamento è rinvenibile, ad esempio, in alcune filosofie naturalistiche come quella definita da Arne Naess «ecosofia» la quale sostiene che la realizzazione di sé passa attraverso «un processo di autocomprensione fondato su un dialogo con la natura che permette all'uomo di scoprire la natura e dare un senso alla propria vita». Essa implica altresì l'abbandono del principio di non-contraddizione e la riscoperta di una capacità «mitopoietica» attraverso la quale l'individuo può «trascendere il proprio io e sperimentare l'unione dei contrari» (Cfr. Benoist 2005, p. 240). In questo senso, la contemplazione della natura favorisce il pensiero pre-logico. Inoltre, in tale trascendenza, mentre l'individuo ritrova il "mondo naturale", tende sempre più a perdere - nell'abbandono al gioco solipsistico col proprio sé interiore - il "mondo comune", il ché è esattamente la cifra del (post)moderno.

quasi naturale prolificità dei frutti del lavoro (Arendt 1958) il quale iniziò, quindi, ad assumere un'importanza mai rivestita prima e a diventare, addirittura, un "valore", benché privo delle caratteristiche proprie delle virtù civiche classiche.

Nonostante questo – o forse proprio in virtù di questo - secondo l'oramai classico impianto critico fattone da Habermas (1962), l'era borghese aveva creato una sfera pubblica istituzionalizzatasi poi nello Stato, all'interno della quale i borghesi potevano incontrarsi come "*homme*", cioè come eguali cittadini, proprio perché questa era separata dalla sfera della riproduzione della vita privata-collettiva che si perpetuava nel mercato, nella produzione e nello scambio di merci.

L'interesse di classe, avverte Habermas, era alla base dell'opinione pubblica borghese, ma ciò solamente perché l'essere proprietario nella società e "uomo" nella sfera intima, era garanzia e presupposto del funzionamento stesso della sfera pubblica, del suo essere ambito di libertà e di pubblica discussione orientata razionalmente al perseguimento di fini collettivi. In questo stava la sua funzione politica e lo sguardo del borghese cittadino in essa era rivolto alla collettività.

Tuttavia, avverte Habermas, così facendo, la borghesia ha trasferito l'ambito del dominio dal potere pubblico alla società, innescando nuove e inedite occasioni di conflittualità.

L'avvento della società a livello di pubblica rilevanza quindi, non segna il declino della partecipazione pubblica, bensì una sua ridefinizione nel senso di una rinnovata richiesta politica direttamente indirizzata dalla mano della nuova classe egemone, capace, grazie al dominio economico, di ridefinire i presupposti stessi del proprio potere.

Questa sorta di ripiegamento nella sfera intima non ostacolò tuttavia la possibilità degli individui di affacciarsi alla luce della sfera pubblica, tutt'altro, permise loro di confrontarsi in pubblico al di là dei segni distintivi di *status*, semplicemente come *hommes* o *private gentlemen*, entro un perimetro di confronto di assoluta parità formale (Habermas 1962, p. 43).

Con l'istituzionalizzazione di una "sfera pubblica con funzioni politiche", veniva a realizzarsi l'impianto del moderno stato liberale borghese, atto a regolamentare le contese tra privati, a proteggere la concorrenza e la proprietà: la progressiva emancipazione dal potere pubblico dello Stato all'insegna del *free trade*<sup>79</sup>. Un impianto che è perdurato fin tanto che l'evoluzione stessa del sistema di produzione capitalista non ha innescato nuovi conflitti portati – data la natura universalistica dell'impianto liberale<sup>80</sup> – davanti al giudizio della stessa sfera pubblica istituzionalizzata per rinnovate richieste e rinnovati diritti.

---

<sup>79</sup> In questa tendenza liberale allo "Stato minimale", Habermas rinviene chiaramente anche una tendenza all'eliminazione stessa dello Stato come strumento di dominio. La sovranità, da questo punto di vista, passa, in linea di principio, all'opinione pubblica e il potere trova, come luogo privilegiato, la sfera pubblica, la quale non subordina ad un'idea di dominio in quanto il suo portato ideale è *veritas non auctoritas facit legem* (Habermas 1962).

<sup>80</sup> Il portato universalistico proprio della borghesia e che si ripercuote a livello della sfera pubblica è argomentato da Habermas con la progressiva sostituzione dello *status libertatis*, dello *status civitatis* o dello *status familiae*, con un più generale *status naturalis* all'interno del diritto privato. Questo cambiamento, nato per sottrarre l'ambito del libero mercato a privilegi di sorta, si ripercuote chiaramente nel diritto pubblico.

L'azione politica che ha caratterizzato la fine dell'800 e gran parte del '900, quindi, si è fondamentalmente risolta nell'ambito della "giustizia sociale", trovando nell'autorità delle istituzioni statali il luogo privilegiato della sua azione (Alber 1986).

Il sodalizio sistemico tra il capitale e l'ambito sociale collettivo, ha permesso da prima l'instaurazione delle sicurezze pubbliche offerte dal *welfare state* e, successivamente, per far fronte alla sovrapproduzione e alla saturazione dei mercati, ha permesso la liberazione di tempo e denaro da dedicare non già ad una sorta di "ricreazione democratica" che mettesse al centro la socialità, bensì al consumo (Cross 1998).

La scomparsa di una sfera pubblica generalizzata dovuta alla rottura dell'equilibrio tra ambito intimo, ambito privato e ambito pubblico propria dell'epoca borghese, fu dovuta, secondo Habermas, da prima all'irruzione della "questione sociale" nella sfera pubblica dello Stato, con conseguente colonizzazione dell'istituzione da parte gruppi emanazione diretta di istanze private, successivamente con la colonizzazione dei media - canale privilegiato per la discussione pubblica - da parte delle forze economiche, le quali portarono ad una progressiva commercializzazione della sfera pubblica e all'istituzione di una sfera - come la definisce lo stesso Habermas - "pseudo-pubblica", il cui referente principale diventa, anche qui, il consumo.

L'attività consumistica, quindi, ha caratterizzato, almeno dal secondo dopoguerra in avanti, tutta la società occidentale finendo per portare la sociologia, soprattutto quella di stampo post-marxista, ad una critica sostanziale della società dei consumi come società omologante, conformista, atomizzata, fondamentalmente impolitica e vittima di un dominio più subdolo ma non meno schiacciante di quello palese nella società della produzione (Marcuse 1964). Una scelta che in molti - compreso lo stesso Habermas - vollero imputare alle spinte della pubblicità commerciale e dell'industria culturale o del divertimento, ma che, in realtà, è nutrita soprattutto della domanda e non già dell'offerta.

Una nutrita bibliografia sociologica, infatti, ha fin qui definito ampiamente i modelli ideali entro cui analizzare i mutamenti nella definizione stessa di identità mediata dall'attività di consumo (Cfr. Parmiggiani 2001).

Questi contributi delineano una tipologia di soggetto ampiamente schiacciato sulla propria intimità, sradicato o comunque "nomade" (Maffesoli 2000), un individuo ampiamente ripiegato su se stesso, sui processi fantasmagorici della sua stessa mente, un *homo psychologicus* (Lipovetsky 1995; Lasch 2001) incapace di tessere relazioni in riferimento al mondo comune con gli individui che lo circondano, disperso tra i suoi simili come "folla solitaria" (Riesman 1950).

Appare chiaro che un tale soggetto si avvicina in poco o nulla all'*home* della sfera pubblica borghese habermasiana e ne finisce per inficiare alla base, a partire dagli stessi moventi individuali, la capacità euristica di rappresentazione dell'ambito politico.

Hannah Arendt, infatti, mina alle radici la possibilità di una libertà umana all'interno di una società improntata al lavoro e al consumo, cioè ripiegata in quell'ambito privato che gli antichi greci intendevano né più né meno nel senso letterale di "privazione".

Quello che la filosofa politica sottolinea è, quindi, l'inevitabile tendenza totalitaria e "conformizzante" di una società di individui che relega l'ambito pubblico - l'ambito della libertà di agire e mostrarsi in pubblico per dare inizio a qualcosa di inedito - a

superfluità nel flusso incessante della riproduzione della vita materiale (Arendt 1958).

Il trionfo dell'*animal laborans* corrisponde esattamente, per Arendt, al ripiegamento edonistico dell'individuo moderno, carattere peculiare di una società di massa che la filosofa identifica propriamente con una collettività di privati cittadini<sup>81</sup> dediti principalmente al lavoro e al consumo, attività che, seppur compiute alla presenza degli altri, continuano ad essere né più né meno che “attività private esibite in pubblico”<sup>82</sup>.

Un mondo costruito su tale modello è emanazione di una “economia dello spreco” alimentata da una “società di consumatori” che ha finito per occupare e disintegrare la sfera pubblica per perseguire un'attività materiale sul mondo tendenzialmente dissipatrice delle risorse naturali, una sorta di processo meta-naturale sviluppato dall'uomo stesso e che rischia di rivoltarsi contro di lui.

L'incapacità di “vedere ed ascoltare” gli altri (quindi esattamente la perdita di una sfera pubblica) ed, eventualmente, di com-patire delle sofferenze altrui, pone fortemente in Bauman il problema dell'etica in un mondo di consumatori (2008).

Bauman pone la questione nei termini di un imperativo categorico individuale, quasi a suggerire che la “somma di diaspore” che costituisce il mondo dei consumatori debba trovare in ognuna il modo di ri-diventare individuo etico e morale.

Rispetto alle recenti tendenza legate ad un consumo più consapevole come forma di azione concreta sul mondo, però, Bauman non nutre alcuna fiducia. Per lui l'attivismo dei consumatori, “prospera in situazioni di disimpegno e apatia sociale” e si consolida semplicemente come gruppo di pressione organizzato fondato su presupposti “antidemocratici” (Bauman 2007).

Questo “populismo di mercato”, come lo chiama Bauman, prospera là dove la sfera pubblica, le istituzioni politiche e i partiti si presentano in forte crisi e non c'è dubbio, secondo l'autore, che questa crisi infici definitivamente la fiducia nelle istituzioni democratiche e finisca per abbandonare definitivamente l'idea di collettività per affidarsi al mercato che, d'altronde, appare come il regno della libera scelta (*ibidem*).

Il problema della partecipazione politica in un'era di strapotere del mercato, riflette ancora in Bauman tutto il portato critico della tradizione sociologica che, con Habermas, si ricollega all'indietro ai francofortesi. Il consumo diviene la quint'essenza delle tendenze totalitarie proprie della modernità o, comunque, il luogo della perdita di senso e di moralità.

---

<sup>81</sup> Per Arendt mettere assieme il sostantivo cittadino con l'aggettivo privato sarebbe considerato probabilmente un ossimoro, non già nel senso di qualcosa che non può stare assieme, bensì come l'espressione della cifra dei mutamenti propri dell'ambito pubblico e privato nella modernità.

<sup>82</sup> Il carattere privatistico dell'attività lavorativa viene sottolineato in particolare da Hannah Arendt (2003), la quale sottolinea come esso non venga certo meno per il semplice fatto di essere compiuto in pubblico. Fin tanto l'attività svolta rimane quella del lavorativa, infatti, essa non può dar forma, in senso strettamente analitico, ad un palesamento dell'identità del soggetto. Allo stesso modo, Lipovetsky (1995) sottolinea il carattere privato del consumo (che Arendt considera come attività complementare al lavoro, l'altra faccia del più generale processo vitale). In effetti, oggi giorno gran parte delle attività commerciali vengono svolte in pubblico, necessitano di una vita pubblica e relazionale intensa, più o meno quella che Habermas identifica nelle *public relations*, cioè nelle pratiche atte a “vendere” interessi privati come collettivi (degradando così la sfera pubblica). Allo stesso modo io ho inteso sottolineare la natura privata del consumo anche là dove esso gode di una intensa attività relazionale e di una ampia dimensione pubblica la quale viene connotata da una mera «cultura di consumo», socializzazione dell'industria culturale.

Tuttavia, tendenze recenti nell'analisi del consumo, tendono ad enfatizzare tutto il suo carattere tutt'altro che di isolamento e perdita di senso, per esaltarne il sistema di significati culturali che esso veicola tra gli individui in quanto "rituale" (Cfr. Di Nallo 2007; Paltrinieri 2004). Nonché il suo ruolo trasversale agli ambiti funzionali delle società complesse in quanto "area esperienziale" (Di Nallo 2004).

In definitiva, si potrebbe dire che, guardando al consumo dal punto di vista della "sfera pubblica", esso appare certamente come un flusso indistinto guidato dal *diktat* del mercato e dalla sua sfera immaginifica, pseudo-pubblica, rappresentata dalla pubblicità commerciale (sirena ammaliante che canta di desideri eternamente cangianti ma mai raggiungibili). Pur tuttavia, se si inizia a guardare all'interno del mondo del consumo e dei significati simbolici che media, ci si accorge che esso rappresenta un mondo ben più complesso, articolato e, spesso, neppure così "fuori dal mondo" come lo si vorrebbe dipingere (Paltrinieri 2004; 2012).

D'altronde, anche l'era borghese, con la sua dimensione più propriamente pubblica, si è potuta sviluppare a partire dall'ambito privato del sociale e da quello intimo delle relazioni familiari, fino a ridefinire le istituzioni politiche in senso del tutto nuovo rispetto a quelle d'*Ancien regime*. Tutto ciò si poté realizzare allora, come accade forse adesso, certamente non senza resistenze e forti pregiudizi (in quel caso aristocratici), nei confronti dell'ambiente della produzione<sup>83</sup>.

Così, lo spostamento verso la dimensione esperienziale del consumo costituisce un passaggio fondamentale proprio perché permette di cogliere nell'agire dei consumatori un potere sconosciuto a teorizzazioni apocalittiche precedenti e, al contempo, permette di vedere nel consumo la nuova arena su cui si gioca lo stimolo per la nascita di nuove narrazioni, pratiche considerate degne di essere perseguite e in grado di orientare le scelte e i comportamenti degli individui (Paltrinieri 2004).

Il "comportamento" di consumo, quindi, si fa più propriamente "azione" e, piuttosto che rivolgere lo sguardo solo alla propria singolare "soddisfazione", il consumatore inizia a volgere lo sguardo al mondo comune: rimanendo comunque entro i limiti di un'attività prettamente privata, il consumatore ritrova una dimensione "etica".

Ma cosa spingerebbe il consumatore ad essere o rifarsi soggetto etico? Come abbiamo visto, secondo Ulrich Beck (2000; 2001) è la stessa dimensione della contemporaneità che, radicalizzando i tratti della modernità, spinge verso nuove istanze etiche i soggetti che, ampiamente sviluppato in loro il processo di individualizzazione, sfuggono al ristabilire identità statiche e appartenenze singolari come quelle che hanno contraddistinto la prima modernità, ma sentono, tuttavia, la pressante incombenza del "rischio" che, come categoria onnicomprensiva, attanaglia le società globali (Beck 2008).

La mondializzazione dei mercati, d'altronde, ha liberato tutte le insidiose forze economiche che prima erano tenute sotto controllo da una contrattazione collettiva in seno allo Stato, così che una famelica «economia canaglia» (Napoleoni 2008) ha eroso

---

<sup>83</sup> Fino almeno al 1680, infatti l'appellativo di "meccanico" designava ancora in maniera spregiativa coloro che erano costretti ad usare le loro mani per vivere, sinonimo quindi di "villano, poco degno di una persona onesta" (Rossi 2004).

l'egualitarismo dello spazio pubblico post-moderno del privato-collettivo, sottraendo capacità contrattuale al lavoro salariato localizzato, rispetto al capitale globalizzato e rendendo, al contempo, ogni politica economica nazionale sostanzialmente incapace di far fronte ai nuovi rischi che i mutati equilibri comportano<sup>84</sup>.

In un mondo globalizzato, tuttavia, i rischi che questa dimensione comporta non rimangono localizzati, ma diventano un problema di tutta intera la nascente società globale che, volente o nolente, deve trovare il modo di farvi fronte.

Se per Arendt una società completamente privatizzata rischiava di rimanere vittima della processualità connaturata al ciclo biologico di ricambio con la natura, cioè schiacciata semplicemente sul ciclo vitale della società umana stessa considerata alla stregua di un organismo, gli sviluppi attuali del consumo eticamente responsabile mostrano che l'individualità singolare non ha ceduto allo sfrenato edonismo del consumo, ma si fa carico ancora e nuovamente del mondo e del prossimo grazie ad una ripolarizzazione di quell'aspetto della sfera privata che meno sembrava potesse avere in sé i germi di un inizio possibile, cioè proprio il consumo.

Attraverso il consumo si sviluppano, quindi, nuove forme di partecipazione individuale alla responsabilità collettiva nei confronti del mondo. Sotto questa nuova veste, il consumo non è più da intendersi come il contraltare della produzione ma piuttosto come una modalità critica di contrasto al dominio del mercato rispetto alla sfera delle decisioni politiche statuali, entro le quali ancora ci si muoveva nella prima modernità per cercare di "cambiare le cose".

Come scrive Ulrich Beck (2008), «l'appello alla "responsabilità" è il cinismo con il quale le istituzioni abbelliscono il loro fallimento».

L'idea della "modernità riflessiva" lanciata dal sociologo tedesco, indica, infatti, propriamente il superamento delle istituzioni di base della modernità ad opera della modernità stessa, «in seguito agli effetti collaterali non intenzionali e sconosciuti» che ha generato (*ibidem*).

Lo slogan dei "nuovi movimenti sociali" (Della Porta e Diani 1997) che usavano sostenere che "il privato è pubblico" significava aver già costituito una forma di sfera pubblica che rivolgeva all'autorità pubblica dello Stato nuove istanze. La differenza tra i processi politici di ieri e le nuove tendenze di oggi legate al consumo sta propriamente nella tendenza all'eliminazione dell'intermediazione statale.

Le nuove richieste di eticità che pongono nuovamente in questione il mondo, si rivolgono direttamente alle imprese private e tendono non già alla loro collettivizzazione, bensì si innescano all'interno di un processo di contrapposizione, o quanto meno di ripolarizzazione, di produzione e consumo, sulla base di un'istanza cosmopolita. Il fine di questo processo è quindi la riconquista del mondo comune, cioè un'istanza quanto mai politica o, come è invalso dire, "sub-politica" (Beck 2008).

Si tratta, se possibile, di una politicizzazione della società dei consumi che punta a

---

<sup>84</sup> Con l'apertura dei mercati internazionali, Il consumatore, non può più sperare neppure che il capitale abbia interesse a supportare il suo potere d'acquisto attraverso precise politiche di sostegno ai salari, perché il nascente sviluppo di nuovi mercati e di nuova domanda, sposta altrove anche l'offerta perché altrove trova la domanda. I nuovi poveri localizzati non hanno speranza: rischiano di essere semplicemente "superflui" (Bauman 2007).

cambiare il mondo a partire da istanze prossime al materialismo dialettico di marxiana memoria che trova non già nella riappropriazione collettiva dei mezzi produttivi la leva per la propria emancipazione bensì attraverso la relazione di interdipendenza tra produttore e consumatore che, in questo senso, si sostituisce a quella servo/padrone cui soggiacevano i rapporti di produzione capitalistici classicamente intesi.

La rottura del tradizionale rapporto servo/padrone cui erano sottesi i vecchi rapporti di classe, decostruito in gran parte dalla globalizzazione, ritorna rinnovato infatti nel rapporto produzione/consumo<sup>85</sup>.

Sottratto agli individui il controllo sistemico sull'economia di mercato (così com'era istituzionalizzato nelle funzioni di regolazione dello Stato), tale controllo non si può che svolgere all'interno dell'ambito del mercato stesso e, più precisamente, nell'ambito privato del consumo: si tratta del rinnovato ruolo del «consum-attore» o del «consumatore re» descritto ad esempio da Fabris (2010) come nuova frontiera di un «capitalismo dal volto umano» (o «verde»).

Alla coscienza di classe, basata sul presupposto del comune interesse di una fazione sociale, si sostituisce così una coscienza individuale dal respiro cosmopolita, cosciente, appunto, che è nel mondo stesso che risiede l'interesse di tutti (Beck 2008). E questa consapevolezza è tanto più marcata quanto più la società del rischio si delinea come globale (Beck 2001).

Nel principio di individualizzazione, quindi, risiede la chiave di lettura di questo nuovo processo politico atipico, nel quale non sono gli interessi particolari ad essere in gioco e unire gli individui in gruppi, ma è un più generale interesse ecumenico ad unire, idealmente, i singoli in quanto tali direttamente al comune destino del mondo.

Così, se è il mercato a farla da padrone nell'era della globalizzazione, mentre le altre istituzioni della modernità boccheggiano avara di rinnovamento, pare naturale che al mercato, istituzione oramai onnipervasiva, sia rivolta l'istanza di cambiamento.

Questa «politicizzazione dell'economia» per mezzo del consumo presuppone quindi un individuo attento e critico, quantomeno «consapevole». Un individuo non più succube e referente compiacente della sfera semi-pubblica della pubblicità commerciale - come voleva la teoria critica - bensì «attivo» e capace di mettere in moto repertori d'azione ben definiti nell'ambito del consumo.

Il «consumerismo politico» – termine col quale si usa indicare questi nuovi «risvolti politici» del consumo – riguarda modalità collettive o che comunque hanno un respiro collettivo, più o meno organizzate e concertate, attraverso le quali l'impegno nell'ambito quasi «intimo» del consumo può riflettere o essere emanazione, di movimenti collettivi che crescono e si mobilitano soprattutto in risposta ai nuovi rischi

---

<sup>85</sup> Come afferma Beck (2008), mentre nella società globale la forma dialettica servo/padrone continua ad esistere, ma è «sempre più minata dalle nuove mosse che il capitale può compiere grazie alla mobilità che travalica i confini», quella produzione/consumo è immediatamente globale, nel senso che il consumatore «può sempre e ovunque rifiutarsi di acquistare» con rischi quasi sempre irrilevanti: «anche gli onnipotenti gruppi industriali mondiali non possono licenziare i consumatori». I limiti del potere dei consumatori è ravvisato da Beck casomai nella loro maggiore o minore capacità di organizzarsi e di drammatizzare mass-mediaticamente i rischi e i problemi. Inoltre, ovviamente, il potere del consumatore deve poter prevedere il consumatore stesso, il cui presupposto è il potere d'acquisto.



globali creando in senso “costruttivista” nuove «coalizioni discorsive» che scavalcano i confini di classe, dello Stato-Nazionale e, in parte, di sistema (Beck 2008).

Questo ritorno del mondo come *tertium datur* nelle relazioni, determina una rinnovata considerazione della pluralità stessa del mondo e un ritorno conseguente di paradigmi etici che coinvolgono sia il mondo come ecosistema (presupposto per la sopravvivenza) sia l'intreccio delle relazioni umane.

Come mette in rilievo Beck (*ibidem*) questa sorta di “sfera pubblica mondiale” è molto differente da quella classicamente intesa da autori come Hannah Arendt o Jürgen Habermas. Mentre la sfera pubblica habermasiana si connota come lo spazio del discorso razionale tra eguali - e in questo si fa quasi un aggiornamento dell'antica Agorà ateniese - la nuova sfera pubblica mondiale nell'epoca della modernità riflessiva si caratterizza per una sorta di “illuminismo coatto” (*ibidem*), in quanto il suo principale motore sarebbe, essenzialmente, il rischio, non già la propensione ad instaurare astrattamente un ordine “migliore”.

Comunque sia, il risultato sembra indirizzare l'azione individuale in una direzione in qualche modo concertata, tanto da far parlare di “*individualized collective action*” (Micheletti 2010) o, meglio ancora di “*collectivised individual action*” (Holzer 2005, cit. in Tosi 2006).

In questo senso, quindi, una tassonomia che distingua i comportamenti di consumo tradizionale da quelli politicamente rilevanti, deve necessariamente tener conto dell'orientamento pubblico dell'azione (Tosi 2006), pur se essa non è compiuta, rigorosamente parlando, in pubblico.

Nonostante sia difficoltoso distinguere in maniera empirica il *self interest* da quello più propriamente *public*, pare importante notare come il consumerismo politico rappresenti una sorta di linea di confine che si confà, come pochi altri, al tentativo di conciliare gli aspetti più introspettivi, atomizzanti, di *privacy*, propri della modernità, con l'interesse verso il mondo e l'altro generalizzato.

La tendenza all'individualizzazione moderna, d'altronde, ha cambiato il concetto stesso di intendere la libertà<sup>86</sup>.

Il consumatore moderno non è affatto rattristato dalla sua condizione. Esso la vive piuttosto felicemente e, seppur si possa argomentare che si tratta di una felicità “paradossale” (Lipovetsky 2007), nessun motivo definitivamente fondato può confutarne la genuinità. Ciò che si può confutare, casomai, è la “sostenibilità” del modello sociale sottostante a questa felicità, ed è questo, più precisamente, l'elemento etico e politico emergenziale dalla società dei consumi, sia esso un movente “che vien dal cuore” o indotto dai rischi globali ampiamente pubblicizzati dai media.

La privatizzazione della vita individuale e la “fluidità” delle strutture di appartenenza, nonché il venir meno dell'interesse per i tradizionali canali della politica, ha dato impulso allo sviluppo delle nuove forme di “consumerismo politico”, forme di azione razionale diretta ad uno scopo comunque altruistico, pur limitate nell'ambito del proprio

---

<sup>86</sup> L'individualità moderna, d'altronde, ha cambiato il concetto stesso di intendere la libertà: se per l'uomo libero classico, libertà voleva dire innanzi tutto libertà dalla necessità ma anche possibilità di partecipare della “luce” della sfera pubblica, già l'individuo affermatosi con la modernità, sembrava molto meno interessato a quest'ultimo aspetto (Cfr. Constant 1819; Finley 2003).

privato.

In tal senso, si attua un superamento della nozione meramente privata del consumo il quale, se non interessa la pratica quotidiana del consumare, la quale rimane un atto prettamente privato (seppur compiuto in pubblico), dà forma ad un orizzonte cognitivo e culturale che si riferisce al mondo che è comune e, quindi, dà forma ad una cultura che è immediatamente politica: alla «cultura del consumo» come collettivizzazione dell'industria culturale, si sostituisce una sorta di “cultura politica del consumare”.

Nonostante questa impostazione possa far ben sperare, dal punto di vista sociologico rimangono molteplici dilemmi, che fanno capo soprattutto alla mancanza di un'analisi empirica approfondita del fenomeno che, comunque, muove i suoi primi passi.

La struttura epistemologica di riferimento fin qui sfruttata empiricamente, infatti, è quella che fa capo ai “nuovi movimenti sociali”, anch'essi caratterizzati da una partecipazione aperta, inclusiva e non ideologica, spinta da moventi personali di tipo post-materialista e, spesso, eticamente edificanti (Della Porta e Diani 1997). Le strutture di movimento, come pure quelle relative al consumerismo politico, risultano scarsamente formalizzate, organizzate sul principio dell'orizzontalità, con connessioni leggere, e caratterizzate dallo spontaneismo e irregolarità di una partecipazione spesso individualizzata (Tosi 2006).

Nonostante l'esperienza empirica affondi in già sfruttati paradigmi, la diffusione del consumerismo politico è stata accompagnata da una netta contrapposizione tra due atteggiamenti divergenti, l'uno entusiasta, l'altro scettico. Da una parte, infatti, c'è chi considera queste pratiche fruttifere occasioni per un rinnovato impegno politico nell'era dei consumi e chi, invece, liquida la questione escludendo la loro capacità di configurare una vera e propria forma di partecipazione politica o che tale partecipazione possa comunque risultare efficace rispetto agli obiettivi d'adesione o, ancora, che possa produrre vantaggi e risultare salutare per la democrazia (Tosi 2006).

I risvolti collettivi dell'azione di consumo sono comunque indubbi, se non altro dal punto di vista negativo della loro azione deleteria (perché dissennata) sul mondo, sulla società e sulla natura. Ma nel caso vi sia consapevolezza e un certo grado di organizzazione, essi possono anche tramutarsi in effetti positivi e, proprio l'intenzionalità di tali risvolti, non lascia dubitare della strumentalità politica del consumerismo, il quale fa riferimento, quindi, ad una meditata razionalità.

Riguardo al pericolo che esso si riveli solo una sorta di «risposta individuale a problemi sistemici», quindi sottodimensionata e, in definitiva, destinata all'inefficacia, trova la sua ragion d'essere nel fatto che questi “repertori d'azione” rischiano di ridursi a semplice materiale per una “ri-targhetizzazione” dei consumatori (Rumbo 2002, cit. in Tosi 2006) da parte di un *marketing esperienziale* o “relazionale” che deve correre dietro ad un consumatore che è divenuto giudice sofisticato delle merci lanciate sul mercato (Lipovetsky 2007). Un ricadere nelle dinamiche di mercato che, lungi dal responsabilizzare i soggetti economici, tende ad attenuare semplicemente il senso di colpa dell'iperconsumatore post-moderno (Lipovetsky 2007; Gesualdi 2005, cit. in Tosi 2006).

In realtà, il limite a questi problemi sta soprattutto nell'informazione che il “cittadino-consumatore” possiede, così come nella trasparenza della comunicazione che gli viene

fornita. Le nuove forme di comunicazione, in primis quella elettronica, sembrano aver avuto un ruolo fondamentale nell'abbattere l'isolamento dei repertori individuali d'azione nonché nel collettivizzare la conoscenza, materia prima indispensabile per l'azione individuale collettivizzata, appunto.

Anche grazie alla «rete delle reti», gli individui hanno oggi la possibilità se non di definire rinnovate sfere pubbliche di discussione, almeno rinnovate «sfere deliberative»<sup>87</sup> attraverso le quali l'individuo può informarsi e formarsi un'opinione per deliberare in autonomia sul proprio atteggiamento e sul proprio comportamento, anche e soprattutto di consumo.

---

<sup>87</sup> Come ha sostenuto Castells (2002), la rete Internet diventa l'arena per un inedito «*networked individualism*». In questo senso, come proposto da Slevin (2000), il web diventa una sorta di bacino collettivo (o intelligenza collettiva) dal quale gli individui possono attingere le informazioni che servono loro per deliberare in assoluta solitudine sulle questioni di loro interesse. In questo senso, il web è ancora di più le proposte che vanno nella direzione di una nuova «democrazia diretta» (attraverso ad esempio votazioni istantanee via web, sulla falsa riga dei sondaggi d'opinione) rappresenterebbero un superamento del momento di discussione parlamentare, rimasto, ad oggi, uno dei pochi momenti di dibattito prima della deliberazione, una sorta di modello rousseauiano tecnologizzato che nega l'ideale habermasiano dell'emersione della verità attraverso il pubblico dibattito razionale (con tutto il pericolo dell'instaurazione di una rediviva *volontà generale* digitale).

## TURISMO COME CONSUMO E COME ESPERIENZA

«L'uomo vive ogni cosa subito per la prima volta, senza preparazioni. Come un attore che entra in scena senza aver mai provato. Ma che valore può avere la vita se la prima prova è già la vita stessa?»

(Milan Kundera, "L'insostenibile leggerezza dell'essere", 1984)

### 1. *Spender tempo: il turismo come esperienza di leisure*

Se lo studio dell'attività di consumo diventa, nella tarda modernità, oggetto pressoché obbligato per la sociologia - tanto da arrivare a definire le società contemporanee come "società dei consumi" – lo studio dell'attività turistica entra a pieno titolo nell'alveo della ricerca sociologica sui consumi in quanto, questo particolare comportamento di consumo, essenzialmente legata al tempo libero e alla disponibilità di denaro, non si sarebbe mai potuta sviluppare senza l'avvento di una "società dei consumi", una società opulenta soggettivamente e strutturalmente sempre più organizzata attorno alla pratica di consumo.

Come sottolinea Urry (1995), infatti, l'attività turistica di massa si poté sviluppare solo quando una varietà di mutamenti economici, urbani, infrastrutturali ed attitudinali trasformarono le esperienze sociali di grandi settori della popolazione delle società europee durante il corso del XIX secolo.

Tali mutamenti non furono quelli della "prima modernità", schiacciata sulla produzione industriale sul lavoro, bensì, più propriamente, quelli legati alla "tarda modernità", cioè alla fase embrionale della società dei consumi, il cui inizio è segnato dalla progressiva saturazione dei mercati e dal prevalere della strategia industriale basata sulla riduzione del tempo di lavoro e sul concomitante innalzamento dei salari<sup>88</sup>.

Abbiamo già avuto modo di notare, infatti, come la società affluente dei consumi si sviluppi a partire dalla progressiva liberazione degli istinti edonistici di grandi masse di lavoratori, una strategia atta ad alimentare la crescente possibilità di offerta dei mercati e rivelatasi, quasi immediatamente, talmente efficace da venire successivamente in ogni modo alimentata dalla nascita di una vera e propria industria culturale atta a promuovere bisogni e stili di vita "consumistici" (Cfr. Cross 1998).

Come scrive Lo Verde in merito allo sviluppo delle pratiche del *leisure* già a partire dalla fine dell'800 (l'inizio della cosiddetta "*belle Epoque*"), la capitale francese giungerà «in poco tempo [...] a costituire la rappresentazione vivente di uno spirito del loisir che diventerà non solo la caratteristica della città, ma anche della svolta di un'epoca» (2009, p. 39).

---

<sup>88</sup> Cfr. Cap. I.

È l'inizio non solo della prosperità generalizzata e della rincorsa al consumo ma anche del "consumo" di tempo libero nel divertimento, in un atteggiamento collettivo di dissolutezza nel quale molti commentatori moraleggianti ravvidero, soprattutto col senno di poi, i prodromi di un'inevitabile disastro sociale quale sarebbe stato effettivamente di lì a poco lo scoppio della Grande Guerra. In realtà, la Grande Guerra aveva poco o nulla a che fare con la crescente dissolutezza dei costumi e ben di più con i cambiamenti geopolitici che certamente la svolta di un'epoca poneva sul piatto. La verità era che all'interno di questa rivoluzione dei ritmi della città si innestava «la nascita di una concezione del *leisure time* come tempo in cui costruire una redditività e un'efficienza monetizzabile, a tal punto da generare un'industria a tutti gli effetti» (ivi), l'industria del *divertissement*, che, oltre a produrre essa stessa un discreto indotto, risultava ampiamente funzionale allo stimolo dei consumi, una politica di liberazione degli istinti edonistici contrastata solo dal perdurare di una radicata etica del lavoro, la stessa che guidava i giudizi di coloro che vedevano nel *loisir* generalizzato solo una forma di decadenza che non avrebbe potuto portare a null'altro che al disastro. In realtà, tale politica fu ampiamente adottata tra le due Guerre e soprattutto dopo la Seconda Guerra Mondiale, periodo durante il quale i cui fruitori dell'industria dell'entertainment negli Stati Uniti e del *divertissement* in Europa, vennero ad allargarsi dal ceto medio fino alla classe operaia, sviluppando un effetto regolativo e apparentemente perequativo tipicamente moderno.

E mentre i critici francofortesi denunciavano l'appiattimento della società ad una dimensione dominata dal mero soddisfacimento di bisogni materiali perennemente alimentati dalle logiche produttive, Baudrillard (1976) parlerà di una diffusa *fun morality* che trasforma le attività del tempo libero in attività perfettamente integrate all'interno dell'orizzonte sistemico delle società capitalistiche funzionalmente organizzate. Cioè, detto altrimenti, attività funzionali alla razionalizzazione crescente degli ambiti della vita i quali, pur nella crescente differenziazione, devono conformarsi in qualche modo alle esigenze funzionali della produzione. Quest'ultima, d'altronde, ampiamente dematerializzata, assume sempre più la forma del servizio al consumo e, all'estremo, del consumo di esperienza, attività da svolgersi primariamente nel tempo libero (Cfr. Rifkin 2000, da p. 183 a 248).

Appare infatti quantomeno pertinente definire le società occidentali contemporanee come "società del tempo libero" (Ferraresi e Brunelli 2003) all'interno del quale l'attività turistica riveste un rilievo non certo indifferente e, anzi, può essere definita in qualche modo come una sottocategoria o una particolare specificazione del senso dato proprio al nostro tempo libero.

In effetti, più in generale, appare opportuno parlare di *leisure time*, termine più ampio in realtà rispetto al mero *free time*, quest'ultimo molto spesso schiacciato sulla sola dimensione del tempo "liberato dal lavoro e dagli impegni". La dimensione del *leisure*, infatti, sta ad indicare, come afferma Lo Verde (2009), una vera e propria «provincia finita di significato».

Il *leisure time*, come i *leisure spaces*, rappresentano cioè «"ambienti" il cui senso è definito sia da colui che vuole attribuire ad essi un significato specifico, sia dal processo di istituzionalizzazione dei medesimi, il quale rende tempi, spazi e pratiche riconoscibili

come “situazioni” dello svago, evidenziando come siano sempre il risultato di una costruzione sociale, ma anche delle diverse condizioni societarie che connotano, in un dato momento storico, le diverse società» (*ibidem*. p. 9).

Allo stesso modo, il “tempo turistico” si staglia all’interno del *leisure time* come una modalità che in parte può riproporre il senso e le pratiche usuali del tempo libero ma che più spesso assume invece un significato del tutto peculiare rispetto al quotidiano, diventa, cioè, sinonimo di “inusuale”, “alternativo”, tempo e luogo “altro”. In questo modo, il significato e il senso dato al fare turismo può cambiare e modificarsi proporzionalmente proprio in relazione al modificarsi delle attività (e del senso dato alle attività) che solitamente pratichiamo nel tempo libero.

Ciò che dovrebbe quindi caratterizzare lo studio sociologico dell’attività turistica riguarda, innanzitutto, il *senso*, sociale e soggettivo, dato dal turista al fare vacanza, cercando di determinare i moventi ideali che spingono gli individui a viaggiare, a spostarsi dalla propria residenza abituale al solo fine di vedere qualcosa o di vivere un’esperienza diversa dall’ordinario, per poi fare ritorno a quello stesso “ordinario” o quotidiano che avevano lasciato.

Se compito della sociologia, in quanto scienza “comprendente”<sup>89</sup>, appare allora quello di stabilire innanzitutto i legami strutturali che determinano, vincolano o permettono determinati comportamenti, nonché di studiare, catalogare, capire, le relazioni sociali cui tali comportamenti possono alternativamente dare vita o cui possono essere subordinati, dal punto di vista della sociologia del consumo lo studio turistico pare caratterizzarsi anche dallo studio di quelle circostanze che determinano e caratterizzano l’attività turistica come consumo.

In questo senso, mano a mano che gli studi sul consumo definiscono quest’ultimo sempre più come «area esperienziale» complessa (Di Nallo 2004), densa di significati sociali e culturali, l’esperienza stessa diventa la chiave di volta per l’osservazione e la comprensione dei consumi. Come non manca di sottolineare Jeremy Rifkin (2000) a partire dalle note tesi dei consulenti di *marketing* B. Joseph Pine e James Gilmore: «nell’emergente economia dell’esperienza, non si producono beni, ma *ricordi*» (2000, p. 194). Dalla mercificazione dello spazio (prima risorsa del proto-capitalismo) si è mano a mano passati alla mercificazione totale dell’esperienza: «il cibo che mangiamo, i beni che produciamo, i servizi che dispensiamo, le esperienze culturali che condividiamo» (*ivi*).

E l’espressione più potente e visibile della nuova economia dell’esperienza è, per l’appunto, il turismo globale: «una forma di produzione culturale emersa, ai margini della vita economica, appena mezzo secolo fa, per diventare rapidamente una delle più importanti industrie del mondo. Il turismo non è altro che la mercificazione di un’esperienza culturale» (*ibidem*, p. 195).

Ripercorrendo le tappe di questo sviluppo, sappiamo bene che, tradizionalmente, proprio la disponibilità di tempo significativo connotava la classe cosiddetta “agiata”,

---

<sup>89</sup> La definizione della sociologia come scienza “comprendente” è da attribuire a Max Weber, il quale spiega come sia peculiare compito di questa (allora) nuova scienza quello il “comprendere” e rendere intellegibile il comportamento umano socialmente determinato.

ovvero la *leisure class*, definita da Veblen proprio a partire dall'esibizione innanzitutto di tempo ozioso, improduttivo (*conspicuous leisure*), fondamentalmente dedicato allo spendere in maniera cospicua (*conspicuous consumption*) al fine di distinguersi nella "lotta" sociale per lo *status*.

All'interno di questo contesto, la vacanza e il luogo della vacanza divennero anch'essi determinanti per la definizione dello *status*. Infatti, una maggiore democratizzazione di tempo e denaro furono esattamente le componenti necessarie (ma non sufficienti) affinché si sviluppasse una fiorente economia del turismo, le cui prassi e assetti fondamentali sono, almeno inizialmente determinati proprio a partire dalla differente strutturazione del tempo libero rispetto al tempo di lavoro e, in tal senso, si vennero, almeno inizialmente, a saldare con la strutturazione di classe delle società industriali e mercantili moderne.

Il Gran Tour, l'antesigano del turismo moderno dal quale deriva lo stesso termine "turismo", riguardava una pratica eminentemente aristocratica e rimase a lungo prerogativa della cosiddetta *leisure class* anche la "villeggiatura", intesa come la possibilità di lasciare la residenza abituale al fine di soggiornare per un breve periodo in località ritenute più salubri e tranquille come la campagna<sup>90</sup>, la montagna o, più tardi, il mare.

Il turismo, quindi, nasce come attività elitaria e, come tale, non adatta a caratterizzare l'intero contesto societario, come si fa, ad esempio, quando si definisce la società contemporanea come "società dei consumi".

Tuttavia, oggi, possiamo essere più o meno tutti persuasi della correttezza dell'iperbolica affermazione che il sociologo americano Dean MacCannell attribuisce ad uno studente iraniano il quale, durante una lezione, affermò in maniera perentoria: "rendiamocene conto, siamo tutti turisti!".

D'altronde, la storia stessa del viaggio e del turismo ci parla di una sua progressiva universalizzazione: «Ciò che inizia come l'attività specifica di un *eroe* (Alessandro il Grande), si trasforma nella meta di un *gruppo* socialmente organizzato (i Crociati), nell'indice di status di una *classe sociale* (il Grand Tour dei «gentlemen» britannici), diventando in fine *esperienza universale* (il turista)» (MacCannell 2005, p. 9).

Tanto più che l'attività economica e il giro d'affari che ruota attorno al turismo ha finito, oramai, per fare del turismo stesso un'attività sempre più "desiderabile" - spesso addirittura indispensabile - per l'economia di certe località o addirittura di interi Paesi, i quali possono arrivare a ridefinire l'intero assetto urbanistico e architettonico, nonché abitudini, tradizioni, storia, in virtù dell'andamento del settore turistico<sup>91</sup>.

Sulla rilevanza economica dell'attività turistica, d'altronde, le cifre parlano chiaro: le stime dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT) relative ai dati dei flussi

---

<sup>90</sup> Il termine "villeggiatura" o "villeggiare", deriva infatti dal latino *villicare*, che significa letteralmente "stare in villa", cioè nella residenza di campagna.

<sup>91</sup> Urry (1995) oltre a descrivere l'evoluzione delle stazioni balneari inglesi più in voga e la loro differenziazione per "tono sociale" in merito alle scelte e ai vincoli urbanistici e proprietari vigenti, fa l'esempio più recente dell'evoluzione dell'intera "*Old England*" verso una rivalutazione e quindi ripresa e valorizzazione del suo patrimonio storico per continuare a competere sul mercato turistico internazionalizzati.

turistici mondiali rivelano che siamo passati da pochi milioni di turisti negli anni '50 al traguardo simbolico, appena tagliato, del miliardo di turisti in tutto il mondo<sup>92</sup>. Ma se a tali cifre vengono associate ai dati relativi ai movimenti di turismo interni a ciascun Paese, il flusso di persone che si muovono verso e soggiornano in una località diversa dall'abituale residenza, arriva anche a sei miliardi di individui l'anno. L'elevata percentuale sul totale dei consumi fa sì che il turismo sia una delle principali voci della bilancia commerciale mondiale. Con oltre 1.200 miliardi di dollari il turismo rappresenta oggi, su scala globale, il 6% delle esportazioni di beni e servizi, quarta categoria dopo i carburanti, i prodotti chimici e quelli alimentari<sup>93</sup>.

Basta questo per poter tranquillamente affermare che ci troviamo di fronte ad un fenomeno sociale di portata impressionante, il quale caratterizza prepotentemente sia gli equilibri quotidiani della nostra società che le abitudini personali di tutti gli individui che ne fanno parte (Beck 2000).

Quindi, anche se, come abbiamo detto, non sarebbe probabilmente corretto parlare di "società del turismo", è certamente questa progressiva universalizzazione del turismo che, assieme alla sua crescente rilevanza economica, ne fa uno dei caratteri peculiari della moderna società del consumo, e ciò tanto più quanto il consumo si fa "esperienza" (*customer experience*) e, di conseguenza, l'esperienza viene ad essere dominata dalle forme e dai ritmi del consumo. Infatti, è la progressiva sottile coincidenza dell'esperienza di vita con l'esperienza di consumo che fa del turismo oggi forse la più caratteristica delle attività di consumo in quanto esso è, sempre più, esplicita ricerca di inedite esperienze di vita e, al contempo, sempre più, anche esperienza di consumo.

Come osserva infatti Savelli dopo una prima fase "autodiretta" del turismo elitario, fondamentalmente dominata dalla ricerca di quelle «terre di nessuno» che rappresentavano un'alternativa d'evasione al mondo profano del quotidiano e contemporaneamente allo sviluppo della società industriale avanzata, la tendenza diventa quella di estendere il controllo della produzione e, quindi, della razionalizzazione a tutti gli ambiti della vita, soprattutto nella forma del consumo, cioè a quell'attività che, per usare proprio le parole di Savelli, «dall'esterno determina il successo della fabbrica stessa» (2008, p. 11).

In tal senso, la nuova centralità acquisita dal tempo libero, nel quadro di un sistema produttivo che investe tutta la società, porta a riassorbire in esso spazi e tempi della vacanza e del turismo: «questi diventano oramai palesemente prodotti da consumare» (*ivi*), così che «la palese riduzione delle "terre di nessuno" [...] a "quartieri specializzati" di un onnicomprensivo sistema di insediamento e di produzione di beni e servizi riduce il turismo a movimento interno allo spazio ordinario, anche se continua a nutrirlo dei miti ormai stereotipati e riprodotti in copie banali di quell'altrove ormai estinto che aveva alimentato il movimento della fase precedente» (*ivi*).

---

<sup>92</sup> Secondo una nota stampa rilasciata dalla *World Tourism Organization* il 13 dicembre del 2012, sarebbe stato idealmente identificato in una turista britannica, Mrs. Dale Sheppard-Floyd, la quale visitava Madrid, il miliardesimo turista internazionale del 2012 (UNWTO Press Release, *UNWTO welcomes the world's one-billionth tourist*, 13 dicembre, 2012, <http://media.unwto.org/en/press-release/2012-12-13/unwto-welcomes-world-s-one-billionth-tourist>).

<sup>93</sup> Dati della *World Tourism Organization* (<http://www2.unwto.org/>).



Detto in altre parole, la turistizzazione di quegli “altrove” che avevano alimentato il sogno e il bisogno di fuga dall’elemento razionalizzante della società industriale determina una loro progressiva inclusione all’interno di quel “tutto funzionale” oramai ampiamente schiacciato sul consumo, trasformando (anche) la pratica turistica definitivamente in pratica di consumo.

Questa diretta filiazione e la rilevanza economica dell’attività turistica stessa ne fanno, quindi, a pieno titolo un’attività di consumo per molti aspetti non dissimile dalle altre. Anzi, la peculiarità dell’attività turistica, che è (o potrebbe essere) innanzitutto viaggio, scoperta e incontro tra culture, viene in larga parte meno tanto più il turismo assume le caratteristiche proprie del mero consumismo.

Questo aspetto è stato evidenziato in larga misura, ad esempio, nella dicotomia ricorrentemente ripresa tra «turismo» e «viaggio» e, quindi, tra «turista» e «viaggiatore», il primo inteso, per l’appunto, come una sorta di *longa manus* del consumatore occidentale su luoghi e popolazioni “altre”.

### *1.1 Una figura paradigmatica: il sightseer*

Almeno da quando essa è diventata significativa nella società, da quando cioè la pratica turistica si è andata affermando come fenomeno di massa, la figura del turista è stata avvolta nella descrizione e nell’analisi che ne è stata fatta dai diversi autori che si sono misurati con l’analisi di tale pratica tipicamente moderna, da una sorta di aura negativa, vagamente snob, soprattutto se riportata alla gloriosa tradizione aristocratica del Grand Tour, pratica elitaria ammantata spesso di una dimensione culturale e semi-spirituale. Poco importa se alcune cronache riportano l’atmosfera semi carnevalesca e dissoluta con cui i giovani rampolli delle famiglie bene vivevano tale esperienza<sup>94</sup>: essi rappresentavano, come diremo oggi, la futura «classe dirigente» per cui il loro destino illuminava, potremmo dire col senno del poi, tale periodo, il quale assumeva così in qualche modo un suo ruolo e un suo posto d’onore nella biografia del soggetto.

Di contro all’elevazione attribuita al Grand Tour, il turismo di massa allargato via via a strati crescenti di popolazione di tutte le classi sociali, ha finito per diventare sinonimo di esperienza mediocre e consumistica.

Daniel Boorstin parla dei turisti in termini decisamente spregiativi paragonandoli a «mandrie [...] che non si separano mai» riversati «lungo le strade con la loro guida [...] che gira attorno come un cane da pastore» (cit. in MacCannell 2005, p. 13). Ancora Nancy Mitford sostiene che «Il Barbaro di ieri è il turista di oggi» (cit. in Urry 1995).

Il turista è stato così descritto alla stregua di una strana e subalterna categoria antropologica, un essere che girovaga a tappe forzate per vedere “le cose da vedere”, un mero curioso, il cui sguardo si posa incessantemente su tutto ciò che gli sta intorno di inusuale, in qualche modo interessante o fuori dall’ordinario, immortalando spesso tali

---

<sup>94</sup> MacCannell (2005), ad esempio, riporta una di tali cronache nelle quali i giovani rampolli in visita in Italia venivano apostrofati con il termine di “maccarones” per indicare il loro peculiare scimmiettamento degli usi e dei costumi dei locali, dediti soprattutto al divertimento.

suggerzioni sulla *memory card* della propria macchina fotografica ma senza un reale contatto o coinvolgimento con ciò che lo circonda.

In questo senso, Luca Savoja, fa notare come «attraverso la riduzione in immagini dell'esperienza [...] il turismo viene assimilato allo spettacolo ed in particolare al film, che fornisce un piacere visivo ma pone un confine tra le immagini e gli spettatori» (Savoja 2005, p. 99).

Saremmo di fronte, più prosaicamente, al mero «*sightseer*», il turista che partecipa, subendola, della “museificazione” della società e dell'esperienza che diventa, parallelamente alla “vetrinizzazione” delle attrazioni, sempre più simile alla fruizione estetica del mero spettacolo<sup>95</sup> e, in questo senso, sempre più simile ad una sommatoria e un accumulo di esperienze superficiali.

Questa descrizione spesso velatamente spregiativa del turista un po' ignorante, incapace di capire ed apprezzare veramente ciò che vede, incapace di arricchirsi anche di nuove conoscenze per via della rapidità che il percorso a tappe forzate, progettato a tavolino da lui stesso o dai tour operator cui si affida gli impone, è d'altronde quella che più avvicina l'attività turistica al mero consumo, in questo caso di luoghi, suggestioni, viste, al limite qualche emozione. Il turismo, in questo caso si ridurrebbe ad una vera e propria “bulimia” esperienziale che nasconde, non di rado, l'ansia di rendere la propria vita all'altezza della vastità di possibilità proposte e messe a disposizione dall'industria culturale.

Il progressivo venir meno di un senso ultimativo del sociale, sempre più decostruito in senso individualistico, farebbe in modo che l'unico legame sociale veramente significativo rimarrebbe quello del consumo o, meglio, della partecipazione al consumo come sostituto paliativo della pratica di cittadinanza (Bauman 2007).

La ricerca della *sight* servirebbe quindi al turista principalmente per evadere dalla routine quotidiana ricercando semplicemente l'inedito e lo straordinario, possibilità che, in quanto tale, diventa indice di cittadinanza presso la società dei consumi e del tempo libero.

Infatti, dato che «Essere un turista è una delle caratteristiche dell'esperienza “moderna” [...], “Non partire” è come non possedere un'automobile o una casa accogliente» (Urry 1995, p. 19).

## 2. Il significato sociale del consumo turistico

Nonostante il mito del *sightseer* perduri ostinatamente, complice uno spesso poco velato senso di superiorità che si impossessa di colui che è chiamato all'osservazione e all'analisi, esso si ferma ad un livello poco più che descrittivo che si confà maggiormente alla critica che alla comprensione, che si sofferma ad un livello “macro”, per il quale esso ha certo un qualche valore euristico, senza approfondire il livello “micro”.

Come insegna Max Weber, infatti, la sociologia, per essere una scienza

---

<sup>95</sup> Urry (1995) parla a questo proposito di «estetizzazione del consumo».

“comprendente”, deve mirare al *sensu* dato dal soggetto al proprio agire sociale. In questo caso, la teoria del sightseer non approfondisce a sufficienza tale aspetto rimanendo, per così dire, alla superficie, intendendo, al limite il turismo e il viaggio come bene di cittadinanza, come qualcosa che è bene sia espletato al fine di una adeguata integrazione sociale. Tuttavia, la crescente differenziazione delle pratiche turistiche richiede strumenti concettuali decisamente più articolati e sofisticati, capaci di approfondire il senso individuale e collettivo dato dal soggetto alla pratica turistica. Questo tanto più quanto essa si snoda all’interno del cosiddetto “tempo libero”, un tempo che, fin dall’inizio del suo assurgere ad oggetto di studio è stato interpretato come ambito della maggiore libertà espressiva del soggetto.

## *2.1 Pratica turistica come segno di distinzione*

Abbiamo più volte accennato al fatto che il turismo si sviluppa come attività elitaria, ostentativa di ricchezza e tempo libero e, quindi, ideale per marcare, secondo la classica impostazione vebleniana, le differenze di *status* che attraversavano una società rigidamente stratificata in senso aristocratico prima, classista poi.

Venuto man mano meno questa rigida differenziazione con la progressiva democratizzazione di tempo e denaro, anche la tradizionale teoria della classe agiata ha iniziato a presentare i suoi limiti e a perdere progressivamente la sua capacità euristica.

Tuttavia, l’ideale del consumo come ambito di “lotta” per la differenziazione sociale non è certo venuto meno ma anzi, con il progressivo aumento della capacità di spesa e della disponibilità di tempo si sarebbe semplicemente complessificato il quadro di riferimento, richiedendo una teoria più articolata per l’analisi fenomenologica delle pratiche di differenziazione sociale, ivi comprese quelle turistiche e di consumo. Questa teoria, come abbiamo già avuto modo di esporre nel primo capitolo, è stata messa a punto da Pierre Bourdieu, il quale ha legato i gusti individuali alle condizioni di esistenza e, quindi, all’appartenenza di classe, pur definendo quest’ultima in maniera alquanto ampia e più simile al concetto di “ceto”, così come lo definiva Max Weber, piuttosto che nel senso rigidamente economicistico e dualistico che ne dava Marx<sup>96</sup>.

In altri termini, proprio l’analisi delle pratiche di consumo mostrerebbero il perdurare di una strutturazione sociale che passa, in maniera complessa, per un intreccio di dotazioni soggettive, che Bourdieu chiama “capitali”, i quali finiscono per determinare quei comportamenti distinti e distintivi che a loro volta determinano le differenze come le appartenenze tra i gruppi umani che compongono la società.

In un contesto nel quale la disponibilità di tempo libero si estende ad un numero

---

<sup>96</sup> Più in generale possiamo dire che la classe viene concepita in Weber in maniera più ampia che in Marx. Per Weber, infatti, la posizione di mercato dei soggetti non dipende solo dalla proprietà dei mezzi di produzione ma da un insieme più ampio di caratteristiche e capacità professionali (Giddens 2001). Inoltre, il prestigio sociale viene ricondotto all’interno dei gruppi umani soprattutto in virtù di quello si può definire come “stile di vita”, che è rappresentato anche qui da un complesso di elementi differenzianti non esclusivamente economici. Ed è proprio il rapporto tra il “gusto”, sinteticamente espresso nello “stile di vita”, e le condizioni d’esistenza espresse sinteticamente da un complesso di capitali, che Bourdieu vuole mettere in rilievo.

crescente di persone di diversa estrazione sociale<sup>97</sup>, la nuova “*leisure class*”, non si connoterebbe più (o non solo) attraverso i caratteri ostentativi del consumo vistoso e della disponibilità di tempo libero quanto, piuttosto, attraverso l’uso che di quel tempo liberato dal lavoro si tende a fare. Come osserva Ragone (1985): «la questione non è solo quella del che cosa si fa durante il tempo libero, ma anche quella del come lo si fa». Comportamenti, atteggiamenti e stili di vacanza diventano così le nuove modalità attraverso cui i “ceti” sociali tenderebbero a “distinguersi” nella tarda modernità, creando un numero sempre crescente di attività turistiche diversificate e sempre più “alternative”, etichetta, quest’ultima, d’altronde sempre più insoddisfacente, dietro la quale si cerca di far coesistere «una serie di forme turistiche che comprendono modalità assai diverse tra loro: dal turismo culturale al turismo gastronomico, dall’agriturismo al turismo d’avventura» (Martinengo e Savoja 1993, p. 39). Tali forme, lungi dall’essere interscambiabili o sovrapponibili, nasconderebbero invece «le tappe di percorsi di differenziazione sociale le cui traiettorie dipendono dal linguaggio dei segni dei gruppi di appartenenza e di riferimento» (*ivi*). Questi segni distintivi, propagandosi con l’imitazione, costringerebbero i gruppi superiori e gli innovatori alla ricerca, talora affannosa, di nuovi segni e di nuovi turismi, tra i quali andrebbe annoverato anche il «non turismo», quale forma estrema di differenziazione<sup>98</sup>.

Secondo Martinengo e Savoja, quindi, «se i gusti non segnassero differenziazioni sociali verrebbe perso il valore simbolico stesso del consumo» (*ivi*) o, sarebbe forse meglio dire, verrebbe a perdersi il valore sociale della dimensione simbolica<sup>99</sup>.

Molti autori suggeriscono infatti che più che trovarci di fronte ad una indifferenziazione dei gusti, oggi si rilevarebbe uno “spostamento” degli oggetti di distinzione sociale verso ambiti che richiedono capacità cognitive e culturali più sofisticate: dalle automobili o dall’abbigliamento si passa, ad esempio, all’acquisto di opere d’arte contemporanea o di certi stili d’arredamento (Holt 1998). Tali acquisti presuppongono infatti non solo una certa capacità di spesa, bensì anche e soprattutto una certa “conoscenza”, necessaria per saperli “consumare” ed esibire nella maniera appropriata<sup>100</sup>. L’accento, insomma, si sposterebbe dal capitale economico a diverse

---

<sup>97</sup> Come fa notare Ragone infatti «villeggiare, viaggiare, coltivarsi, praticare sports, erano le occupazioni centrali delle classi agiate e costituiscono oggi i quattro generi dominanti del tempo libero di massa» (1985 p. 14)

<sup>98</sup> In questo senso sono molte le teorie che parlano di un capovolgimento dei tratti tipici del consumo d’élite in direzione del minimalismo e della rinuncia dei beni ostentativi e vistosi. Enzensberger parla ad esempio di «singolare cambiamento di una logica dei desideri», mentre Riesman parlava apertamente di «sottoconsumo ostentativo» come di un atteggiamento snobistico (*Cfr.* ad esempio Corvo 2003, p. 54).

<sup>99</sup> È piuttosto semplice qui contestare che la differenziazione nelle società tardo-moderne sempre più funzionalmente strutturate tende ad assumere un carattere identitario per individui e gruppi, e in questo senso si articolerebbe in modo orizzontale piuttosto che verticale.

<sup>100</sup> L’opera d’arte contemporanea è l’esempio più esemplificativo. Infatti, nella sua codificazione quale espressione individuale della natura umana, quindi come “fine in sé”, consacrato nell’espressione “l’arte per l’arte”, rappresenta l’esemplificazione più compiuta del bagaglio culturale e simbolico necessario per la sua decifrazione. L’arte astratta o contemporanea in genere, rappresenta un esempio esplicativo perché tende a perdere completamente il valore di “competenza o specializzazione artigiana” così come il suo esplicito valore estetico, per declinare verso una completa intellettualizzazione dell’opera stessa. La capacità di decifrazione dell’opera, divenuta estremamente “ermetica”, necessita una competenza specifica e specialistica che va faticosamente acquisita con il

dotazione di capitale culturale sommato ad un complesso di tratti culturali trasversali<sup>101</sup>. Il capitale culturale, d'altronde, rappresenta la capacità di decodificare determinati significati sociali e appunto "culturali", codificati e trasmessi principalmente dalle agenzie di socializzazione primaria, familiari e scolastiche<sup>102</sup>. In questo senso, la cultura "alta" può essere vista alla stregua di un «processo di informazione» (Van Eijck 1997) che necessita innanzitutto l'accumulazione e la capacità di elaborare una serie di informazioni, ed è in questo senso che si determinerebbe il processo di identificazione e differenziazione sociale.

Gli ambiti che in qualche modo acquisiscono quindi una valenza "culturale" distintiva sarebbero gli ambiti privilegiati da coloro che attraverso tale distinzione vogliono caratterizzarsi e differenziarsi socialmente, magari come personalità "moderne", istruite o socialmente impegnate.

Esempi dell'influenza del capitale culturale possono essere allora le visite a mostre, musei, città d'arte e, più in generale, tutto quell'ampio ventaglio di attività turistiche che va sotto il nome di «turismo storico» e «culturale».

Tuttavia, chi possiede la capacità epistemologica per riconoscere, valutare e apprezzare il patrimonio storico artistico elabora innegabilmente con i luoghi, i monumenti e le opere quel processo di reviviscenza o de-reificazione che rappresenta il nucleo centrale e intangibile di quell'aura di cui parlava Benjamin (1936) riguardo all'opera d'arte "originale" e che instaura una connessione ideale del turista con la storia e la cultura umana effettivamente reificata nell'opera d'arte. Un rapporto spesso profondo e personalissimo che giustifica, come nel caso dell' *heritage tourism*<sup>103</sup>, quel significato

---

tempo e con lo studio. Il ruolo professionale del "critico" tende a sostituire lo storico dell'arte quale interprete legittimo dell'opera. Si tratta, quindi, della "spendibilità", nel campo artistico, di un determinato capitale culturale tramutabile, in quel determinato campo, in capitale economico (il compenso del critico). Ma si tratta anche del fatto che chiunque voglia essere "critico" nei confronti dell'arte istituzionalizzata nei musei e nelle mostre, deve dimostrare una medesima competenza specialistica.

<sup>101</sup> *«In an interpretive study of cultural capital and patterns of taste motivated by this reformulation, briefly summarized here, I find six dimensions of taste that vary across cultural capital resources».* (Holt 1998). La rilevanza del capitale culturale viene poi evidenziata, ad esempio, anche da Sarti (2002) in merito alla diversa considerazione del cibo. In continuità con Bourdieu, l'indagine mostra come le classi più povere in capitale culturale abbiano un approccio al cibo di tipo più funzionale, considerandolo alla stregua di "carburante" per l'organismo, prediligendo quindi i cibi grassi, quelli della tradizione e poco sofisticati. Chi possiede un capitale culturale più elevato e, in generale una posizione sociale migliore, tende invece a considerare l'alimentazione da un punto di vista estetico, emozionale ed edonistico. Terraneo (2010), invece, evidenzia come l'ideale del consumo "onnivoro", proprio di certi approcci post-modernisti, in realtà si leghi prevalentemente a segmenti giovanili e al capitale culturale piuttosto che a quello economico.

<sup>102</sup> Il background familiare viene spesso considerato parte integrante del capitale culturale e rappresenta forse una delle dimensioni sulle quali ha maggiormente insistito lo stesso Bourdieu, forse la più rilevante in merito alla definizione dell'*habitus*. Van Eijck ha indagato, l'impatto del background familiare e della sua diversa strutturazione in riferimento alla partecipazione e al "consumo" di cultura, constatando come, «nonostante gli sforzi dei governi, la partecipazione culturale rimane un'attività distribuita in maniera molto ineguale tra gli strati sociali (*Despite these attempts to encourage cultural participation, cultural consumption remains an activity that is distributed very unequally among social strata*)» (1997, p. 196) mostrando una persistenza dei modelli culturali in qualche modo "ereditati" dall'individuo. Senza contare che lo stesso background familiare può rivelarsi significativo nel determinare il risultato scolastico, come ha messo in evidenza Paul DiMaggio (1982).

<sup>103</sup> Lo *heritage tourism* vienemolto spesso confuso e trattato alla stregua del turismo storico e culturale;

quasi sacrale che, come vedremo, MacCannell (2005) sembrava riconoscere nel “pellegrinaggio” del turista moderno.

Rimane difficile quindi capire se, ad esempio, prevalga nel turista la motivazione distintiva piuttosto che il sentimento intimo con l’attrazione osservata. Di certo può essere questo stesso sentimento che fa del comportamento del turista “culturale” un atteggiamento percepito come distintivo. Rammento ad esempio l’ira del mio professore di storia delle religioni, un archeologo, nel raccontarci come una signora aveva “osato” apostrofare le vestigia dell’antichità classica in una sua recente visita in Grecia: “sassi”. Non c’è dubbio che quando questo cultore dell’antichità ellenica ha invitato la signora a «restarsene a Milano tra le “pantegane”» sia parso alquanto “altezzoso” oltre che sgarbato, tuttavia, questo ci può far notare come le motivazioni di uno stesso viaggio in realtà fossero per i due molto diverse.

Mentre un professore universitario coglieva la sacralità di quegli antichi resti in quanto capace di “leggere” tra le rovine cose che la signora milanese evidentemente neppure immaginava, rimane il quesito di cosa andasse cercando quella stessa signora in un viaggio di tal sorta. Probabilmente era proprio la rincorsa di uno *status* superiore, tentativo miseramente fallito in seguito ad una esternazione decisamente poco felice; oppure, molto più semplicemente, in vacanza sulle spiagge greche per godersi il mare ed il sole quella stessa signora si era presa giusto un giorno per andare a vedere quello che “non si può non vedere” se ci si reca in Grecia.

In altri termini, l’atteggiamento della signora milanese sarebbe più prossimo a quello del mero *sightseer* cui abbiamo già fatto riferimento prima e i cui segni di riferimento promanano ampiamente dai mass-media e, più in generale, dall’attività di quella ampia «classe di servizio» che Urry (1995) identifica come la nuova classe media le cui attività professionali, per lo più inerenti all’ambito dell’informazione, dei media, della moda, del design e dei servizi al consumo, la porrebbero al centro della dinamica simbolica contemporanea<sup>104</sup> (Cfr. anche Florida 2003).

In generale, è forse più corretto dire che la tarda modernità, con la sua crescente differenziazione funzionale ha sollecitato uno strutturarsi della differenziazione stessa in termini maggiormente orizzontali piuttosto che verticali.

Si tratta della nota tesi della razionalizzazione crescente in ogni ambito vitale e della conseguente separazione delle sfere stesse della vita di ogni individuo così come preconizzato da Max Weber, ma giunte ad un tale stadio di complessità da portare molti studiosi a parlare di superamento della modernità e, quindi, di post-modernità.

Lasch sostiene che «se la modernità è consistita in un processo culturale di differenziazione, la post-modernizzazione va considerata invece come un processo di de-differenziazione» (1990, p. 21). La separazione degli ambiti vitali e la natura

---

in effetti, una certa lontananza storica e valenza culturale riconosciuta sono ingredienti essenziali nella definizione del turismo come *heritage*. Tuttavia, come sottolinea Gilli (2009), il turismo *heritage* ha a che fare in maniera imprescindibile con le “radici” di una comunità così che la visita a luoghi, monumenti o altro rappresenta per il turista la reviviscenza di un vincolo quasi affettivo, un’eredità (come suggerisce la parola stessa) propria e vicina a sé.

<sup>104</sup> La classe di servizio celebra d’altronde il consumo e la sua funzione è quella di produrre incessantemente le forme di quell’iperealtà simulacrale e funzionale di cui parlava Baudrillard il cui precetto “morale” fondamentale rimane la spensieratezza, il divertimento e l’edonismo.

funzionale della struttura sociale imporrebbero infatti una crescente individualizzazione delle esperienze e dei significati ultimi attribuibili a queste, per cui la questione della distinzione avviene soprattutto a livello dell'identità individuale e dei significati simbolici interni ai gruppi di riferimento<sup>105</sup>.

La dimensione centrale della classe di servizio individuata da Urry, inoltre, estende a dismisura i riferimenti simbolici sempre più su di un piano di assoluta parità formale rendendo più tenue la differenza tra cultura "alta" e cultura "popolare" quest'ultima, tra l'altro, sempre più differenziata al proprio interno in un proliferare di generi e sottogeneri<sup>106</sup>.

Fatto salvo il lusso, la differenziazione sociale verticale non è più il riferimento prioritario. Anzi, da tempo la produzione simbolica del consumo (tranne forse i pervasivi e trasversali riferimenti sessuali) insegue nicchie sempre più specializzate di consumo, culture e tribù di consumo.

Le moderne società funzionalmente differenziate hanno d'altronde reso meno pregnante l'ideale di una rigida strutturazione di classe e la frammentazione di queste ultime rende il valore euristico dello strumento concettuale spesso inadeguato. È infatti possibile definire traiettorie di classe sempre più complesse e soggettive e le stesse classi e frazioni di classe definite da Bourdieu si può riscontrare siano molto più frammentate e "sparpagliate" che in passato<sup>107</sup>.

Il relativismo così caratteristico di questa fase storica, d'altronde, significa esattamente la perdita di un centro, di ogni centro e, quindi, della possibilità di definire una qualsiasi narrazione ultimativa e, di conseguenza, una qualsiasi etnografia compiuta della modernità<sup>108</sup>.

Assieme alla perdita di una qualsiasi unità interpretativa e culturale, la moderna società a differenziazione avanzata tende inoltre a trasformare anche i rapporti sociali in direzione di una maggiore orizzontalità funzionale. In altri termini, il venir meno di una

---

<sup>105</sup> Secondo Lash la crescente differenziazione tipica della modernità determinerebbe sia una differenziazione orizzontale (tra le diverse sfere sociali) che verticale (all'interno stesso di ogni sfera sociale), mentre la postmodernità determinerebbe "de-differenziazione" ad entrambi i livelli.

<sup>106</sup> MacCannell (2005), riferendosi al turismo nei termini di una *esperienza culturale*, fa leva proprio sulla realizzazione di «produzioni culturali» che diventano *modelli* e la cui *influenza* è legata al *medium* esperienziale (inteso come agente che connette un modello alla sua influenza). Il medium esperienziale, inteso in senso ampio, può essere paragonato al concetto di *habitus* che utilizza Bourdieu e, in questo senso, il capitale culturale del professore universitario dell'esempio precedente, rappresenta il medium principale che determina l'influenza del prodotto culturale sulla sua esperienza turistica, mentre il progressivo destrutturarsi dell'*habitus*, soprattutto nella gioventù di ceto medio, e il ruolo simbolico della nuova classe "creativa", aprirebbe all'influenza dei modelli proposti dalla cultura "pop", dal carattere fortemente commerciale e incentrata sulla dimensione individuale.

<sup>107</sup> Relativamente al turismo Dean MacCannell sostiene che «Nelle società altamente differenziate [...], la vita sociale si suddivide e si riorganizza costantemente in una complessità sempre crescente. [...]. La differenziazione è all'origine delle alternative e del senso di libertà nella società moderna (MacCannell 2005, p. 15).

<sup>108</sup> Come scrive introduttivamente MacCannell ne *Il Turista*, Claude Lévi-Strauss in persona sostenne di fronte a lui l'impossibilità di un'etnografia della modernità. Per il famoso antropologo strutturalista la società moderna è semplicemente troppo complessa: «Per quanto assiduamente uno ricerchi – affermava Lévi-Strauss – non troverà mai un sistema coerente di relazioni nella società moderna» (2005, p. 5). MacCannell appare quindi di opinione parzialmente contraria ma, soprattutto, appare persuaso che sia possibile rinvenire nel turismo la possibilità stessa di un'etnografia della modernità, anzi, che sia "il" turismo stesso una sorta di tentativo etnografico su larga scala.

struttura verticale chiaramente definita traduce sempre più i rapporti degli agenti sociali in «prestazioni di servizio» tendenzialmente funzionali o, per meglio dire, appunto orizzontali.

All'interno di questa dinamica, quindi, anche i riferimenti della differenziazione tendono a spostarsi dalla società al gruppo di riferimento e da questo all'individuo. In altre parole: la differenziazione tende a farsi valorizzazione dell'identità, in un gioco dialettico tra ruolo e distanza dal ruolo.

Come ultima osservazione, cui vale la pena accennare in quanto sarà oggetto di un maggiore approfondimento più avanti in questo stesso lavoro, alcuni autori sostengono come proprio la crescente orizzontalità dei rapporti tra gli attori sociali implicherebbe non tanto l'abbandono della dinamica di differenziazione sociale per abbracciare una maggiore valorizzazione dell'identità individuale, bensì solamente un suo spostamento verso quegli ambiti che ancora la possano palesare, ovverosia le località rurali e i paesi in via di sviluppo che, ancora scarsamente strutturati verso relazioni di mero "servizio", maggiormente si prestano a riprodurre una differenziazione gerarchica di tipo «centro/periferia»<sup>109</sup>.

In questo caso, in contrapposizione ad esempio all'idea di una crescente ricerca "romantica" dell'autenticità da parte del turista, viene proposta la ricerca di una ritrovata «autenticità della relazione servo/padrone»<sup>110</sup>.

## 2.2 Pratica turistica come ricerca dell'autenticità

Contro la presunta impossibilità di definire una etnografia della modernità va dichiaratamente lo sforzo analitico di Dean MacCannell (2005), il quale rinviene nell'attività turistica lo slancio individuale verso il contesto sociale, ovvero il tentativo individuale di ricomporre la modernità in unità di senso collettivo<sup>111</sup>.

Anche la tesi di MacCannell, infatti, parte proprio dal presupposto che lo sviluppo turistico moderno risponda ad un bisogno recondito di senso dell'individuo il quale si muove all'interno di una società altamente differenziata e funzionalmente organizzata nella quale, seguendo la nota tesi di Durkheim, verrebbe meno la capacità di ricondurne il senso ad unità, per cui alla tradizionale «solidarietà meccanica» rappresentata tradizionalmente dalla religione, si sostituisce una «solidarietà organica» vincolata soltanto alla mera organizzazione societaria basata sulla crescente divisione del lavoro

---

<sup>109</sup> Asterio Savelli imputa ai «processi combinati che portano a crescenti livelli di complessità e di globalizzazione» il venir meno di un'univoca immagine «del sistema di relazioni in cui il soggetto si colloca» causa a sua volta del destabilizzarsi di quella «simbologia mitica instaurata tra Settecento e Ottocento» che contribuiva a conservare «una precisa polarizzazione del territorio, tra un Centro e una Periferia, corrispondente ad un'altrettanto precisa gerarchizzazione delle posizioni sociali» (2008, p. 12).

<sup>110</sup> Ragone G., 1998, *Turismo*, "Enciclopedia delle Scienze Sociali", [http://www.treccani.it/enciclopedia/turismo\\_\(Enciclopedia\\_delle\\_Scienze\\_Sociali\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/turismo_(Enciclopedia_delle_Scienze_Sociali)/)

<sup>111</sup> Un tentativo che, secondo lo stesso MacCannell è destinato a un probabile fallimento. Infatti, anche se cerca di costruire delle totalità, «il turista moderno celebra in effetti la differenziazione» (2005, p. 17). In questo senso, MacCannell riconosce l'avvenuta impossibilità di tornare ad unità, ma ciò non determini una tensione in tal senso che si esplica proprio nel turismo.



sociale.

Come afferma esplicitamente MacCannell: «La mia analisi del viaggio turistico è basata sulla *differenziazione socio strutturale*, [con la quale] intendo designare la totalità delle differenze tra classi sociali, stili di vita, gruppi razziali ed etnici, livelli di età (i giovani, gli anziani), gruppi politici e professionali e la rappresentazione mitica del passato al momento presente» (2005, p. 15).

In altri termini, quello che suggerisce l'autore de *Il Turista*, è che ciò che anima in gran parte il turismo contemporaneo è il tentativo di superare la frammentazione – e quindi lo sradicamento e l'anomia - della società moderna, il tentativo di contenerla se non di riportarla ad unità: «ho scoperto – afferma infatti MacCannell – che il viaggio turistico è un rituale celebrato per la differenziazione della società. Il viaggio turistico è una specie di sforzo collettivo per una trascendenza della moderna totalità, un modo di tentare di superare la discontinuità della modernità, per incorporare i suoi frammenti entro un'esperienza unificata» (*ibidem*, p. 17).

Un esempio paradigmatico è fornito da MacCannell attraverso quella particolare vocazione turistica che egli definisce «esibizione del lavoro» (*work display*), cioè quel tempo libero dedicato alla visita e alla celebrazione del lavoro, dei luoghi e delle realizzazioni del lavoro sociale attualmente così parcellizzato che solo nell'opera finita torna ad assumere un proprio senso unitario. Come spiega MacCannell, infatti, «Sia il lavoro umano che quello meccanico possono essere spostati ed esibiti come un prodotto finito: *un'opera*. [...] [Mentre] Il lavoro trasforma la materia prima in oggetti d'uso; la modernità sta trasformando il lavoro in produzioni culturali» (*ibidem*, pp. 40 e 41). Come produzione culturale, come “opera” finita, il lavoro può essere quindi ricomposto ed esibito e, in tal modo, fornire il senso dell'unitarietà perduta superando l'alienazione propria del sistema razionalistico basato sulla crescente differenziazione funzionale. Proprio per questo, vuole suggerire quindi MacCannell, esso diventa un'attrazione turistica.

In questo senso, l'attività turistica rappresenterebbe una sorta di secolarizzazione di quelle “forme elementari della vita religiosa” già indagate da Durkheim (1912) tanto che la molla che muoverebbe il turista sarebbe, quindi, la ricerca dell'autenticità perduta, intesa come ciò che di reale o di essenziale, rimane una volta tolto di mezzo – verrebbe paradossalmente da dire la sovrastruttura<sup>112</sup> – delle relazioni economiche, dei ruoli da essa definiti, della finzione commercialmente predisposta.

D'altronde, l'ambito urbano è sempre più “meticcio”, attraversato da mutevoli contesti, etnie, diversità e subculture e persino i luoghi che siamo soliti frequentare non rimangono più gli stessi a lungo. Il diktat del mutamento, del metamorfismo, abbraccia i luoghi del consumo e del divertimento, i quali devono mutare proprio per poter offrire nuove esperienze “senza muoversi da casa”, proprio in quanto sono essi stessi divenuti (iper)merce.

---

<sup>112</sup> In questo senso, infatti – capovolgendo la classica dicotomia marxiana – sarebbero le strutture economiche ad ergersi, con la crescente invadenza della propria logica in ogni ambito vitale, al di sopra di una struttura “autentica” occultandola e necessitando la determinazione di un tempo consacrato alla ridefinizione e alla riscoperta di quella stessa autenticità perduta che è il tempo turistico e della vacanza.

La dimensione esperienziale è, infatti, al centro del consumo contemporaneo, quindi, è anche per questo che, in un certo senso, ci possiamo sentire in ogni momento, nella vita di tutti i giorni, sempre un po' turisti. Tuttavia, bisogna osservare come a mutate condizioni dell'esperienza quotidiana muta, di conseguenza, anche il senso del fare turismo e dell'essere, quindi, turista, un significato che si staglia a partire dall'ordinario della vita quotidiana.

In un certo qual modo, quindi, di contro ad un tempo libero "profano", passato immerso in contesti inautentici, il tempo libero della vacanza, dedicato al viaggio e al turismo, rappresenterebbe una dimensione sacrale che si staglia dal regno del calcolo strumentale, della ripetizione grigia e sempre uguale che non suscita più nuove emozioni; un tentativo di fuggire una realtà percepita come sempre più finta e "costruita" a tavolino, un processo che spesso si snoda inevitabilmente sotto i nostri stessi occhi e che ci impedisce di fissare alcunché come "autentico".

Per questo l'autenticità diverrebbe il valore "sacro" ricercato nell'attività turistica dalla nuova *leisure class* contemporanea, un valore che avrebbe a che fare con la voglia e la necessità di quel «reincantamento del mondo» di cui parla George Ritzer (2000) quale risposta ad una realtà altamente razionalizzata e, proprio per questo, "disincantata". Un reincantamento che, come sottolinea lo stesso Ritzer, passa spesso proprio attraverso le costruzioni dell'industria culturale, dell'*entertainment* e dei luoghi di consumo e, quindi, che non corrisponde in alcun modo a nulla che si possa definire "autentico", almeno nel senso usuale con cui intendiamo tale termine.

L'autenticità ricercata nell'attività turistica non avrebbe quindi tanto a che fare con la sospensione volontaria della credulità, come può essere il caso del reincantamento "tutto lustrini e paillettes" dei centri commerciali, bensì con la ricerca di una dimensione il più possibile vera, non mediata da alcun "apparato".

In questo senso MacCannell riprende infatti, quasi obbligatoriamente, Goffman (1959) indicando l'esistenza di una «*back region*» dei luoghi turistici nella quale i locali vivono e agiscono le loro relazioni quotidiane e, per così dire, autentiche, contrapposta alla «*front region*» che rappresenta la scena opportunamente preparata per il turista e all'interno della quale i locali recitano i loro ruoli in un'ottica prevalentemente di servizio.

Andare quindi al di là della relazione di servizio significherebbe avvicinarsi alla dimensione autentica delle altrui vite ed esperire quelle dinamiche relazionali relegate, nel quotidiano, alla dimensione privata. Significa anche, chiaramente, una certa violazione dell'altrui *privacy*, solo modo d'altronde per vivere in prima persona l'esperienza della realtà. Infatti, oggi giorno l'esperienza di ciascuno è ampliata a dismisura grazie all'informazione e alle immagini che arrivano da ogni parte del mondo, eppure, si tratta sempre di un'esperienza mediata, di un racconto della realtà<sup>113</sup>. Di fronte a questa situazione si può pensare quindi ad un crescente scollamento tra informazione, nozioni o immaginario e realtà, un gap che può richiedere la necessità di

---

<sup>113</sup> Come ci spiega Gili (2001), nell'ambito della comunicazione mediata il sospetto di manipolazione è pressoché ineliminabile, mentre Baudrillard ci parla di un costante riferimento ai simulacri creati dal proliferare del commercio e dei consumi.

essere colmato. Il turismo allora avrebbe a che fare proprio con tale necessità, con il bisogno, di tradurre per così dire esperienze mentali in esperienze di “vita vissuta”. Alla stregua di quanto sostenuto da Urry (1995) allora, i sogni ad occhi aperti di cui parlava Campbell e che alimenterebbero, nel turismo più ancora che in altri ambiti, il consumo contemporaneo, lungi dall’essere il prodotto di un individuo autoillusorio, verrebbero costantemente alimentati dalla pubblicità commerciale e dal lavoro creativo della classe di servizio.

Nonostante quindi la necessità di ricercare per così dire la realtà vera, la ricerca dell’autenticità si risolverebbe molto spesso nella ricerca di ciò che il turista ha già visto come realtà simulacrale riprodotta per lui dall’industria culturale del viaggio, una riconferma di ciò che si aspettava di trovare. Come spiega sempre Urry, in gran parte delle attività turistiche è implicitamente presente e si manifesta una specie di «circolo ermeneutico»: «ciò che si cerca in una vacanza è un insieme di immagini fotografiche, come quelle delle brochure delle compagnie turistiche o dei programmi televisivi. Quando il turista parte, continua a seguire le tracce e a catturare da sé quelle immagini. E il circolo si chiude con i viaggiatori che possono provare di essere veramente stati in quel luogo, mostrando la loro visione delle immagini che avevano visto prima di partire» (*ibidem*, p. 197).

Il turista torna, in questo senso, a ridursi a poco più del mero *sightseer* per il quale, anzi, molto spesso la ricerca di quelle stesse visioni “autentiche” si rivela addirittura una delusione: il puzzo dei canali di Venezia che in qualche modo ne rovina l’atmosfera romantica che ci si poteva aspettare o la torre di Pisa che, come affermano molti visitatori, “sembrava più alto in fotografia”, testimoniano tutte il trionfo del simulacro, della copia vissuta come più vera dell’originale.

A volte, non è neppure necessario che certe “attrazioni” esistano veramente. Esse possono essere frutto della fantasia di un artista, di uno scrittore, un semplice riferimento culturale o legati alle narrazioni ampiamente create e diffuse dai media nella loro funzione di *storytellers*. Eppure, molto spesso i riferimenti a tali realtà possono finire ugualmente per diventare *marker*<sup>114</sup> fondamentali di un luogo turistico, tanto da essere magari ricostruiti o rappresentati *ex-post*, in maniera artificiale, al solo fine di diventare attrazioni: si pensi, ad esempio, a cosa sarebbe la Transilvania senza l’immagine del Castello di Dracula, che, proprio per questo, in Romania è ripreso, rappresentato, ricostruito e offerto al turista in tutte le salse, scatenando, per di più, una classica rincorsa all’offerta del sito turistico maggiormente “autentico”<sup>115</sup>.

Ciò che appare immediatamente chiaro, mi sembra, - e che in effetti è stato uno dei temi

---

<sup>114</sup> MacCannell elabora una sofisticata semiotica dei luoghi turistici fondata proprio sul concetto di *marker*, inteso come «frammento informativo» che può assumere le forme più svariate ma che avrebbe esattamente il compito di attribuire ad una *sight* (una veduta) lo status di “attrazione”. Parleremo più diffusamente di questo nel paragrafo dedicato all’immaginario turistico.

<sup>115</sup> Un’offerta turistica pubblicizzata su un sito internet come “Dracula e Transilvania Tour” offre, ad esempio notti in un Hotel del 1983 «costruito nello stile di un palazzo medievale, che è stato creato per portare vivo un’autentica atmosfera di Dracula»; mentre un’altra offerta offriva, meno prudentemente, «visite presso l’autentico castello di Dracula» seppure il castello di Vlad III, detto “Tepes” (l’impalatore), personaggio storico cui Stocker si sarebbe ispirato non esista più, mentre quello spesso citato come il Castello di Dracula sarebbe il Castello di Bran, cui Stocker si sarebbe ispirato per scrivere il libro.

maggiormente dibattuti in merito alla teoria di MacCannell sull'autenticità – è la definizione stessa di “cosa autentica”. Senza addentrarci troppo in tale *querelle*, ci preme soprattutto notare alcuni riferimenti e declinazioni possibili date al termine “autentico”.

Monica Gilli (2009), in particolare, riprendendo criticamente le riflessioni di Ning Wang (1999), ha descritto tre significati di “autenticità”: «oggettiva», «costruttiva» ed «esistenziale».

Nel primo significato l'autenticità si riferisce soprattutto ad un oggetto, un artefatto o anche un luogo presunti autentici. Si tratta ad esempio del vero letto di Napoleone, della vera spada di Alessandro Magno, della vera casa di Leonardo da Vinci, ecc. Un significato di autenticità che sembrerebbe il più inattaccabile perché il più delle volte supportato dalla ricerca storica o altra fonte autorevole. Tuttavia, la Gilli sottolinea come, anche in questo caso, la definizione possa apparire controversa in quanto la natura spesso “museale” con cui vengono presentati questi reperti li astrae dal loro contesto intaccandone in qualche modo l'essenza autentica e, comunque, anche la loro consacrazione come autentici deriva, in fin dei conti, da una definizione tecnico-scientifica che è anch'essa in qualche modo un costrutto sociale, come d'altronde gli istituti cui è riconosciuta l'autorità per il giudizio in merito.

Anche questa prima forma di autenticità, quella che poteva sembrare la base più solida per una definizione, in realtà slitta, per così dire, verso un secondo significato di autenticità, quella che abbiamo definito «costruttiva» (o simbolica). In questa seconda accezione l'autenticità ha maggiormente a che fare con la “costruzione sociale della realtà”, con riferimenti in particolare ai “simulacri” definiti da Baudrillard (1974;1980), cioè rappresentazioni sociali dell'oggetto che finiscono per assumere uno statuto di realtà superiore all'oggetto stesso, una condizione di vera e propria “iper realtà”. L'autenticità costruttiva, a differenza di quella “oggettiva” può, quindi, avere intensità diversa e perciò si parla anche di «autenticità negoziabile» (Cohen 1988). Ovviamente, queste considerazioni che si riallacciano a quanto già discusso precedentemente attorno alle immagini che il turista già possiede dell'attrazione, se spinte all'estremo della trattazione post-modernista rischiano per finire col disarticolare interamente la dicotomia tra autenticità e imitazione (Gilli 2009).

L'ultima dimensione dell'autenticità approfondita dalla Gilli è quella «esistenziale» che riguarderebbe la percezione soggettiva, al limite intima, del soggetto che percepisce l'oggetto o vive una dimensione esperienziale. Nella sua declinazione per dir così “forte” questo paradigma definisce l'autenticità come «uno stato speciale dell'essere in cui si è veri con se stessi, e che agisce come antidoto alla perdita del “Sé vero” che avviene nei ruoli pubblici e nelle sfere pubbliche all'interno della moderna società occidentale» (Wang 1999, p. 358).

Questa definizione di autenticità, quindi, ci avvicina maggiormente ad un paradigma individualistico che si gioca, come già accennavamo, tra «ruolo» e «distanza dal ruolo», intesa quest'ultima, con Goffman, come la sede in cui l'individuo cerca di esprimere al meglio quello che egli ritiene essere il proprio sé autentico. Ovviamente, a differenza che in Goffman, la presunzione dell'esistenza di un *true self* al di là dei ruoli sociali diventa al quanto complicata da trattare sociologicamente, a meno che non si abbandoni

tale pretesa per considerare piuttosto la relazione dialettica tra soggettività e sfera sociale. In questo senso è possibile riferirsi alla «Teoria relazionale» (Archer 2006; Donati 2002) la quale considera differenti livelli, da quello della relazionalità soggettiva (dialogo interiore) a quella con il proprio ruolo sociale, con il proprio gruppo sociale e, in fine, con gli altri gruppi della società. In questo caso la dimensione soggettiva dell'identità assume una configurazione appunto dialettica con gli altri e con la struttura sociale. D'altronde, come sottolinea anche la Gilli, in merito al paradigma dell'autenticità esistenziale, lo stesso Wang osserva che «si può dare significato alla ricerca del sé autentico solo nei termini dell'ideale di autenticità emerso nella società moderna» (Wang 1999, p. 360). In altre parole, il significato di autenticità non può che essere “costruito” a partire dai significati simbolici mediati dai moderni sistemi societari e, il più delle volte, proprio in opposizione ad essi. Da questo punto di vista Erick Cohen parla di «turismo esperienziale» come risposta alla crisi di valori delle società contemporanee (Cfr. Savoja 2005, p. 102). In questo senso, a mio avviso, si torna al senso di autenticità indicato già da MacCannell quale reazione alla differenziazione tipica della modernità, oppure, in un altro senso, sarebbe al limite possibile pensare che il tempo turistico venga usato per sperimentare quelle “potenzialità” del sé solitamente inibite nella vita quotidiana<sup>116</sup>. In questo senso, invece, Cohen parla anche di «turismo sperimentale» come necessità di sperimentare appunto modelli di vita alternativi, il cui culmine starebbe in quello che sempre Cohen definisce come «turismo esistenziale» per cui il turista aderisce in maniera totale all'universo di valori e alle regole della località visitata facendosi al ritorno per così dire “profeta in patria” di tali norme e valori (*ivi*). Oppure ancora, il tempo turistico servirebbe per il recupero dei legami familiari (che il turismo faciliterebbe) ma anche per il recupero e la fruizione di una dimensione comunitaria, seppur temporanea, che è quella che si stabilisce fra soggetti impegnati in una comune esperienza, prescindendo da distinzioni di ruolo/status e da gerarchie sociali<sup>117</sup>.

In quest'ultima accezione è possibile rinvenire alcune continuità con gli approcci che fanno leva sull'importanza dei legami sociali di stampo postmoderno (Maffesoli 1988; Cova 2003), di cui abbiamo già ampiamente parlato in altri momenti<sup>118</sup>. In particolare, secondo questa impostazione il soggetto post-moderno, altamente individualizzato, tenderebbe a recuperare la dimensione collettiva attraverso l'immersione temporanea in contesti esperienziali che prevedono un «coinvolgimento sensoriale totale», attraverso il quale «l'individuo partecipa all'esperienza individuale e sociale» (Mazzoli L., in Maffesoli 2000, p. 9) senza la rigidità dei vincoli comunitari tradizionali. Questo tipo di legami «liquidi», tanto per riprendere una famosa metafora usata da Zygmunt Bauman,

---

<sup>116</sup> Questa ipotesi si avvicina a quella espressa da Alma Gottlieb secondo il quale «l'assunzione del ruolo turistico avviene per contrapposizione con i ruoli domestici e lavorativi» (Cfr. ad esempio Savoja 2005, p. 91).

<sup>117</sup> Il riferimento è alla nozione di *communitas* elaborata da Turner (Turner e Turner 1978) in riferimento alla dimensione socio-simbolica temporanea di cui fanno parte e si riconoscono i pellegrini nel corso di un pellegrinaggio. Dimensione estendibile al turismo più in generale proprio nel solco della sociologia tracciata da MacCannell.

<sup>118</sup> Si veda, ad esempio, il Cap. I.

molto spesso si risolvono in una comune partecipazione alla società consumistica e al suo frenetico mutamento che, per gli “integrati”, molto spesso si riduce ad una sorta di istinto ludico, omaggio quotidiano alla *fun morality* imperante, che trasforma ogni consumatore in quel «viaggiatore sempre alla ricerca dell’altrove o l’esploratore stupito di quei mondi antichi che egli ammette, sempre e di nuovo, di inventare» (Maffesoli 2000, p. 35).

In accordo con quest’immagine, Urry (1995) tratteggia l’identikit del turista postmoderno, il «post-turista», il quale, lungi da ricercare l’autenticità vive la dimensione turistica e il rapporto con gli indigeni, con gli altri turisti e con l’attrazione, alla stregua appunto di un gioco. In questo senso il post-turista rappresenterebbe l’apoteosi della costruzione sociale dell’attrattatività turistica decostruendo, come già si accennava prima, l’intera impostazione teorico-analitica imperniata sull’autenticità. Si potrebbe parlare, al limite, di una “autenticità della relazione ludica”, strettamente situata nel tempo e nello spazio, ma sarebbe, forse, voler “stiracchiare” un po’ troppo il paradigma dell’autenticità.

### *2.3 Il turismo al di là dell’autenticità: il post-turista*

Abbiamo visto come diversi autori abbiano criticato l’approccio di MacCannell riflettendo sull’impossibilità pressoché ontologica dell’autenticità o sul fatto che l’autenticità ricercata dal turista si fondi in gran parte sugli stereotipi e sull’immaginario che il turista si porta appresso (il caso, ad esempio, della “vera” Italia tutta pizza, sole e mandolino), oppure ancora, al fine di decostruire una teoria generale totalmente incentrata sull’autenticità, si è spostata l’attenzione sulla figura del «post-turista» dominato da una sorta di istinto ludico, per cui sarebbe in grado di riconoscere senza troppi problemi l’inautenticità palese di certe situazioni appositamente attrezzate per i turisti, compiacendosene quasi, contento, in ultima analisi, di “stare al gioco” e di divertirsi.

In questo paragrafo approfondiremo quindi la figura del post-turista al fine di evidenziare da un lato la necessità di una molteplicità di approcci all’esperienza turistica e, dall’altro lato per evidenziare come anche nel caso del post-turista i riferimenti simbolici non mancano di essere ancorati ad una dimensione collettiva, spesso eminentemente simbolica. In fine, ma questo sarà argomento dei paragrafi successivi, vorrei cercare di mostrare come tale dinamica simbolica non possa prescindere da un riferimento per così dire “strutturale” legato, nella tarda-modernità, imprescindibilmente ai fenomeni della globalizzazione già messi in evidenza nel precedente capitolo.

Tornando quindi alla figura ideal-tipica del post-turista, John Urry ci spiega come alcuni viaggiatori mostrino di apprezzare palesemente la “non-autenticità” dell’esperienza turistica. Secondo Urry essi «si divertono grazie al gran numero di passatempi creati apposta per loro. Sanno che non esiste un’autentica esperienza turistica, ma che ci sono solo una serie di giochi e di copioni che possono essere interpretati» (1995, p. 29).

Il post-turista, in altre parole, sarebbe in qualche modo compiaciuto che si prepari per lui una messa in scena che abbia l’effetto di estraniarlo per un momento, di farlo

divertire, di farlo, al limite, sognare e stare bene, anche nella consapevolezza che tali emozioni non nascono da situazioni, strettamente parlando, autentiche. Il post-turista semplicemente vive in una dimensione di mansueta spensieratezza l'esperienza ludica offerta dall'industria dell'intrattenimento. L'accento è posto in questo caso sulle emozioni, sulle sensazioni suscitate dall'esperienza, dove ad essere apprezzata è anche la possibilità di vivere tali emozioni senza alcun rischio, nella consapevolezza di essere protetti da «bolle ambientali» (Boorstin 1964; Cohen 1988) opportunamente create dall'industria turistica, proprio come gli spazi di consumo offerti dai *concept store* o dai grandi parchi di divertimento, i quali offrono emozioni a buon mercato in ambienti assolutamente protetti<sup>119</sup>.

L'esperienza turistica, quindi, va dalla tendenza al viaggio esplorativo, avventuroso, per nulla o quasi organizzato, a quello strutturato e organizzato nei più minimi dettagli, dove appunto “bolle ambientali” accuratamente strutturate dai professionisti del turismo, avvolgono, proteggono e accompagnano l'intera esperienza del turista a cui, spesso, rimane di sensazionale o emozionante solo la meta, il particolare paesaggio, o anche, semplicemente, il fatto di essere cullato e coccolato per un certo periodo, motivazione che Savelli (2009) definisce «autoelevazione», sentirsi «re per un giorno». L'attenzione posta sulla dimensione ludico-edonista del post-turista, infatti, ha fatto parlare qualcuno anche di «iper-turista», mutuando il concetto da quello di «ipereale» coniato da Jean Baudrillard e, quindi, di “ipermerce” così come utilizzato da Ritzer o Codeluppi (2012), preconizzando un diretto legame tra la “disneyficazione” della società e lo spirito di un capitalismo sempre più “barocco” e spettacolare (Costa 1995). In questo senso, non sarebbe l'autenticità ad offrire una sorta di surrogato dell'esperienza religiosa, bensì, come sostiene Ritzer, altri fattori, come il bisogno popolare di essere in contatto con gli altri e la natura, come anche di prendere parte a cerimonie e rituali che offrono una sincronica e rassicurante comune visione della società e del mondo<sup>120</sup>. Tutti fattori offerti da quella che Ritzer definisce, per l'appunto, «religione del consumo» e che egli riferisce in particolare proprio a quelle «cattedrali dell'iperconsumo» che sono i centri commerciali o i parchi a tema.

In tal senso, l'esperienza turistica si avvicina maggiormente ad una sorta di contributo a quel «sogno ad occhi aperti» che secondo Campbell animerebbe il consumatore moderno, propenso quindi a cedere arrendevolmente all'evasione offerta dall'industria dello spettacolo, trasformato esso stesso in ipermerce la cui funzione diventa propriamente quella di fornire al “consumatore turista” quel reincantamento necessario a vivere il proprio sogno non più come meramente mentale bensì come esperienza sensibile e socialmente condivisa e, quindi, proprio per questo “reale”.

---

<sup>119</sup> Come racconta Ritzer in merito a Disneyland, «I turisti che arrivano a Disney World si sentono rassicurati dal fatto che all'interno delle recinzioni regna una realtà rigidamente controllata» (2000, p. 12). Mentre un dirigente della società ha affermato: «Pensi a Disney World come ad una città di medie dimensioni con tasso di criminalità zero» (*ibidem*, p. 13).

<sup>120</sup> Ne *Le forme elementari della vita religiosa*, Durkheim afferma: «Una società non può né crearsi né ricrearsi senza creare qualcosa di ideale. Questa creazione non è per essa una specie di atto supplementare, con cui si completerebbe, una volta formatasi; è l'atto con cui si fa e si rifà periodicamente [...]. Una società non è costituita semplicemente dall'insieme degli individui che la compongono, ma, in primo luogo, dall'idea che essa si forma di sé» (1912, p.486).

Sia la ricerca di autenticità messa in rilievo da MacCannell che la dimensione ludica del post-turista su cui si sofferma maggiormente Urry non sottintendono dunque una dimensione esclusivamente intima e solipsistica, ma si riallacciano, seppur in maniera diversa, alla dimensione sociale e collettiva. Mentre nell'ottica di MacCannell è in qualche modo un disagio connesso alla dimensione strutturale delle società moderne funzionalmente organizzate a spingere il turista in una sorta di pellegrinaggio alla ricerca di un senso perduto del sociale, nel post-turista di Urry l'atteggiamento ludico con l'esperienza di consumo indica una avvenuta integrazione nella società consumista tardo-moderna (o postmoderna). Proprio i connotati di tale integrazione, già di per sé un rimando alla dimensione collettiva (consumo come bene cittadinanza), lasciano trasparire un rapporto complesso, altamente simbolico, con il consumo stesso il quale diviene, più precisamente, medium esperienziale per eccellenza: attraverso il «linguaggio del consumo» gli individui strutturano in gran parte le loro relazioni sociali, le loro appartenenze culturali e la loro identità singolare (Di Nallo 2007; Paltrinieri 1998; Parmiggiani 2001).

Dietro lo sguardo del turista che si posa incessantemente e senza sosta sulle cose del mondo, si nasconde quindi una dialettica complessa tra dimensione individuale e collettiva, tra presa di distanza dalla dimensione sociale e piena integrazione nel gioco incessante del sociale e dei suoi ruoli, tra mimesi e differenziazione.

Come abbiamo già avuto modo di spiegare, infatti, le continue rinascite proprie di un'identità apparentemente fluttuante e continuamente cangiante, nasconde piuttosto una intimizzazione dell'identità che, così protetta e in gran parte sradicata dalle rigide strutture imposte dalla società, può giocare all'infinito tra i ruoli e le situazioni sociali in una sorta di sperimentazione senza posa attraverso le innumerevoli esperienze offerte dal consumo.

L'individualità nomade postmoderna, infatti, non ha radicamento, non lo cerca e non lo vuole. Il suo unico radicamento è il perenne mutamento, il perenne cambiarsi d'abito senza lasciare mai intravedere lo spazio tra un cambio e l'altro, lo spazio in cui sarebbe, per così dire, "nudo". Il radicamento per l'individuo postmoderno significherebbe infatti "nudità".

Per lui esistono solo una serie di camerini e di prosceni ai quali affacciarsi recitando la propria parte all'interno di "copioni" in gran parte già scritti ma comunque sempre aperti e ai quali, eventualmente, potrà fornire il proprio contributo originale.

Tali copioni rappresentano appunto la dimensione simbolica degli ambiti di consumo vissuti ed elaborati dal soggetto soprattutto come ambiti esperienziali che lui stesso contribuisce a definire.

La misura di questo contributo è determinata e allo stesso tempo determina anche l'impegno, passato e futuro, che il soggetto dedicherà a tale ambito e, quindi, la rilevanza più o meno marcata in cui sarà tenuta tale esperienza.

Nonostante Urry testimoni in prima persona l'esistenza di questa dimensione collettiva dominata da una sorta di gioco simbolico con la dimensione sociale, egli non rinnega la necessità per l'individuo di quegli spazi intimi, potremmo dire di "nudità" tanto per continuare con la metafora precedente, che più agevolmente possono essere messi in relazione con la dimensione sperimentale ed esistenziale citata da Choen, la quale,



proprio perché vissuta in contrapposizione al “gioco” del sociale, può essere vissuta come dimensione di “cura” del proprio sé più autentico. Una situazione in realtà paradossale perché rifuggendo le innumerevoli identità offerte dalla società contemporanea l’individuo finisce per non afferarne alcuna: nell’isolamento infatti l’identità si fa ineffabile, come il rumore di un albero che cade dove non c’è nessuno ad udirlo.

#### *2.4 Sguardo collettivo e sguardo romantico: la ricerca dello straordinario nell’esperienza turistica*

Questa tensione tra dimensione soggettiva e collettiva è stata, come si diceva, opportunamente evidenziata da John Urry (1995) il quale, partendo dalla constatazione che è proprio lo “sguardo” l’elemento più discriminante nell’attività turistica<sup>121</sup>, lo usa come una sorta di metafora analitica dell’interesse del turista moderno alternativamente proprio per la dimensione collettiva e per la dimensione soggettiva, distinguendo appunto uno «sguardo collettivo» che prediligerebbe la presenza della folla e di infrastrutture turistiche, come nelle stazioni balneari o nei parchi a tema (*Cfr.* Corvo 2005, p. 50) e uno «sguardo romantico», incentrato sul sé e che prediligerebbe per questo l’isolamento e la *privacy*.

Allo stesso modo in cui Urry si riferisce all’atmosfera carnevalesca delle spiagge di Brighton, dove i turisti si dedicano per lo più alla ricerca del piacere, Asterio Savelli attribuisce lo sguardo collettivo all’esperienza tipica delle vacanze di massa della società industriale, nella quale le ferie al mare o in montagna concentrate in un unico periodo dell’anno, il rito dell’esodo estivo, la compresenza e il clima ludico paragonabile ad un grande “carnevale collettivo”, contribuivano a celebrare la comune (seppur anonima) appartenenza alla società industriale e la condivisione di un comune destino di prosperità (Savelli 2009). La vacanza di massa risulta allora dominata dallo sguardo collettivo in quanto costituisce un elemento di forte inclusione e integrazione sociale. Si potrebbe dire ancora, in altri termini, che, nel caso dello sguardo collettivo, «l’esserci» diventa più importante dell’essere (*ibidem*).

La dimensione collettiva avrebbe quindi maggiormente a che fare con la celebrazione di quella *fun morality* che abbiamo già più volte richiamato o, in particolare, con la dimensione ludica del post-turista, la quale necessita infatti la presenza degli altri e di apparati che organizzino e attualizzino la possibilità di godersi tranquillamente l’esperienza turistica.

Nel caso dello sguardo romantico, al contrario, motivazioni e comportamento sono maggiormente orientati al sé, alla realtà fantasmagorica che promana dalla mente del

---

<sup>121</sup> John Urry, parte dalla constatazione che è lo “sguardo” il principale senso discriminatore nell’attività turistica: la decisione di intraprendere un viaggio turistico è legata principalmente al «vedere ed essere visti» e, in sintesi, rappresenta essenzialmente un’esperienza “fuori dell’ordinario”. Urry introduce così il concetto di «sguardo del turista», intendendo con ciò che l’esperienza turistica riguarda essenzialmente «l’osservare attentamente una scenografia composta da vari ambienti, paesaggi naturali o vedute cittadine che sono fuori dall’ordinario» (1995: p. 15).

soggetto ma che, come non manca di sottolineare lo stesso Urry<sup>122</sup>, si alimenta in larga misura dell'immaginario collettivo attraverso il quale l'individuo si appropria di emozioni e sensazioni che, appunto, "fa proprie", che rende cioè parte del proprio bagaglio esperienziale e che usa per tracciare, in qualche modo, la propria biografia individuale. Proprio per via di tale necessità di "appropriazione" il turismo dominato dallo sguardo romantico si risolve spesso nell'enfasi posta sulla *privacy*, sulla solitudine e su una relazione personale, contemplativa e semispirituale, con l'oggetto osservato.

L'ideale dello sguardo romantico, insomma, pur alimentandosi inevitabilmente dei riferimenti collettivi, è di natura più spiccatamente soggettiva e si avvicina all'ideale di *leisure* come «*personal experience and state of being*»<sup>123</sup>.

Per meglio cercare di esemplificare possiamo rifarci anche qui all'esperienza del professore e della signora milanese in vacanza in Grecia. Infatti, mentre lo sguardo del professore pareva essere ampiamente pregno di una dimensione autoriferita, nel senso che il suo interesse era tutto rivolto alla soddisfazione che poteva trarre dal "leggere" tra antiche vestigia la storia della nostra civiltà, lo sguardo della signora di Milano letteralmente non vedeva in quei "sassi" le medesime cose che il professore. Quest'ultimo viveva l'esperienza in maniera intima e quasi sacrale, tanto che l'innocente quanto inopportuna osservazione della signora milanese fu colta alla stregua di una "bestemmia".

Al di là di molte altre osservazioni che si potrebbero pur fare attorno a questo esempio, mi pare qui utile sottolineare proprio il carattere autoriferito dell'esperienza del professore rispetto al carattere più centrato sul "vedere le cose da vedere" che, alla stregua di una obbligazione sociale, probabilmente animava la signora milanese. In entrambi i casi, comunque, la dimensione sociale e collettiva si trova, per così dire, sia a monte che a valle dell'esperienza. L'attrattività del sito, infatti, è costruita socialmente attraverso una serie di attori e istituzioni sociali come i tour operator, i media, la scuola, ecc. che conferiscono senso e notorietà al luogo e agli oggetti storici che custodisce e che concorrono a costruire e a diffondere i dettagli dell'attrazione, fino a dargli certi connotati e una certa identità piuttosto che un'altra. Caratteri soggettivi della fruizione, come ad esempio una certa sensibilità o un diverso capitale culturale, diventano poi chiaramente determinanti per la "profondità" dell'esperienza.

Il riferimento alla dimensione collettiva e alla costruzione sociale dell'attrattività si ritrova quindi, come si diceva, a valle, cioè prima di partire nella costruzione dell'attrattività, ma anche a monte, cioè al ritorno. La signora di Milano assume d'altronde un riferimento collettivo nel momento in cui si prende la briga di visitare qualcosa che per lei comunque non aveva grande significato ma che, sicuramente, non mancherà di mostrare ai conoscenti nelle foto del suo viaggio. Come, d'altro canto, è

---

<sup>122</sup> Urry, pur ispirandosi apertamente al lavoro di Campbell su "*Etica romantica e spirito del consumismo moderno*", arriva a criticarne la deriva solipsistica, cioè la definizione di un individuo autonomo e autoillusorio pressoché irrelato dal contesto sociale, sottolineando come sia difficile mettere in dubbio il ruolo della pubblicità e più in generale dei mass media, così come l'influenza dell'appartenenza di classe.

<sup>123</sup> Un modo di concepire il tempo libero ampiamente adottato dalla psicologia sociale e che consente di includere tutti gli aspetti della personalità dell'individuo e, nella sua forma più elevata, di arricchire quella condizione che è stata definita «attualizzazione del sé» (Lo Verde 2009, p. 21)

certamente verosimile che le implicazioni dell'esperienza vissuta dal professore verranno poi da questi discusse e condivise all'interno del proprio gruppo di riferimento, nel caso specifico all'interno della comunità scientifica, rispetto alla quale il professore intenderà certamente "distinguersi".

In altre parole, nonostante i due abbiano effettivamente vissuto due esperienze molto diverse anche se compresenti nello spazio e nel tempo e nonostante l'attrazione fosse la medesima, entrambi si sono mossi verso il sito archeologico spinti da dei riferimenti simbolici socialmente determinati e socialmente riferibili a gruppi di pari più o meno allargati, rispetto ai quali soprattutto assume rilevanza la "straordinarietà" dell'esperienza.

Sia la dimensione "romantica" che quella "collettiva" appaiono infatti, nelle stesse argomentazioni di Urry, legate dal *trait d'union* della straordinarietà dell'attrazione: «Ciò che costituisce un particolare sguardo del turista dipende da ciò che gli è opposto; dalle esperienze non turistiche che il soggetto compie nella sua vita ordinaria» (Urry 1995: p. 16). In altre parole, la peculiarità dello sguardo turistico è rappresentata dal fatto che esso si costituisce in relazione al suo contrario, cioè a forme non turistiche di esperienza sociale<sup>124</sup>.

In questo senso, man mano che la dimensione esperienziale entra a far sempre più parte della dinamica consumistica contemporanea e man mano che questa assume sempre più peso nell'organizzazione del tempo libero per così dire "routinario", la ricerca dello straordinario si sposta al tempo turistico, durante il quale si cerca di alzare sempre più l'asticella dell'esperienza spettacolarizzandola oppure, al contrario, si ricerca, per l'appunto, la tranquillità, la *privacy* e una dimensione esperienziale da definirsi autentica<sup>125</sup>.

L'intera dimensione del viaggio, dalla partenza al ritorno, passando per l'esperienza turistica, potrebbe essere vista allora alla stregua di un rituale che serva a sancire non tanto l'autenticità o meno dell'esperienza quanto la sua straordinarietà, vissuta tanto in riferimento a ristretti gruppi di pari quanto all'interesse dei riferimenti simbolici e culturali promossi dalla società dei consumi nel suo complesso.

### 3. La costruzione sociale dell'immaginario turistico

La dialettica ordinario/straordinario rappresenta quindi secondo Urry lo specifico prevalente del sistema turistico anche se, come sostiene Laura Gemini proprio in riferimento a tale ipotesi, «Si tratta evidentemente di un sistema che non riesce a qualificarsi perfettamente come tale», cioè, «che non ha un suo preciso codice». Nella

---

<sup>124</sup> Come sostiene ad esempio Krauss. (2001), alcune attività di leisure rischiano di diventare, a causa della «routinizzazione» in cui si articolano e alla quale obblighano, attività di *semi-leisure* o addirittura di *anti-leisure*, in alcuni casi *compulsive*, generando ansia e non consentendo l'esecuzione con l'autonomia personale necessaria. Come afferma Lo Verde: «Anche il leisure infatti può divenire un evento occasionale o semplicemente parte della routine quotidiana» (2009, p. 61).

<sup>125</sup> In questo senso lo sguardo romantico viene ricondotto da Urry stesso proprio alla dimensione dell'autenticità descritta da MacCannell e dove la dimensione straordinaria è costruita proprio in opposizione alla "chiassosità" della vita e del tempo libero ordinari.

lettura funzionalista fornita dalla Gemini, ella mette piuttosto a fuoco il “compito” (la funzione) specifica del sistema turistico, che sarebbe quella di «alleggerire il tasso di faticosità psichica dovuta al complicato processo di costruzione dell’identità» (2008, p. 54).

Secondo la Gemini, infatti, «tempo libero e consumo turistico vengono allestiti [...] per eliminare le contraddizioni che pesano sull’organizzazione dell’identità, per usufruire di un ambito sacro – separato – nel quale prendere coscienza dell’esistenza di una sovrabbondanza di offerte e possibilità di scelte equivalenti, oppure [...] di avere a disposizione dei modi per scegliere il meglio fra diverse alternative» (*ivi*).

Il tempo turistico diventa per i soggetti tempo personale e libero nel quale confrontarsi con la sovrabbondanza di offerte e possibilità equivalenti (nel senso di non integrate in un sistema sociale di valore gerarchico) mettendole per un attimo fra parentesi al fine di «vivere la vacanza come un momento rivelatore delle risorse personali».

In altre parole, la funzione turistica avrebbe a che fare con la sperimentazione e l’identità individuale all’interno della sovrabbondanza di possibilità offerte dalle società contemporanee funzionalmente organizzate. L’accenno all’ambito “separato” e “sacro” dell’ambito turistico, oltre che alla complessità, riportano alla mente la dimensione rituale cui MacCannell aveva ricondotto la pratica turistica. Il turismo, diceva infatti MacCannell, è «un rituale celebrato per la differenziazione della società» (2005, p. 17) o, sarebbe forse meglio dire, “contro” la differenziazione della società. Per l’autore de *Il Turista*, infatti, il rituale turistico, pur riproducendo nelle attrazioni stesse la differenziazione del sociale («le differenziazioni sono le attrazioni»), mira in realtà a distillare una sorta di superiore unità collettiva, un’inarrivabile solidarietà (nel senso durkheimiano). Si tratterebbe chiaramente solo di una tensione, in quanto, «anche se cerca di costruire delle totalità [il viaggiatore turistico] celebra in effetti la differenziazione» (*ivi*).

È per questo che la Gemini non prende in considerazione tanto il desiderio o bisogno di totalità ma celebra piuttosto la differenza e la sua necessaria sistematizzazione a livello dell’identità individuale. Non si tratta più di celebrare o ricercare la totalità perduta, bensì di prendere atto delle differenze e delle molteplici possibilità alternative tutte egualmente potenzialmente valide.

Si tratta anche di una impostazione utile all’autrice per tracciare le fila del proprio discorso, il quale sott’intende un passaggio fondamentale dalla realtà rappresentata a quella soggettivamente esperita.

Un passaggio che prevede un mutamento stesso dell’esperienza turistica dalla prevalenza del visivo ad una dimensione multisensoriale e sinestetica, che la Gemini definisce *performance*, in quanto passa prevalentemente per la soggettività e la materialità dei corpi.

Si tratterebbe, in altre parole, della crescente individualizzazione dell’esperienza turistica. Tutti gli aspetti del fenomeno turistico sono, infatti, ormai fortemente individualizzati: «dalla diversa reazione ai messaggi promozionali, alle motivazioni che determinano la scelta della destinazione, alla fruizione delle strutture ricettive, al giudizio che viene fornito sulle località prescelte» (Corvo 2003, p. 87).

Tutto questo ci indica, in effetti, un forte mutamento nei riferimenti simbolici e culturali

della società nonché un mutamento fondamentale dell'immaginario collettivo che li alimenta, compreso, quindi, l'immaginario turistico, quell'immaginario cioè più direttamente connesso ai luoghi e al viaggio e che fa di un'attrazione appunto un'attrazione, qualcosa che valga la pena essere visto, un'esperienza che valga la pena essere vissuta. Il viaggio e il turismo appartengono d'altronde, forse più che altri ambiti di consumo, al desiderio e al sogno ad occhi aperti, «allo stato estetico e poetico dell'uomo» (Gemini 2008, p. 63), il quale rappresenta, di per sé, il luogo più proprio dell'esperienza straordinaria. Ed è proprio questa aspettativa, questa tensione al viaggio, il prodotto più riuscito dell'immaginario turistico, un immaginario oramai plurale e differenziato certo ma continuamente operante e che permette agli individui e ai gruppi di rappresentarsi un luogo in quanto destinazione turistica raggiungibile. Gli immaginari turistici creano il desiderio, rendono una località attraente, contribuiscono a concretizzare un progetto di viaggio, riducono la distanza con il luogo turistico e permettono di familiarizzare con il suo carattere esotico, che tra l'altro contribuiscono contemporaneamente a costruire, facilitando la transizione fra il qui e l'altrove, fra il conosciuto e l'ignoto. Essi intervengono non solo al momento della scelta della destinazione, ma anche sul luogo, orientando, determinando o impedendo certe pratiche e, se sono negativi, possono contribuire addirittura ad allontanare da certe destinazioni. Gli immaginari intervengono quindi in maniera decisiva nel progetto di viaggio. Senza l'immaginario turistico che, nella variegata gamma di destinazioni possibili, seleziona la meta più desiderata, più seducente o più incantevole, non potrebbero esistere programmi di viaggio e vacanza. Il ruolo degli immaginari turistici diventa così ineluttabile: essi permettono agli individui interessati di accostarsi alla località turistica nelle sue diverse dimensioni, evitando che possano sentirsi persi materialmente o metaforicamente<sup>126</sup>.

Le funzioni degli immaginari turistici sono quindi per il turista innumerevoli e pressoché inalienabili. Essi mettono in relazione l'ambito soggettivo individuale con la dimensione collettiva più ampia, mediando cioè tra la dimensione dello straordinario soggettivo, cioè intimamente costruito e definito, e lo straordinario collettivo, cioè socialmente e collettivamente riconosciuto<sup>127</sup>.

Da questo punto di vista, ambiti strutturali, eventi privati e pubblici, immagini, contribuiscono in maniera diversificata alla costruzione dell'immaginario turistico che è, innanzitutto, immaginario dello straordinario, dell'inusuale, del diverso, così come vengono percepiti dal singolo o costruiti socialmente.

Gli immaginari si radicano infatti in quelle attitudini incoscienti che Bourdieu chiama *habitus*, vengono creati, manipolati e riprodotti dall'industria culturale e dai media, rigenerati e rimodellati dalle stesse esperienze dei turisti e delle popolazioni locali, dai più diversi soggetti e dalle più disparate relazioni sociali. Il sistema sociale nel suo complesso quindi, ma soprattutto i sottosistemi turistico e mediatico nel particolare, come pure i mutamenti tecnologici e gli eventi storici imprevedibili, influenzano in

---

<sup>126</sup> Gravari-Barbas M. e Graburn N., *Immaginari turistici*, "Via@, Gli immaginari turistici", postato il 16 marzo 2012, [http://www.viatourismreview.net/Editorial1\\_IT.php](http://www.viatourismreview.net/Editorial1_IT.php)

<sup>127</sup> In questo senso, mutuando le categorie che Urry usa per definire lo sguardo turistico, si potrebbe parlare di uno straordinario romantico e di uno straordinario collettivo, ponendo maggiore enfasi sulla costruzione intima piuttosto che collettiva della straordinarietà dell'esperienza.

vario modo l'immaginario e la sua evoluzione, cui contribuiscono sempre più un numero crescente di soggetti, tra i quali spiccano i turisti stessi, in una crescente convergenza (anche tecnologicamente determinata) dello straordinario romantico e collettivo.

### *3.1 Il ruolo dei media e dell'apparato di servizio nella formazione dell'immaginario turistico*

Urry sottolinea ad esempio come i sogni ad occhi aperti dei turisti, «comportano una rielaborazione della pubblicità e di altri simboli offerti dai media» (1995, p. 32), mentre la Gemini evidenzia come tradizionalmente sia la «varietà iconografica prodotta dal sistema dei media» (*ibidem*, p. 63) il principale “territorio” nel quale «le tante forme del desiderio di altrove, nonché l'insieme di attese e di aspettative sociali e individuali del viaggio, si sono rese comunicabili e osservabili» (*ivi*).

In generale, infatti, la proliferazione delle immagini, che almeno dall'invenzione nel 1839 della fotografia – forma tecnologicamente attualizzata delle rappresentazioni pittoriche e, in generale, del “pittresco” - diventano il principale modello di riproduzione e diffusione dell'immaginario estetico dei luoghi e dello straordinario ad essi legato, un immaginario molto rapidamente istituzionalizzato all'interno del più ampio processo di istituzionalizzazione del sistema mass-mediatico e commerciale.

In questa fase, non certo conclusa, è la cosiddetta classe di servizio citata da Urry a tenere le “chiavi” dell'immaginario turistico: «Questi agenti professionali del sistema turistico devono essere creativi e i più efficaci possono essere paragonati a dei compositori o a dei cineasti improvvisati»<sup>128</sup> che tendono a promuovere lo sguardo romantico su quello collettivo decretando il continuo rilancio di nuove località turistiche isolate e incontaminate al fine di rimpiazzare quelle precedentemente promosse ma oramai raggiunte dal turismo di massa.

È comprensibile allora la centralità dell'apparato mediatico e di servizio nell'ambito della definizione del senso dell'attrazione, nonché, chiaramente nella diffusione stessa dei messaggi di richiamo turistico. La classe di servizio e il sistema mass-mediatico rappresentano, di fatto, i maggiori autori di quella “semiotica delle attrazioni” che consta nell'insieme di segni, significati e riferimenti simbolici che creano e attualizzano continuamente l'immaginario turistico condiviso.

Abbiamo già ampiamente parlato della capacità delle merci di fungere da segni e da simboli all'interno di un sistema complesso di rimandi e significati paragonabile ad un linguaggio che, come tale, appare «interamente sociale, interamente arbitrario e pienamente in grado di generare significati in sé» (MacCannell 2005, p. 24). Ebbene, riferendosi al valore “feticistico” o simbolico delle merci individuato da Marx, MacCannell evidenzia come nella storia successiva dell'oggetto industriale è proprio questa caratteristica che subisce lo sviluppo maggiore «trasformando il mondo meramente industriale nel mondo moderno», ovverosia catapultandoci velocemente

---

<sup>128</sup> Gravari-Barbas M., Graburn N., *op. cit.*

nell'universo simbolico del consumo (o cultura di consumo, come l'abbiamo anche definita), il quale, oramai completamente svincolato da qualsiasi valore d'uso è divenuto un mondo di simulacri funzionali, semidivinità "adorate" nel cerimoniale del consumo e i cui "grandi sacerdoti" sarebbero, per l'appunto, i rappresentanti della classe di servizio citata da Urry.

Riferendosi al proliferare delle forme simboliche (pubblicitarie) della merce - la quale «promette e guida l'esperienza in anticipo sull'effettivo consumo» - MacCannell (*ibidem*, p. 26), arriva a suggerire che «la moderna società materialistica è probabilmente meno materialistica di quanto siamo portati a credere» (*ivi*). D'altronde, Durkheim stesso sosteneva che «la vita sociale, in tutti i suoi aspetti e in ogni periodo della storia, è resa possibile solo da un vasto simbolismo» (1912, p. 264), anche se il grande sociologo francese si riferiva piuttosto alla «coscienza collettiva», la quale, lungi dall'essere mera rappresentazione, doveva essere il fondamento della solidarietà comunitaria, il "cemento" dei rapporti collettivi e la sede della morale condivisa, mentre, la cultura di consumo, ridotta ad immaginario, può sperare, al limite, di essere la base di una più blanda "socievolezza", di rapporti cioè per lo più fluidi e mutevoli fondati sull'influenza di modelli in gran parte prodotti dall'industria culturale.

Una delle caratteristiche principali del nostro tempo, in effetti, è la crescita esponenziale delle produzioni culturali che riguardano principalmente l'immaginario. Anche le attrazioni turistiche rientrano in questo ambito, in quanto tutte «esperienze culturali» il cui senso e significato sono in larga parte costruiti innanzitutto come prodotti culturali che legano assieme, in una correlazione complessa, *modello*, *influenza* e *medium*<sup>129</sup>. L'industria culturale opera soprattutto a livello della produzione di «modelli idealizzati o esagerati di vita sociale, che sono di pubblico dominio nei film, nella narrativa, nella retorica politica, nelle chiacchiere, nelle strisce comiche, nelle esposizioni e negli spettacoli» (MacCannell 2005, p. 28). Mentre per quanto riguarda l'influenza essa può solo sperare che sia la più ampia e onnicomprensiva possibile ma, ovviamente, l'influenza di una produzione culturale rappresenta una sorta di alchimia che annovera numerosi e complessi fattori sociali e culturali.

Secondo MacCannell tale influenza può arrivare alla costituzione dei gruppi umani: «Le persone modernizzate, sollevate dalla responsabilità primaria di famiglia e gruppo etnico, si organizzano in gruppi attorno a visioni del mondo fornite da produzioni culturali. Il gruppo – dice MacCannell – non produce la visione del mondo, è la visione del mondo a produrre il gruppo» (2005, p. 35). Chiaramente questa affermazione, al quanto ardita, lascia aperta la questione di chi produca le produzioni culturali che sintetizzano e distillano le visioni del mondo attorno alle quali si formano e si organizzano i gruppi umani. La sensazione che queste preesistano al gruppo è fortemente influenzata dal fatto che oggi esse sono effettivamente prodotte separatamente e poi "offerte" al pubblico per essere in qualche modo "consumate". I

---

<sup>129</sup> Secondo MacCannell le esperienze culturali sono alla base dell'esperienza contemporanea e constano tutte di un *modello*, che può essere un film, una pubblicità, il comportamento di un personaggio famoso, ecc., l'*influenza* che questo modello può avere in un determinato momento, su determinati individui o gruppi e un *medium*, inteso come il canale, la situazione, la modalità che lega e attualizza il legame tra modello e influenza (Cfr. MacCannell 2005, p. 28).

luoghi separati di tale produzione simbolica sono, ovviamente, soprattutto i media e gli apparati di servizio la cui funzione è principalmente quella di confezionare il prodotto turistico e i suoi significati.

MacCannell, definendo gli *stadi di sacralizzazione del sight*, definisce implicitamente gli stadi di significazione socialmente determinati dell'oggetto turistico come attrazione. Nel fare ciò egli inverte i presupposti da cui prendeva piede il ragionamento di Walter Benjamin attorno all'opera d'arte originale sostenendo che è piuttosto nelle copie riprodotte, significate e distribuite collettivamente che prende forma l'aura dell'attrazione turistica: «Le riproduzioni *sono* l'aura, e il rituale, lungi dall'essere un punto di origine, *deriva* dalla relazione tra l'oggetto originale e la sua importanza costruita socialmente» (*ibidem*, p. 52). Proprio nella costruzione sociale del significato e dell'importanza dell'attrazione sta quindi la natura semiotica del processo.

La significazione del prodotto culturale rappresentato dall'attrazione turistica può essere descritto, secondo MacCannell, attraverso la relazione empirica tra il turista, una *sight*, intesa come la cosa da vedere, l'oggetto dell'attrazione, e un indicatore o *marker* che rappresenta un «frammento informativo riguardante la veduta» (*ibidem*, p. 45). I *marker* per MacCannell possono assumere molte forme differenti: guide, tabelle informative, diapositive, cataloghi di viaggio, bustine dei fiammiferi come souvenir, ecc., e possono essere intesi come vere e proprie oggettivazioni del senso dato all'attrazione. Si potrebbe dire altrimenti che nella relazione comunicativa che costruisce l'attrazione nell'immaginario turistico, l'attrazione in se e per se rappresenta il referente oggettivo, mentre i *marker* sono i segni che la connotano e che contribuiscono a costruirne il senso<sup>130</sup>.

In questo modello semiologico, che è, in definitiva, una relazione comunicativa tra turisti e diversi istituti di mediazione (a diversi livelli), i luoghi e le attrazioni finiscono per essere i referenti del processo comunicativo che li definisce e in certo qual senso che li crea appunto come attrazioni attraverso i *marker* i quali, a loro volta, assumono un rilievo centrale nel processo di significazione della località turistica e nel processo di formazione e riproduzione dell'immaginario turistico collettivo.

I media, e più in generali i grandi apparati di servizio dell'industria culturale, rappresentano quindi, in un'ottica semiologica, quelli che potremmo definire gli istituti della lingua o i “dizionari” del linguaggio simbolico attraverso cui è costruito e si riproduce in larga misura l'immaginario collettivo di un gruppo umano: produttori e normalizzatori dei codici linguistici e comunicativi, dei linguaggi ma anche dei generi e delle categorie attraverso le quali siamo soliti leggere la realtà, i sistemi informativi e pubblicitari dell'industria culturale forniscono la gran parte dei significati oggi associati alle attrazioni attraverso i *marker*, i quali alimentano così lo specifico immaginario legato al turismo.

---

<sup>130</sup> Il riferimento è qui alla linguistica di Gottlob Frege, il quale distingue il *segno* dal senso (*Sinn*) e dal significato o denotazione (*Bedeutung*).



### 3.2 Verso la costruzione di nuovi immaginari: dalla rappresentazione iconica alla performance partecipativa

La dominanza degli apparati di servizio, media e strutture commerciali in genere, non deve tuttavia farci dimenticare che la costruzione degli immaginari turistici è dialettica: «pur essendo largamente prodotti e utilizzati dall'industria turistica e nelle politiche locali, gli immaginari sono egualmente prodotti e fatti propri dai turisti stessi che possono criticarli, riorganizzarli o modificarli. Essi possono anche essere co-prodotti dagli attori o dalle popolazioni locali che se ne avvalgono per costruire progetti o per crearsi un'identità»<sup>131</sup>.

In altre parole, «essi inducono relazioni di riflessibilità fra turisti, comunità locali, attori locali, nazionali o internazionali, e discorsi scientifici» (*ibidem*).

In effetti, la crescente personalizzazione turistica, la fruizione individualizzata, la crescente enfasi sull'esperienza nonché l'evoluzione dell'infrastruttura comunicativa della società (la quale determina anche un'evoluzione della struttura comunicativa) contribuisce ad un'evoluzione ed una modificazione dell'immaginario il quale passa da una modalità tendenzialmente attenta all'«estetica di superficie», ad una modalità maggiormente immersiva e partecipativa.

Come abbiamo già accennato, Laura Gemini (2008) sottolinea infatti il passaggio da un immaginario turistico fondamentalmente dominato dall'immagine, dalla riproduzione più o meno stereotipata della *sight*, un immaginario che ella definisce «rappresentazionista», ad un immaginario che prevede un ruolo attivo, addirittura «performativo», del turista.

Nell'immaginario rappresentazionista la *sight* – la cosa da vedere che orienta le aspettative del viaggiatore – si costruisce come immagine etero-prodotta, che proviene cioè da un esterno che in quanto tale funge da modello di riferimento per le rappresentazioni collettive del viaggio e per l'esperienza individuale che ne consegue. In questo senso, dice la Gemini, *sight* significa «esperienza dei luoghi attraverso le immagini» (*ibidem*, p 102) ed è fortemente connessa all'evoluzione dei media che dalla scrittura si sono sviluppati per enfatizzare il senso della vista.

L'immaginario rappresentazionista è adatto «alla presentazione di un'esperienza che in qualche modo è decisa da fuori, eteroprodotta appunto, adeguata al modo di funzionamento e alle logiche prevalentemente visive dei media generalisti» (*ibidem*, p. 86). Esso si sviluppa da un lato «come punto di vista sul viaggio, come teoria fondata su di un'idea di realtà data, autentica di per sé, che dovrebbe poter essere colta (pena la caduta in un'esperienza mistificata e inautentica)», dall'altro lato riguarda delle precise modalità di comunicazione del viaggio «che ne mettono in luce la qualità iconografica e che ne enfatizzano la dimensione visuale» (*ivi*).

L'immaginario performativo, invece, muove dal punto di vista dell'osservatore-turista, il quale «si lascia irritare dal mondo, dai suoi paesaggi (anche fittizzi), e che costruisce autonomamente, sulla base delle strutture cognitive, le sue proprie aspettative, le sue immagini» (*ibidem*, p. 102). L'enfasi è qui posta sull'autocostruzione dell'immagine, un

---

<sup>131</sup> Cfr. Gravari-Barbas M., Graburn N, *op. cit.*

processo sempre in atto e che rende pressoché superflua la diatriba sull'autenticità dell'attrazione, in quanto, è ovvio, un'attrazione può essere in qualche modo sempre autentica agli occhi dell'osservatore che gli dà significato. Si tratta, in altri termini, di una rivisitazione del concetto di «turismo esistenziale» del quale abbiamo già discusso proprio in merito al concetto di autenticità. In tale contesto la *sight* diventa «porta d'accesso per l'immaginario, esperienza delle proprie immagini» (*ivi*).

Si tratta, in altri termini, di una delle possibili declinazioni dello sguardo romantico con cui, come abbiamo già avuto modo di notare, l'individuo si appropria della *sight* attraverso emozioni e sensazioni che, appunto, “fa proprie”, che rende cioè parte del proprio bagaglio esperienziale e che usa per tracciare, in qualche modo, la propria biografia individuale. La Gemini definisce infatti in questo senso l'immaginario performativo come *esperienza delle immagini attraverso i corpi* (*ibidem*, p. 103).

Se inizialmente si trattava soprattutto di una sorta di riduzione dell'immaginario collettivo ad esperienza individuale - la quale, con la decadenza dei valori della tradizione industriale e il declino delle grandi narrazioni, si riduceva spesso a mero *loisir* - nel *milieu* della modernità avanzata è possibile osservare l'emergenza di «neo-micro narrazioni» (Mazzoli 2001) alla luce delle quali è possibile osservare forme inedite della produzione simbolica e dei significati dell'esperienza (*ibidem*, p. 51).

La centralità del turista nell'ambito della propria esperienza inizia allora ad emergere come individualizzazione dell'esperienza turistica la quale si traduce, ad esempio nell'ambito del *marketing*, in valorizzazione dell'auto-costruzione del proprio pacchetto di viaggio.

Come evidenzia ancora la Gemini, «tali dinamiche possono ovviamente appoggiarsi su piattaforme comunicative adeguate a dimostrazione del processo evolutivo che vede lo sviluppo del sociale e delle sue manifestazioni in accoppiamento con la comunicazione e i suoi media» (2008, p. 101).

Così la logica della personalizzazione va a connotare le relazioni fra produzione e consumo, anche turistici e «la comunicazione, soprattutto nella sua svolta operata dal digitale, segna un cambiamento di scenario epocale che spiega e sostiene i linguaggi e le forme di esperienza contemporanei nonché l'emergenza dell'immaginario performativo» (*ivi*).

Attraverso la diffusione delle nuove tecnologie comunicative digitali, il turista può, in positivo, diventare «un produttore attivo di significato rispetto al processo di fruizione del prodotto turistico» (Sias 2001, p. 73).

Grazie alla tecnologia di Internet l'utente può infatti farsi non solo fruitore ma anche produttore dell'immaginario. Nella figura del *prosumer* (Toffler 1980; Ritzer e Jurgenson 2012) il turista può contribuire alla costruzione individualizzata dell'immaginario, può contribuire a renderlo “performante”, costruendo i propri percorsi turistici e contribuendo a costruire i percorsi altrui attraverso una crescente proliferazione dei *marker*, oramai non più esclusivo monopolio dell'industria turistica ma materia plasmabile dai diversi attori, tra i quali il turista stesso assume sempre più un posto di primo piano.

È in questi termini che si assiste, come già accennavamo, ad una progressiva convergenza dello straordinario romantico e dello straordinario collettivo, intesi

rispettivamente come costruzione individuale e soggettiva dell'immaginario turistico il primo e come costruzione eminentemente sociale dello stesso nel secondo caso. La tarda modernità sarebbe cioè contraddistinta da una rapida e crescente compartecipazione dei turisti stessi nella costruzione dell'immaginario del viaggio e dei luoghi reso possibile da una crescente socializzazione dello straordinario proprio dello sguardo romantico.

Lo sviluppo dei servizi online di prenotazione e il continuo montare delle "conversazioni" in rete hanno letteralmente sconvolto gli operatori di intermediazione (le agenzie turistiche), scavalcate da forme "prosumeristiche" in cui è il turista stesso a fare da solo gran parte del lavoro, spinto tanto dall'opportunità di risparmiare quanto dalla possibilità di "personalizzare" la propria scelta di consumo, di renderla più confacente al proprio personale "sguardo", in gran parte intimamente determinato dagli elementi dell'immaginario collettivo costruito dai media riproposti e rivisitati a partire dall'esperienza in prima persona oggi prontamente socializzata attraverso, appunto, soprattutto la proliferazione delle nuove tecnologie digitali di Internet (Musarò 2012).

Come mette in rilievo Giovanna Mascheroni (2007) nella sua indagine sulle «comunità viaggianti» dei turisti indipendenti, l'utilizzo di Internet è oramai imprescindibile. Il suo uso è innanzitutto "strumentale": attraverso i servizi online è possibile confrontare le offerte di viaggio, trovare la più conveniente, acquistare biglietti, ecc.; oltre a fornire una maggiore indipendenza dall'industria turistica (se non una vera e propria sostituzione).

In Italia, paese dove persiste un *digital divide* ancora notevole<sup>132</sup>, Internet, sia come strumento di informazione che come veicolo di offerte speciali, influenza la scelta delle località in modo significativo per una quota di turisti pari al 23,8% già nel 2010 e che sale al 29,6% nel 2011<sup>133</sup>.

Questa tendenza oramai consolidata ha avuto un impatto dirompente soprattutto sul

---

<sup>132</sup> Secondo il più recente rapporto dell'Istat "Cittadini e nuove tecnologie 2012" la quota di famiglie italiane che dispone di un accesso Internet è pari al 55,5% mentre sono poco di più quelle che posseggono un computer (59,3%). Inoltre, se si indaga sui dati sociodemografici, bisogna rilevare che tale divario non appare certo esclusivamente tecnologico. Infatti, «Il 43,3% delle famiglie dichiara di non possedere l'accesso a Internet perché non ha le competenze per utilizzarlo». Le famiglie in cui è presente un adolescente evidenziano una maggiore propensione all'accesso e all'utilizzo di Internet (i più giovani sono ampiamente socializzati al mezzo), mentre, chiaramente, rimangono "al palo" le coppie o i sigle anziani che vivono soli. Ma non è solo una questione di età anagrafica. L'accesso e l'utilizzo di Internet si differenzia soprattutto in base alle specifiche competenze e al capitale culturale, ancora evidentemente connesso anche a quello economico e all'estrazione sociale. Infatti «il divario tra le famiglie con capofamiglia dirigente, imprenditore o libero professionista e quelle con capofamiglia operaio si riduce ma non si annulla: la distanza per la connessione a banda larga scende da 24,1 a 16,5 punti percentuali, il possesso di personal computer da 24,4 a 16,9 punti percentuali e in fine, l'accesso ad Internet da 24,8 a 18,6 punti percentuali» (dati Istat, *Cittadini e nuove tecnologie*, 2012).

<sup>133</sup> Secondo il VI° Rapporto sul turismo relativo all'anno 2011 redatto dall'Osservatorio Nazionale sul Turismo (ONT), le prenotazioni dirette delle vacanze in Italia sono state nel 2010 il 44,3% delle quali ben il 23,8% sono state eseguite tramite Internet e solo il 6,9% attraverso le agenzie. Nel 2011 sale ancora la percentuale di coloro che effettuano direttamente le prenotazioni e ciò imputabile soprattutto alle prenotazioni online che salgono al 29,6%, mentre le prenotazioni tramite agenzie scendono proporzionalmente al 5%. Inoltre, «Mostra di utilizzare internet soprattutto chi viaggia all'estero, per i quali la percentuale sale al 39,1%» (dato riferito al 2010).

versante dell'intermediazione e dei Tour operator determinando una sorta di confluenza delle due funzioni, quelle appunto di Agenzia e Tour operator, che per molto tempo sono rimaste separate e, sempre di più, uno scavalco degli operatori d'intermediazione verso un contatto diretto con i fornitori di servizi e alloggio direttamente in loco<sup>134</sup>.

Internet, inoltre, «sembra porsi come valida alternativa alle guide turistiche» (Mascheroni 2007, p. 100). Infatti, ciò che rende Internet uno strumento insostituibile per la cultura e le pratiche del viaggio, soprattutto indipendente, «è la disponibilità di fonti informative alternative» (*ibidem*, p. 101).

Forum, blog, racconti di viaggio online e *social network*, hanno tutti una duplice funzionalità per il viaggiatore: sotto il profilo strumentale rappresentano sia utili e dettagliate fonti di informazioni su sistemazioni, trasporti e mete da visitare, sia modi per avere una prima conoscenza del luogo e della cultura di un paese, permettendo al viaggiatore di “farsi un'idea” e di orientare le sue aspettative secondo il punto di vista di un'altro viaggiatore. Dal punto di vista culturale essi rappresentano anche il luogo ideale della riproduzione e diffusione dei valori di viaggio eventualmente condivisi da una comunità di viaggiatori<sup>135</sup>.

Internet, in questo senso, appare «strumentale alla soddisfazione di un'esigenza primaria dei viaggiatori: lo scambio di esperienze» (*ibidem*, p. 103). Attraverso gli strumenti discorsivi e interattivi del web è possibile compiere infatti veri e propri «viaggi immaginativi» (Urry 2007) che anticipano nel *cybertourism* il viaggio vero e proprio: «i flussi culturali dei paesaggi mediali alimentano la pratica sociale dell'immaginazione e forniscono il primo impulso a visitare un luogo. [...]. Il viaggiatore oggi ha molte più possibilità di immaginare, più che programmare, l'itinerario del viaggio». (Mascheroni 2007, p. 109).

In questo senso gli strumenti di Internet e del cosiddetto web 2.0 diventano il luogo privilegiato della produzione e riproduzione degli immaginari performativi, cioè definiti attraverso la narrazione performante dei viaggi, dei luoghi, delle attrazioni. Un processo continuo, costante e partecipativo che vede i turisti raccolti in *community* e fortemente attivi in prima persona. In questo modo «i nuovi media consentono un contatto perpetuo, che si traduce nella possibilità di modificare continuamente il proprio itinerario in modo cooperativo» (*ibidem*, p. 128).

L'infrastruttura comunicazionale di Internet consente infatti un passaggio da una comunicazione prevalentemente allocutoria (uno a molti) ad una comunicazione di tipo conversazionale (molti a molti) che abbatte le abituali barriere spazio-temporali e

---

<sup>134</sup> In merito alla tendenziale confluenza dei servizi di agenzia e Tour operator, nel “Il Rapporto sulla *Intermediazione turistica in Italia*” 2010 già si leggeva: «Questa duplice tendenza, che fa confluire verso una unica direzione atteggiamenti e metodologie che fino a poco tempo fa erano opposte, è stata resa possibile dalla diffusione della logica di internet, e dalla introduzione del tempo reale nelle contrattazioni di qualsiasi natura. [...] Sul mercato si sta imponendo anche un'altra tendenza che, almeno per certi prodotti e già in uno stato avanzato: la ricerca del contatto diretto, da parte del cliente finale, dell'operatore dell'offerta e del fornitore dei servizi.» (p. 95).

<sup>135</sup> Scrive infatti la Mascheroni: «Se prima il processo di formazione del sé avveniva soltanto nel viaggio stesso [...] adesso il processo di socializzazione alla comunità viene anticipato proprio grazie ad Internet» (2007, p. 103).

permette di aggirare l'informazione dei *gatekeepers* tradizionali attraverso una modalità *peer-to-peer*, diffusa e fondamentale orizzontale: «i consumatori operano tutti insieme per contribuire alla produzione dell'immaginario sociale» (Codeluppi 2008, p. 18).

Sul web ognuno può essere ricevente ed emittente, fruitore ma anche produttore di contenuti. I servizi più diffusi permettono oramai la localizzazione geografica degli utenti in tempo reale (*foursquare.com* tanto per citare uno dei più famosi), con tanto di commenti, consigli e foto dei luoghi, ecc. Lo stesso servizio di *mapping* offerto da Google, seppur non immediatamente pensato per il turismo, permette veri e propri tour virtuali delle località che si vorrebbero visitare ed è possibile visualizzare anche in questo caso commenti e foto lasciate dagli utenti.

Un ragazzo inglese tempo fa aveva addirittura dichiarato di voler fare il giro dell'Inghilterra da casa, davanti allo schermo del computer, mentre un sito internet (*googlesightseeing.com*) promuove le località turistiche proprio attraverso le vedute di *Google Street View*.

Urry definisce queste esperienze «viaggi virtuali» (Urry 2007), mentre Morley parla, più prosaicamente, di «viaggi in poltrona» (Morley 2000). Comunque si voglia definire tali esperienze, si tratta in generale semplicemente di alcuni esempi delle immense opportunità esplorative offerte dalla «realtà aumentata» di Internet. Il mondo virtuale del *social networking* ha poi letteralmente rivoluzionato la comunicazione commerciale e turistica in particolare. Si pensi a portali come *Tripadvisor*, che consentono di individuare locali, ristoranti, hotel, ecc. permettendo un confronto in tempo reale tra innumerevoli offerte in base ai giudizi e ai *feedback* degli utenti. Un punto di riferimento per i vacanzieri ma anche per i gestori che spesso si fregiano nei loro locali di targhette o adesivi che declamano il risultato positivo ottenuto su questi siti. Per non parlare della diffusione crescente, proprio grazie al web, di siti che offrono l'opportunità di scambiarsi reciprocamente case e alloggi per brevi periodi. Servizi come quelli offerti su *homeforhome.com* o *scambiocasa.it* pubblicizzano non soltanto l'opportunità di viaggiare in tutto il mondo senza pagare nulla per l'alloggio ma offrono piuttosto l'opportunità di vivere un'esperienza autentica, di vivere «come uno del posto, non come un turista», come recita uno degli slogan.

Si tratta, in altri termini, dell'avvento di quella «società dell'accesso» preconizzata già qualche tempo fa da Jeremy Rifkin (2000) e che si sarebbe caratterizzata non soltanto per una crescente commercializzazione dell'esperienza, ma anche per un progressivo passaggio dal possesso di beni al loro accesso.

Infatti, se da un lato Rifkin ci mette in guardia dal passare sempre maggior tempo in ambienti sintetici costruiti da altri e che noi «compriamo» commercializzando la nostra esperienza e finendo col diventare «consumatori della nostra vita» (*ibidem*, p. 228), da l'altro lato servizi sempre più performanti offrono sinceri vantaggi ai consumatori soprattutto là dove l'infrastruttura digitale sia attrezzata semplicemente per mettere in contatto e in condivisione gli utenti, i quali, da questo punto di vista, fanno effettivamente tutto il lavoro, ma solo perché ritengono di averne vantaggio reciproco. Le reti digitali di interconnessione si alimentano di quella che la Himanen (2001) definisce «etica hacker», un'etica ampiamente diffusa in rete e fatta di gratuità e

condivisione. L'infrastruttura della rete, infatti, amplia notevolmente alla platea dei consumatori i vantaggi dell'accesso a beni e servizi che, come messo in rilievo da Fabris (2010), hanno rappresentato a lungo le più innovative strategie delle imprese, dall'*outsourcing* al *leasing* (Cfr. *ibidem*, p. 172). Le nuove tecnologie ICT hanno cambiato in definitiva i rapporti tra produttore e consumatore mettendo a disposizione di tutte le soggettività disperse, periferiche, gli strumenti per lavorare e pensare "in rete", sviluppando forme di intelligenza collettiva e hanno ammorbidito le rigidità produttive che in precedenza rendevano estremamente costoso all'offerta seguire la domanda nelle sue variazioni e turbolenze (Cfr. *ibidem*, p. 259).

Come magistralmente evidenzia Castells, «Il ruolo più importante di Internet nella strutturazione delle relazioni sociali è il suo contributo al nuovo modello di socialità basato sull'individualismo. [...] Così, non è Internet a creare un modello di individualismo in rete, ma è lo sviluppo di Internet a fornire un supporto materiale adeguato per la diffusione dell'individualismo in rete come forma dominante di socialità» (Castells 2002, p.129).

In altre parole, l'era dell'accesso offre innumerevoli opportunità che nell'ambito dell'esperienza turistica si traducono soprattutto nell'aggiramento delle strutture organizzate, nella personalizzazione crescente dell'esperienza, in molti casi del tutto auto-costruita ma per nulla autoreferenziale, nella proliferazione di informazioni, suggerimenti, suggestioni, le quali, lungi dall'inibire l'attualizzazione concreta dell'esperienza sembrano piuttosto alimentarla (Mascheroni 2007).

L'era dell'accesso, quindi, è di certo un'era che per molti aspetti deve ancora dispiegarsi del tutto e della quale forse possiamo intravedere appena i primi albori, ma sicuramente si è già concretizzata nell'immaginario collettivo e nelle opportunità, a volte visionarie, che già ora promette.

### *3.3 Immaginario delle catastrofi e rischi globali*

Il passaggio messo in evidenza dalla Gemini dall'immaginario iconico rappresentazionista a quello esperienziale e performativo può essere in qualche modo ricondotto anche al pensiero di Arjun Appadurai almeno là dove l'antropologo di origini indiane evidenzia, nella tarda modernità caratterizzata dal moltiplicarsi dei flussi culturali globali e comunicativi, la ritrovata predominanza dell'immaginazione come dimensione prevalentemente collettiva (e in questo differenziandosi dalla mera fantasia). L'immaginario performativo, infatti, parla dell'esperienza dei corpi, di vite possibili non solo nella fantasia ma nell'esperienza concreta delle persone che si rendono palesi ad altre coscienze.

Appadurai (2001), infatti, sottolinea come i flussi culturali moltiplicatesi anche per via dello sviluppo del «capitalismo culturale» di cui parla Rifkin e della sua progressiva mondializzazione, si propaghino attraverso una sorta di strutture organizzative e funzionali che egli definisce «panorami» (*Landscape*), i quali, in qualche modo, mediano la diffusione dei flussi culturali stessi. Si tratta del movimento delle persone, delle tecnologie, dei media, della finanza, delle idee; tutte forze che, messe in

movimento in un panorama globale complessivo alimentano esattamente l'immaginazione degli individui contribuendo alla concretizzazione di possibili altrimenti.

L'immaginazione, così alimentata dalle suggestioni e dalle possibilità performative rese possibili dalle tecnologie della comunicazione come dalla crescente mobilità, si configura come vera e propria forza sociale che «mira a costruire piani di realtà alternativi alla realtà quotidiana o alla finitudine rappresentazionale» degli individui, stimolandone la creatività (Cfr. Semprini 2003, p. 144).

Abbiamo anche già avuto modo di vedere, nel secondo capitolo, come proprio la moltiplicazione dei messaggi, delle immagini, delle esperienze del mondo globale (dei panorami se vogliamo), lungi dal portare a termine una sorta di gigantesca McDonalduizzazione del mondo, metafora di una decisiva omogeneizzazione culturale, favorisca piuttosto una sorta di *meticizzazione*, di “unità nella diversità” che sarebbe l'orizzonte di quella cultura cosmopolita di cui parla anche Ulrich Beck e che si alimenta delle immagini provenienti da tutto il mondo.

Come fenomeno visuale il viaggio può contare sulla grande mole di immagini che produce e che sono prodotte in riferimento ad esso. Il viaggio, inteso quindi sia come incontro tra popoli e culture (*ethnoscapes* nei termini di Appadurai) che come modello idealizzato di immagini prodotte e trasmesse dai media (*mediascapes*), rappresenta una delle principali strutture che sorreggono e alimentano l'immaginazione. Come evidenzia ancora una volta la Gemini, il viaggio, rappresentando quella tensione antropologica all'erranza che appare addirittura fondativa dell'intera umanità, si presta ad essere il luogo privilegiato per l'osservazione dell'immaginario, di quel contesto del possibile che riguarda la competenza simbolica e il rapporto tra individui e società (2008, p. 133). E proprio come ambito privilegiato dell'immaginario è anche quello che forse più di altri si presta a manifestare la sua potenza anche nelle forme del tragico (*ibidem*, p. 134).

L'immaginario del viaggio ha infatti dovuto fin da subito definirsi anche come campo di espressione della possibilità del rischio, come “odissea”<sup>136</sup>, e in questo senso il rischio stesso ha sempre contribuito a costruirne l'immaginario come, d'altronde, i grandi eventi catastrofici legati ai determinismi naturali, o, molto più recentemente, legati all'intervento dell'uomo-cultura sul mondo e sulle cose, sono alla base delle rappresentazioni collettive in generale.

Dal punto di vista delle rappresentazioni collettive la visibilità che i rischi e gli eventi (i drammi sociali) hanno sui media, possono contribuire all'elaborazione cognitiva dei timori e delle paure e possono trovare proprio nella pratica turistica - «nel mettere piede e nel toccare con mano il simbolo stesso del dramma sociale, nell'essere testimoni, nel sentirsi un po' parte in causa» (*ibidem*, p. 139) - una particolare modalità performativa

---

<sup>136</sup> Il termine “odissea” usato usualmente per indicare una «Serie di fatti o di avvenimenti infausti e dolorosi, seguito di avventure, di traversie» (Dizionario della Lingua Italiana Sabatini-Coletti) ha la sua origine, come è noto, nel poema omerico dedicato alle avventure e traversie di Ulisse compiute nel suo viaggio per ritornare a casa dopo la vittoriosa guerra di Troia. Ulisse è l'«eroe» dell'Odissea, cioè, nel senso greco originario del termine il protagonista di un'impresa eccezionale, irta di quei rischi e pericoli d'altronde impliciti nell'azione stessa.

di partecipazione all'intera umanità piuttosto che ad una determinata "comunità di sentimento".

Come nel caso dell'attentato americano alle *Twin Towers* dell'11 settembre 2001, l'evento tragico ha infatti immediatamente definito una sorta di linea di demarcazione che, scorrendo come attraverso le membra di ciascun individuo e collegandolo idealmente con ciascuno altro, chiamava in causa e definiva immediatamente un "noi", un pronome soggetto che includeva tutti coloro che si sentivano allo stesso modo toccati e uniti dalla tragicità dell'evento, subito contrapposti a coloro che si potevano sentire invece uniti da un sentimento uguale ma contrario. In questo caso la tragicità dell'evento ha immediatamente costituito una comunità ideale, una comunità di destino e di sentimento, immediatamente in opposizione ad una ideale comunità rappresentata dai "nemici dell'America".

Altre volte, una tragedia che si abbatte su di una area geografica e che coinvolge una particolare popolazione, diventa metafora stessa della tragicità e precarietà della condizione umana. In questo caso la comunità di sentimento tende ad allargarsi idealmente all'intera umanità e la tragedia a divenire, quindi, "umanitaria".

È il caso più spesso di tragedie naturali come i terremoti o gli tsunami, delle carestie o delle epidemie, come anche delle guerre e della condizione dei rifugiati, almeno quando le ragioni del conflitto lasciano il passo alle sue tragiche conseguenze sulle popolazioni. Ma sono anche altre le tragedie, o meglio i rischi, che contribuiscono a dare forma alla coscienza collettiva incidendo in modo significativo sull'immaginario condiviso. Si tratta di quei rischi globali connessi alle conseguenze impreviste della modernizzazione già denunciati nel secondo capitolo attraverso le categorie analitiche messe a punto dal sociologo tedesco Ulrich Beck.

Secondo Beck, sono proprio la diffusione della comunicazione e dell'informazione su scala globale, nonché le interconnessioni globali che interessano tanto i movimenti di persone che di merce, ecc. a definire i rischi come globali, tanto che nessuno può dirsi escluso o al sicuro dai problemi e dalle questioni che essi pongono. Ma in particolare, è la drammatizzazione mediatica dei rischi, cioè la loro diffusione assicurata dalle logiche mediatiche stesse (per cui, ad esempio, *bad news are good news*), che tende a portare gli scenari di rischio al livello dell'immaginario collettivo addirittura globale. Per Beck le società del rischio non sono infatti quelle società che più corrono rischi ambientali per via di un maggiore inquinamento o perché hanno normative poco attente alla salute pubblica, bensì proprio quelle società che fanno di tali rischi una pubblica drammatizzazione. Solo così, infatti, i rischi arrivano alle coscienze e vengono interiorizzati e collettivizzati allo stesso tempo inducendo evidentemente all'azione<sup>137</sup>.

A differenza del discorso umanitario, dove le immagini e l'immaginario delle catastrofi suscita una "empatia a distanza", una sorta di "distaccata compassione", se mi si passa l'ossimoro, nel caso dei rischi globali, questi vengono immediatamente

---

<sup>137</sup> Da questo punto di vista, infatti, possono essere definite più propriamente società del rischio quelle occidentali, dove la stampa è libera e i problemi ambientali o riguardanti la pubblica sicurezza sono spesso in primo piano nell'agenda dei mezzi di informazione, mentre, ad esempio, più difficoltosa è tale definizione per la Cina, nonostante là le devastazioni ambientali siano attualmente ben peggiori. La questione è, infatti, primariamente una questione di "coscienza collettiva".



interiorizzati come rischi individualizzati, cioè come rischi immediati per il soggetto (seppur mediati).

In altre parole, mentre l'azione umanitaria si sviluppa come azione collettiva a partire da un'emozione individuale quale la compassione (Musarò 2007 pp. 140-150), nel caso dell'immaginario del rischio è il rischio stesso a venire interiorizzato e a muovere a quelle «azioni collettive individualizzate» (Micheletti 2010) che rappresentano il carattere peculiare del cosiddetto consumerismo politico, del quale abbiamo già parlato nel secondo capitolo, e che presuppone fattive azioni da parte dei consumatori, ovvero, dei cittadini nel loro ambito più peculiarmente privato.

Come scrive infatti la Micheletti «vivendo le nostre esistenze quotidiane, apparentemente private, noi lasciamo impronte ecologiche, etiche e pubbliche. L'auto-riflessione e la consapevolezza di tale influenza implica il riconoscimento del fatto che le azioni quotidiane dei cittadini hanno il potere di ristrutturare la società» (2010, p. 54) e, diciamo noi, l'immaginario: «Ad avere maggior rilievo ora sono reti d'azione comunitaria costruite e sostenute mediante relazioni d'amicizia e tra pari, rafforzate da tecnologie dell'informazione interattive, quali social media e siti di social network» (Mazzoli 2012, p. 122).

Quindi, anche nel caso di quello che abbiamo definito “immaginario del rischio”, la componente performativa quanto mai evidente, in quanto tale immaginario spinge immediatamente all'azione e tale azione, che passa appunto per i corpi e la loro auto-disciplina riflessiva, contribuisce a riplasmare l'immaginario stesso del sociale e, come vedremo, quindi anche quello turistico.

## IL TURISMO TRA GLOBALE E LOCALE

*«Suvvia, prendiamo le vacche migliori del Sole, e immoliamole agli immortali che hanno il vasto cielo.*

*Se potremo giungere ad Itaca, nella terra dei padri, costruiremo al Sole Iperone un tempio sontuoso subito dopo, e vi porremo molti splendidi voti.*

*Se invece, adirato [...] vuole annientare la nave, e gli altri dei l'assecondano, preferisco piuttosto aprire all'onda la bocca e morire una volta, che a lungo languire in un'isola disabitata»  
(Omero, "Odissea")*

### *1. Ripensare il luogo: mobilità come paradigma del mondo globale?*

Nel cercare di dare ragione ad una costruzione sociale dell'immaginario turistico che passa di necessità oramai per l'individualizzazione e la personalizzazione tanto delle esperienze di consumo come di quelle viaggio, non abbiamo potuto fare a meno di riferirci alla logica, tipica delle nuove infrastrutture comunicazionali digitali, della *network society* definita da Castells (2002). Si tratta dell'attualizzazione della logica dei legami individualizzati e dell'appartenenza del soggetto ad un numero crescente di *network* «io-centrati» (*ibidem*), vale a dire a comunità "su misura" indipendenti dalla condivisione di un luogo fisico: dalla comunità "territoriale" si passa cioè alle comunità personalizzate e specialistiche, intese come «reti di legami personali che forniscono socialità, supporto, informazione, un senso di appartenenza e di identità sociale» (Wellman e Haythornthwaite 2001, p. 2).

Con Appadurai (2001), abbiamo poi aggiunto a questi flussi comunicazionali prevalentemente digitali, anche i flussi per così dire "fisici", quelli che si muovono con le persone, con le merci, con i traffici enormemente accresciutisi con la recente svolta globale dell'economia capitalistica: *ethnoscapes* e *mediascapes* rappresentano infatti i principali (o se vogliamo i più diffusi) canali attraverso cui si articolano e si dipanano i flussi culturali globali attraverso i quali abbiamo quindi cercato di analizzare e definire gli sviluppi più recenti dell'immaginario (turistico e non) legato alla globalizzazione e ad una delle sue conseguenze più immediate ed evidenti: la crescita esponenziale della mobilità fisica e simbolica.

Nell'ottica di una svolta di paradigma spesso definito «*mobility turn*» (Sheller e Urry 2006; Urry 2007;), proprio il concetto di mobilità viene posto al centro delle riflessioni sulla globalizzazione e i suoi "flussi". Si tratta appunto di un complesso intreccio di mobilità fisiche e simboliche che finiscono per riconfigurare il sociale stesso come mobilità (Urry 2007).

Il paradigma sociale della mobilità postula uno slittamento dell'attenzione sociologica dai processi di spostamento sociale per così dire verticale, quelli che tradizionalmente hanno caratterizzato l'analisi strutturale della società moderna e proto-moderna (o prima modernità), incentrata sulla stratificazione di classe e la differenziazione, ai processi di

mobilità orizzontali, che denotano a livello *macro*, *meso* e *micro* uno spostamento crescente sia nello spazio (internazionale, nazionale, locale, ecc.) che nel tempo (stagionale, giornaliero, istantaneo, ecc.). Ma è soprattutto lo spostamento ai fattori culturali e comunicativi, sui quali fa particolare leva il paradigma della mobilità, a denotare, in un'ottica tipicamente post-moderna, l'orizzontalità del punto di vista. In questo senso, la teoria dell'immaginazione messa a punto da Appadurai consacra il venir meno dei fattori strutturali in quanto l'immaginazione è una caratteristica tipica dell'umano che prescinde da ogni carattere strutturale e che, opportunamente stimolata, può essere motore di cambiamento.

Gli autori che appartengono alla sociologia "mobile" si inseriscono dunque nella linea di pensiero che parte dai meccanismi di distanziamento spazio-temporale e di *disembedding* e *reembedding* delle relazioni sociali di cui parla Giddens (1994), per arrivare - attraverso i processi di compressione spazio-temporale tipici del «Villaggio globale» di McLuhan - alla società delle reti di Castells (2002).

Il concetto di *network*, tuttavia, assume nella teoria del *mobility turn* un significato diverso e più complesso rispetto a quanto indicato da Castells. Accanto ai «network globali» infatti si stagliano per Urry i «fluidi globali» (2003). Mentre il termine *network* assume il riferimento a strutture relativamente durevoli e prevedibili quali fondamentalmente le strutture multinazionali organizzate su scala globale attraverso una rete di tecnologie, competenze, testi, marchi, ecc. capaci - come sostenuto anche da Ritzer - di riprodurre la stessa esperienza in ogni luogo e in ogni nodo della rete stessa (Cfr. Mascheroni 2007, p. 22), i fluidi invece - parallelamente alle tematizzazioni di Appadurai - si caratterizzerebbero per una serie di proprietà relative al movimento: non hanno punti di partenza o di arrivo predefiniti, né direzioni prestabilite, ma soprattutto sono intrinsecamente relazionali, in quanto fondati su reti di relazioni che producono spazi sociali reticolari non sovrapponibili allo spazio fisico.

Appare chiara la posizione centrale del turismo all'interno di tale paradigma, sia in quanto movimento fisico delle persone, sia, come abbiamo visto, quale movente dei flussi culturali e architrave dell'immaginario performativo. In particolare, il punto di vista del paradigma della mobilità tende a porre l'enfasi su quest'ultimo aspetto, proponendo una vera e propria svolta culturalista nell'analisi del turismo: «la culturalizzazione delle pratiche turistiche si esplicita nell'attività turistica stessa, che implica sempre più il consumo di oggetti culturali e segni» (*ibidem*, p. 30).

Anziché ridursi a semplice circolazione di individui, il turismo appare come un movimento sempre più caratterizzato dal flusso di oggetti materiali e immagini che, nel consumo, trasportano e ridefiniscono significati simbolici.

In questo senso, il turismo, come sorta di metafora contemporanea della mobilità globale, assume ancor di più i connotati di quello che Marcel Mauss definiva «fatto sociale totale», un fenomeno cioè che sia al tempo stesso espressione e sintesi dell'intero sistema sociale<sup>138</sup>. Da questo punto di vista, proprio la parificazione del

---

<sup>138</sup> Tendenza, come abbiamo visto, tutto sommato non nuova nella sociologia del turismo dato che già MacCannell (2005) vi rintracciava una forma rituale per celebrare la differenziazione della società ed Urry (1995) stesso, esaltandone la natura "straordinaria", ne faceva un modello privilegiato di osservazione dell'ordinario dipanarsi della vita sociale.

turismo alle altre industrie culturali o, come sostenuto da Rifkin, addirittura come «la più antica delle industrie culturali» (2000, p. 195), ne fa un oggetto di studio privilegiato per l'osservazione della trasformazione delle società e dei luoghi sotto la spinta della globalizzazione, fenomeno che li travolge e li trasforma imponendo ad essi la sua stessa natura mobile.

Così, come la classica visione della cultura prevalentemente localizzata e la classica visione del luogo quale entità determinata e fissa finivano per negare lo *status* stesso di luogo a tutti quei nuovi nodi della rete globale della mobilità che Augé definiva appunto «non-luoghi» (1992), così il nuovo paradigma della mobilità permetterebbe di non schiacciare la vitalità dei flussi globali alla mera omogeneizzazione portata dalle economie dominanti come dalle “bolle ambientali” dell'industria turistica.

Bisogna infatti considerare che flussi e network globali non determinano tanto l'irrelevanza dello spazio quanto piuttosto la fine della coincidenza fra spazio sociale e spazio fisico: «sullo stesso territorio, ma anche trasversalmente ai confini territoriali, si intersecano nuove configurazioni spaziali relazionali» (Mascheroni 2007, p. 25). Il che significa che «la rispazializzazione della vita sociale nei flussi e paesaggi costituisce una sfida al concetto di luogo come *unicum*, unità chiusa e autosufficiente» (*ibidem*, p. 26).

Il senso del luogo come punto di intersezione di traiettorie molteplici non sembra implicare tuttavia il rifiuto dell'unicità del luogo la quale va comunque ripensata nel senso di una peculiare combinazione di spazi di attività locali e globali. Inoltre, gli elementi definitori dell'unicità della località vengono riconosciuti soprattutto nella permeabilità dei confini e nell'intrinseca relazionalità dei luoghi stessi.

In altre parole, a definire l'unicità del luogo sarebbe la permeabilità con la condizione globale propria della tarda modernità. I luoghi, oggi molto più di ieri, non sono isolati, ma esposti in maniera crescente ad influenze esterne; sono interconnessi ed interdipendenti perché inseriti in network di relazioni estese e percorsi da flussi materiali e immateriali (*ibidem*, p. 27).

I flussi globali, quindi, promuoverebbero una vera e propria «pluralizzazione del locale» (Giaccardi e Magatti 2003), una sua ibridazione e ricollocazione all'interno del caleidoscopico fluire della globalizzazione. Un paradigma che, dopotutto, va di pari passo con quanto esposto nel secondo capitolo in merito alla critica di Ulrich Beck al paradigma dell'omogeneizzazione culturale.

Tuttavia, la contraddittorietà del fenomeno globale non può certo esaurirsi nella prospettiva di guardare al luogo, al locale, con occhi nuovi, accettandone la fluidità e la “mobilità”. Ciò che va considerato sono sempre e comunque, tanto per usare le parole di Bauman (1998), le “conseguenze sulle persone”. Mobilità e mutamento, infatti, hanno caratterizzato la modernità fin dai suoi primi vagiti: sotto la spinta del movimento incessante del capitale, luoghi, culture e persone sono stati da sempre travolti e, proprio per questo, la sociologia non ha mai mancato di essere critica nei confronti del sistema capitalistico, pur riconoscendovi, di quando in quando, anche vantaggi ed opportunità. In questo senso, infatti, la dialettica tra i critici della globalizzazione e gli assertori del neo-liberismo passa essenzialmente per le medesime categorie di sempre, da un lato

l'istinto animalesco del capitalismo, dall'altro la necessità di domarlo<sup>139</sup>.

Quello che sfugge a queste usuali concettualizzazioni appare piuttosto il tema vero della recente globalizzazione, un tema sempre più centrale, quello della riflessività individuale e collettiva di fronte ai suoi montanti rischi.

Se c'è una differenza sostanziale tra il tradizionale istinto globale e globalizzante del capitalismo e l'era attuale, ebbene questa sta proprio nella l'impossibilità di perpetuare le strade già battute. La modernità radicalizzata (o seconda modernità) si dipana esattamente a partire dall'impossibilità di gestire in modo tradizionale il nuovo: la globalizzazione pone sfide del tutto inedite, di fronte alle quali le tradizionali strade risultano molto spesso sbarrate o dirette al dirupo.

È allora soprattutto questa consapevolezza del globale che impone, innanzitutto ai contesti locali, di ripensarsi, facendo appello a tutte le risorse, soprattutto immaginative e creative, che provengono dai flussi culturali di cui abbiamo parlato più sopra. D'altronde, nella "società dell'incertezza" creata da prospettive inedite, l'unica certezza, come direbbe ancora una volta Bauman, è che stare fermi non impedirà alla valanga di travolgerci.

Mobilità, quindi, come possibilità, ma anche come necessità e come impostura di salvezza.

### *1.1 Dell'immobilità. Nuove classi sociali all'ombra della globalizzazione*

«Secondo il folklore della nuova generazione delle "classi illuminate", che si sviluppa nel nuovo mondo coraggioso e monetarista del capitale nomade, aprire le chiuse e far saltare tutte le dighe create dallo stato renderebbe il mondo un luogo di maggiore libertà per tutti. Secondo tali tesi folkloristiche, la libertà (di commercio e di capitali, prima di tutto) è la serra nella quale la ricchezza crescerebbe come non è mai cresciuta prima: e una volta moltiplicata la ricchezza, essa sarebbe a disposizione di tutti» (Bauman 1998, p. 80).

Questa aggiornata versione dell'ideologia liberale su scala globale mette ben in evidenza qual è il progetto ideale della globalizzazione e di coloro che si dicono "mondialisti", i neo-liberali radicali. Si tratta della solita visione dei fautori e consacratori del libero mercato, la cui tesi è sostanzialmente la "naturale" riequilibrio del mercato "sul lungo periodo" dovuta ai meccanismi di domanda e offerta. La contestazione è tuttavia piuttosto facile e riecheggia quella che fu già di John Mainard Keynes e cioè che «sul lungo periodo saremo tutti morti». Ma il problema oggi non sembra più solo quello di intervenire al più presto per evitare i guasti più profondi e insanabili della visione neoliberale. Oggi la questione fondamentale è se la riequilibrio del mercato su scala globale possa essere ancora possibile oppure se è da darsi come utopia, come prospettiva superata una volta per tutte. E non solo per l'impotenza degli Stati Nazionali, ma anche e soprattutto per la sempre più evidente impossibilità di estendere a tutto il pianeta e ad una popolazione mondiale crescente, il

---

<sup>139</sup> Questo, ad esempio, il senso delle "lezioni" di Dahrendorf espresse già nel secondo capitolo.

paradigma dello sviluppo così come è stato concepito finora in Occidente.

Certo, forse il problema non si pone neppure, e infatti Bauman indica la visione neoliberale come “folklore”, vulgata irrealistica, giustificazione ideologica dei dominatori del processo di globalizzazione il quale, in realtà, palesa una crescente miseria “localizzata” che il mercato globalizzato non ha più alcun interesse a sanare.

Secondo Bauman il principale carattere della dialettica «globale/locale», o del «glocale», come viene più spesso indicato questo osmotico rapporto, si gioca soprattutto sul piano della distribuzione delle opportunità e delle *chances* di vita.

La globalizzazione, infatti, ha come risvolto immediato una rinnovata miseria per un numero crescente di persone. Proprio come l’originario accumulo di capitale avvenne sulla pelle dei contadini, privati dei loro mezzi di sussistenza e trasformati in proletari urbani, miseri “schiavi salariati”, così la nuova ricchezza dei vincenti della globalizzazione, i nuovi «ricchi globalizzati», si costruisce sulla pelle di milioni di nuovi schiavi, di milioni di nuovi diseredati.

La differenza nella distribuzione della ricchezza mondiale si sta, infatti, allargando a sfavore dei cosiddetti “Paesi in via di Sviluppo”<sup>140</sup>, i quali posseggono anche la maggior parte delle risorse, le quali, però, vengono esportate nei paesi occidentali lasciando pochissimo ai paesi da dove queste si prelevano<sup>141</sup>.

In generale, quindi, la ricchezza dei Paesi in via di sviluppo vede una tendenziale caduta nel tempo in seguito al processo di globalizzazione che ha premiato coloro che l’hanno saputo cavalcare (o, meglio, che avevano le risorse per farlo). Come sostenuto da John Kavanagh del *Washington Institute of Policy Research*, «la globalizzazione ha dato agli ultraricchi maggiori occasioni per fare soldi più in fretta. Queste persone hanno utilizzato le tecnologie più moderne per muovere con grande rapidità ingenti somme di denaro attraverso il globo e per speculare con sempre maggiore efficienza. Sfortunatamente, la tecnologia non ha alcun impatto sulla vita dei poveri. In questo senso, la globalizzazione è un paradosso: mentre ha effetti molto positivi per pochissimi, taglia fuori o mette ai margini due terzi della popolazione mondiale» (Bauman 1998, p. 80).

Quindi, è corretto dire che, in seguito alla globalizzazione, i ricchi diventano «sempre più ricchi» e i poveri «sempre più poveri». Ma non solo. La nuova dimensione dei rapporti sociali globali sarebbe soprattutto rappresentata dal fatto che «i ricchi non hanno più bisogno dei poveri» (*ivi*).

Questo significa, in primo luogo, che i nuovi rapporti di forza definiti dalla globalizzazione non si delinerebbero nella tradizionale forma antagonista delle

---

<sup>140</sup> Secondo le stime che riporta lo stesso Bauman, le ricchezze complessive dei primi 358 «miliardari globali» equivalgono al reddito complessivo dei 2,3 miliardi di persone più povere (il 45% della popolazione mondiale) e solo il 22% della ricchezza complessiva appartiene ormai ai cosiddetti «paesi in via di sviluppo», i quali rappresentano anche circa l’80% della popolazione mondiale (2001, p. 80). Più in generale, le sperequazioni economiche e sociali dovute alla globalizzazione sono espresse molto bene in quella che Loretta Napoleoni chiama “economia canaglia” (2008).

<sup>141</sup> Ad esempio, il 20% del legname utilizzato nell’industria di tutto il mondo proviene dalle foreste tropicali, ma più della metà è esportato verso paesi ricchi. Per non parlare delle estrazioni minerarie e di materie prime i cui costi continuano a calare nel Terzo mondo e i cui prezzi continuano invece a salire nel Primo (Goldsmith e Mander 2003, p. 148).

“classi”: quello che denuncia Bauman è, in effetti, la rottura nell’era globale della tradizionale relazione «servo-padrone» che legava, in una reciproca dipendenza, ricchi e poveri, sfruttati e sfruttatori, un rapporto sbilanciato ma osmotico, sempre suscettibile di diventare la base di rinnovate rivendicazioni da parte dei dominati.

I nuovi ricchi, invece, «non hanno più bisogno dei poveri» (Bauman 1998, p. 81). Il giudizio di Bauman non può che essere lapidario: «Da qualsiasi punto di vista li si osservi, i poveri non hanno alcuna utilità» (*ivi*). Rotto questo legame, infatti, i poveri diventano «superflui», «vite di scarto»: «Finalmente la beatitudine della libertà estrema è vicina» (*ivi*)<sup>142</sup>.

Fenomeni economici come l’emergere della Cina a nuova superpotenza, ma anche lo sviluppo dell’India o del Brasile, ci parlano di nuovi mercati “emergenti”, terra di redenzione per i capitalismi occidentali in crisi. La Cina, recentemente, ha iniziato infatti una nuova fase di ascesa del prodotto interno lordo, ma questa volta non più imputabile alle esportazioni, bensì alla nuova fase di ascesa dei consumi interni<sup>143</sup>. Come abbiamo cercato di mettere in rilievo nel secondo capitolo, si starebbe assistendo quindi ad un rilancio dei consumi su scala planetaria che implica, almeno in una certa misura, anche una qualche redistribuzione della ricchezza.

Questo non significa affatto che le sperequazioni economiche si appiattiranno a breve, ma solo che i riequilibri economici mondiali sono quanto mai aperti e incerti e sicuramente gli ultimi, più poveri e più “localizzati” saranno certamente coloro che per primi ne pagheranno il prezzo più alto.

## 1.2 Lo “sguardo del vincitore”: turismo globale tra fascinazione neoesotica e neo-colonialismo

La ridefinizione su scala globale delle diseguaglianze posta con enfasi da Bauman pone per il turismo prospettive inquietanti. Se è vero infatti che nell’era della mobilità proprio il turismo assume i connotati di un “fatto sociale totale” capace di illuminare i fenomeni della vita collettiva ai tempi della globalizzazione, allora bisogna prendere in seria considerazione il fatto che il viaggio e, quindi, la possibilità di essere mobili, rappresenti una forma di riaffermazione della differenziazione gerarchica, la quale si è tradizionalmente mossa su scala planetaria in direzione dell’affermazione etnocentrica

---

<sup>142</sup> «I ricchi – scrive Bauman – che per caso sono sulla scena politica gli attori con le maggiori risorse e il potere più grande, non hanno bisogno dei poveri né per la salvezza della loro anima (che non credono di avere e che comunque non riterrebbero degna di cura) né per rimanere ricchi o per diventare ancora più ricchi (ciò che secondo la loro opinione sarebbe più semplice, se non ci fosse la richiesta di dividere una parte della loro ricchezza con i poveri). I poveri non sono figli di Dio con i quali si possa praticare la carità redentrice. Non sono l’esercito di riserva che deve essere addestrato per il ritorno alla produzione del profitto. Non sono i consumatori che si devono indurre in tentazione e convincere a prendere la guida nella ripresa dell’economia» (cit. in Beck 1997, p. 77).

<sup>143</sup> Già nel settembre 2011 il Presidente della Banca Mondiale Robert Zoellick suggeriva alla Cina di «aumentare la crescita economica globale portando avanti le riforme per promuovere il consumo interno e ridurre la dipendenza dalle esportazioni e dagli investimenti» (*Cina: Zoelink, stimolare la crescita puntando sul consumo interno*, in “Il Sole 24 Ore Radiocor”, 06 settembre 2011, <http://archivio-radiocor.ilsole24ore.com/articolo-972254/cina-zoelink-stimolare-crescita/>).

dei paesi di prima modernizzazione.

D'altronde, la constatazione che all'interno delle moderne società funzionalmente organizzate le relazioni si siano ridotte sempre più a mere relazioni di servizio, in qualche modo cioè sempre più orizzontali e quindi sempre meno capaci di esprimere differenziazione sociale, ha fatto sorgere l'idea che la differenziazione classista, nella sua formulazione più stringente riconducibile al rapporto "servo/padrone", si sia progressivamente spostata spazialmente, cioè abbia abbandonato i confini delle società occidentali per riproporsi nell'ambito del turismo internazionale, soprattutto se diretto verso Paesi in via di sviluppo.

Quest'ottica, fondamentalmente neo-colonialista, guarda quindi a certi sviluppi del turismo internazionale come ad una ricerca dell'autenticità tribale e pre-moderna che, parimenti a quanto avvenuto nel primo periodo coloniale, coniuga una certa fascinazione neo-esotica con la volontà di riconferma di una presunta superiorità occidentale<sup>144</sup>.

Questa tesi si sposa d'altronde con quella che intravede nella mobilità permessa oggi dagli sviluppi dell'economia globale il segno evidente di una rinnovata stratificazione sociale su scala globale, una divisione che passa proprio per la capacità di movimento dei «ricchi globalizzati» che si contrappone alla stanzialità pressoché coatta dei «poveri localizzati» (Bauman 1998).

Bauman usa proprio la metafora dei «turisti», che contrappone alla figura dei «vagabondi», per indicare la nuova classe globale, la classe dei vincitori della globalizzazione capaci di dominare le dinamiche dell'economia globale cavalcandole, liberi di spostarsi e di spostare capitali ovunque convenga nel mondo.

Il turista globale, il rappresentante della classe ricca e prospera del nuovo volto mondiale, trarrebbe allora consapevolezza della propria posizione privilegiata in contrapposizione alla «misera degli esclusi» che egli può riscontrare - questa sì certamente nella sua più stretta autenticità - attraverso il proprio peregrinare libero ovunque nel mondo.

Come suggerisce quindi Ragone (1985), in quest'ottica «l'autenticità che caratterizza l'esperienza turistica è proprio l'autenticità di una relazione sociale e, in particolare, l'autenticità di una contrapposizione di classe, la quale si genera "naturalmente", [...] quando si incontrano la cultura dominante del viaggiatore e la cultura indigena»<sup>145</sup>.

Non a caso - spiega sempre Ragone - il pregio di una località turistica è oggi inversamente proporzionale all'entità della sua organizzazione ricreativa. Così, paradossalmente, le vacanze più sofisticate si realizzano nei luoghi più poveri, dove sopravvivono le ultime comunità rurali, marine o montane, mentre la vacanza più a buon mercato si realizza nei luoghi turistici più organizzati e attrezzati, dove l'antico rapporto padrone-servitore si è trasformato nel più moderno e laico rapporto «acquirente

---

<sup>144</sup> Come riporta Duccio Canestrini: «Occorre riconoscere che in gran parte del mondo in via di sviluppo il turismo internazionale è cresciuto come un'industria neo-coloniale, sfruttando le nuove materie prime (sole, mare, Clima) di Paesi poveri e per giunta indebitati (2005, *Quale turismo dopo lo tsunami*, in <http://files.homoturistics.com/antropo/docs/20050215093528.pdf>)

<sup>145</sup> Cfr. Ragone G., 1998, *Turismo*, "Enciclopedia delle Scienze Sociali", [http://www.treccani.it/enciclopedia/turismo\\_\(Enciclopedia\\_delle\\_Scienze\\_Sociali\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/turismo_(Enciclopedia_delle_Scienze_Sociali)/)



di servizi-venditore di servizi».

Si può allora intravedere una peculiare convergenza tra la spettacolarizzazione dell'esperienza, la rincorsa verso esperienze sempre nuove e straordinarie, monopolio del potere d'acquisto dei turisti globali, con quel sentimento di superiorità tipico dell'etnocentrismo occidentale nel periodo coloniale e ora generalizzato trasversalmente a tutti coloro che, nella globalizzazione, si sentono uniti in una ideale comunità di "vincitori" sociali.

In effetti, man mano che si democraticizza il tempo libero e cresce la disponibilità di denaro pro capite, cresce anche proporzionalmente l'industria dello spettacolo e dell'intrattenimento, le quali fanno dell'esperienza inusuale, divertente, "spettacolare", la loro prima fonte di reddito. E cosa si offre di più immediatamente spettacolare se non lo spettacolo stesso del mondo, con i suoi paesaggi, le sue stranezze, le sue infinite diversità? Lo sviluppo del turismo globale può essere allora ricondotto, in tal senso, anche a quella fame di esperienza, scoperta, curiosità per l'inedito e lo straordinario esotico che alimentava e andava di pari passo con la volontà di conquista delle potenze europee nella fase coloniale. La peculiare fascinazione per un esotismo che era sempre possibile dominare, infatti, ne rappresenta forse l'archetipo più significativo, parte integrante di quel dominio sulla natura che, al tempo stesso, sostanziò l'Illuminismo e la sua degenerazione.

L'interesse per i popoli lontani, esotici e selvaggi, era rinomato infatti già nella Francia del XVIII secolo. Erano i tempi delle "Lettere Persiane" e i resoconti di viaggio rappresentavano le letture preferite: «Alla sofisticazione e alla frivolezza della cultura si contrapponeva l'onestà e la semplicità dei popoli primitivi» (Arendt 1951, p. 226). Si tratta del mito del "buon selvaggio" (*bon sauvage*) che Rousseau usò per contrapporre l'ideale stato di natura alla corruzione dello spirito causata dalla vita societaria della sua epoca. Rimane famosa infatti la frase con cui Rousseau iniziò l'Émile: «Ogni cosa è buona mentre lascia le mani del Creatore; ogni cosa degenera nelle mani dell'uomo».

Si trattava del primo tentativo di ribaltare una visione del selvaggio che si alimentava dei racconti e dei misfatti dell'epoca coloniale, nella quale, assieme all'«appassionato amore per la vita nella purezza dell'avventura esotica» celebrato da Rimbaud, la "civiltà" stessa prendeva crescente coscienza di sé, in contrapposizione proprio alle società indigene e selvagge con le quali si trovava, in maniera inedita, a fare i conti.

Così, il mito del buon selvaggio servì primariamente non tanto a ridare dignità a quei popoli dei quali si doveva ancora decidere l'appartenenza o meno all'umanità, quanto piuttosto a guardare riflessivamente alle tendenze della nascente società moderna, così profondamente attraversata da tensioni contraddittorie<sup>146</sup>. Infatti, nei secoli successivi, a partire dal XVIII e fino alla fine del XIX secolo - l'età dell'imperialismo - le spinte espansionistiche dell'oramai emancipata classe borghese contribuirono a nutrire

---

<sup>146</sup> Scrive infatti Kilani in riferimento ai secoli XVI e XVII: «La crisi delle idee dell'epoca riguarda essenzialmente l'uomo europeo: gli interrogativi che egli solleva non concernono altri che se stesso, le sue istituzioni, credenze e costumi. Le annotazioni che egli accumula sui selvaggi e che accompagnano le sue riflessioni in generale non servono che come conferme o apologie a sostegno del suo discorso. In altri termini, l'attenzione rivolta agli altri costituisce solo un pretesto per discutere della propria società, e dicendo pretesto si intende dire interesse poco marcato per la realtà altrui» (2011, p. 233).

piuttosto il mito del “cattivo selvaggio”, «buono solo a sottomettersi e a confermare la superiorità dell’Occidente» (Kilani 2011, p. 234).

Le visioni contrapposte del buono e del cattivo selvaggio servirono quindi, almeno dal XVI secolo in avanti, le esigenze culturali e politiche dell’Occidente in via di modernizzazione, per il quale “gli Altri”, per il fatto stesso di venir “prefigurati” prima ancora che “percepiti”, furono caratterizzati da due valenze fondamentali: il *remoto*, legato tanto alle condizioni della geografia e della cartografia quanto alla consuetudine d’esaminare con curiosità l’ambiente circostante e alla pratica visiva; e lo *straordinario*, sotto le sue due valenze essenziali del “mostruoso” e del “paradisiaco” (Cfr. Affergan 1991, p. 23).

Le due tendenze opposte, in qualche modo, finirono per toccarsi e il remoto stesso, l’esotico, ad essere percepito come “straordinario” in quanto tale, ma pur sempre nelle due forme antitetiche appunto del mostruoso e del paradisiaco, entrambe accomunate da una tensione irresistibile, e del tutto moderna, alla spettacolarizzazione.

In questo modo, agli inizi del XIX secolo poterono fiorire senza troppi problemi le esibizioni dell’alterità, selvaggia, esotica e mostruosa appunto, comunque straordinaria, nei quali figuravano come attrazioni di richiamo proprio esemplari dei popoli selvaggi, soprattutto africani.

La moda degli «Zoo umani» fu tipica dell’ottocento e si trattava di luoghi nei quali venivano riprodotti scenari esotici dove gli indigeni potevano esibirsi danzando, cantando e ingaggiando finti combattimenti. Si trattava di spettacoli organizzati da impresari dello spettacolo nelle maggiori città europee oppure in occasione delle esposizioni universali che servivano a magnificare il progresso e dove la presenza dei “selvaggi” forniva palese dimostrazione della superiorità occidentale.

Se poi all’esotico era associato il mostruoso, questo non faceva che rinforzare la spettacolarità dell’attrazione. Come nel caso della «Venere ottentotta», una donna *khoi* (etnia dell’Africa del Sud chiamata *hottentot* dai Boeri olandesi) esibita a Londra per le sue peculiarità anatomiche (in particolare mostrava una accentuata steatopigia, cioè delle natiche molto pronunciate) e perché appartenente ad una etnia considerata allora al confine tra uomo e scimmia.

Lungi dall’essere l’antico ricordo di un passato lasciato alle spalle, il riprovevole rito dello zoo umano si ripete e si perpetua nel moderno turismo internazionale (più o meno alternativo che sia).

Infatti, nonostante una ricerca a cura dell’*Halifax Travel Insurance* apparsa su *The Independent* nel 2008, suggerisca che per gli inglesi (ma non c’è da dubitare che lo stesso valga anche per qualunque altro paese europeo), le vacanze esotiche sono poco più di un mito che rimane confinato tra le recinzioni dell’hotel<sup>147</sup>, in molti altri casi, in aree caratterizzate dalla forte attrattività esotica, come ad esempio le isole Andamane, le stesse autorità che dovrebbero proteggere le ultime popolazioni indigene del luogo,

---

<sup>147</sup> I risultati della ricerca suggeriscono infatti che «L’idea di vacanza che va per la maggiore è una stanza con piscina e qualcosa da mangiare» e che oltre il 70% dei turisti non visita un’attrazione locale (Huges M., *Exposed: the myth of our exotic holidays*, in “The Independent”, 09 aprile 2008, <http://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/exposed-the-myth-of-our-exotic-holidays-806322.html>).

aiutano i turisti ad avere un incontro ravvicinato con la “tribù primitiva”. Secondo quanto riferito da un operatore turistico ad un giornalista dell’*Observer* «Andare a vedere gli Jarawa costa fino a 450 euro, di cui 150/230 vanno alla polizia. E occorrono anche alcuni “regali, come frutta e biscotti”, necessari per attirare la tribù e convincerla a danzare»<sup>148</sup>.

Nel caso dei safari umani le popolazioni autoctone e ancor di più le tribù ancestrali, rappresentano semplicemente un’attrazione tra le altre, l’occasione per il ricco turista che si crogiola nella bolla ambientale del proprio hotel, per dare un tocco di straordinario all’esperienza della vacanza e ingannare così la noia.

È quindi proprio questo rapporto sbilanciato e intrusivo che gli studiosi giudicano alla stregua di un neo-colonialismo o anche neo-imperialismo quando si vuole sottolineare soprattutto lo sfruttamento economico e lo sbilanciamento del rapporto a favore delle compagnie turistiche straniere<sup>149</sup>.

Il riferimento è qui al fenomeno della globalizzazione, fenomeno che consta nella ridefinizione di quegli assetti economici, sociali e culturali che hanno visto l’uomo bianco e l’Occidente sempre, in un modo o nell’altro, al centro del mondo. Certo, oggi giorno coloro che visitano i popoli esotici non sono più necessariamente occidentali ma appartengono a quella classe, etnicamente trasversale, che sono i turisti internazionali, per i quali è la stessa condizione di mobilità senza problemi e senza pensieri a fare la differenza: loro semplicemente possono fare, possono vedere, ed è questo “potersi permettere” che fa la differenza e che segna la differenza.

Come sottolinea l’antropologo Mondher Kilani, «L’infatuazione del pubblico contemporaneo per la letteratura esotica obbedisce a considerazioni recondite, nascoste nell’immaginario occidentale, come quella di assicurarsi sulla propria superiorità o di confermarsi nelle proprie qualità in rapporto all’altro, in un mondo che vede la trasformazione e la rimessa in discussione di tale superiorità» (2011, p. 27).

Come osserva Marc Augé: «se fossimo animati soltanto dal desiderio di incontrare gli altri potremmo farlo facilmente senza uscire dai nostri confini, dalle nostre periferie» (2004, p. 51). L’altro che si vuole incontrare è, quindi, più precisamente, l’altro “esotico”, cioè l’altro caratterizzato dai connotati dello straordinario esotico, un po’ mostruoso e un po’ paradisiaco, l’altro che ci parla sempre e comunemente di noi.

Anche quando le forme di turismo sono di tipo “alternativo”, auto-organizzato, *backpacking* o comunque fuori dai consueti percorsi organizzati, è più spesso il desiderio di *altrove* a spingere al viaggio e non l’incontro con l’altro. Meglio, si tratta del desiderio di incontrare noi stessi altrove, in altri contesti, in nuove situazioni, lontani

---

<sup>148</sup> A spiegare la situazione degli Jarawa è la famosa organizzazione internazionale Survival International che ha avviato una massiccia campagna per boicottare proprio questo tipo di viaggi (Survival, *Popoli, parchi e safari umani*, in “Il Fatto Quotidiano”, del 11 maggio 2012, <http://www.ilfattoquotidiano.it/2012/05/11/popoli-parchi-safari-umani/226830/>).

<sup>149</sup> Probabilmente la principale criticità del turismo sul piano economico è il cosiddetto *leakage*, cioè la “fuga dei redditi”. In pratica, dei redditi da turismo portati nei paesi in via di sviluppo, solo poca parte può essere investita direttamente in loco mentre la maggior parte serve per acquistare le risorse (beni e servizi) da altri paesi. Inoltre, il grosso delle transazioni legate al turismo sono nelle mani di multinazionali la cui sede principale rimane in Europa o negli Usa, dove finiscono anche la grossa parte dei profitti (Cfr. Berruti e Delvecchio 2009, p. 39).

dalla propria esperienza quotidiana e da una società percepita spesso come ostile, per catapultarsi spesso in paesi afflitti da dittature, carestie e altri problemi e da i quali partono magari i flussi di migranti - i vagabondi ricordati da Bauman - che su vecchie barche sgangherate, a piedi o con altri mezzi di fortuna, sono diretti invece nei paesi dell'Occidente da cui partono i turisti (Cfr. Aime 2005, p. 42).

Questa smania esistenziale, simile, per molti versi, al desiderio d'Oriente che spingeva molti giovani a partire per l'India o il Nepal negli anni '70 alla ricerca di un immaginario esotico idealizzato, di un nuovo modello di rapporti umani tra le persone, dell'abbandono di una società competitiva, individualista e capitalista, si traduce, molto spesso, in qualcosa di non troppo dissimile da quanto abbiamo fin qui descritto.

Quelli che abbiamo visto essere «Safari umani», versione aggiornata degli zoo umani organizzati in contesto autoctono, non sono solo un'attrazione organizzata, intrattenimento d'appendice dei resort cinque stelle, ma una sorta di conseguenza, spesso non voluta, dell'immaginario neo-esotico che guida anche i cosiddetti turisti alternativi mossi dai più onorevoli propositi.

In un articolo polemico apparso sul quotidiano italiano *Il Giornale*, si accusavano due volontari umanitari sequestrati in India da un gruppo di guerriglieri maoisti nel marzo 2012, di ridurre il Ministero degli Esteri Italiano ad una sorta di agenzia riservata a trarre dai pasticci «imprudenti quando non sconsiderati amanti dell'esotico selvaggio o campioni e campionesse dell'impegno umanitario in zone di guerra e guerriglia». A detta dei conoscenti di uno dei sequestrati, l'intento di questi era quello di «cercare di scoprire alcune realtà e poter dare un contributo alla salute, alla dignità e all'istruzione all'interno dei villaggi». Peccato che, agli occhi dei guerriglieri che ritengono di battersi per la libertà di quelle terre e di quei popoli, questo tipo di turista venga associato proprio ai safari umani. Il capo dei maoisti sequestratori, Shabhasachi Panda, espresse, in una dichiarazione, al quanto chiaramente tale concetto: «Abbiamo arrestato due turisti italiani che, come centinaia di stranieri, trattano le popolazioni locali come scimmie, come fenomeni da baraccone». Il giornalista autore dell'aspra critica – tra l'altro prontamente ribattuta dall'Associazione Italiana Turismo Responsabile – concluse l'articolo così: «Da noi il safari umano lo si chiama, con più elegante linguaggio, turismo consapevole...»<sup>150</sup>.

La vicenda sottintende la constatazione di come, «La curiosità per l'altro corrisponde assai spesso a sogni di evasione piuttosto che a un tentativo di conoscenza» (Kilani 2011, p. 26). Inoltre, questa nuova forma di “scoperta” dell'alterità, costituisce tutt'altro che una protezione contro le misconoscenze e i pregiudizi. Neppure quando – come afferma Francis Affergan - «L'inversione della svalutazione si trasforma in eccessiva rivalorizzazione dell'Altro», un procedimento, continua l'antropologo, ben noto in ogni «antirazzismo coi paraocchi che si giustifica in un razzismo alla rovescia» (1991, p. 55). Anche quando l'incontro con l'alterità, invero conseguenza pressoché ineliminabile di ogni viaggio, viene presa in seria considerazione, come nel caso del volontariato a sfondo umanitario o nel cosiddetto “turismo responsabile”, è inevitabile una dose di

---

<sup>150</sup> Cfr. Granzotto P., *È emergenza ostaggi: fermate i turisti fai da te*, in “Il Giornale”, del 19 marzo 2012, <http://www.ilgiornale.it/news/esteri/emergenza-ostaggifermate-i-turisti-fai-te.html>

stereotipizzazione per così dire “buona”, di «discriminazione positiva»<sup>151</sup>, che finisce tuttavia per alimentare quella che è oramai definita l’«industria dell’umanitario» composta di Ong e associazioni che tendono sovente a proporre un immaginario dell’esotico che dal mostruoso e dal paradisiaco tende a sfumare verso il tragico e il drammatico<sup>152</sup>.

Inoltre, come sottolinea Marco Aime, seppur nell’ambito del turismo responsabile l’incontro viene costruito per cercare di offrire al viaggiatore una nuova visione, più approfondita e problematica, su di un piano di maggiore uguaglianza formale, non mancano di emergere «complesse dinamiche a cui non può essere estraneo il dislivello economico e la conseguente percezione del turista, da parte dei locali, come individuo benestante. Volenti o nolenti, animati di tutta la buona volontà del mondo, i turisti fanno parte di un processo di penetrazione dell’Occidente nella terra altrui e non possono evitare di innescare alcuni cambiamenti» (2005, p. 40).

In altri termini, i flussi globali, quelli dei turisti, come quelli economici e comunicativi, non possono fare a meno di incidere sul locale in termini appunto economici, ma anche ambientali e culturali, indipendentemente dalle buone intenzioni.

Nonostante ciò, la globalizzazione è una realtà ineliminabile e irreversibile la quale alimenta, proprio per questo, anche reazioni dirette ad attutire il più possibile quelli che vengono percepiti come possibili danni o, per usare ancora una volta la terminologia di Beck, “rischi”. Proprio in questo senso vanno letti allora gli sforzi per un turismo più consapevole, responsabile appunto e sostenibile, argomento questo che tratteremo in maniera più approfondita al termine di questo stesso capitolo.

## *2. Tornare a casa. Le conseguenze della globalizzazione sui contesti locali occidentali*

Le spinte verso modelli alternativi di turismo rispondono quindi alle sfide lanciate dai flussi globali e rientrano, in questo senso, nell’alveo del paradigma della mobilità, fisica certo, ma soprattutto simbolica e culturale, la quale, investendo l’esperienza quotidiana di ciascuno e, come abbiamo potuto vedere, soprattutto l’ambito dei consumi, settore simbolico strategico nella dialettica sistemica dell’economia globale, investe anche il turismo che, d’altronde, abbiamo descritto alla stregua di paradigma stesso del consumo

---

<sup>151</sup> Come spiega Robert Castel si può parlare di discriminazione positiva, di contro ad una negativa, quando tale discriminazione viene operata in riferimento ad un gruppo etnico o di persone accomunate da un qualche *deficit* riconosciuto, al solo scopo di supplirlo e ristabilire l’eguaglianza turbata (Castel 2008).

<sup>152</sup> Come scrive Musarò: «In linea di massima, infatti, quando i promotori dell’azione umanitaria si rivolgono al grande pubblico, il messaggio umanitario resta fondamentalmente lo stesso: si tratta, il più delle volte di fare appello alla generosità delle popolazioni per salvare le vittime di una guerra o di una catastrofe, per curare i malati che soffrono di diverse malattie, per difendere i perseguitati (prigionieri politici) o le vittime di una discriminazione (richiedenti asilo), ecc. In altri termini, qualunque sia l’origine o la posizione delle grandi agenzie umanitarie o delle piccole Ong, la loro comunicazione si rivolge in primo luogo al grande pubblico, tentando di provocare in esso forti emozioni, di suscitare la sua solidarietà, affinché esso apra il portafoglio o il conto in banca» (Musarò 2007, pp. 141 e 142)

esperienziale.

Nonostante quindi i fenomeni del turismo critico interessino in particolar modo i remoti mondi esotici, i quali pagano lo scotto di una colonizzazione non solo economica e politica, ma anche di un immaginario in gran parte storicamente determinato, queste spinte riflessive dovute alle conseguenze inattese e non volute della globalizzazione, interessano sempre di più i territori locali dell'Occidente, e non solo perché è il luogo privilegiato da cui partono i flussi turistici globali.

Lungi dall'essere esenti dall'influenza della globalizzazione, sono infatti proprio le società occidentali le prime "società del rischio", per via della drammatizzazione mediatica cui vengono sottoposte, nonché le prime responsabili riconosciute della gran parte di tali rischi.

Per questo motivo, proprio le società occidentali, nella loro caratterizzazione locale, appaiono forse il luogo maggiormente attraversato anche da una frenetica attività di cambiamento sistemico, economico ma anche e soprattutto culturale, riassumibile nel paradigma della "sostenibilità, di cui abbiamo parlato nel capitolo secondo, una tensione che si muove tra crescenti incertezze ma anche rinnovate opportunità.

### *2.1 Dell'incertezza localizzata. Ovvero, il destino di chi rimane immobile*

La stratificazione della società globale, quindi, passa fundamentalmente tra chi ha risorse e chi non le ha, chi può raggiungerle e chi no e questo a sua volta passa per la capacità di essere o rendersi globali oppure meno.

Come già accennavamo, la metafora che usa Bauman è quella dei turisti e dei vagabondi. Una metafora che trova certo ancoraggio e riscontro immediato nella differente condizione di coloro che, esuli e migranti, cercano di fuggire dalla miseria verso i paesi più ricchi, spesso tra notevoli divieti e limitazioni, e coloro che, invece, già ricchi e integrati nella società dei consumi, viaggiano per piacere e vengono ovunque bene accolti. Tuttavia, la metafora di Bauman va anche al di là della collocazione geografica, della differenza tra paesi ricchi e paesi poveri. La metafora dei turisti contrapposti ai vagabondi sta ad indicare l'esistenza di una nuova linea di demarcazione della stratificazione che non guarda più in faccia l'appartenenza nazionale ma solo la maggiore o minore capacità degli individui di essere più o meno "integrati" nel processo di globalizzazione. Ricorrendo a Bourdieu, si potrebbe parlare di "dotazione di capitali globali" che, sempre più finiscono per assomigliare ad una "dotazione globale di capitali", nel senso che bisogna essere ben forniti su tutti i fronti per non rimanere indietro nel campo della vita globalizzata.

Sull'equilibrio di questa linea sottile, ma pesante quanto un'intera esistenza, passa la differenza tra quello che Bauman definisce «primo» e «secondo» mondo. Gli individui del primo mondo sono così congelati in un eterno presente stracolmo di cose da fare, vittime di un tempo che li impegna fino all'orlo. Per quelli del secondo mondo, invece, il tempo non passa mai, è vuoto. Quelli del primo mondo vivono nel tempo; per loro lo spazio non conta, dato che attraversare ogni distanza è per loro pressoché istantaneo. Quelli del primo mondo sono invece schiacciati dallo spazio, legati ad una condizione

locale senza speranze.

«Per gli abitanti del primo mondo – il mondo extraterritoriale, sempre più cosmopolita, degli uomini d'affari globali, dei manager della cultura globale, degli accademici globali – i confini statali sono aperti, e sono smantellati per le merci, i capitali, la finanza. Per gli abitanti del secondo mondo, i muri rappresentati dai controlli all'immigrazione, dalle leggi sulla residenza, dalle «strade pulite» e dalla «tolleranza zero» dell'ordine pubblico, si fanno più spessi; si fanno più profondi i fossati che li separano dai luoghi dove aspirerebbero ad andare e dai sogni di redenzione, mentre tutti i ponti, appena provano ad attraversarli, si rivelano ponti levatoi» (Bauman 1998, pp. 99 e 100).

Ponti sempre più difficili da attraversare e fossati sempre più ampi da saltare non interessano quindi solo il cosiddetto “Terzo mondo”. I vagabondi non sono solo immigrati. Anzi, questi vengono tenuti sempre più alla larga, allontanati ed esorcizzati, perché come specchi, ci rimandano l'immagine di ciò che potremmo presto diventare. Tale immagine si avvicina tanto più alle fattezze di ognuno quanto più questi scivola lentamente verso il secondo mondo descritto da Bauman, verso la disoccupazione, verso la vecchiaia senza paracadute, verso la pensione che, forse, non arriverà mai.

«Non si può stare fermi sulle sabbie mobili» dice Bauman riferendosi allo stato fluido, in perenne movimento, del mondo postmoderno, «un mondo i cui punti di riferimento sono su ruote in movimento, le cui istruzioni è seccante vedere svanire dalla vista prima che le si possa leggere per intero, ponderarle e seguirle» (*ibidem*, p. 88).

Nello spirito siamo tutti viaggiatori, siamo tutti nomadi, ma alcuni sono ammessi al viaggio, mentre altri restano a terra, e man mano che la fila per imbarcarsi si dirada, si rendono sempre più conto che la nave, in realtà, ha già slegato gli ormeggi e lasciato il porto.

Nell'era della modernità radicalizzata, conseguente alla ridefinizione globale degli ambiti di vita, quello che accade è un accrescimento del senso di incertezza e precarietà rispetto alla sicurezza che le democrazie occidentali davano per assodata. Nell'era della globalizzazione, non è data possibilità di scelta tra sicurezza e libertà, bensì ciascuno è gettato nella massima libertà dell'incertezza, dalla quale scaturiscono ansie, preoccupazioni e infelicità.

La lenta ma inesorabile demolizione dei sistemi di welfare in crisi ovunque in Europa testimoniano di un sistema sociale il cui orientamento alla sicurezza dell'esistenza civile non è più così sicura.

Nella modernità la società era controllata dalla torre centrale del moderno Panopticon per mezzo delle fabbriche dell'ordine deliberatamente strutturate per ottenere il risultato prestabilito, quello cioè di «restaurare la certezza, eliminare la casualità, rendere i comportamenti dei propri membri regolari e prevedibili, o ancora meglio certi» (Bauman, 1998, 102).

Bauman, rifacendosi alle analisi su ordine e disciplina dei corpi di Foucault, descrive il sorgere e l'attuarsi della società moderna come una sorta di costruzione della certezza fondata, in definitiva, sulla crescente razionalizzazione e burocratizzazione di ogni ambito dell'esistenza: una moderna, comoda e sicura “gabbia d'acciaio”. L'intuizione più provvida di tale comoda e confortevole «non libertà» si ebbe già dopo Weber grazie

agli autori critici di Francoforte, i quali si addentrarono più di chiunque altro nella disamina del lato oscuro della modernità (che essi fecero coincidere con il lato oscuro stesso della dialettica imposta dall'Illuminismo).

Ciò che poteva assicurare ad un tempo una maggiore sensazione di libertà senza compromettere l'ordine sociale e la sicurezza dell'integrazione sociale sarebbe stato solo l'instaurarsi della società dei consumi. Ma il carattere disciplinante del consumo si scontra tuttavia con il venir meno del lavoro, architrave portante della costruzione sociale moderna e, a tutt'oggi, ancora la fonte principale del potere d'acquisto.

Le trasformazioni che hanno seguito il declino della catena di montaggio hanno prodotto un nuovo modello di produzione ed una nuova gestione del lavoro incentrata sulla flessibilità e sulla capacità di adattamento alle fluttuazioni della domanda e delle richieste dei consumatori.

La prevalenza della *fun morality* tipica della cultura del consumo promuove d'altronde un indebolimento delle fabbriche dell'ordine e dei loro valori di disciplinanti. Il processo di individualizzazione iniziato secondo Becks e Giddens proprio agli albori dell'era consumistica attuale porta con sé la responsabilizzazione individuale delle scelte e dei percorsi biografici.

L'incertezza che scaturisce da tale contraddizione deve essere affrontata da ciascuno individualmente. Il timore di non poter portare a termine il processo di autoformazione di tali rimedi genera la paura dell'inadeguatezza che sostituisce quella della devianza (*ibidem*, p. 109).

L'emancipazione universale che ancora nella modernità trovava negli istituti collettivi come la classe gli ambiti a un tempo di realizzazione e di sicurezza, si sposta, nella tarda modernità, all'individuo singolare, il quale trova nel consumo la forma più rassicurante di inclusione sociale, unico modalità di vincere quella stessa "paura dell'inadeguatezza".

Il processo di individualizzazione confina l'individuo in una posizione ambivalente in cui gli aspetti positivi e negativi della scelta lo rendono responsabile in prima persona delle proprie azioni. L'individuo, infatti, è oggi artefice dei propri successi e dei propri fallimenti.

È, infatti, in atto un processo in virtù del quale il permanere delle disuguaglianze e il sempre più diffuso disagio dell'uomo contemporaneo a vivere in una società complessa, è vissuto come fallimento o insuccesso individuale.

Il crescente bisogno di sicurezza, il venir meno delle tradizionali strutture di integrazione quali lo Stato o la classe e la costante minaccia del venir meno di quel paliativo all'inclusione e alla partecipazione che è il rituale consumistico, può comportare quindi un rifiuto acritico del processo di globalizzazione ed una chiusura localistica e neo-comunitarista, intesa come crescente "impermeabilità" ai flussi culturali globali.



## 2.2 *Semi-nomadi. Ovvero il radicamento della comunità locale nell'era globale*

Abbiamo già avuto modo di analizzare come l'individuo tardo-moderno o postmoderno<sup>153</sup>, sia assimilabile ad un «nomade», costretto ad errare tra rapporti sociali sempre più impersonali, astratti e universali, producendo una sorta di “riflusso” del soggetto (Mazzoli L., in Maffesoli 2000, p. 3) da una parte nelle sue manifestazioni e potenzialità espressive con un «recupero del sensibile» (il recupero dell'esperienza) come forma di conoscenza altra rispetto alle forme iper-razionalizzate di stampo sistemico e, dall'altra parte, nel suo ambito privato, con «il rifiuto di un impegno socio-politico» e (diciamo noi) con la partecipazione entusiasta al mondo esperienziale del consumo.

In questo modello, il recupero della socievolezza avviene sostanzialmente attraverso l'*immersione* e la *contaminazione*, forme relativamente stabili del nomadismo.

Infatti, come sottolinea Lella Mazzoli, al continuo viaggiare attraverso le esperienze, cui corrisponde un «rifiuto delle modalità di sedentarietà che contraddistinguono lo strutturarsi della modernità» proprio del nomadismo, si affiancano forme di socializzazione di stampo tribale nuovo (neo-tribale), cioè prive della stabilità e dell'importanza definitiva per l'identità stessa dell'individuo delle tribù tradizionali.

Sarebbero proprio queste formazioni ad essere contraddistinte da modalità di partecipazione e adesione che pongono l'enfasi su di un «coinvolgimento sensoriale totale, con cui l'individuo partecipa all'esperienza individuale e sociale», corrispondenti a quella che la Mazzoli definisce *immersione*, mentre la *contaminazione*, altra modalità di socializzazione tipica delle neo-tribù, avrebbe a che fare maggiormente con una «miscellanea di paradigmi conoscitivi, di epistemologie, di modalità e modelli cognitivi» (*ibidem*, p. 9).

L'individuo postmoderno, quindi, fa dell'erranza una modalità propria dell'esistenza, si potrebbe dire uno stile di vita, che gli permette di essere ovunque a casa, di immergersi in mille ambiti diversi e subire il fascino di mille contaminazioni, pur rimanendo ovunque straniero. Si tratta, in definitiva, della condizione più propria dell'individuo cosmopolita, del cittadino del mondo, “sradicato” per definizione, nel quale prevalgono il gusto «della metamorfosi del cangiante e dell'instabile, la bellezza del caos, il piacere dello smarrimento, la sperimentazione dell'indefinito, dell'indistinto, del vago» (*ibidem*, p. 10).

Si potrebbe ironicamente dire: l'uomo giusto nel momento giusto. Il perfetto individuo dell'era globale. Attrezzato di tutto punto per affrontare le sfide della globalizzazione: l'instabilità dell'esistenza, la mancanza di lavoro e la sua precarizzazione, l'impossibilità di relazione durature o strutturate, il venir meno delle tradizionali istituzioni di sicurezza sociale (famiglia e *welfare state*).

Tutte queste condizioni vengono in effetti “vendute” all'individuo postmoderno come

---

<sup>153</sup> Intendendo per postmodernità la fine delle grandi narrazioni (Lyotard 1979) tipiche dell'età premoderna ma anche di quella moderna, fondamentalmente incentrate sulle ideologie o “religioni politiche” (Bracher 2001), sul conflitto di classe e su di un millenarismo secolarizzato.

marginari di maggiore libertà (Sennett 2000), come una «rivolta contro il funzionalismo» (Maffesoli 2000), come la sperimentazione personale di nuovi modi di essere, come il ritorno, finalmente, del dionisiaco contro la razionalizzazione crescente degli ambiti vitali; tutti moventi di nuove ed inedite opportunità.

Scriva infatti a riguardo Maffesoli: «Proprio come si è d'accordo sul fatto che il ritorno dei valori dionisiaci non può più essere considerato qualcosa di trascurabile; proprio come, per il meglio e per il peggio, il tribalismo postmoderno sottolinea bene l'esplosione delle società omogenee, allo stesso modo è tempo di prendere sul serio il ritorno delle pulsioni d'erranza, che in tutti i campi, come una sorta di materialismo mistico, richiama l'impermanenza di tutte le cose. Il che non manca di fare di ognuno il viaggiatore sempre alla ricerca dell'altrove o l'esploratore stupito di quei mondi antichi che egli ammette, sempre e di nuovo, di inventare. Poiché essere inquieti o in squilibrio non è forse, in fin dei conti, lo specifico di ogni slancio vitale?» (*ibidem*, p. 35).

Concentrando tutta la sua attenzione alla ridefinizione nomadica dell'individualismo e alle possibili conformazioni sociali cui questa può dare vita nella sua pulsione dionisiaca quale nuovo movente fondativo, Maffesoli manca di evidenziare i pericoli e le insidie di cui, d'altronde - secondo il filosofo francese - ogni viaggiatore dell'ignoto deve farsi carico.

Proprio come il popolo ebraico, identificato idealmente nella sola religione, ha saputo essere diaspora nel mondo, nomade per definizione, perennemente alla ricerca della terra promessa, e questo gli ha consentito - come non manca di sottolineare Maffesoli - di divenire popolo di negozianti, imprenditori e consiglieri dei potenti, con contatti ovunque nel mondo, legami, conoscenza delle lingue e, in ultima analisi infinite possibilità, allo stesso modo però, proprio questa stessa condizione di "straniero" ha aperto loro anche i cancelli dei campi di sterminio nazisti in quanto unico popolo senza nazione in un mondo di stati nazionali (Arendt 1951).

Questa duplicità delle opportunità e dei rischi dell'erranza, così magistralmente esemplificata dalla parabola storica toccata in sorte al popolo ebraico, ci offre anche la possibilità di vedere oggi l'altra faccia della globalizzazione, la faccia del ripiegamento e della paura, ove "ogni uomo diventa lupo per il suo simile".

In questa condizione il potere fondativo, o "costituente", non è quello che viene dall'erranza e dall'esperimento continuo di una comunità nomadica, ma è piuttosto quello hobbesiano di una collettività che si sottomette ad un potere terzo e sovrano che li tuteli<sup>154</sup>.

Questo tipo di "comunione" è quella che più propriamente sorge dall'*humus* della globalizzazione e delle sue ripercussioni negative e corrisponde più alla richiesta di sicurezze e tutele che non alla volontà creatrice di un corpo politico, è cioè più istinto di sopravvivenza che slancio vitale.

La rimonta delle destre estreme ovunque in Europa, il montare della xenofobia, la chiusura "a fortezza" dell'Europa stessa e l'esplosione di miriadi patrie al proprio

---

<sup>154</sup> Come sottolinea giustamente Dahrendorf, «La spinta [alle rivendicazioni autonomiste] è fornita non da un vero movimento popolare, bensì dalla mobilitazione ad opera di demagoghi e dell'interesse di funzionari. Se il tentativo riesce, il profitto per gli attivisti è più grande che per il popolo» (2005, p. 104).

interno ne sono le manifestazioni più eclatanti. La risposta più diretta ad una società da tempo policentrica e disgregata, che si va riaggregando in formazioni le più disparate ma che sono per lo più accomunate da una riscoperta del locale contro l'impotenza dello Stato nazionale e, a volte, contro la sua intrusione ritenuta oramai illecita.

In un panorama in cui lo stato nazionale va perdendo i suoi caratteristici compiti, in cui il capitalismo va perdendo ogni sua legittimazione e i soggetti sovranazionali vengono percepiti come entità lontane e burocratiche<sup>155</sup>, l'opera dello Stato viene vista, infatti, come un'intrusione impropria perché solitamente ha a che fare con la sottrazione di risorse (fiscali) a fronte dello smantellamento delle sicurezze sociali legate al *welfare* e dell'instabilità occupazionale. Le insidie che vengono dal mondo globale, abbiano la faccia scura dell'immigrazione che fa paura o il basso costo del prodotto cinese che mette in crisi la manifattura autoctona o ancora l'intrusione di uno Stato che sembra aver tradito l'originario contratto sociale, non fanno altro che ottenere l'effetto di un ripiegamento delle comunità nel locale che viene, a sua volta, ridefinito e assolutizzato su base territoriale. L'ambito locale inteso non come territorio ma come entità culturale, come radicamento e storia. Il territorio diventa cioè "piccola patria" e aggrega le persone attorno ad un qualsiasi elemento di appartenenza comune che diventa così "cemento collettivo". Molto spesso la lingua, un dialetto, una cadenza locale, essendo un elemento che si apprende sul luogo e non altrove, radicato nell'intimo e inestricabilmente legato all'individuo fin dai primi anni di vita, individuale e condiviso allo stesso tempo, ma soprattutto capace come poco altro di definire i confini fisici o ideali della comunità, diviene il primo e più fondamentale meccanismo di costruzione dell'appartenenza e dell'identità collettiva, sul quale, il più delle volte, si innestano elementi storici o folkloristici, come la ripresa di tradizioni antiche, purché capaci di veicolare sufficiente identificazione, orgoglio o risentimento collettivi. E quando tali tradizioni non siano presenti o troppo sfumate nel passato, non resta che inventarle di sana pianta<sup>156</sup>.

A questo duplice cammino, dal globale al locale, Dahrendorf dà il nome di «glocalizzazione». Si tratta, dice, di due aspetti paradossalmente legati: «lo spostamento delle decisioni in spazi più remoti, al limite globali – e il contemporaneo cammino inverso in direzione di unità politiche più piccole» (2005, p. 102). Questo duplice cammino, che prevede in qualche modo la riattivazione del locale, può essere – secondo Dahrendorf – sia fonte di rivitalizzazione della vita democratica delle piccole città e dei piccoli borghi, sia una pericolosa china per la democrazia, soprattutto per quelle entità

---

<sup>155</sup> È lo stesso Dahrendorf a sottolineare la natura burocratico operativa e scarsamente democratica ad esempio della stessa Unione Europea: «Una struttura decisionale in cui una Commissione nominata ha il monopolio delle proposte e un consiglio di ministri nazionali (spesso rappresentati da ambasciatori e altri funzionari) prende le decisioni, è assai lontana da quei principi democratici che i membri della stessa comunità predicano agli altri» (2005, p. 106).

<sup>156</sup> Il riferimento all'invenzione della tradizione è all'oramai classico testo di Eric J. Hobsbawm intitolato, per l'appunto, "*L'invenzione della tradizione*". Scrive Hobsbawm: «Per "tradizione inventata" si intende un insieme di pratiche, in genere regolate da norme apertamente o tacitamente accettate, e dotate di una natura rituale o simbolica, che si propongono di inculcare determinati valori e norme di comportamento ripetitive nelle quali è automaticamente implicita la continuità col passato. Di fatto, laddove è possibile, tentano in genere di affermare la propria continuità con un passato storico opportunamente selezionato» (Hobsbawm e Range 1994, p. 3).

territoriali appena un po' più grandi che oggi giorno si trovano al centro di aspre rivendicazioni autonomiste: «il suo principio primo è la separazione, verso l'esterno da vicini "estranei", verso l'interno da non meno "estranee minoranze"» (*ibidem*, p. 104).

Questo «nuovo regionalismo» molto spesso non nasce quindi dal desiderio di autodeterminazione democratica, bensì da quello di «omogeneità etnica».

Il rischio della glocalizzazione come regionalizzazione piuttosto che come mero recupero della dimensione locale, è quello di una «balcanizzazione» dei territori, con conseguenze nefaste per la pacifica convivenza.

Come dice altrimenti Beck «Il successo del populismo di destra in Europa (e in altre parti del mondo) va inteso come reazione all'assenza di qualsiasi prospettiva in un mondo le cui frontiere e i cui fondamenti sono venuti meno» (2010, *Premessa*, p. V).

Queste forme culturali e politiche reazionarie possono essere lette quindi come risposte a «ciò che ci sta accadendo», cioè, nelle parole di Bauman, come risposte alle forze anonime [...] che operano in quella «terra di nessuno» - nebbiosa e melmosa, impossibile da attraversare e da dominare, al di sopra delle capacità che ciascuno di noi ha di progettare e agire – che chiamiamo «globalizzazione» (2001, p. 68).

### *2.3 L'autenticità altrove. Recupero e costruzione del passato e della ruralità nei contesti locali (post)moderni*

Ma questo ritorno al radicamento territoriale, ad una chiusura localistica incentivata dai timori e dallo sradicamento imposto dalla nuova condizione globale, mostra i suoi effetti anche sul turismo o, meglio, su come viene interpretata e vissuta l'esperienza turistica. L'individuo postmoderno fa fatica a mettere ordine in una realtà sempre più molteplice e frammentata, che gli promette innumerevoli opportunità che non riuscirà mai a cogliere tutte e questo può essere per lui fonte di profonda frustrazione solitamente inibita nell'esperienza di consumo e, appunto, nel turismo che, come abbiamo visto con Laura Gemini (2008), assolverebbe propriamente la funzione di alleggerire il tasso di faticosità psichica dovuta al complicato processo di costruzione dell'identità.

Come sostenuto anche da Cohen d'altronde, l'esperienza turistica può essere vista come una sorta di esperimento per "testare" modelli di vita alternativi i quali potrebbero sfociare in una condizione esistenziale nuova, con l'adesione a nuovi modelli di vita e ad universi valoriali relativamente stabili.

Difronte alle nuove esigenze di stabilità e radicamento, che diventano necessità esistenziali che hanno a che fare direttamente con la definizione della propria identità individuale, il turismo diventa quindi il tentativo di esplorare i possibili altrimenti, di ritrovare ciò che manca. E in una società dove ciò che manca è la stabilità e la sicurezza, sono allora queste dimensioni a divenire lo specifico "straordinario" dell'attrattività turistica.

Il turismo esotico, come già abbiamo accennato nel caso dell'orientalismo degli anni '70, del turismo umanitario in certe zone dell'Africa o dell'ecoturismo rivolto alla natura, diventa sovente sinonimo di ricerca di se altrove, di ricerca di una dimensione

esistenziale e spirituale che ha a che fare con quella sacralizzazione del tempo turistico che non per nulla MacCannell metteva direttamente in connessione con la ricerca dell'autenticità.

L'autenticità che si va cercando, come mettono in rilievo gli approcci "performativi" all'immaginario turistico e al viaggio, sarebbe quindi l'autenticità del proprio se proiettata, per così dire, sull'attrazione che, quindi, da un punto di vista interno al soggetto potrà sempre dirsi autentica.

Come sottolineano Sharpley e Jepson (2011) in merito al turismo rurale - inteso come soggiorno in contesti antitetici ai moderni ambienti urbani - tale approccio interiore ammanta l'esperienza in determinati contesti di una dimensione quasi religiosa, o per meglio dire "spirituale". Le società occidentali fortemente secolarizzate hanno infatti de-istituzionalizzato la religione ma non possono aver soppresso quella tensione primordiale dell'uomo a fornire un senso ultimo, trascendentale, alla propria esistenza. In tal senso, il processo di "individualizzazione" descritto da Beck e Giddens come proprio della tarda-modernità, determinando uno spostamento definitivo verso la soggettività e l'autodeterminazione dell'identità (*inner-directed life*), comporterebbe anche una interiorizzazione della ricerca spirituale, la quale si rivolgerebbe verso gli altri nell'impegno all'aiuto umanitario, nel volontariato, oppure, nella ricerca e nella contemplazione della natura. In alcuni casi, come abbiamo visto ad esempio nel turismo a sfondo umanitario o responsabile, le due cose, il bisogno spirituale di aiutare il prossimo e il fascino discreto dell'esotico, tendono a fondersi rafforzandosi reciprocamente<sup>157</sup>. Mentre, per quanto riguarda l'attrazione del tutto moderna per i paesaggi sublimi, si può notare come essa prenda piede contemporaneamente al declino delle tradizionali credenze religiose, finendo col sostituirsi alle tradizionali esperienze mistiche<sup>158</sup>: offrendo ai viaggiatori «un emozionante legame con un potere più grande di loro» (Botton 2003, cit. in Sharpley e Jepson 2011, p. 57), la contemplazione dei paesaggi finisce con l'offrire esperienze paliative ad uno spiritualismo che va "estetizzandosi".

Seppure la tesi secondo cui certi paesaggi hanno avuto la funzione di trasferire l'esperienza spirituale dai rituali religiosi collettivi alle esperienze soggettivamente fruibili sia piuttosto dibattuta, non c'è dubbio che le aree rurali abbiano progressivamente rivestito la funzione di "rifugio dalla modernità" (Sharpley e Jepson 2011). Immaginario nutrito soprattutto dalla tensione romantica alla ricostruzione di una memoria collettiva legata ad un nostalgico e idilliaco passato traghettato direttamente al mondo rurale e naturale in contrapposizione all'ambiente urbano<sup>159</sup>.

---

<sup>157</sup> Nulla di meglio descrive l'importanza decisiva di tale fusione per la decisione turistica della frase pronunciata dalla scrittrice e fumettista Claire Bretécher citata da Urbain: «Questa idea di andare nel Terzo Mondo, quando il quarto è a sette stazioni di metrò!» (Urbain 2003, p.51).

<sup>158</sup> Parlando delle esperienze psicotrope conseguenti all'assunzione di determinate sostanze allucinogene, lo scrittore britannico Aldous Huxley ne "*Le porte della percezione*" (1954) descrive come effetti paragonabili e prossimi alla dimensione mistica potevano venire indotti nelle grandi Cattedrali Medievali e Rinascimentali ad opera della ripetitività delle formule rituali, dell'atmosfera densa dei fumi delle candele e dell'incenso, dai colori vivaci delle finestre e dei rosoni, ecc.

<sup>159</sup> Si veda in merito anche la contrapposizione che opera Antonietta Mazzette (1994) tra ambiente non urbano e ambiente urbano e la progressiva interiorizzazione del pericolo in quest'ultimo contesto (vd. anche Cap. II).

La ricerca di sicurezza e radicamento in risposta alle incertezze della seconda modernità, si ancora allora, soprattutto nei contesti di prima modernizzazione, ad esempio, alla riscoperta del passato, delle tradizioni e della relazionalità delle comunità locali, percepite come “autentiche” ed equilibrate in antitesi ad una costruzione del sociale ormai fuori controllo.

In quest’ultima accezione, l’autenticità ricercata nel turismo va intesa come la possibilità e la capacità per i turisti di costruire il senso della ruralità non solo a livello fisico ma anche all’interno di un contesto più profondo e spirituale (*ivi*). Autenticità equivale allora al senso di stabilità, certezza e sicurezza offerto dal passato che, in quanto tale, rimane, per così dire, “là immutato”. Se vengono meno le fabbriche dell’ordine su cui si è costituita la modernità, il passato rappresenta per lo meno un “bacino di sicurezza” dal quale è sempre possibile attingere: quando le prospettive per il futuro si fanno fosche a vincere diventa spesso la restaurazione e il conservatorismo, il quale si salda, con la modernità radicalizzata, al più generale declino dell’idea di *Progresso*, architrave della costruzione moderna. D’altronde, la stessa invenzione della tradizione che è possibile cogliere nei movimenti di rivendicazione localistica, ci parla di un’autenticità come “tensione” e come “costruzione”, non già come accuratezza oggettiva. L’autenticità del passato è qui da intendere in un senso più psicologico che letterale, come una sorta di ritorno all’infanzia per sfuggire alle responsabilità e alle traversie dell’età “adulta”. Sarebbe tuttavia irragionevole ridurre tale fenomeno ad una irresponsabile mancanza di presa di coscienza delle sfide della modernizzazione radicalizzata, soprattutto quando tali traversie sono tutt’altro che psicologiche. Nell’alveo delle ridefinizioni strutturali innescate dai processi di globalizzazione, bisogna allora guardare a queste nuove esaltazioni delle soggettività locali come a «strategia di difesa» (Savelli 2008, p. 16) in direzione di un *glocalismo protettivo* che erge una sorta di barriera a tutela delle specificità presenti sul territorio a livello biologico, culturale ed economico<sup>160</sup>.

Una strategia che tende tuttavia a negare l’apporto innovativo di quei flussi globali che portano a ridefinire il locale attraverso i percorsi inediti dell’immaginazione, nell’ottica delle «culture in viaggio» già analizzata all’inizio del capitolo, ma che tende anche ad un recupero acritico del passato e della tradizione intesa come restaurazione e “museificazione”.

#### 2.4 Natura e ruralità come risorsa turistica “glocale”

La globalizzazione, grazie anche e soprattutto all’immaginario performativo dei flussi comunicazionali, trasforma la struttura delle attrazioni turistiche da una modalità centro-periferia – per cui solo alcune località rappresentavano il centro dell’interesse turistico mentre le altre venivano relegate tutt’al più una sorta di periferia confinante con le

---

<sup>160</sup> È questa la tesi sostenuta, ad esempio, da ecologisti critici nei confronti della globalizzazione come Jerry Mander e Edward Goldsmith (1998) riconducibili alle tesi dell’ecologia profonda (vd. anche Cap. II) applicata all’economia e alla cultura dei popoli.

“terre di nessuno” - ad una modalità di tipo reticolare, orizzontale e diffusa, «senza alcun vincolo di gerarchia sociale o territoriale» (Savelli 2008, p. 15).

La nuova struttura dettata dal paradigma della mobilità dei flussi diventa “appropriabile” come risorsa per il locale, vale a dire «utilizzabile per far emergere le risorse locali, per organizzarle secondo codici locali, per costruire e diffondere una coscienza delle opportunità che la nuova infrastrutturazione globale offre alla specificità dei singoli luoghi e in fine per costruire percorsi di identificazione locale dei soggetti, pur nel continuo dialogo con tutti gli altri “luoghi” della dimensione globale» (*ivi*).

In questo senso si parla, infatti - contrariamente al glocalismo di difesa di cui si accennava poc’anzi - di “nuovi protagonismi locali”, per cui ogni area si trova proiettata dalla condizione di *periferia* a quella, appunto, di *locale*, inteso come capacità di potersi appropriare e ri-appropriare «di un’identità da usare nel confronto con gli altri attori (politici, economici, culturali, territoriali, istituzionali), *ivi* compresi quelli del mercato turistico” (*ibidem*, p. 16).

In questo contesto, le tensioni verso l’esperienza ritenuta autentica, dove il contatto con la natura, intesa soprattutto come territorio incontaminato (e quindi autentico), ma anche con il contesto rurale e comunitario, diventano fonti principali dell’attrattività turistica.

Se nel 2009 il numero di italiani che avevano deciso di trascorrere le vacanze a più diretto contatto con la natura superava già il milione e mezzo di individui, il trend ha mostrato un costante aumento, tanto che nel 2011 la ricerca del contatto con la natura è risultata tra le motivazioni che più hanno contribuito alla scelta delle località dove trascorrere la vacanza, sia in Italia (24,6%), sia all’estero (29,3%)<sup>161</sup>.

La ricerca della valorizzazione delle tradizioni e della cultura locale, così come della natura, appare assumere quindi nel turismo i connotati di una tendenza già ampiamente radicata: secondo l’Istituto Nazionale Ricerche Turistiche, infatti, già nel 2010 «il turismo interno [si mostrava] alla ricerca di vacanze diverse in luoghi evocativi ma inediti, in località a dimensione umana dove l’identità del territorio si esprime anche e soprattutto attraverso la valorizzazione dei prodotti enogastronomici».

Il boom degli agriturismi, infatti, non conosce crisi. Quella degli agriturismi è sovente considerata come una vacanza alternativa, fuori dai canoni della vacanza tradizionale. «Un turismo che se ha come caratteristica la breve durata [...], è all’antitesi della tipologia del *mordi e fuggi* che si preclude la possibilità del rapporto più autentico – le relazioni personali – con il luogo che si visita» (Fabris 2010, p. 205). Un turismo «amico della natura che può creare migliori rapporti tra *uomo e ambiente, agricoltura e turismo, imprenditori agricoli e consumatori, mondo rurale e mondo urbano*» (*ivi*).

Secondo Fabris si tratta di una tendenza più generale delle società contemporanee, connesse con la progressiva emersione di un nuovo *ethos*, solo parzialmente riconducibile ad «un comportamento regressivo a fronte delle tante incertezze, insicurezze, e dei rischi che ci circondano nelle società in cui viviamo» (*ibidem*, p. 346). A detta di Fabris, infatti, mentre il luogo comune largamente accreditato dall’individuo della nostra epoca è quello di essere cittadino del mondo, dedito all’opera di ampliamento costante dei propri orizzonti – stereotipo alimentato dalla crescente

---

<sup>161</sup> dati Osservatorio Nazionale del Turismo (<http://www.ontit.it>).

mobilità, dai voli low cost, dalle vacanze in terre lontane, dall'immigrazione crescente e da Internet – il trend emergente va piuttosto in tutt'altra direzione<sup>162</sup>, verso cioè la riscoperta delle radici locali, «dove ritrovare brani importanti della propria identità, della propria *heritage* culturale» (*ibidem*, p. 347).

E seppure Fabris non ritenga ci sia nulla di regressivo in tale atteggiamento che affonda le sue ragioni nel «naturale desiderio di tornare agli amici, ai colori ai suoni del nostro paese», non manca di sottolineare come alla base vi sia il bisogno di una «vita dolce», non dominata dall'ossessione competitiva e dallo spirito di affermazione, un *bisogno di comunità* incomprimibile, «vero archetipo e paradigma del sociale» (*ibidem*, p. 349).

La comunità, invero un po' idealizzata anche nelle pagine di Fabris, appare come il luogo in cui «stiamo al sicuro, non ci sono pericoli in agguato», dove «possiamo contare sulla benevolenza di tutti», dove «se incespichiamo o cadiamo gli altri ci aiutano a risollevarci» (*ivi*).

Non importa in definitiva che questa sia la natura reale o meno della comunità, importante che questa sia la natura idealizzata che della comunità si ha, una idealizzazione strutturalmente favorita nell'immaginario individuale e collettivo dai pericoli e dai disagi crescenti nella tarda modernità globalizzata. Parimenti a quanto accade per la natura, per la quale si passa dalla tensione quasi epica al suo dominio ad una sorta di rousseauiana idealizzazione contemporanea, anche la dimensione dei legami comunitari torna a rivalutarsi. Tale tensione tra natura e suo dominio, come tra comunità e società, pare d'altronde sempre in atto e continuamente emergente almeno nei momenti in cui la dimensione ambientale, come quella sociale, sembrano sgretolarsi se spinti oltre un certo limite.

Non importa quindi che tali limiti siano o meno ad un punto di rottura o di non ritorno, basta che gli individui sentano collettivamente che così è per agire di conseguenza<sup>163</sup>.

Ancora una volta quindi ci troviamo di fronte alla questione della drammatizzazione dei rischi di cui parla Beck e della sua capacità di definire la società contemporanea in termini riflessivi.

Tra le conseguenze di tale riflessività si ha quindi anche un ritorno inedito alla dimensione locale, alla coltivazione di un *ethos* diverso e nuovo che, ancora Fabris, definisce come il passaggio dall'«edonismo» come ricerca del mero piacere, all'«eudomenismo», ovvero sia ad una diversa concezione di felicità «che si esprime nella realizzazione del proprio potenziale, nella crescita personale, nell'aver degli scopi nella vita, nella capacità di avere relazioni interpersonali soddisfacenti» (2010, p. 337).

In questo senso, prevale nel turismo rurale e nella ricerca dei legami comunitari uno sguardo realmente, intimamente, romantico perché percepito non tanto come aderenza ai *cliché* delle produzioni culturali, quanto piuttosto intima emanazione di un bisogno dell'anima, il quale diventa l'*humus* più proprio dal quale tende, in maniera sempre più evidente, a sorgere una genuina cultura della responsabilità (Paltrinieri 2011; 2012).

---

<sup>162</sup> A sostegno di questa tesi Fabris riporta come nelle indagini statistiche la risposta all'*item* «Mi sento cittadino del mondo» sia in costante riduzione da molti anni (*Cfr.* Fabris 2010, p. 346)

<sup>163</sup> Si può fare riferimento qui al celeberrimo teorema di Thomas per cui «Se gli uomini definiscono reale una situazione, essa sarà reale nelle sue conseguenze».



### 3. Il paradigma emergente della sostenibilità

L'avvento della società dei consumi, come abbiamo già avuto modo di osservare, ha finito col determinare un'ampia sostituzione dei tradizionali riferimenti simbolici delle e nelle relazioni con i riferimenti simbolici prodotti dall'industria culturale e funzionali all'universo produttivo, finendo, questi ultimi, per assumere il ruolo di mediatori "naturali" delle relazioni sociali stesse (i «simulacri funzionali» di cui parlava Baudrillard). In questo senso è possibile rinvenire una tendenziale sostituzione della tradizionale cultura simbolica condivisa con una "cultura del consumo", mediata dal potere simbolico e narrativo delle marche, che, in quanto emanazione diretta degli apparati commerciali, ha fatto per lungo tempo parlare i sociologi di "mercificazione" della cultura e delle esperienze (Paltrinieri 2012). Tale cultura del consumo si è poi, almeno in parte, progressivamente emancipata dalle logiche degli apparati produttivi autonomizzandosi nella ri-significazione creativa (*poietica*) operata dai soggetti postmoderni (Paltrinieri 2004), ampiamente socializzati ai consumi e maggiormente autocentrati nelle scelte di consumo, i quali tendono a ricomporre la propria soggettività attraverso appartenenze multiple, complesse e contraddittorie, ad innumerevoli *communities* di consumo relativamente autonome (Cova 2003). Non per questo, però, l'aspetto del consumo appare meno funzionale o "strumentale", costringendo gli apparati produttivi ad una progressiva estensione del loro interesse ad ambiti della vita sempre più estesi rafforzando invero l'aspetto della commercializzazione di ogni ambito dell'esperienza. Tuttavia, a questo «feticismo del consumatore», corrisponde anche un effettiva inversione dei rapporti di potere tra produzione e consumo che passa tanto per l'autonomizzazione simbolica della cultura del consumo e dalla logica della differenziazione che vi soggiace (Paltrinieri 2012), quanto per la crescente consapevolezza dei rischi che la stessa produzione industrializzata contribuisce a creare. In quest'ottica, come abbiamo già ampiamente sottolineato nel secondo capitolo, ad una logica che comunque contribuisce a sostenere una diffusa cultura dell'«iperconsumo» (Lipovetsky 2007), seppur balcanizzata e policentrica, si va affiancando «un crescente e diffuso senso di responsabilità, che riguarda non solo i produttori ma soprattutto i consumatori che, non più marionette alienate, devono essere informati ed educati a consumare secondo principi di sostenibilità» (Paltrinieri 2012, p. 71).

L'aggettivo sostenibile quindi, seguendo le fasi dello sviluppo del concetto già messe in evidenza nel secondo capitolo, ha finito progressivamente con l'affermarsi come senso comune, «fino a rappresentare oggi un vero e proprio sigillo di qualità» (Savoja 2005, p. 49) cui, però, molto spesso, non corrisponde ancora un altrettanto diffusa chiarezza e univocità del termine.

Esso, piuttosto, esemplifica ed esprime una tensione alla conciliazione di aspetti che nelle nostre società modernizzate sono state sempre viste come antagoniste: l'equità sociale, la tutela dell'ambiente, la tutela delle minoranze e delle specificità culturali da un lato, e la crescita economica dall'altro.

Infatti, una certa disparità sociale, una qualche forma di depauperizzazione dell'ambiente ed una certa omogeneizzazione culturale, sono stati sempre percepiti e

vissuti come il prezzo, più o meno accettato o accettabile, da pagare allo sviluppo del benessere economico.

La prospettiva di uno “sviluppo sostenibile,” allora, diventa la formula, per alcuni invero ossimorica<sup>164</sup>, attraverso la quale si cerca di far quadrare il cerchio e con cui, più genericamente, si tende a riaffermare il convincimento, sempre più radicato dal crescere dei rischi globali, di una responsabilità morale degli individui nei confronti della natura, come dei luoghi e delle culture. In altri termini, possibile o no, lo sviluppo sostenibile diventa una tensione, una esigenza, sempre più sentita dalle moderne società industrializzate<sup>165</sup>.

In questo senso, il concetto di sostenibilità può essere ricondotto ad una generale tendenza critica o responsabile, in altre parole una tensione “etica”, la quale diventa, dal punto di vista della sociologia, il vero oggetto di studio e di analisi.

In altre parole, la sociologia si dovrebbe occupare, in una prospettiva “comprensiva”, del significato e del senso che l’attore sociale dà a tale termine e alle iniziative che si fregiano di tale aggettivo, nonché degli effetti e dei risvolti, in termini di azione sociale, che tale concetto e il suo utilizzo comportano per i soggetti come per la società nel suo complesso<sup>166</sup>. Così, al di là delle diatribe sull’effettiva validità tecnica di certe une o certe altre attività o iniziative “bollate” come “sostenibili”, lo studio sociologico di tali fenomeni si dovrebbe concentrare, ad esempio, sull’importanza dei rapporti fiduciari sottesi a tali pratiche, un’importanza evidenziata dalla nascita di un neologismo come “*greenwashing*”, termine che possiede una connotazione negativa e che sta ad indicare esattamente il deliberato e truffaldino tentativo di “vendere” qualcosa come appunto

---

<sup>164</sup> Nella prospettiva della “decescita” offerta da Serge Latouche (2003, 2007), ogni tentativo di associare il termine “sviluppo” ad una qualsiasi idea di sostenibilità appare fuorviante ed ideologico (“falsa coscienza” direbbe Marx) in quanto tentativo di perpetrare l’ideale moderno e capitalista (comunque storicamente determinato) del Progresso e del dominio sulla natura. Un tentativo - si potrebbe dire parafrasando il Marx delle “tesi su Feuerbach” - di interpretare altrimenti il mondo senza cambiarlo. Nonostante queste aspre critiche, il concetto di sviluppo sostenibile si è affermato anche ai massimi livelli istituzionali come il paradigma dominante ad esempio delle politiche ambientali europee. L’Ue, infatti, sancisce e promuove l’ideale del “*decoupling*” (che significa approssimativamente “*the cessation of coupling*” traducibile forse in italiano con il brutto termine “disaccoppiamento”), ovvero della necessità di disarticolare il tradizionale legame che allacciava, in termini oppositivi, sviluppo economico e questione ambientale. L’idea è quella di una ridefinizione tecnologica delle modalità produttive tali per cui si possa assicurare una crescita economica con minori o addirittura regressivi impatti sull’ambiente. Da questo punto di vista, però, autori come Tim Jackson mostrano come, dati alla mano, seppur sia questo un obiettivo ambizioso ed importante che vale la pena perseguire, il *decoupling* si presenti sostanzialmente come un “mito” (Jackson 2011).

<sup>165</sup> Il tema dello sviluppo sostenibile, necessario ad esempio a contenere il problema del surriscaldamento globale del pianeta a causa dell’emissione antropica di gas serra in atmosfera, è, chiaramente, un problema enormemente sentito dalle società occidentali come da quelle di recente industrializzazione, come la Cina o l’India, cui si riconosce tuttavia, nei summit mondiali dedicati alla questione, il ruolo storicamente marginale e, soprattutto, il loro diritto alla modernizzazione. Per cui, ad esempio, sono realtà come l’Europa ad essere in in prima linea nelle azioni atte a ridurre le emissioni di gas serra, come nella promozione della *green economy* e nella sensibilizzazione dei consumatori.

<sup>166</sup> Una teoria che mette fortemente tra parentesi la questione della legittimità di una razionalità rispetto ad un’altra, prevedendo diverse “visioni del mondo” o “razionalità multiple” tutte egualmente valide per il soggetto, è rappresentato dal modello “griglia/gruppo” descritto dall’antropologa Mary Douglas (1991), la quale sottolinea, partendo dal concetto di razionalità rispetto al valore espresso da Max Weber, come diversi atteggiamenti e diverse opinioni in merito al discorso sulla sostenibilità, sono tutte parimenti e razionalmente valide in quanto partono da diversi presupposti, da diverse concezioni del rapporto uomo-natura.

“sostenibile” facendo leva sulla crescente sensibilità al tema<sup>167</sup>.

Difronte infatti alla crescente “irresponsabilità organizzata” (Beck 2000) dovuta al venir meno della assolutezza deterministica del paradigma scientifico, capace di valutare i rischi solamente con ampi margini di incertezza, e alla conseguente politicizzazione della valutazione dei rischi stessi, ad assumere crescente importanza non è tanto la capacità di fornire certezze impossibili, quanto la buona fede e la creazione di rapporti fiduciari. In particolare, si passa da una «fiducia sistemica» ad una «fiducia attiva», espressa in maniera partecipativa dalla società nel suo complesso (Cfr. Savoja 2005, p. 42).

Lo sviluppo ed il radicamento di una fiducia attiva e diffusa si ha quindi in una prospettiva nella quale al tradizionale paradigma della società di individui, atomizzata e disgregata, tipico ad esempio delle scienze economiche, si sostituisce l'ideale di un diffuso capitale sociale, inteso, in senso “collettivo”, come *civiness* (Tocqueville 1835-1840; Putnam 1993, 2000; Fukuyama 1996), ovvero come sinonimo della fiducia, della conoscenza e del rispetto delle norme che regolano la convivenza, della forte presenza di reti di associazionismo civico, ecc., tutti elementi che migliorano l'efficienza dell'organizzazione sociale promuovendo iniziative prese di comune accordo.

In altri termini, le relazioni capaci di creare un diffuso capitale sociale - oramai unanimemente considerato un fenomeno basilare per la creazione di una certa fiducia generalizzata necessaria anche per il buon funzionamento dei mercati e delle istituzioni politiche - sarebbero quelle relazioni che più hanno a che fare con un senso non utilitaristico o opportunistico delle stesse e, in particolare, quelle relazioni «in cui l'identità più o meno duratura dei partecipanti sia riconosciuta e che, inoltre, ipotizzino forme di solidarietà o di reciprocità» (Pizzorno 2001).

Risulta, in altri termini, fondamentale che viga una certa riconoscibilità reciproca tra i soggetti, una identità radicata nel tempo e nell'esperienza, l'unica che possa dare forma ad una certa “reputazione”.

La reputazione, d'altronde, è una forma di attenuazione del rischio percepito e diventa un valore fondamentale soprattutto laddove viga una diffusa percezione di insicurezza che, come nel caso del glocalismo protettivo di cui già si parlava, sembra venire dall'esterno, da una ridefinizione su scala planetaria degli assetti economici e sociali. L'instabilità globale può divenire allora un fattore di depauperamento del capitale sociale collettivo là dove la risposta all'incertezza accentui i comportamenti opportunistici (del tipo “ognuno per sé e Dio per tutti”), mentre può rivelarsi anche un fattore di rafforzamento del capitale sociale là dove aiuti a rinsaldare il senso di cooperazione e reciproco aiuto delle reti presenti sul territorio locale<sup>168</sup>.

---

<sup>167</sup> La stessa capacità d'altronde di valutare, entro una certa ragionevole misura, l'azione genuinamente rivolta alla sostenibilità da quella truffaldina evidenza sia una certa competenza dei cittadini o dei consumatori, aumentata anche grazie alle possibilità offerte dall'intelligenza collettiva di Internet.

<sup>168</sup> Secondo questa prospettiva, la società dell'incertezza e quella del rischio, prodotto della globalizzazione in atto, rafforzando il senso di identità dell'ambito locale possono anche favorire un senso di collaborazione e cooperazione atto a rigenerare fiducia e a creare prospettive comuni. In una parola, può favorire quella «sostituzione del capitale sociale primordiale» (*replacement of primordial social capital*) di cui parla Coleman (1990) e che diventa, parafrasando Beck, lo specifico della riflessività tardo-moderna.

Una cooperazione locale che, per affrontare le sfide globali, passa, quasi di necessità, per il paradigma della sostenibilità, intesa quest'ultima, come oramai si è inclini a fare, in un senso piuttosto ampio: come diritto allo sviluppo dei paesi più poveri, come diritto all'uso sovrano delle proprie risorse, come partecipazione di tutti i cittadini, e come interdipendenza tra sistemi sociali differenti (Savoja 2005, p. 54).

Specularmente, anche il tentativo di attualizzazione dei principi della sostenibilità passa, in gran parte, proprio per il contesto locale, questione messa in rilievo già durante l'*Earth Summit* di Rio de Janeiro nel 1992, dalla quale è sorta la cosiddetta "Agenda 21 locale" la quale individua proprio nella dimensione micro la forza propulsiva per lo sviluppo sostenibile attraverso una serie di azioni parziali.

La filosofia di fondo dell'Agenda 21 locale è che le grandi problematiche ambientali si affrontano sommando le esperienze positive in ambito locale. Il che equivale a riappropriarsi dell'idea di *self-reliance* dello sviluppo, cioè di un concetto di sviluppo che, al netto del necessario coordinamento su scala globale, mette in rilievo l'autonomia e l'autodeterminazione del contesto locale (*ibidem*, p. 55).

In questo modo, se da un lato l'idea, potenzialmente "rivoluzionaria", di uno sviluppo sostenibile perde parte del suo senso "forte"<sup>169</sup>, divenendo in qualche modo multidimensionale, parziale e tendenzialmente autoreferenziale, dall'altro lato, il passaggio ai contesti locali offre sicuramente maggiori possibilità di "mettere in pratica", operativamente, tale concetto (*ivi*), adattandolo al meglio al contesto socio-economico locale, attenuandone, quindi, anche le eventuali ricadute negative.

In questo senso, il concetto di sostenibilità tende ad aprirsi, a farsi per l'appunto multidimensionale, arrivando ad abbracciare più chiaramente le dimensioni economica e sociale.

Possiamo affermare allora che con il termine sostenibilità economica indica più precisamente gli esiti dei processi di produzione, distribuzione e redistribuzione delle risorse disponibili e che risultano strutturalmente scarse, mentre per sostenibilità sociale si può intendere un riferimento all'equità sociale tra i singoli individui, tra gruppi e tra aggregati più ampi. Tutti temi già cari alla sociologia e che hanno a che fare per l'appunto con il concetto di capitale sociale, di beni collettivi, di equità redistributiva, ecc. Un'idea di sostenibilità in qualche modo "costruttivista" che, in altri termini, in parte relativizza il concetto stesso di sostenibilità aprendolo ad un approccio «*multi-stakeholder*» (Paltrinieri e Parmiggiani 2008; Parmiggiani 2010; Paltrinieri 2012) piuttosto complesso e che chiama in causa, in un'ottica riflessiva, anche tutti quei "portatori di interesse" che per loro natura non hanno voce, come l'ecosistema e le generazioni future.

Come scrive infatti, Savoja, «Parlare di dimensioni economiche e sociali della sostenibilità significa accettare l'idea che è sostenibile ciò che viene determinato dalla

---

<sup>169</sup> Luca Savoja mette in rilievo infatti che il concetto di "sostenibilità" può essere letto ed interpretato in un senso "forte" e in un senso "debole". Si parla di "sostenibilità forte" quando l'impegno è quello di tramandare alle generazioni future le stesse risorse praticamente intonse. In questo senso l'ideale forte di sostenibilità va nella direzione della "tutela" e "salvaguardia". Mentre si parla di "sostenibilità debole" quando prevale l'idea di lasciare alle generazioni future delle "risorse equivalenti" in base al principio della "sostituibilità" o della "compensazione" (2005, p. 53).

reciproca dipendenza dei vari attori che hanno un interesse legittimo nell'uso di determinate risorse» (2005, p. 57).

Tenuto in debito conto tutte queste dimensioni, l'approccio *multi-stakeholder* proprio della *Shared Social Responsibility*, ci parla dell'emersione (o della possibile emersione) nei contesti sociali locali di forme rinnovate di "democrazia dialogica" che, partendo dal territorio locale e chiamando in causa la società civile, sono in grado di "riscriverlo" alla luce (e non nell'ombra) dei fenomeni globali.

### *3.1 Turistizzazione o responsabilizzazione?*

Abbiamo fin qui introdotto il tema della sostenibilità, tra l'altro già ampiamente trattato e discusso nel secondo capitolo del presente lavoro, sottolineando come la dimensione sistemica dei rischi globali rende questa categoria una tra le più significative per mostrare la via verso possibili cambiamenti degli ambiti territoriali locali i quali, come anche abbiamo visto, grazie soprattutto alle potenzialità offerte dai nuovi media digitali, possono dal punto di vista turistico pensare di riorganizzare le proprie risorse attorno alla valorizzazione delle proprie specificità e della propria identità. In particolare, gli ambiti naturali e rurali, oggetto di un rinnovato e crescente interesse da parte dei turisti in cerca di autenticità, possono trovare nel rinnovato immaginario performativo e partecipativo, un'opportunità di sviluppo e di riappropriazione, da parte delle popolazioni locali, dei propri territori.

D'altra parte, l'interesse dei turisti incontra, per così dire spontaneamente, il rinnovato interesse dei territori locali per la propria cultura e identità che, come abbiamo visto, è uno delle reazioni nei confronti dei fenomeni di globalizzazione. Queste spinte convergenti, allora, possono diventare un fattore di sviluppo in senso responsabile e sostenibile proprio perché organizzato a partire dalla mobilitazione partecipativa delle risorse locali.

Tuttavia, come già messo in evidenza dallo stesso Urry (1995), lo sguardo romantico, esplicitamente connesso alla ricerca di contesti autentici e incontaminati, può rivelarsi il primo motore della massificazione dei contesti originariamente non turistici. L'affannosa ricerca di luoghi incontaminati e di una relazione quanto più possibile autentica con la popolazione locale spinge infatti i turisti mossi dallo sguardo romantico all'esplorazione e alla scoperta di sempre nuove "terre di nessuno" che, attraverso la moltiplicazione delle narrazioni e delle contaminazioni provenienti dai nuovi immaginari performativi, finiscono per diventare mete ambite anche da altri turisti, spingendo i primi a cercare nuove e più autentiche destinazioni, innescando così un circuito senza fine che ha come ultimo effetto la turistizzazione crescente di ogni luogo della terra e, in particolare, di quei luoghi ancora ritenuti, in un modo o nell'altro incontaminati, come è il caso, ad esempio, dell'immaginario paradisiaco dell'esotico.

Un esempio emblematico in merito è offerto dal lavoro di Dearden e Harron (1994) riguardante il cambiamento del turismo alternativo nel nord della Thailandia, un turismo già indagato da Cohen dieci anni prima. I due studiosi hanno potuto rilevare come la natura dell'attrazione, legata soprattutto alla visita delle ventitre tribù sparse lungo i

sentieri di trekking alpino delle catene montuose thailandesi, abbia subito modificazioni importanti. Dagli originari sporadici avventurieri o hippies attratti dall'esotismo e della ricerca di se stessi studiati da Cohen, i flussi turistici sono andati progressivamente crescendo «all'interno di un orizzonte commerciale, in un'impresa di successo che attrae più di 100mila trekkers ogni anno, diventando un "turismo alternativo di massa" (*alternative mass tourism*)» (*ibidem*, p. 84).

L'impatto sulla popolazione locale è stato quello più tradizionalmente negativo: stravolgimento delle culture, degli usi e dei costumi, centralizzazione dell'attività economica da parte delle agenzie di trekking, dipendenza economica, creazione di crescenti barriere tra turisti e locali, tra le quali, non ultima, la messa in scena dell'autenticità (la *staged authenticity* di MacCannell). Ma la cosa forse più interessante riguarda la progressiva sostituzione della tipologia turistica, passata da quello che Cohen definiva "turismo esistenziale" a quella del "turismo ricreativo"<sup>170</sup>.

Il medesimo fenomeno – rivelano gli autori - è stato osservato anche nei contesti ecoturistici, cioè quelli dove l'attrattività riguarda innanzitutto la natura incontaminata oppure, ad esempio, nei tour di avvistamento delle balene. Man mano che questo tipo di attività aumentava in popolarità e i tour si moltiplicavano, le motivazioni specialistiche della clientela diminuivano fino ad abbracciare un ampio range di aspetti legati al viaggio turistico e al *loisir*.

Nel caso dei percorsi di trekking in Thailandia, lo spostamento dell'interesse dei turisti è stato una conseguenza dell'aumento dei flussi turistici stessi e quindi della crescente organizzazione specialistica del turismo che, attraverso un'offerta sempre più differenziata, ha mano a mano creato le basi per lo stravolgimento delle condizioni di attrattività originarie.

In altre parole, quando avviene questo cambiamento, non aumenta solo il numero dei turisti ma anche la clientela muta sostanzialmente nei termini del loro grado di interesse rispetto a quella particolare attrazione. In genere il focus diventa meno specializzato e la clientela inizia ad aumentare dominata dal generalismo. A mano a mano che questo succede e i visitatori aumentano si innesca un circolo positivo attorno ai *feedback* che attirano questo tipo di clientela.

È più o meno questo il meccanismo che sottostà all'idea, ampiamente diffusa, per cui il turista «distrugge ciò che cerca nel momento in cui lo trova» e che rappresenta una delle grandi contraddizioni della pratica turistica, che, quando diventa tale, appare come la principale responsabile dello scadimento della qualità dell'oggetto turistico.

La questione, allora diventa quella dei limiti sociali a cui è sottoposta la fruizione di un bene come il territorio o, seppur in altri termini, la cultura e i costumi dei suoi abitanti, che, in quanto beni finiti e non riproducibili, necessitano una certa tutela.

Si tratta qui del noto tema economico sollevato da Fred Hirsch (1981), quello cioè dei cosiddetti «beni posizionali». In estrema sintesi, quello che sostiene Hirsch è che, oltre a dei beni che possono essere considerati "privati" e appropriabili in quanto possono

---

<sup>170</sup> Gli autori della ricerca evidenziano come questo passaggio, necessario alla sostenibilità stessa dell'attrazione turistica in quanto tale, seppur non appare inoppugnabilmente dimostrabile, sia quantomeno altamente probabile (*«however, it does seem highly probable»*).

essere prodotti e riprodotti a seconda della tecnologia disponibile senza che essi subiscano un peggioramento qualitativo nell'ottica di chi li consuma, esistano anche dei beni che debbono considerarsi "sociali" in quanto la loro intrinseca scarsità ne determina uno scadimento qualitativo in base all'intensità del loro utilizzo. Molte delle risorse ambientali, come quelle paesaggistiche e culturali, rientrano quindi nell'ambito dell'economia posizionale per cui, l'allargamento della fruizione dei beni rappresenta un decadimento del benessere collettivo e non certo un suo aumento.

Ma la contraddizione allora sta anche nella constatazione che, a volte, proprio il turismo diventa «la risorsa principale attraverso cui tutelare e preservare risorse ambientali che altrimenti rischierebbero una comprissione maggiore a causa del loro impiego in ambiti differenti» (Savoja 2005, p. 47).

Il turismo e l'economia turistica allora possono in questo senso rivelarsi delle opportunità sociali, ambientali ed economiche notevoli, a patto che vengano condotte in determinati modi ed entro determinati limiti.

Proprio la consapevolezza di questi limiti ha fatto sì che si sviluppasse in maniera sostanziale un ampio dibattito ed innumerevoli pratiche attorno al concetto di turismo responsabile e sostenibile.

Un'accezione, quella di sostenibilità nel turismo che, data la natura poliedrica e multidimensionale del turismo stesso, non manca di essere piuttosto controversa.

### *3.2 Il concetto di turismo responsabile e sostenibile*

Come mette in rilievo Luca Savoja, «Come altre attività umane che utilizzano delle risorse collettive anche il turismo si trova di fronte alle sfide della sostenibilità» (2005, p. 60). Infatti, come abbiamo visto accadere nel caso di molti "turismi alternativi", lo slittamento progressivo del turismo «interstiziale»<sup>171</sup> verso un "turismo alternativo di massa" che tende a prediligere l'uso dell'ambiente per attività di *leisure*, rischia di coinvolgere, spesso molto pesantemente, le culture e gli ecosistemi interessati dalle pratiche turistiche.

La rilevanza economica del turismo - che come abbiamo visto può essere un'opportunità di sviluppo alternativo dei territori locali anche in un'ottica di conservazione - assieme alle sue implicazioni ambientali e sociali, ne fanno allora uno degli ambiti elettivi per sperimentare e verificare differenti modalità di sviluppo sostenibile. Per questo, «L'idea del turismo sostenibile come alternativa ad altre attività a più elevato impatto ambientale è stata (ed è) sovente considerata nei modelli di

---

<sup>171</sup> Il concetto di "turismo interstiziale" viene definito da Savelli come quella forma di turismo che, rifuggendo la tradizionale gerarchizzazione del tempo e dello spazio tipiche del turismo di massa, si rivolge al locale, «qualsiasi spazio locale», purché garantisca «un interstizio tra quei sottostemi che, emersi dalla crisi di un ordine univoco e totalizzante, si contendono il controllo sul tempo e sullo spazio del soggetto» (2008, p. 18). Il turista dell'interstizio sarà allora «un grande amante del "fuori stagione"» e «delle destinazioni non ancora sperimentate». Il carattere interstiziale, appartenendo «più agli aspetti soggettivi che oggettivi dell'esperienza» (*ivi*), ha a che fare con l'individualizzazione dell'esperienza turistica e la performatività dell'immaginario, il cui sviluppo è quanto mai oggi connesso all'uso delle nuove potenzialità comunicative digitali.

sviluppo di aree marginali o coinvolte in processi di riqualificazione funzionale» (Savoja 2005, p. 60).

Proprio per questo suo carattere peculiarmente localizzato, legato da un lato all'attrattività potenziale dei contesti locali e dall'altro ad un loro, il più possibile armonioso, sviluppo, il concetto di turismo sostenibile si presta particolarmente alla declinazione localistica della già citata Agenda 21, la quale si concretizza in un fiorire di pratiche ed esperimenti, appunto localizzati, seppur tutti connessi ad un più ampio orizzonte globale che incrocia tanto i flussi crescenti del turismo internazionale, quanto i problemi ambientali generali (come l'aumento dei gas serra in atmosfera).

Proprio l'incrociarsi delle questioni ambientali con quelle più genericamente economiche, culturali e sociali, lega inestricabilmente l'aggettivo "responsabile" a quello "sostenibile".

Come mette in rilievo Marco Aime in merito al ruolo da protagonisti delle Ong e delle associazioni che si occupano di cooperazione nella promozione dello sviluppo dei paesi più poveri, le proposte di turismo *sostenibile, etico, responsabile*, trattano tali termini praticamente come sinonimi che sottendono tutti fondamentalmente «una critica al turismo classico che ricalca nei contenuti, ma soprattutto nel linguaggio, quella ad un certo modello di sviluppo» (2005, p. 15).

Più precisamente Aime, cercando di dirimere la questione terminologica, sottolinea come il concetto di sostenibilità si rifaccia a considerazioni di natura "quantitativa", mentre aggettivi come responsabile ed etico, facciano leva soprattutto sul fattore morale e perciò si muovano su di un piano più "qualitativo" (*ivi*).

In altri termini, la responsabilità può essere vista come una "tensione" etico-morale allo sviluppo sostenibile nelle sue diverse sfaccettature.

E d'altronde, come ci ricorda Musarò (2011) i due paradigmi (turismo responsabile e sviluppo sostenibile) nascono, crescono e maturano insieme. In un primo momento, infatti, furono soprattutto le Chiese ad occuparsi del fenomeno, sollevando le prime critiche relative all'impatto del turismo su popoli e nazioni già nel 1967, in occasione cioè del primo "Anno internazionale del turismo" proclamato dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT), fornendo ad discorso un'accezione fondamentalmente etico-morale. In seguito, con la definizione di "sviluppo sostenibile" proposta dal "Rapporto Brundtland"<sup>172</sup>, il turismo inizia a delinarsi come un terreno fertile per l'applicazione del modello stesso della sostenibilità, rappresentando fin da subito sia un'opportunità per il settore che una risposta coerente alle nuove esigenze di sviluppo mondiale. Sotto la spinta dei movimenti ambientalisti l'OMT definisce per la prima volta nel 1988 il concetto di "turismo sostenibile", che, ricalcando la definizione stessa di sviluppo sostenibile proposta dal Rapporto Brundtland, viene presentato come quel «turismo capace di soddisfare le esigenze dei turisti di oggi e delle regioni ospitanti prevedendo ed accrescendo le opportunità per il futuro». Concetto ribadito nella successiva Carta di Lanzarote, varata nel 1995 in occasione della Conferenza Mondiale sul Turismo Sostenibile, nella quale ci si rifà esplicitamente ai principi stabiliti nella Dichiarazione di Rio su Ambiente e Sviluppo e alle raccomandazioni dell'Agenda 21.

---

<sup>172</sup> Vedi anche Cap. I.



Lo saldarsi della dimensione economica del turismo come “industria” alle evidenti esigenze di sostenibilità ha poi portato, più recentemente, anche l’Unep (*United Nations Environment Programme*) a definire con più precisione il ruolo del turismo all’interno del più generale processo di riconversione economica, noto anche come *green economy*, in direzione appunto della sostenibilità.

All’interno del rapporto *Towards a Green Economy* (2011), l’Unep definisce, in collaborazione con l’OMT, il ruolo del turismo all’interno del più generale contesto della *green economy*<sup>173</sup>.

Il ruolo del turismo nella *green economy* si riferisce ad una serie di attività che possono essere mantenute, o sostenute, indefinitamente nei loro contesti sociali, economici, culturali e ambientali.

Il messaggio dell’Unep in merito al concetto di turismo sostenibile può essere allora riassunto in dieci punti chiave:

1. Il Turismo rappresenta un rilevante potenziale quale settore guida per la crescita dell’economia mondiale;
2. Lo sviluppo del Turismo è accompagnato da importanti sfide: consumi energetici non sostenibili, consumo d’acqua, ecc.;
3. Il Turismo sostenibile rappresenta l’opportunità di nuovi lavori “green”;
4. Lo sviluppo del Turismo può essere progettato per supportare l’economia locale e ridurre la povertà;
5. Investendo nel Turismo sostenibile si possono ridurre i costi e lo spreco di energia ed acqua, i rifiuti, e migliorare il valore della biodiversità, dell’ecosistema e del patrimonio culturale;
6. Sono i turisti a chiedere un Turismo sostenibile;
7. Il settore privato, e in particolare le piccole aziende, devono, e possono, mobilitarsi a sostegno del Turismo sostenibile;
8. Le maggiori potenzialità per il turismo green stanno nelle piccole e medie imprese, le quali però necessitano di un accesso privilegiato al credito per sostenere gli investimenti;
9. La pianificazione della destinazione e le strategie di sviluppo sono il primo step verso la sostenibilità nel turismo (tali strategie devono coinvolgere tutti i settori e gli stakeholder dell’area);
10. Gli investimenti e le politiche governative devono poter sfruttare le azioni del settore privato nell’ambito del turismo green;

Il capitolo mostra, in sintesi, come investimenti “green” nel turismo possono contribuire alla sostenibilità economica e ad una robusta crescita, alla creazione di posti di lavoro, alleviamento delle povertà, incrementando l’efficienza nell’uso delle risorse e riducendo il degrado ambientale. In questo senso si parla, più genericamente, di “turismo

---

<sup>173</sup> Unep, 2011, “Tourism in Green economy”, in *Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication*, [http://www.unep.org/greeneconomy/Portals/88/documents/ger/GER\\_synthesis\\_en.pdf](http://www.unep.org/greeneconomy/Portals/88/documents/ger/GER_synthesis_en.pdf)

sostenibile” come forma riflessiva che interessa non tanto particolari forme di turismo ma l’intero comparto nella sua totalità.

Il turismo sostenibile, infatti, non è da intendersi tanto come una speciale forma di turismo ma, al contrario, l’Unep ribadisce come tutte le forme di turismo possono sforzarsi per essere più sostenibili.

Una distinzione che può allora essere fatta è piuttosto quella tra “ecoturismo” e “turismo sostenibile”. Mentre il primo riguarda soprattutto attività turistiche focalizzate sulla sostenibilità ambientale e la conservazione di luoghi scarsamente segnati dall’impronta antropica<sup>174</sup>, i principi di sostenibilità possono essere applicati ad ogni attività, operazione, organizzazione e progetto turistico, inclusi quelli convenzionali e quelli “alternativi”.

In altre parole, si può definire turismo sostenibile anche quel turismo che aspira ad essere energeticamente più efficiente e climaticamente sostenibile (ad esempio utilizzando energie rinnovabili nelle strutture ricettive, oppure limitando gli spostamenti con mezzi inquinanti, ecc.); consumare meno acqua, minimizzare i rifiuti, conservare la biodiversità, il patrimonio culturale e i valori tradizionali; sostenere l’integrazione interculturale e la tolleranza; generare reddito locale e integrare le comunità locali da un punto di vista che sviluppi la vivibilità e riduca al contempo la povertà.

Il termine turismo sostenibile descrive quindi politiche, pratiche e programmi che tengono conto non solo delle aspettative dei turisti riguardo alla gestione delle risorse naturali, ma anche dei bisogni delle comunità che supportano o sono interessate da progetti turistici e ambientali.

Una prima evidenza, quindi, è che un turismo più ecologicamente, socialmente e culturalmente sostenibile, non dovrebbe confliggere con l’interesse economico, ma anzi diventa un ambito strategico di sviluppo sostenuto soprattutto dalla domanda.

Lo sviluppo turistico sostenibile allora, va incontro, da questo punto di vista, alla medesima critica sottesa a tutto il paradigma dello sviluppo sostenibile in generale, ovvero, se sia o meno veramente possibile conciliare lo sviluppo economico con l’integrità dell’ambiente e delle società.

A questa domanda, come abbiamo già osservato, non possono esserci risposte univoche e il concetto di sostenibilità tende di fatto a relativizzarsi nelle sue applicazioni concrete (esistono ad esempio interventi più o meno sostenibili e, tra i più sostenibili, vi è, in effetti, il mancato intervento dell’uomo).

Tuttavia, in termini del tutto generali e teorici, si può sostenere che anche l’intervento antropico faccia parte della natura e che quindi ogni suo intervento rientri in un ciclo naturale di riadattamento continuo all’ambiente e di “selezione naturale” perfettamente in sintonia con l’ecosistema<sup>175</sup>. In questo senso, lo sviluppo umano degli ultimi due

---

<sup>174</sup> L’*International Ecotourism Society* definisce l’ecoturismo come «un viaggio responsabile in aree naturali che abbia come obiettivo la conservazione dell’ambiente e che promuova il benessere delle popolazioni locali» (<http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>).

<sup>175</sup> È questa la l’antitesi alla cosiddetta “ecologia profonda” di cui abbiamo già discusso nel secondo capitolo e secondo la quale esiste una sorta di divaricazione insanabile tra uomo e natura per cui l’azione eminentemente tecnica dell’uomo non può essere ricompresa all’interno dell’equilibrio ecosistemico ma va considerata solamente come un perturbamento, dalle potenzialità sempre più catastrofiche, dello stesso.

secoli, quello che sicuramente ha avuto un impatto maggiore sull'ecosistema, può essere giudicato "insostenibile" solo se misurato attraverso giudizi di valore che chiamano in causa, proprio in quanto tali, le generazioni future e il loro tenore di vita o i diritti delle specie animali e vegetali.

In effetti, l'intera dialettica sulla sostenibilità dell'impatto antropico è sottesa ad una struttura valoriale in rapido mutamento. Anche per questo, tutto il discorso sulla sostenibilità è attraversato dall'apparente confusione terminologica che accosta al termine sostenibile, gli aggettivi "critico", "etico" o "responsabile".

In altri termini, il tema della sostenibilità chiama in causa innanzitutto valori e giudizi morali sulla giustizia o meno delle azioni umane nei confronti della natura, così elevata, anche quella inanimata, al rango di soggetto morale con cui fare i conti prima di tutto nella nostra coscienza.

Questa tesi, piuttosto che la diatriba scientifica attorno alle conseguenze del surriscaldamento globale, deve essere vista in filigrana in molti degli approcci critici al tema<sup>176</sup>.

Nulla forse spiega meglio questo discorso della riflessione sul cosiddetto "*The Great Dying*", ovvero la più grande e catastrofica estinzione di massa che sia mai avvenuta sulla Terra. Tale fenomeno è datato a più di 252 milioni di anni fa, nell'era del Permiano ed è stata causata da immense eruzioni vulcaniche e cataclismi prolungati che hanno provocato la scomparsa di oltre il 90 per cento delle specie marine e terrestri. Per fortuna la stupefacente forza della vita ha fatto sì che quel poco che era sopravvissuto riproponesse, dopo milioni di anni, l'incredibile biodiversità che conosciamo anche oggi ed entro la quale siamo, in un modo o nell'altro, compresi anche noi. Ovviamente, nel Permiano non era possibile attribuire colpe morali per un simile disastro e, ciò ci fa capire come sia solo l'attuale punto di vista antropocentrico che - nella riflessività della persona umana come persona morale - riconosce oggi la propria colpa nel disastro che stiamo perpetrando e la propria responsabilità nella costruzione di strumenti che potrebbero porre fine alla vita sul pianeta, almeno così come la conosciamo oggi.

Si tratta di una colpa non priva di un certo opportunismo, in quanto, molto spesso, il paradigma della sostenibilità palesa l'egoismo di non dover rinunciare ad un benessere che potrebbe essere messo a repentaglio dal crollo economico dovuto proprio ad un repentino surriscaldamento globale o all'esaurimento dei combustibili fossili. Tutto sommato anche questa una preoccupazione che è bene avere a cuore.

Questa riflessione non vuole quindi minimizzare i danni che l'uomo sta procurando all'ambiente. Basti pensare infatti che, secondo alcune stime più che attendibili, la quantità di anidride carbonica di origine antropica oggi emessa in atmosfera è

---

<sup>176</sup> Tra i quali spicca quello dello studioso danese Bjørn Lomborg, il quale venne accusato di sostenere, in un libro intitolato *L'ambientalista scettico* (2003), aspramente criticato, di sostenere tesi contrarie all'evidenza scientifica del surriscaldamento globale. In realtà Lomborg, da sempre ecologista, criticava il disfattismo pessimistico con cui tali tesi venivano sostenute e diffuse nell'opinione pubblica. Più recentemente, infatti, in un'intervista al *Tempi*, ha ribadito: «Io non ho mai cambiato idea. Da quando ho cominciato a occuparmi di questo problema, 12 anni fa, dico che il global warming esiste, che è causato dall'uomo ma che non moriremo tutti per questo» (Grotti L., *Sei contro l'ideologia del global warming? "Sei come Hitler"*. Intervista a Bjørn Lomborg, in "Tempi.it", 29 giugno 2012, <http://www.tempi.it/sei-contro-lideologia-del-global-warming-sei-come-hitler-intervista-a-bjorn-lomborg#.UHQ2b5g2bW6/>).

paragonabile a quella emessa dai cataclismi che hanno decretato il “*Great Dying*”. Solo che allora è andata avanti per oltre 10mila anni<sup>177</sup>.

Si tratta, piuttosto, di considerare che è solo attraverso la consapevolezza della responsabilità umana nei mutamenti che interessano l’ecosistema, nel calcolo delle conseguenze, in primis per l’uomo stesso, e in virtù dei giudizi di valore o anche opportunistici che ne conseguono, che è possibile – anzi necessaria – una conciliazione tra sostenibilità ed economia.

Prendendo in considerazione il più ampio processo di riflessività che interroga gli individui e le società nel loro complesso, è possibile rinvenire infatti, come conseguenza più immediata, una sorta di ripoliticizzazione delle sfere dell’economia e del mercato, ambiti tradizionalmente mantenuti o ai margini della decisione politica (tradizione liberale) oppure terreno di scontro per una più equa re-distribuzione delle risorse finanziarie (tradizione social-democratica). Oggi si assiste piuttosto, e in maniera inedita, ad un ripensamento stesso del concetto di “risorsa” che vede, ad esempio, la natura assumere la dimensione di attore morale dotato di diritti. Il che, è da notare, non confligge affatto con il paradigma economico, almeno là dove esso è definito a partire dall’ottimale allocazione di risorse scarse, piuttosto che come mera remunerazione del capitale investito.

Come sottolinea il Premio Nobel Joseph Stiglitz, infatti, «C’è una forte tendenza, non solo nelle opinioni correnti ma anche nella teoria, a sostenere che nella vita reale continuo solo le transazioni di mercato misurabili, e che gli aspetti decisionali di natura qualitativa e non misurabile vadano emarginati dalla sfera dell’analisi economica. Al contrario, l’aspetto economico della decisione di conservare la natura in vista del benessere delle future generazioni, come alternativa all’uso delle risorse naturali per la produzione di macchine, non è nient’altro che l’allocazione di mezzi scarsi. Ne consegue che non ci sono fini in sé economici, ma solo aspetti economici di processi decisionali pubblici e privati» (Stiglitz 1992).

L’attività tecnico-scientifica dell’uomo, celebrata per centinaia di anni nel mito del Progresso, si sta rivelando, in altre parole, una sorta di boomerang che mette a rischio innanzitutto ogni sicurezza che si pensava di avere conquistato. Questo, unito all’emersione di un *ethos* nuovo, soggettivista certo, ma sempre meno soggettivo<sup>178</sup>, finisce per determinare il concetto stesso di sostenibilità nei due termini che abbiamo prima richiamato, quantitativo per quel che riguarda la misura dell’impatto antropico (che certo deve essere ridotta al minimo), e qualitativo, cioè come tensione etico-morale alla responsabilità delle proprie azioni (Hultsman 1995). Si tratta invero di due tensioni, l’una oggettiva e l’altra, se vogliamo, appunto soggettiva, anche se, per così dire,

---

<sup>177</sup> Chu J., *Timeline of a mass extinction*, in MIT News, 18 novembre 2011, <http://web.mit.edu/newsoffice/2011/mass-extinction-1118.html>

<sup>178</sup> Si tratta, in altri termini, del dualismo, già presente nella dicotomia operata da Marcel Mauss, tra *individuo* e *persona* e ripresa ad esempio da Fabris, il quale distingue tra *individualismo* e *individualità*, intendendo col primo termine l’egoismo privatistico e il culto ipertrofico della personalità proprio della cultura edonistica moderna, mentre col secondo termine egli intende l’attenzione, per molti versi postmoderna, alla piena realizzazione della personalità in una vita densa emotivamente e relazionalmente, all’interno della quale l’edonismo tende all’eudomenismo, cioè alla ricerca di una vita buona, in linea con il proprio sentire morale (Cfr. Fabris 2010, pp. 328 e seguenti).

“collettivizzata” nell’ambito dell’oggettività stessa delle questioni ambientali e sociali globali.

É questa dialettica tra dimensione soggettiva e oggettiva, tra dimensione per dir così “costruttivista” - legata alla percezione dei rischi e delle responsabilità nei confronti dell’ambiente - e dimensione “strutturalista” - come capacità di valutazione delle possibili conseguenze - che determina l’ampia risonanza e la grande importanza che oggi riveste il tema della sostenibilità che, non credo sia esagerato dire, rappresenta forse il paradigma stesso della riflessività tardo-moderna.

### 3.3 *Eco-turisti o ego-turisti?*

Aprire chiaramente ad una interpretazione soggettivistica della sostenibilità significa anche, come non abbiamo mancato di sottolineare, un certo depotenziamento ed una certa relativizzazione del concetto stesso.

In questo modo, infatti, le pratiche sostenibili, ivi compresa quella turistica, possono essere facilmente ricondotte alla mera soddisfazione egoica che giustifica il fascino di una pratica di viaggio che limita non tanto l’impatto sui territori, quanto piuttosto il senso di colpa nei confronti del proprio essere turisti, attraverso un’azione connotata positivamente e in linea con le buone pratiche rispettose degli equilibri ambientali (Cfr. Camuffo e Malatesta 2009, p.47).

Da questo punto di vista le critiche non mancano e si avvicinano più o meno tutte all’idea che ogni pretesa sostenibilità nel turismo sia automaticamente *greenwashing*, oppure che serva primariamente a sottolineare, ancora una volta, distinzioni di status all’interno della società globalizzata. É la tesi sostenuta, ad esempio, da Rosaleen Duffy nel suo libro dal significativo titolo *A Trip Too Far* (2002). La Duffy appare piuttosto critica nei confronti del turismo responsabile e denuncia la fallacia delle sue pretese riassumibili nella massima “*Take only pictures, leave only footprints*”.

Il termine ecoturismo, afferma la Duffy, sta diventando una *buzzword* utile solo all’industria turistica per vendere i propri prodotti. In linea con la critica al capitalismo culturale di Jeremy Rifkin, anche la studiosa britannica, ritiene che nell’industria globale del turismo «le culture e le società diventano prodotti di consumo per un pubblico esterno» (*ibidem*, p. 73)<sup>179</sup>.

Nella loro «auto-indulgenza», spiega l’autrice, gli ecoturisti sono poco diversi dai turisti tradizionali; anch’essi infatti «hanno scarso potere di minimizzare il loro impatto», neppure se viene offerta loro tale possibilità.

Attraverso una puntuale disamina di quello che potrebbe essere definito l’intero ciclo della vacanza, la Duffy giunge alla conclusione che «a livello individuale, [gli ecoturisti] non possono invocare alcuna riduzione dell’impatto sociale ed economico delle loro vacanze» (*ibidem*, p.46).

Dall’ex colonia britannica di Belize da lei studiata – ora popolare meta ecoturistica nell’America Centrale – Duffy riferisce storie di visitatori che durante le immersioni

---

<sup>179</sup> Dove non altrimenti specificato le traduzioni dall’inglese sono mie.

subaquee o lo snorkeling, si sono aggrappati, o hanno calpestato coralli fragilissimi e perseguitato la fauna marina, nonostante l'invito a "lasciare solo bolle" al loro passaggio. Nella loro ricerca di scogliere, foreste pluviali e rovine, scrive Duffy, essi non riflettono sull'impatto ambientale della costruzione degli hotel, sull'uso delle compagnie aeree, sulla fabbricazione delle attrezzature subaquee, sul consumo delle merci importate o anche su qualcosa di palese come prendere un motoscafo per raggiungere le scogliere e il conseguente inquinamento delle acque.

In questo senso, gli ecoturisti di Belize, vengono paragonati dalla Duffy a turisti ricreazionali, in cerca solo di nuove e alternative «occupazioni edonistiche». Il loro modo di viaggiare e fare turismo viene quindi ricondotto ad un più tradizionale marcatore di posizione sociale, per cui gli eventuali disagi o proibizioni cui si sottopongono, rappresentano solamente una sorta di sottoconsumo ostentativo: «La loro abnegazione dei lussi di viaggio convenzionale è motivato dalla necessità di dimostrare a se stessi che possono affrontare le difficoltà che non devono affrontare nelle loro confortevoli vite a casa. Vogliono credere che la loro vacanza non abbia lo stesso impatto di quella dei turisti di massa da cui amano distinguersi» (*ibidem*, p. 25).

Certamente, non si può nascondere che, in molti casi, il richiamo ad una vacanza sostenibile venga usato alla stregua di una strategia di marketing e che i maggiori costi molto spesso sostenuti dai turisti per una sorta di vacanza eco "all inclusive" rappresenti una forma di distinzione sociale. D'altro canto non ci si poteva certo aspettare nulla di diverso dall'analisi del turismo in romantiche ed esotiche isole nel bel mezzo del Mar dei Caraibi frequentate abitualmente da star del cinema o altre élite più o meno ricche e potenti.

Tuttavia, quello che ci preme qui sottolineare, è che l'analisi che fa la Duffy, si riferisce in gran parte all'aspetto quantitativo della sostenibilità, per cui, a conti fatti, il turismo certamente più sostenibile è sempre quello fatto rimanendo a casa davanti al computer o alla televisione o, perché no, immersi nella lettura di un bel libro di Salgari.

Ma anche questi viaggi immaginati o "virtuali", come abbiamo visto nel capitolo precedente, in realtà alimentano l'immaginario turistico il quale tenderà, prima o poi, a concretizzarsi nel viaggio reale, in una performarce esperienziale che interessa il corpo e i propri sensi.

In altri termini, appare piuttosto puerile supporre che il turismo, inteso come spostamento concreto ed esperienza sensibile, dopo uno sviluppo incessante e tumultuoso, possa regredire proprio in un mondo globale caratterizzato dal paradigma della mobilità. Il turismo rappresenta la metafora stessa della mobilità globale ed è un fenomeno in continua espansione e sviluppo con il quale bisogna fare i conti. Anzi, è proprio questa consapevolezza, che contribuisce allo sviluppo di turismi alternativi e sostenibili, al pari della consapevolezza dei rischi globali cui è sottesa una più generale «azione collettiva individualizzata» dalle forti valenze etiche e politiche.

Per questo, continuando a guardare all'aspetto quantitativo della sostenibilità, si rischia di non riuscirne mai abbastanza soddisfatti. Quindi, seppur importantissimo e determinante per una valutazione effettiva della riduzione dell'impatto antropico, il paradigma quantitativo va sempre visto alla luce anche di quello qualitativo, con l'emergere cioè di un'esigenza "etica" alla sostenibilità la cui diffusione contribuisce a

radicare forme alternative di azione che vanno nella direzione di una maggiore attenzione, rispetto e conservazione dei territori e delle culture.

Il che contribuisce anche a trasformare il turismo stesso proprio nel momento di suo massimo sviluppo, inserendolo all'interno di una sensibilità emergente che appare come il tratto peculiare del processo di riflessività sociale che, nell'era della globalizzazione, deve trovare strade alternative alle consuete vie istituzionalizzate nel corso della modernità.

Come non mancano di sottolineare Camuffo e Malatesta nel loro approccio pur critico al fenomeno dell'ecoturismo, è necessario tenere presente che negli ultimi decenni «gli individui si muovono in uno spazio nel quale la crisi ambientale non è più localizzata in singoli luoghi stigmatizzati e facilmente evitabili, ma è parte integrante del loro sistema sociale di riferimento» (2009, p. 52). Lo studio dell'ecoturista, «in quanto soggetto che fa della mobilità una delle categorie fondamentali del suo essere», non può non tener conto della natura pervasiva, globale, della percezione di una crisi ambientale generale. L'ecoturismo allora va inquadrato all'interno di un paradigma di riferimento nel quale è possibile pensare ad una fuga del turista “eco” proprio dallo spazio di tale crisi, come rifugio in uno spazio “altro”, «libero, o liberato, dalla presenza della società del rischio» (*ivi*).

L'ipotesi quindi degli autori, supportata anche da altri studi, è che «lo spazio turistico diventa il mezzo attraverso il quale si realizza il legame tra ambientalismo e turismo “eco”» o “sostenibile”.

I due termini diventano anche in questo caso interscambiabili nel momento in cui il turismo rivolto all'esperienza degli spazi naturali incontaminati diventa anche la principale via d'accesso cognitiva ai concetti astratti dell'ambientalismo e della sostenibilità.

Come scrivono ancora i due autori: «mettendo in atto viaggi responsabili in aree protette, rivolti alla conservazione delle risorse ambientali, e avendo la consapevolezza di sostenere economicamente progetti indirizzati alla sostenibilità e alla crescita del benessere delle popolazioni locali, ovvero seguendo i dettami istituzionalmente stabiliti per l'ecoturismo, si entra intenzionalmente in contatto con la dimensione materiale degli ideali ambientalisti. All'interno dello spazio ecoturistico gli oggetti che nella letteratura scientifico-divulgativa hanno forma astratta (*heritage*, bene pubblico, ecologia) vengono trasformati in realtà concrete, tangibili e fruibili» (*ibidem*, p. 53)

Appare chiaro, in questa prospettiva, come la natura performativa del viaggio ecoturistico diventi il fattore essenziale per l'affermazione e il radicamento stesso degli ideali di sostenibilità. Attraverso l'adesione e la sperimentazione di pratiche turistiche alternative maggiormente attente all'ambiente, alle popolazioni e alle culture, gli individui “conoscono” ed imparano ad essere più attenti e rispettosi.

In altre parole, essi assumono su di sé, riflessivamente, i problemi sociali e ambientali dei luoghi, responsabilizzandosi per ciò che è possibile e, allo stesso tempo, sperimentando azioni concrete.

Per questo, come abbiamo cercato di dire, porre eccessiva enfasi sugli aspetti quantitativi rischia da un lato di estremizzazione le posizioni ecologiste – per cui diventa buono o responsabile solo il turista mancato – dall'altro di rendere poco

operativo il paradigma della sostenibilità il quale deve, oserei dire di necessità, passare per successivi aggiustamenti ed esperimenti. Senza contare il rischio di demotivazione dei turisti stessi, per i quali, se ogni loro azione finisce con l'essere definita come inutile e vana, allora tanto vale non tentare nulla.

### *3.4 Capacità di carico e sostenibilità: diverse tradizioni di pensiero*

Dietro alla non univocità di una definizione di sostenibilità nel turismo, lo studioso finlandese Jarkko Saarinen (2006), ha scorto piuttosto che la contemporanea compresenza delle dimensioni oggettive e soggettive, differenti tradizioni legate al concetto di crescita sostenibile, le quali intrattengono con le dimensioni oggettive e soggettive relazioni differenziate. Il confronto con queste tradizioni analitiche ci aiuta quindi a mettere meglio a fuoco le problematiche legate ad una univoca definizione di sostenibilità.

Tali tradizioni sono infatti caratterizzate da differenti idee ontologiche sulla natura generale e sul carattere dei limiti alla crescita, differenti prospettive epistemologiche su di essi e su come essi possano essere conosciuti e definiti.

Anche Saarinen, quindi, riconosce come la sostenibilità si basi principalmente su tre elementi integrati: quello ecologico, quello socioculturale, e quello economico. Inoltre, aggiunge, ci sono tre principi fondamentali, che possono essere riassunti nei tre termini: «avvenire», «equità» e «olismo» (*ibidem*).

Come abbiamo messo in rilievo in questo stesso lavoro, infatti, il concetto di sostenibilità appare un paradigma complesso e multidimensionale che chiama in causa tanto le future generazioni e la riproducibilità nel tempo delle risorse, quanto l'equa distribuzione delle stesse a livello sincronico e spaziale, nonché un atteggiamento olistico che presuppone la definizione stessa di risorsa in termini tanto naturali, quanto culturali e sociali.

Inoltre, sempre come mette in evidenza Saarineen, nonostante le discussioni sui limiti della crescita fossero veramente su scala globale, per quanto riguarda il turismo essi sono stati convogliati principalmente al livello dell'analisi degli effetti sulle località di destinazione e su come definire limiti alla crescita ed evitare risultati negativi sulla località di destinazione dei flussi turistici.

In altre parole, piuttosto che concentrarsi sui limiti alla crescita, ci si preoccupò innanzitutto di come tutelare il comparto: «Il messaggio era lo stesso, comunque: un risultato negativo (collasso) non è inevitabile a patto che gli attori dello sviluppo modifichino le loro politiche» (2006, p. 1123).

Nelle destinazioni, la crescita e gli sviluppi del turismo di massa furono visti come problematici per l'ambiente e anche per l'industria turistica nel futuro.

Gli impatti negativa divennero infatti ben presto evidenti in destinazioni di massa come, ad esempio, la costa mediterranea (dove infatti si parla di “rapallizzazione” e “riminizzazione” come di paradigmi fondamentalmente negativi). Sul finire degli anni '80 questi disagi sembrarono una minaccia anche per la redditività e l'immagine delle località stesse.



Inoltre, oltre al consolidarsi dell'ideologia dello sviluppo sostenibile e ai crescenti impatti, anche mutamenti nei modi di produzione e consumo post-fordisti, fecero sì che nascessero tendenze alternative sfocianti in nuove forme di turismo e nella diffusione di neologismi come appunto "ecoturismo".

Nell'industria e nel suo marketing quindi l'attenzione alla novità e a forme alternative iniziò ad essere fortemente supportato dalla retorica della "sostenibilità". In altre parole, «L'idea della sostenibilità turistica emerse come un nuovo paradigma» (*ivi*).

Nonostante il concetto sia problematico e nonostante le debolezze analitiche, esso ha fornito una piattaforma sulla quale differenti *stakeholders* turistici hanno potuto interagire, negoziare, e riflettere sulle conseguenze delle loro azioni per l'ambiente e per lo stesso comparto turistico.

Data la natura poco chiara e univoca di turismo sostenibile, molti autori hanno accostato tale concetto ad una ideologia o comunque ad una sorta di punto di vista che poneva alternativamente l'enfasi sull'ambiente ed il paesaggio come valori in sé piuttosto che come mera risorsa turistica, cioè come attrazione. La coincidenza delle due prospettive appare particolarmente evidente quando la natura dell'attrazione consiste in paesaggi e ambienti naturali incontaminati, il cui deterioramento comporterebbe un venir meno dell'attrattività stessa, quindi anche del turismo.

Si tratta, come abbiamo visto, della contraddizione secondo cui il turismo lungi dall'essere l'unico modo per deprimere i beni naturalistici di un territorio, può rivelarsi piuttosto l'unico modo di conservarli.

Tuttavia, il concetto di sostenibilità, nella sua dimensione olistica, non si riduce alla preservazione dei territori naturalistici e, proprio per sottolineare tale aspetto e per riallacciarsi ad un concetto più generale di sostenibilità, alcuni ricercatori preferiscono usare il termine «sviluppo sostenibile nel turismo» (*Cfr.* Saarineen 2006, p. 1124). In questo modo vengono coinvolti gli aspetti etici dell'ideologia della sostenibilità senza riferirsi necessariamente ad un approccio "turisto-centrico" nella discussione sullo sviluppo sostenibile.

In quest'ultima prospettiva, ci si è spesso concentrata sulla questione della cosiddetta «capacità di carico» (*carrying capacity*), un concetto proveniente dalle scienze naturali e usato per misurare il livello di affollamento massimo oltre il quale, in una certa area, non è possibile la riproducibilità degli ecosistemi (*Cfr.* Savoja 2005, p. 56). Dal punto di vista turistico essa può essere definita come «il massimo numero di persone che possono usufruire di un luogo senza inaccettabili alterazioni all'ambiente fisico e senza un inaccettabile declino nella qualità dell'esperienza percepita dal turista» (Saarineen 2006, p. 1125).

In linea del tutto generale e teorica, essa può essere ricavata dal bilancio tra i consumi della popolazione di una certa area e le risorse disponibili e/o riproducibili nella stessa, tenuto conto però che anche la definizione di risorsa non è certo omogenea: Donald Getz (1983) ad esempio ne ha individuate almeno sei sottotipi: risorsa fisica, economica, percettiva, sociale, ecologica e politica, ognuna con differenti implicazioni.

In questo senso, si può sostenere che ogni tentativo di escogitare o mettere a punto una formula magica per il calcolo oggettivo del numero massimo di turisti per una destinazione, è fallito perché la capacità di carico non dipende solo da certe risorse e dal

numero di turisti o dall'intensità dell'impatto reale. Essa dipende anche «dai valori umani e dalle (mutevoli) percezioni riguardo alle risorse, agli indicatori, ai criteri e impatti» (Saarineen 2006, p. 1125).

In altri termini, il limite contro il quale si è scontrato ogni tentativo di una misurazione obiettiva della capacità di carico quale indicatore per la sostenibilità turistica, è lo stesso che sottende alla questione quantitativa e qualitativa della sostenibilità cui abbiamo precedentemente accennato.

Nonostante la questione della sostenibilità di nel turismo e la sua definizione non possa essere ridotta esclusivamente al discorso sulla capacità di carico, è chiaro che le due cose risultano inestricabilmente connesse. L'idea di turismo sostenibile coinvolge infatti necessariamente la ricognizione degli impatti negativi e il bisogno di gestirli al fine di raggiungere gli obiettivi dello sviluppo sostenibile. La capacità di carico è quindi uno dei *framework* centrali all'interno dei quali tali questioni devono essere considerate su scala locale. Una delle questioni chiave comuni, infatti, è l'idea di limite allo sfruttamento turistico e ai cambiamenti nell'ambiente fisico e sociale che devono essere considerati accettabili. La capacità di carico, quindi, diventa la via preferenziale attraverso cui guardare lo sviluppo e l'evoluzione del concetto di sostenibilità applicato al turismo.

All'interno di questa tradizione basata sulla capacità di carico, si possono individuare diversi filoni.

Il primo e più immediato è quello che tara il concetto di capacità di carico esclusivamente sulle risorse naturali. In questi termini il concetto rimane quanto mai aderente alla propria originaria definizione naturalistica e gli impatti sono valutati in relazione alle risorse usate nel turismo e alle valutazioni in merito alla "condizione originale", cioè non-turistica. In altri termini, i limiti alla crescita sono definiti comparando le condizioni delle risorse usate con quelle di uno spazio simile in termini di risorse potenziali, non toccato dalle attività turistiche o descrivendo e valutando l'intensità dei cambiamenti fisici, sociali o culturali risultanti dal turismo (*ibidem*, p. 1127).

Le sfide, in questo caso, riguardano chiaramente soprattutto il problema di definire le condizioni originali, non turistiche, delle risorse e come separare l'impatto peculiare dell'industria turistica dai cambiamenti causati da altre attività e processi naturali o indotti dall'uomo sulla destinazione.

L'ambiente, infatti, non può mai essere considerato come un elemento statico e privo di evoluzione, pena la sua inevitabile semplificazione o "museificazione", la quale può essere vista anche come una delle conseguenze di un eccesso di tutela (Camuffo e Malatesta 2009).

Inoltre, come abbiamo già sottolineato, il turismo produce sempre degli impatti e quindi, nella prospettiva di accettare l'attività turistica, la questione critica diventa piuttosto quali impatti sono oggettivamente accettabili e in quale grado. In fine, l'approccio basato sulle risorse non considera le altre dimensioni della sostenibilità, quali quelle sociali ed economiche. Con le parole di Saarineen: «*it has too often been reduced to purely environmental matters*» (2006, p. 1127).

Tale valutazione ci introduce quindi in quella che Saarineen definisce come una

ulteriore tradizione delle ricerche sulla sostenibilità nel turismo, quella basata sul dinamismo (*Activity-Based Tradition*).

Tale tradizione prende parzialmente le distanze da quella basata esclusivamente sulle risorse in quanto ritenuta problematica per l'industria turistica e il suo modello di sviluppo. Tale tradizione parte dal presupposto che il turismo è un'attività intrinsecamente dinamica, nella quale il cambiamento rappresenta uno stato permanente.

È in particolar modo in questa direzione che si sono mossi gli organismi regionali, nazionali e internazionali - come la già ricordata *World Tourism Organization* - nel definire l'idea e le dimensioni della sostenibilità nel turismo. Questo approccio appare più accondiscende al fatto che, allo scopo della crescita e dello sviluppo, l'industria e gli altri attori correlati modifichino l'ambiente e le risorse ai loro scopi. In altri termini, cioè, la scommessa è quella di conciliare lo sviluppo turistico al concetto di sostenibilità.

In un'ottica di attrattività, le località turistiche possiedono sempre limiti intrinseci alla propria crescita. In quanto beni tipici dell'economia posizionale, l'uso massivo degli spazi turistici tende a compromettere le condizioni di fruibilità degli spazi stessi e a ridurre col tempo la loro capacità di attrazione sulla domanda turistica (Volpe 2004). Anche per le località turistiche allora è possibile, come per gli altri prodotti del mercato, definire un «ciclo di vita», secondo il quale, ad una fase di sviluppo e consolidamento segue una condizione di stagnazione che, di norma, decreta il limite di sostenibilità turistica della località.

In questo senso, il limite alla crescita nel modello evolutivo basato sul ciclo di vita, non è primariamente fondato sulla capacità della destinazione e delle sue (originali) risorse assorbite dal turismo, ma sull'industria e le sue esigenze.

Questo concetto di sostenibilità delle località turistiche può essere in tal senso ciclico: introducendo ad esempio nuovi servizi e infrastrutture la destinazione e i suoi limiti alla crescita possono essere modificati, spostandosi verso un nuovo, più alto livello, al quale corrisponde anche, molto spesso, un effetto di sostituzione della domanda turistica (*ibidem*).

Il rilancio di una località turistica solitamente richiede anche un nuovo e ulteriore consumo di risorse, le quali, molto probabilmente, porteranno ad uno sfioramento della sostenibilità basata sulle risorse.

Per questo, un concetto di sostenibilità basato sulla risorsa turistica chiama in causa lo sviluppo stesso del comparto e i suoi inevitabili contraccolpi sull'ambiente e su altre realtà. L'unico caso in cui lo sviluppo dell'industria turistica può corrispondere ad una sostenibilità delle risorse ambientali appare quindi il caso in cui siano tali risorse la fonte stessa dell'attrazione le quali, quindi, debbano essere o salvaguardate o ripristinate dopo un ciclo turistico che le abbia eccessivamente danneggiate. Anche se quest'ultima opzione appare certamente più difficoltosa.

In generale, il concetto di sostenibilità della risorsa turistica in un'ottica di sviluppo stesso del comparto risulta molto difficoltosa e soprattutto molto relativa dato il fenomeno di sostituzione della domanda. Per cui al depauperamento di una risorsa naturale rappresentante l'originaria attrazione, nuove politiche di sviluppo e rilancio

turistico possono sostituire nuove forme di attrattività per segmenti di domanda del tutto differenti e che prediligono ad esempio lo sguardo collettivo piuttosto che romantico. In questo senso, garantire la sostenibilità dell'attrattività può essere possibile senza garantire quella dell'ambiente.

La relazione tra sostenibilità basata sulle risorse e quella basata sull'attività turistica, appare quindi problematica. In letteratura sono stati fatti molteplici sforzi per superare questa dualità nella natura della sostenibilità, la necessità dello sviluppo turistico e la necessità di una sostenibilità ambientale e sociale che non comprometta troppo pesantemente l'identità della località stessa. Molto spesso, si è cercato di quadrare il cerchio invocando negoziazioni e attivando processi partecipativi che interessassero i diversi *stakeholder* delle aree turistiche, tra i quali certamente gruppi, quali gli ambientalisti e società locali di tutela del patrimonio, che possano ben rappresentare gli interessi delle risorse fisiche, paesaggistiche e ambientali ma anche delle risorse intangibili come quelle culturali e identitarie.

### *3.5 La sostenibilità in una prospettiva multi-stakeholder*

L'impostazione dei limiti alla crescita attraverso processi di negoziazione e di partecipazione che chiamano in causa un elevato numero di interessi anche divergenti, possono essere definiti, all'interno del paradigma del turismo sostenibile, come tradizioni basate sulla comunità (*Community-Based Tourism*), nelle quali la comunità ospitante e i benefici che possono venire dal turismo rappresentano l'asse centrale del processo.

Questi processi possono contribuire su base locale in particolar modo ai bisogni delle persone marginalizzate e delle minoranze escluse dai processi di turisticizzazione, ma permettono anche di dar voce a quelle istanze che, per loro natura, ne sono prive, come appunto l'ambiente, il paesaggio e le specie animali, anche se il processo non si limita alle rappresentanze della comunità ospitante ma coinvolge tutti gli *stakeholder* compresi, ovviamente, gli operatori dell'industria turistica.

Da questo punto di vista, è importante notare come le comunità non siano monolitiche ma abbiano al loro interno differenti gruppi con differenti preferenze e differenti punti di vista riguardo al turismo e ai limiti alla crescita. Inoltre, questi diversi gruppi non è detto siano egualmente rappresentati o coinvolti nel processo partecipativo o, comunque non è scontato che abbiano, o vengano messi nella condizione di avere, la medesima forza nel sostenere le diverse ragioni. Ad esempio, in un contesto in qualche modo già segnato da forme turistiche preesistenti, può essere che la maggior parte dei rappresentanti della comunità debbano il loro reddito proprio da attività legate al turismo e il loro interesse principale potrebbe essere quello di remunerare il più possibile i loro investimenti, con scarso interesse quindi alle questioni ambientali o alla sostenibilità dell'attrattività a lungo termine.

La volatilità degli aspetti qualitativi, intesi come tensione etica e percezione dell'urgenza verso le tematiche della sostenibilità, fanno di quest'ultima un campo d'azione dai contorni piuttosto "relativi" e sfumati. Per questo, tale approccio lancia una

sfida al concetto di sostenibilità stessa nel turismo. In altre parole, la tradizione basata sulla comunità implica che la sostenibilità sia, o possa essere, definita attraverso un processo di negoziazione, il quale indica che «i limiti alla crescita sono socialmente costruiti» (Saarineen 2006, p. 1130).

Come costruzione sociale quindi, la sostenibilità si riferisce «al massimo livello di conoscenza o di percezione degli impatti del turismo che sono possibili in un determinato contesto spazio-temporale ancor prima che gli impatti negativi possano essere considerati troppo disturbanti da una prospettiva di specifici attori sociali, culturali, politici ed economici che posseggono sufficiente potere sulle scelte degli indicatori e dei criteri» (*ivi*).

Più di altri approcci, quindi, quello partecipativo mette forse in rilievo come gli impatti, che ovviamente esistono nel mondo fisico (nonostante i valori umani, i significati e le preferenze) hanno anche un risvolto nei significati e nelle forze sociali locali. La domanda se questi mutamenti siano accettabili o inaccettabili, dipende dalle prospettive, dai “discorsi” turistici del luogo e dai valori specifici di ciascuno, dalle attitudini, dalle conoscenze e dalle priorità.

La tradizione partecipativa, quindi, ha soprattutto lo scopo di sviluppare l’*empowerment* delle comunità ospitanti nei confronti del tema dello sviluppo e delle sue pratiche concrete, anche se la prospettiva costruttivista, indica che i limiti al turismo vengono così associati ontologicamente alle relazioni di potere in determinati contesti; senza contare il fatto che il forte accento posto sulla conservazione delle tradizioni dei contesti locali può nascondere la mera legittimazione e conservazione di strutture di potere consolidate (politiche, economiche, di genere) che, di fatto, possono impedire ad alcuni gruppi di accedere alle risorse economiche del turismo, ma anche di portare avanti forme originali di cambiamento della società, anche rispetto alla gestione ambientale (*Cfr.* Camuffo e Malatesta 2006, p. 58).

Questo approccio, in definitiva, mette in evidenza come il discorso sulla sostenibilità riguardi non solo delle proprietà materiali ma anche le relazioni di potere costituite da differenti attori e differenti discorsi sulla capacità di carico, i quali assieme, definiscono il livello appropriato di utilizzo delle risorse.

Pur tuttavia, un’ultima osservazione va fatta, se non si vuole cadere nel tranello dell’eccessiva relativizzazione del tema della sostenibilità che, posta in un’ottica di definizione pur collettiva, potrebbe ridursi alla sostenibilità o allo sviluppo intrinseco del sistema turistico, mettendo tra parentesi gli aspetti quantitativi.

Perciò, come suggerisce Luca Savoja, è necessario operare uno spostamento dal modello dello *stakeholder management* a quello della *stakeholder democracy*, ovvero pensare ad un modello di governance in cui sono gli stessi portatori di interessi che, da partner, condividono e si fanno carico degli interessi dell’attore implicito, cioè, almeno nel caso dell’ecoturismo, delle risorse naturali che rappresentano l’attrazione turistica stessa (Savoja 2007).

L’“attore implicito”, infatti, ha almeno due tipi di interessi in gioco: «da un lato “mantenersi integro” per continuare ad essere un’attrazione turistica e dall’altro “aprirsi alla fruizione” per consentire una sua valorizzazione in quanto risorsa turistica» (*ibidem*, p. 351).

Quest'ultimo interesse, in particolare, non può essere a carico di nessuno stakeholder singolare, ma è il risultato di un insieme di interessi specifici di cui sono portatori i vari stakeholder. In un approccio che abbiamo già definito infatti «*multi-stakeholder*», proprio della *Share Social Responsibility*, gli interessi alla fruizione, alla conoscenza, alla valorizzazione, alla tutela e all'utilizzazione, ricadono, parzialmente, di volta in volta sui turisti, sulla comunità locale, sulle imprese della filiera.

In questo senso, ad essere messo al centro del dibattito partecipato è l'attore implicito stesso e le sue necessità. Ovviamente, il problema principale è qui quello di definire una "Autorità" in grado di rappresentarlo degnamente e, anche da questo punto di vista, si possono prospettare differenti filoni di pensiero in merito al concetto di sostenibilità e al grado con cui tale concetto è accettato.

A rappresentare l'attore implicito potrebbero essere chiamati i turisti stessi, ma in questo caso sia per numerosità che per differenziazione nelle motivazioni, la cosa appare assai complicata. Inoltre, ogni ambizione alla tutela di un bene collettivo quale è sicuramente il paesaggio e l'ambiente, potrebbe portare alla limitazione nella sua fruizione, trasformandolo da bene collettivo a bene "di club" (*ibidem*, p. 353), la cui fruizione è appunto limitata spesse volte sulla base del censo, come quando, ad esempio, viene applicata una tassa "di soggiorno".

Da un lato quindi non è possibile lasciare il discorso sulla fruizione turistica sostenibile alle semplici prescrizioni morali degli agenti coinvolti, mentre dall'altra parte una limitazione alla fruizione di beni considerati collettivi sarebbe, da un punto di vista liberale, da considerarsi inaccettabile.

L'ecoturismo, quindi, come tutte le forme di turismo sostenibile, necessita forme di rinuncia da parte di tutti gli stakeholder coinvolti in favore dell'attore implicito: degli operatori turistici ad una parte dei possibili introiti provenienti da uno sviluppo numerico degli arrivi, come dai turisti, che devono essere disposti a rinunciare magari a tradizionali consumi o a disagi, in cambio di benefici che indistintamente ricadono su tutta la collettività.

In altri termini, si tratta di articolare forme turistiche che, spesso, sono definite anche con il termine di «soft-tourism» (Corvo 2003, Savoja 2005), il quale si caratterizza per la presenza di imprese turistiche di piccole dimensioni diffuse sul territorio, gestite direttamente dalla comunità locale e armonizzate con la realtà ambientale, economica, sociale e culturale del territorio.

Questo tipo di turismo appare particolarmente indicato per fiorire in contesti locali di piccole dimensioni, in aree ancora marginali per l'industria delle vacanze, dove siano presenti comunque attrazioni di particolare pregio, magari naturalistico, mentre pare scarsamente applicabile a contesti turistici già consolidati. Per questo spesso tale approccio viene considerato alla stregua di «microsoluzioni per un macroproblema» (Savoja 2005, p. 69).

Tuttavia, nell'ottica di una ridefinizione del turismo nel contesto dei flussi globali propri della tarda-modernità, questo tipo di soluzioni si rivelano molto interessanti in quanto mostrano come la decentralizzazione spaziale dei luoghi turistici, di cui parlava Savelli (2008), comporti, molto spesso, l'elaborazione di modelli di fruizione capaci di tenere in conto che le risorse su cui poggiano non sono illimitate. Inoltre, molto spesso, per

divenire attrattive, queste località possono contare solamente su forme cooperative e diffuse di lavoro che tendano ad esaltare sia l'identità e le specificità locali che a rafforzare i legami sociali comunitari e col territorio, contribuendo, al contempo, al rafforzamento di una "morale turistica" (Corvo 2003) che dalla comunità locale si allarga agli amministratori pubblici e ai turisti stessi, sovente coinvolti in operazioni di formazione e di educazione all'ambiente e alla comunità locale.

Questo approccio interessa allora tanto il turismo diretto verso i paesi cosiddetti in via di sviluppo, dove soprattutto associazioni e Ong tendono a promuovere la risorsa turistica in una prospettiva responsabile e sostenibile, sia i paesi occidentali, nei quali queste nuove forme turistiche alimentate dai nuovi immaginari performativi connessi tanto all'emersione di un nuovo *ethos* quanto alle nuove infrastrutture comunicative, si connotano come rinnovate opportunità di sviluppo locale in direzione di un nuovo paradigma di sostenibilità che si contrappone al tradizionale paradigma di sviluppo incentrato sulla mera crescita economica.

## **IL TURISMO PER UNO SVILUPPO LOCALE SOSTENIBILE**

*«Sette case. Sette case addossate e nient'altro: più due strade di sassi, un cortile che chiamano piazza e uno stagno e un canale, e montagne fin quanto ne vuoi»  
(Silvio D'Arzo, "Casa d'altri", 1952)*

### *1. Premessa all'indagine empirica*

L'Associazione Italiana di Turismo Responsabile (Aitr) attribuisce la dicitura di Turismo di comunità (o comunitario), a «tutte quelle proposte di turismo rurale, comunitario e responsabile prevalentemente promosse, gestite e, in definitiva, governate dalle comunità locali organizzate»<sup>180</sup>.

In questo senso il turismo di comunità si presta a diventare uno strumento che può arginare fenomeni di segregazione sociale e territoriale, il degrado ambientale e socioculturale ma, soprattutto forse può contribuire ad attenuare la concentrazione del reddito nelle mani di investitori stranieri o, comunque extra-territoriali.

Infatti, il turismo comunitario rappresenta, nelle parole stesse usate da Aitr, un'offerta turistica «sostenibile e integrata con l'economia locale e con le dinamiche sociali delle popolazioni residenti», la quale non tende a “sostituirsi” alle tradizionali fonti di reddito, ma piuttosto tende ad integrarle.

In altre parole, il turismo, inteso quindi anche come attività economica e fonte di reddito, viene organizzato in maniera cooperativa, e per così dire “diffusa”, dalla comunità che vive il territorio. Questo tipo di ospitalità offre al turista l'opportunità di straordinarie esperienze di arricchimento umano e culturale, sperimentando l'ospitalità in famiglie o nuclei sociali comunitari locali, condividendo con essi vita quotidiana, lavoro, momenti di aggregazione e di discussione, in un contesto in cui «scambio e conoscenza reciproca diventano il vero valore aggiunto del turismo».

Aitr distingue poi il turismo di comunità da quello cosiddetto “di territorio”, dove ad essere valorizzati sono soprattutto le identità locali, il folklore, la convivialità, la storia e la quotidianità del territorio ospitante, vero protagonista e non solo mero “palcoscenico”, per il turista e il suo tempo di viaggio.

Pur importanti, la vicinanza e la partecipazione con la realtà della comunità ospitante, sarebbero, nel turismo di territorio, per così dire meno enfatizzate, mentre verrebbero maggiormente poste in rilievo le tipicità locali, i prodotti, la storia del territorio, anche se ciò avviene in un contesto di “autenticità” il meno possibile costruita ad uso e consumo del turista e sicuramente evitando la costruzione di quelle “bolle ambientali” che servono al turista per sentirsi sempre a casa ovunque. Modalità turistiche quindi che chiedono una partecipazione maggiormente attiva del viaggiatore la quale va di pari

<sup>180</sup>

[http://www.aitr.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=852%3Aturismo-comunitario&catid=267%3Acome&Itemid=470&lang=it](http://www.aitr.org/index.php?option=com_content&view=article&id=852%3Aturismo-comunitario&catid=267%3Acome&Itemid=470&lang=it)



passo ad una maggiore capacità di adattarsi, di “ricevere” l’ospitalità non come un mero servizio ma, piuttosto, come reciprocità.

Al pari del turismo di comunità, anche in questo caso gli aspetti di rispetto, di non depauperizzazione del territorio, come di un’equa distribuzione dell’indotto turistico presso la comunità residente, risultano fondamentali e sempre al centro dell’offerta turistica che, in questo senso, può dirsi appunto “responsabile”.

L’attrattività, in entrambi i casi, è data soprattutto dalla possibilità di un contatto più diretto e partecipato con la popolazione locale e con la sua cultura “autentica”. Si tratta cioè di un turismo eminentemente etnico e culturale la cui straordinarietà è solitamente direttamente proporzionale all’esoticità dei contesti visitati e della quale abbiamo già trattato ampiamente nel capitolo precedente. Inoltre, queste peculiarità si combinano sovente anche con l’attrattività offerta dall’ambiente fisico, spesso connotato da una natura incontaminata o selvaggia. In questi casi, il turismo responsabile si connota anche come ecoturismo, un termine che se originariamente voleva descrivere un turismo rivolto appunto agli ambienti naturali incontaminati e alle tracce di cultura umana in essi eventualmente presenti, oggi tende ad allargarsi spingendosi ad inglobare ed integrare innumerevoli dimensioni del turismo sostenibile, fino a divenirne quasi un sinonimo<sup>181</sup>.

In altri termini, la distinzione qui proposta tra turismo di comunità, di territorio ed ecoturismo, appare più analitica che pragmatica in quanto, seppure in certe realtà possono essere valorizzati alcuni aspetti piuttosto che altri, l’idea più generale di turismo sostenibile tende ad abbracciare tutte le diverse nozioni e a prefigurarsi come una concezione dello sviluppo che, passando attraverso l’attività turistica come attività economica, tende comunque a responsabilizzarla in un triplice senso: 1) sociale, attraverso la partecipazione attiva della comunità ospitante alla realizzazione dell’offerta turistica e al mantenimento in loco delle risorse economiche; 2) culturale, attraverso la ripresa e la valorizzazione dell’identità storica e attuale del territorio e delle comunità umane che lo abitano; 3) ambientale, attraverso una gestione responsabile degli ecosistemi e dei paesaggi.

Molto spesso, in un’ottica di cooperazione allo sviluppo dei paesi più poveri, questa gestione responsabile viene coadiuvata ed organizzata per tramite di associazioni, ONG ed operatori di viaggio sensibili alla tematica del turismo responsabile, esterne alla comunità. Questo intervento esterno, piuttosto che essere letto come un’intromissione inopportuna, o come il venir meno del principio di gestione comunitaria, andrebbe letto sullo sfondo del contrasto a forze di mercato e a logiche di sfruttamento contro le quali le popolazioni locali non avrebbero alcuna speranza a causa delle loro scarse risorse.

Quello che ci preme mettere in luce in questo capitolo conclusivo riguarda però

---

<sup>181</sup> Aitr elenca le seguenti caratteristiche o obiettivi dell’ecoturismo: 1) è mirato alla promozione di uno sviluppo sostenibile del settore turistico; 2) non determina il degrado o l’esaurimento delle risorse ovvero minimizza l’impatto; 3) concentra l’attenzione sul valore intrinseco delle risorse naturali rispondendo ad una filosofia più biocentrica che antropocentrica; 3) richiede all’ecoturista di accettare l’ambiente nella sua realtà senza pretendere di modificarlo o adattarlo a sua convenienza; 4) si fonda sull’incontro diretto con l’ambiente e si ispira ad una dimensione cognitiva diretta. ([http://www.aitr.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=847%3A-lecoturismo&catid=267%3Acome&Itemid=470&lang=it](http://www.aitr.org/index.php?option=com_content&view=article&id=847%3A-lecoturismo&catid=267%3Acome&Itemid=470&lang=it)).

piuttosto l'opportunità di attuare forme analoghe di turismo responsabile o "sostenibile" (nella triplice accezione del termine fornita più sopra), in contesti occidentali fortemente segnati da modelli di sviluppo fin qui dissennati e, soprattutto, nella prospettiva degli squilibri globali attuali, da qui in avanti solo marginalmente riequilibrabili all'interno dell'orizzonte politico dello "stato container" nazionale.

In questo senso, e rialacciandoci all'orizzonte sub-politico offertoci da Beck, la riorganizzazione economica dei contesti locali attorno all'offerta turistica diventa l'opportunità di una gestione più ampia, più partecipativa e collaborativa dei contesti locali, sia dal punto di vista appunto economico, ma anche e soprattutto sociale e culturale.

Si tratta, in altri termini, di una ripoliticizzazione dell'ambito locale che vede la fattiva partecipazione cooperativistica degli *stakeholder* del territorio: soggetti economici, ma anche popolazione residente, Amministrazioni locali, associazioni e quant'altro che possono riattivare, in via sperimentale e in un'ottica di Responsabilità Sociale Condivisa, nuovi modelli di sviluppo locale inediti e, per certi versi, quasi spontaneamente rivolti ad un orizzonte di maggiore sostenibilità.

Per il turismo, è chiaro, ciò appare particolarmente evidente là dove la fonte dell'attrattività riguarda aree di particolare valore naturalistico o storico-culturale, per cui la stessa sostenibilità dell'attrazione necessita forme poco invasive di intervento, anzi piuttosto una promozione fattiva in direzione della conservazione.

Si tratta di aree ancora poco coinvolte dall'intervento antropico, spesso periferiche rispetto alle mete del turismo più tradizionale, quello rivolto al leisure, alle attività di svago e al relax. Questi ambienti, come abbiamo visto sottolinea anche Savelli, diventano spesso mete preferenziali per quel "turismo degli interstizi" che rappresenta una nicchia molto particolare della domanda turistica e che, spesso, coincide con quello sguardo romantico che potrebbe diventare il primo motore di un'evoluzione dei territori in direzione di un turismo di massa più tradizionale.

Soprattutto in queste realtà, quindi, l'obiettivo conservativo e la logica della sostenibilità, appaiono difficilmente scorporabili da una fattiva partecipazione collettiva alla definizione del processo di sviluppo.

L'analisi del turismo di comunità può rivelarsi in tal senso illuminante al fine di capire come e perché proprio il turismo, quale forma peculiare di consumo esperienziale, può divenire, nella tarda modernità, la chiave di volta per uno sviluppo sostenibile degli ambiti locali in contesti di prima modernizzazione.

Questi ambienti hanno allora l'opportunità di valorizzare il territorio e le proprie identità locali, al cui ritorno abbiamo visto spingono le conseguenze stesse della globalizzazione. Tra le conseguenze inattese della modernità, infatti, è possibile annoverare il ritorno a contesti naturali e rurali scarsamente toccati dall'impronta antropica. Si tratta di un *ethos* emergente che si collega a doppia mandata alla tensione mai sopita tra comunità e società, una tensione che, soprattutto in momenti di transizione come quello che stiamo vivendo, tende a riportare ciclicamente in primo piano l'elemento comunitario, spesse volte con manifestazioni non prive di una certa carica emotiva e attraverso l'ancoraggio ad un passato solitamente idealizzato.

Questo, in parte, avviene sicuramente anche nel caso studio (o meglio sarebbe dire nei

casi studio) che analizzeremo in quest'ultimo capitolo, anche se, in realtà, l'ipotesi che viene formulata è che proprio il turismo responsabile di comunità risulti essere l'elemento che, mentre ancora il territorio locale alla proprio identità che affonda nel passato, permette anche allo stesso di strutturare e costruire il proprio futuro. In altre parole, l'elemento della partecipazione cooperativistica degli *stakeholder* della comunità e l'approccio responsabile al territorio, si rivelano ad un tempo il modo per conservare se stessi e il proprio territorio nel mentre si delinea autonomamente il proprio modello di sviluppo.

Inoltre, approfondiremo, dal lato della domanda, il contributo che le modalità di consumo esperienziale dei luoghi, espresse da forme di turismo più riflessive e partecipative, possono fornire ai contesti locali autoctoni per definire o ri-definire questi stessi modelli di sviluppo.

Per fare ciò abbiamo indagato, attraverso tecniche di analisi qualitativa, l'esperienza del turismo di comunità intrapresa nel contesto montano di Cerreto Alpi, frazione del Comune di Collagna, nell'Appennino Reggiano. In tale contesto infatti, il turismo di comunità si è organizzato quasi spontaneamente per permettere il sostentamento economico e la rinascita sociale di un contesto locale marginalizzato rispetto ai flussi turistici principali della zona. Un'offerta che, assieme alla vocazione ecoturistica dovuta a paesaggi sicuramente suggestivi e al contesto naturalistico, ha cercato anche di fare dell'identità e delle tradizioni locali il punto di forza di un'offerta turistica che va ad aggiungersi alle altre attività economiche già presenti sul territorio locale, integrandosi ad esse senza sostituirle.

L'esperienza del turismo di comunità di Cerreto Alpi ha rappresentato anche una sorta di progetto pilota ed è stata quindi esportata in altre aree montane, in un contesto piuttosto diverso dall'Appennino tosco-emiliano, quale il Trentino. Nella fattispecie nel comune di Rabbi, in Val di Sole, dove l'esperienza del Turismo di comunità ha appena mosso i primi passi, e nella bassa Val di Fiemme, dove un progetto analogo è in procinto di partire. Questi contesti locali, seppur tradizionalmente molto più interessati dal fenomeno turistico, rimanevano comunque periferici rispetto ai flussi turistici principali della Regione. Quindi, l'opzione del Turismo di comunità assume qui maggiormente i connotati di un tentativo di rilancio della principale industria locale su basi però nuove, maggiormente responsabili e sostenibili, che puntano soprattutto a quella nicchia di domanda che cerca un contesto vacanziero più autentico, in linea con le proprie aspettative di coinvolgimento, conoscenza ed esperienza educativa e performativa.

## *2. Che consumatore (turistico) sostenibile sei?*

Prima di approfondire però il nostro caso studio e le sue "diramazioni" trentine, pensiamo sia opportuno introdurre alcuni aspetti quantitativi, per dir così "di sfondo", che riguardano l'analisi di aspetti significativi del consumo sostenibile in generale e del turismo responsabile e sostenibile in particolare.

Per introdurre tale analisi mi avvarrò di alcuni dati raccolti nell'ambito di un'indagine

dal titolo “*Che consumatore sostenibile sei?*”<sup>182</sup> da me strutturata e condotta nel corso del 2012 in collaborazione con il portale di promozione di prodotti ecologici *AcquistiVerdi.it*<sup>183</sup>.

Questa indagine non presenta carattere statisticamente rappresentativo ma è stata condotta su di un campione significativo di utenti del sito interrogati in merito alle loro abitudini di spesa ecologica e ai loro orientamenti riguardo il tema della sostenibilità. L’indagine, quindi, non riguardava che marginalmente il turismo, concentrandosi piuttosto su opinioni e atteggiamenti in merito al consumo di prodotti ecologici in genere.

Si farà qui riferimento quindi solo ad alcuni di questi orientamenti generali emersi dall’indagine e, più nel dettaglio, verranno approfonditi gli *items* riguardanti il comportamento turistico e le opinioni in merito al turismo responsabile e sostenibile.

Quindi, si passerà all’indagine qualitativa vera e propria riguardante il caso studio di Cerreto Alpi, indagato attraverso strumenti qualitativi come l’osservazione diretta e partecipante, ma soprattutto attraverso la somministrazione di interviste semi-strutturate a testimoni privilegiati, sia dal lato dell’offerta turistica, per capire come nasce, si sviluppa e a quali obiettivi tende, sia dal lato della domanda, al fine di capire come questo tipo di offerta incontri le esigenze dei turisti e di che esigenze si tratta.

Nel fare questo, cercheremo di integrare con un raffronto comparato la realtà di Cerreto Alpi con le altre realtà territoriali in cui il modello è stato esportato. Ma andiamo per ordine.

## 2.1 La “nicchia” del turismo sostenibile

Abbiamo già avuto modo di notare nel capitolo tre come autori quali ad esempio MacCannell (2005) sottolineano, in senso sistemico e in-differenziato, l’importanza della “ricerca dell’autenticità” quale cifra peculiare del turista contemporaneo occidentale. MacCannell evidenzia infatti come l’attività turistica rivesta una sorta di reazione alla crescente differenziazione funzionale delle società tardo-moderne, una differenziazione che, sostiene Urry (1995), crea innanzitutto de-differenziazione gerarchica, la quale, all’interno della predominanza degli scambi di mercato, trasforma le relazioni in relazioni di servizio.

L’alternativa turistica allora non avrebbe più tanto a che fare con una differenziazione di tipo tradizionale, dominata dalle logiche sociali, bensì con una differenziazione maggiormente auto-centrata, determinata dalla ridondanza di possibilità e dall’opportunità di ridurre il tasso di faticosità psichica dovuta al complicato processo di costruzione dell’identità (Gemini 2008).

L’enfasi sulla dimensione soggettiva aiuta allora a risolvere l’aspra polemica sull’autenticità sottolineando in merito la valenza della dimensione percettiva

---

<sup>182</sup> La versione in formato .pdf è scaricabile al seguente indirizzo:  
[http://www.acquistiverdi.it/sites/default/files/documenti/che\\_consumatore\\_sostenibile\\_se.pdf](http://www.acquistiverdi.it/sites/default/files/documenti/che_consumatore_sostenibile_se.pdf)

<sup>183</sup> <http://www.acquistiverdi.it>

individuale (*ibidem*).

La frammentarietà dell'esperienza individuale tardo-moderna, tuttavia, ritrova almeno una parziale ri-sistematizzazione e unitarietà nella categoria del "rischio", così come definita in particolare da Ulrick Beck (2000; 2001). In questo senso, la percezione globale dei rischi dovuti agli aspetti materiali dell'industrialismo e alla globalizzazione dell'economia capitalistica, si fanno per così dire trasversali ai sottosistemi societari, fino ad influenzare direttamente il comportamento individuale.

L'analisi del comportamento di consumo e, quindi, anche turistico, sembrano recentemente risentire di questi ultimi sviluppi ingenerando un processo riflessivo ancora di difficile inquadramento, almeno nei suoi risvolti pratici. Indagare questi aspetti pratico-operativi sarà l'oggetto precipuo del caso studio che vedremo alla fine, ma prima vorrei introdurre alcune considerazioni sul turismo responsabile e sostenibile intendendolo non tanto come forma di differenziazione strutturale o funzionale, bensì come forma di riflessività più generale che, come abbiamo detto, sta prendendo forma soprattutto nel paradigma della sostenibilità. Per questo, ritengo sia più opportuno parlare di "nicchia", intesa come sfera o ambito di consumo e di esperienza che permette una socializzazione concreta e performativa con i temi della sostenibilità. Una nicchia che è anche nicchia di mercato, nonostante rappresenti sempre più l'ambito della sperimentazione di un divenire che tende ad assurgere a *mainstream*.

Faremo ciò, come anticipato, considerando alcune emergenze dell'indagine "*Che consumatore sostenibile sei?*", da me condotta tra il maggio e il novembre 2012 e riguardante un ampio spettro di questioni in merito al consumo di prodotti ecologici, ivi compresi pacchetti turistici responsabili e sostenibili.

L'indagine "*Che consumatore sostenibile sei?*" è stata condotta in collaborazione con il portale online *AcquistiVerdi.it*, uno dei principali riferimenti in rete per la promozione di prodotti ecologici.

Sfruttando l'audience del sito e le potenzialità dei suoi canali di *social networking*, sono stati diffusi attraverso Internet e e-mail, due questionari: un primo (*Questionario 1*) riguardante diversi aspetti del consumo ecologicamente orientato, dalle percezioni soggettive, agli aspetti sociali e funzionali, fino a quelli informativi ed epistemologici; un secondo (*Questionario 2*) di approfondimento degli aspetti più controversi emersi da una prima ricognizione delle risposte al primo questionario<sup>184</sup>.

All'interno dei due questionari, ognuno contenente 15 domande (suddivise in un numero variabile di *items*), erano presenti tre domande specifiche riguardanti il turismo, due nel *Questionario 1* ed una nel *Questionario 2*. L'introduzione di tematiche riguardanti il turismo sostenibile aveva a che fare, da un lato con i miei interessi di ricerca e, dall'altro, con il fatto che la società cui afferisce il portale *AcquistiVerdi.it* è la stessa che ha contribuito a promuovere il turismo di comunità sia a Cerreto Alpi che negli altri contesti trentini.

In questo contesto riprenderemo quindi in particolar modo le risultanze delle tre

---

<sup>184</sup> Nella "Appendice metodologica" sono riportati i soli quesiti della survey ritenuti rilevanti ai fini del presente lavoro. L'indagine completa è consultabile online attraverso il link presente in nota 182 o nella Sitografia.

domande riguardanti esplicitamente il turismo, più alcuni altri di carattere generale che ci permetteranno di inquadrare aspetti comunque significativi della nicchia dei consumatori ecologici, dato che, il presupposto dell'indagine è stato che gli utenti del sito *AcquistiVerdi.it*, come della sua rete *social*, fossero comunque persone che, seppur in misura variabile, avessero un certo interesse nei confronti di tali prodotti e quindi un interesse generale alla sostenibilità.

## 2.2 Alcuni aspetti metodologici

L'indagine che "*Consumatore sostenibile sei?*" è stata da me realizzata e coordinata in collaborazione con Punto3 srl, società di consulenza per la comunicazione e la realizzazione di progetti di sviluppo sostenibile e implementata online attraverso il portale *AcquistiVerdi.it*, uno dei maggiori riferimenti italiani sul web in merito a prodotti e servizi ecologici.

Il questionario è stato diffuso quindi attraverso il portale *AcquistiVerdi.it* e i canali di *social networking* connessi al sito stesso (in particolare *Facebook* e *LinkedIn*), raggiungendo un'audience potenziale di 10384 visitatori del portale *AcquistiVerdi.it* e 4337 utenti dei canali di *social networking*<sup>185</sup>. Tale audience potenziale risulta così suddivisa:

	mag-12	giu-12	lug-12	ago-12	set-12
visite	13867	11405	9423	8509	11783
visitatori	11994	9923	8213	7461	10379
pagine visitate	50039	39485	33666	32416	43054
pagine per visita	3,61	3,46	3,57	3,81	3,65
rimbalzo	49,06	43,83	41,11	44,4	30,64
nuove visite	82,23	81,94	81,57	82,35	83,88
Tempo (secondi)	1009	872	908	861	650
	al 01/06/2012	al 01/07/2012	al 01/08/2012	al 01/09/2012	al 01/10/2012
Facebook	4289	4332	4385	4431	4487
LinkedIn	419	430	440	451	462
Twitter	501	531	560	591	627
Iscritti a newsletter	11784	11841	12031	12054	12105

I questionari totali pervenuti sono stati: 373, così suddivisi:

-217 risposte provenienti dal portale *AcquistiVerdi.it* e dai canali di *social networking* quali *Facebook* e *Twitter*;

<sup>185</sup> I valori dell'audience potenziale sono stati ottenuti attraverso una media delle visite del portale *AcquistiVerdi.it* nel periodo di riferimento in cui è stata promossa l'indagine. Allo stesso modo, anche l'audience potenziale dei canali di *social network* è stata ottenuta attraverso la somma dei valori medi riferiti al periodo in cui è stata promossa, a più riprese, l'indagine.

- 75 risposte provenienti da *LinkedIn*;
- 81 rispondenti al questionario di approfondimento.

L'indagine "*Che consumatore sostenibile sei?*" ha quindi preso le mosse dall'impostazione generale fornita dalla *Theory of Consumption Values* (Sheth 1991) prevedendo diverse batterie di domande riconducibili in qualche modo ai cinque valori di consumo definiti nella stessa (valore funzionale, emozionale, sociale, condizionale ed epistemologico).

Abbiamo quindi orientato le domande e gli *items* del questionario principalmente verso sei ambiti<sup>186</sup>:

3. percezione del concetto e del significato di consumo sostenibile;
4. valori associati al consumo sostenibile;
5. condizioni che possono favorire l'acquisto di prodotti ecologici;
6. condizioni che possono disincentivare l'acquisto di prodotti ecologici;
7. abitudini di acquisto e consumo ecologiche;
8. categorie di prodotti ecologici ritenute maggiormente importanti.

Le batterie di domande sono state costruite con riferimento alla metodologia delle scale Likert<sup>187</sup> ma molte hanno previsto l'esplicitazione di semplici preferenze rispetto alla possibilità di risposte multiple<sup>188</sup>.

La scala Likert prevede che una lista di affermazioni (*items*) semanticamente collegate agli atteggiamenti su cui si vuole indagare venga sottoposta ad un gruppo di individui assieme a cinque possibili alternative di risposta. Queste ultime solitamente vanno dal disaccordo rispetto all'affermazione del questionario fino ad un massimo grado di accordo<sup>189</sup>. A ciascuna di queste possibilità di risposta viene associata un'etichetta numerica (solitamente da 1 a 5 o da 0 a 4) le quali hanno la specifica funzione di mettere in ordine le possibilità di risposta. In questo senso, tali scale sono dette anche "autoancoranti" in quanto è il rispondente a scegliere a quale valore corrisponde maggiormente la sua posizione. Si dà per scontato (nonostante varie critiche) che le posizioni percepite siano le stesse per ciascuna categoria e per tutti gli intervistati; ovvero si presuppone che la distanza tra "completamente d'accordo" e "d'accordo" sia uguale a quella che c'è fra "disaccordo" e "completamente in disaccordo", così come rispetto alla categoria "incerto"

Nel nostro caso abbiamo deciso di utilizzare le etichette "per nulla" cui abbiamo fatto corrispondere il valore "0" e "molto", cui abbiamo fatto corrispondere il valore "3". Le

---

<sup>186</sup> Non necessariamente in linea con i valori di consumo, la cui articolazione è stata dipanata lungo l'intero arco del questionario.

<sup>187</sup> La tecnica fu ideata nel 1932 dallo psicologo americano Rensis Likert con lo scopo di elaborare un nuovo strumento, più semplice rispetto ad altri, per la misurazione di opinioni e atteggiamenti.

<sup>188</sup> Abbiamo preferito introdurre risposte multiple (limitatamente a tre possibilità) là dove poteva prevedersi un appiattimento delle risposte verso uno degli estremi della scala.

<sup>189</sup> Nella versione originale utilizzata da Likert vengono così definite: *strongly agree*, *agree*, *uncertain*, *disagree*, *strongly disagree*.

altre possibilità di scelta non hanno etichette esplicitate, ma abbastanza intuitivamente esse corrispondono alle opzioni “1=poco”, “2=abbastanza”.

La scelta di quattro possibilità di risposta (cioè in numero pari) è stata dettata dalla volontà di non lasciare una possibilità intermedia di scelta quale utile “scappatoia” (come è il caso dell’opzione “incerto”). Così facendo, abbiamo coscientemente voluto forzare la scelta del rispondente costringendolo, in un certo qual modo, a prendere una posizione, per quanto la posizione più corrispondente potesse essere, per l’intervistato, proprio quella di incertezza. Si è trattato di una scelta.

Inoltre, la scelta di alternare batterie di domande a risposta multipla ha permesso di evitare, a nostro avviso, uno dei rischi principali delle scale autoancoranti, e cioè il cosiddetto «*acquiescent response set*», la tendenza dei rispondenti ad utilizzare automaticamente sempre la medesima modalità di risposta (Marradi, Gasperoni 2002). Il numero contenuto di domande (quindici) è stato tarato per non stancare oltre misura gli intervistati. In fine, sempre per quel che riguarda la costruzione del questionario, si è tenuto in particolare conto il problema della «reazione all’oggetto» cercando di strutturare in maniera adeguata le domande e controllando attentamente le risposte dei questionari di pre-test (*ibidem*).

L’indagine è stata quindi implementata attraverso lo strumento *Google Docs*, uno strumento piuttosto duttile che permette di creare *surveys* somministrabili direttamente online. La scelta di questo strumento non ha intaccato significativamente la libertà della ricerca anche se marginalmente ci ha costretti a rinunciare a qualche dettaglio, come la possibilità di ordinare cardinalmente la scelta delle risposte multiple. Limiti che comunque sono stati ampiamente superati e appianati dalle potenzialità dello strumento che ha semplificato non di poco la somministrazione del questionario stesso e la raccolta dei dati, permettendoci di raggiungere facilmente un numero elevato di rispondenti e di semplificare anche per loro le modalità di risposta fornendoci un ampio feedback.

A questo punto il questionario è stato diffuso attraverso i principali canali messi a disposizione da *AcquistiVerdi.it*: una pagina dedicata direttamente sul sito e una diffusa informazione dell’iniziativa attraverso le newsletter periodiche e la *mailinglist*; attraverso i canali “social” del sito, in particolare *Facebook*, *Twitter* e *LinkedIn*. Nell’ambito della discussione qui condotta non sono stati tuttavia tenuti in considerazione i dati provenienti da *LinkedIn*, i quali erano stati tenuti originariamente separati dagli altri per un confronto tra le risposdenze nei diversi canali di *social networking*.

Un ultimo step, come abbiamo già detto, è stato quello di un provvedere un’analisi preventiva dei risultati generali provenienti dai canali principali, il portale *AcquistiVerdi.it*, *Twitter* e *Facebook* (per i quali i risultati confluivano nel medesimo questionario) e di costruire, sulla base di questi primi risultati, un ulteriore questionario di approfondimento inviato via e-mail a coloro che avevano fornito la disponibilità nel primo questionario a venire ricontattati. In questo secondo questionario si è tentato di approfondire quindi gli aspetti ambivalenti o non del tutto chiari che emergevano dalla prima *survey*.

Un’ultima riflessione obbligata riguarda ancora le modalità di somministrazione del



questionario e, in particolare, la decisione di utilizzare una «comunicazione mediata dal computer». Il campione, in questo senso, tende a risentire ampiamente l'effetto del cosiddetto *digital divide* e, quindi, presumibilmente a non considerare un'ampia fascia di persone escluse, o parzialmente escluse, dall'uso delle nuove tecnologie, soprattutto persone anziane o poco istruite<sup>190</sup>. D'altronde, abbiamo premesso che l'indagine non vuole affatto essere statisticamente rappresentativa ma solo indagare una “nicchia” di individui verosimilmente sensibilizzati alle tematiche della sostenibilità, le quali, tra l'altro, trovano un bacino più favorevole proprio tra le nuove generazioni e tra coloro che hanno un'istruzione superiore, quindi i meno esclusi dall'uso delle nuove tecnologie digitali<sup>191</sup>.

### 2.3 L'analisi dei dati

Dalle risultanze dell'indagine sono emersi innanzitutto alcuni aspetti generali dei consumatori ecologicamente orientati utili a sostenere alcune ipotesi teoriche già riportate nell'ambito del presente lavoro. Innanzi tutto, va evidenziato come la maggior parte dei rispondenti rifiutino una divisione per compartimenti stagni delle problematiche ambientali dimostrando una sensibilità generale ai problemi ambientali posti dalla questione ecologica. Anzi, molto di più, la maggior parte degli intervistati mostra di reputare le diverse componenti dello sviluppo sostenibile (ambientale, sociale, economica), “tutte parimenti importanti” (44%).

Sul significato di “essere un consumatore sostenibile” viene messa in evidenza, accanto all'esigenza di ridurre i consumi<sup>192</sup>, anche una componente “proattiva”, ovvero che ritiene di gestire attraverso il consumo sia un orizzonte “politico” che punisce le imprese in virtù del loro comportamento irresponsabile e dannoso in ambito sociale e ambientale (boicottaggio), sia dal punto di vista della scelta di prodotti e servizi “ecologici”. Segno che laddove non si ritenga di poter ridurre le esigenze di consumo, ci si impegna almeno a ridurre gli impatti più negativi. In questo senso, si mettono in atto meccanismi punitivi e premianti che si rafforzano a vicenda e contribuiscono alla diffusione di una responsabilità condivisa tra consumatori e impresa<sup>193</sup>.

---

<sup>190</sup> Secondo i più recenti dati Audiweb, l'accesso alla rete si conferma ampiamente diffuso su tutto il territorio e a tutti i livelli socio-demografici, ma con una concentrazione quasi totale tra i giovani (oltre il 92% degli individui di età compresa tra gli 11 e 34 anni) e tra i profili più qualificati in termini di istruzione e condizione professionale (Audiweb Trends, dicembre 2012, *Sintesi dei dati sulla diffusione dell'online in Italia*, [http://www.audiweb.it/cms/view.php?id=4&cms\\_pk=277](http://www.audiweb.it/cms/view.php?id=4&cms_pk=277)).

<sup>191</sup> Un'indagine condotta da ... nel ... ha evidenziato chiaramente che i cluster caratterizzati da una forte consapevolezza in merito alle tematiche ambientali sono anche quelli che prestano maggiore attenzione all'acquisto dei prodotti (il cluster è definito infatti “ci guardo bene”). All'interno di tale cluster la composizione socio-anagrafica è fortemente sbilanciata nei confronti di coloro che hanno un'età relativamente giovane (sotto i 55 anni) nonché un titolo di studio elevato: laurea 32,9%; post-laurea 32,8%. (ANCC Coop, 2008, *La scelta verde e il Progetto Promise: il consumo sostenibile come stile di vita. Il punto di vista dei consumatori*, [http://www.po.camcom.it/doc/iniziative/2009\\_csr/progettoPromise.pdf](http://www.po.camcom.it/doc/iniziative/2009_csr/progettoPromise.pdf)).

<sup>192</sup> Alla domanda “Essere un consumatore sostenibile per te significa: ridurre le proprie esigenze di consumo” risponde “molto” il 50% degli intervistati.

<sup>193</sup> L'opzione “molto” come risposta all'item “Essere un consumatore sostenibile significa: boicottare i

Sul che cosa significhi “essere ecologico” di un prodotto, si sono registrate invece maggiori incertezze. A noi preme qui sottolineare come assuma particolare rilevanza il concetto di “filiera corta” e produzione “biologica”<sup>194</sup>.

In generale, infatti, nelle tematiche ecologiche è risultata una grande attenzione alle conseguenze sulla propria salute<sup>195</sup>, in linea, se vogliamo con la percezione individuale di crescenti rischi sistemici. Filiera corta e agricoltura biologica allora sembrano diventare sinonimi di maggiore sicurezza, ma anche sinonimi di un diverso approccio ai consumi, allo sfruttamento intensivo della terra in agricoltura. In generale, diventano sinonimo di uno stile di vita più *slow*<sup>196</sup>.

La scelta ecologica o responsabile nel consumo rimanda questo atto individuale ad una dimensione collettiva più ampia nella quale l’individuo percepisce di essere coinvolto: una “comunità di sentimento” ma anche “di destino”, che potenzialmente coinvolge l’intero pianeta<sup>197</sup>, ma che tende a declinarsi prioritariamente sul contesto locale, nel quale i problemi e le soluzioni vengono percepite evidentemente più urgenti.

Si innesca, infatti, una sorta di effetto NIMBY<sup>198</sup> al contrario per cui, ad esempio, a forme promozionali legate all’acquisto ecologico che prevedano contributi alla realizzazione di progetti sostenibili in paesi in via di sviluppo, viene preferita la dimensione nazionale, addirittura legata all’ambito residenziale<sup>199</sup>.

A questo proposito, vale la tesi per cui sono i contesti occidentali le prime “società del rischio” in cui la riflessività appare quindi maggiormente accentuata e nelle quali, quindi, si sviluppano e si moltiplicano forme “prosumeristiche” inedite che, fino a

---

prodotti di aziende che hanno comportamenti dannosi in ambito sociale e ambientale” raggiunge il 69% dei consensi. Inoltre, tra i fattori che influenzano la scelta di un prodotto in generale “l’impegno sociale dell’azienda/sostegno a prodotti etici e ambientali” ottiene il 50% delle corrispondenze a “molto”. Mentre l’*item* “comprare prodotti ecologici” raggiunge il 38%, cui si somma però un altro 38% che ha risposto “abbastanza”.

<sup>194</sup> All’*item* “Per te un prodotto è ecologico se: posso comprarlo direttamente dal produttore locale” hanno risposto “molto” il 49% degli intervistati. Mentre all’*item* “se proviene da agricoltura biologica” hanno risposto molto il 42% degli intervistati, anche se c’è scarsa fiducia nell’etichetta ecologica (all’*item* “se può vantare un’etichetta ecologica” hanno risposto “molto” solo il 17%).

<sup>195</sup> Infatti, tra gli aspetti cui si pone maggiore attenzione pensando ai prodotti/servizi ecologici, il 40% dei rispondenti ha indicato “l’impatto che possono avere sulla salute”.

<sup>196</sup> Alla domanda “Scelgo i cibi biologici perchè:”, ben il 43%, snobbando la salute (“mi fanno bene” 19%), ha risposto: “l’agricoltura biologica si fonda su valori che apprezzo”. Valori esemplificati, ad esempio, nel movimento culturale *Slow food*.

<sup>197</sup> L’affermazione “penso che scegliendo e utilizzando prodotti ecologici si ridurranno i carichi inquinanti complessivi sull’ambiente e quindi ne trarrò vantaggio anch’io” ha ottenuto ben il 63% dei consensi.

<sup>198</sup> Acronimo inglese che sta per “*Not In My Back Yard*”, letteralmente “Non nel mio cortile” ed indica appunto l’atteggiamento di rifiuto incondizionato da parte delle popolazioni locali interessate dalla costruzione di opere spesso di interesse collettivo ma dalle possibili ricadute negative sul territorio interessato. In questo senso si tratta di un atteggiamento simile a quello del *free rider*, il quale usufruisce o vorrebbe usufruire dei vantaggi di un bene collettivo senza accollarsene gli oneri.

<sup>199</sup> All’*item* Quali di queste forme promozionali apprezzeresti maggiormente se legate agli acquisti ecologici da te fatti?, il 37% ha risposto “contributo alla realizzazione di progetti sostenibili in paesi in via di sviluppo” mentre il 44% ha scelto “contributo alla realizzazione di progetti sostenibili in Italia” e ancora il 44% ha scelto “nella città/paese in cui vivo” (la somma supera il 100% in quanto era possibile selezionare più opzioni). Inoltre, anche il *Made in Italy* diventa sinonimo, oltre che di qualità dei prodotti (31%) e filiera corta (19%), soprattutto di “sostegno all’economia nazionale” (41%).

qualche anno fa potevano riferirsi maggiormente a contesti lontani e dalle condizioni di vita più difficili come, appunto, i paesi in via di sviluppo.

Anche il turismo, quindi, non sfugge a questa tensione e viene ripensato come forma di sviluppo alternativo che coniughi crescita economica e rispetto dei territori e delle identità locali, anche occidentali. Una forma riflessiva che necessita e richiede una dimensione maggiormente comunitaria, intesa non tanto in senso “comunitaristico”, bensì come crescita del capitale sociale collettivo, come crescita della fiducia e della collaborazione reciproche, anzi, come “crescita della fiducia in una reciproca collaborazione”<sup>200</sup>.

Come abbiamo già detto, l’analisi di una di queste forme sperimentali locali, capace di generare cooperazione e sviluppo in un’ottica sostenibile, riguarderà l’indagine, squisitamente qualitativa, del “Turismo di comunità” di Cerreto Alpi. Ma prima di passare a tale contesto, concludiamo le risultanze delle domande specifiche sul turismo sostenibile inserite nell’indagine “*Che consumatore sostenibile sei?*”.

La prima di questi quesiti voleva indagare, in riferimento alla sostenibilità, l’attenzione posta dagli intervistati ad alcuni fattori critici del fare vacanza, per capire quale poteva essere il grado di attenzione a tali fattori e quali potevano rappresentare un atteggiamento favorevole già in atto nei confronti della sostenibilità nel turismo.

Ne è risultato che, nel scegliere una destinazione di vacanza, pochi (23%) pongono “molta” attenzione al fatto che “la località sia facilmente raggiungibile con i mezzi pubblici”, che “sia a conduzione familiare” (25%) o che “le strutture ricettive abbiano certificazioni ambientali” (appena 8%). Mentre risultano “molto” apprezzati luoghi in cui “ci si possa muovere facilmente a piedi o in bicicletta” (45%), in cui “la natura sia integra e tutelata” (58%) e “poco frequentati dai turisti” (40%).

Per i consumatori ecologicamente orientati, allora, il turismo sembrerebbe assumere, in altri termini, una dimensione che viene ampiamente connotata da uno “sguardo romantico” e che si identifica in gran parte con l’ecoturismo, cioè con il turismo «rivolto verso aree naturali relativamente indisturbate o incontaminate con lo specifico obiettivo di studiare, ammirare e apprezzare lo scenario, le sue piante e animali selvaggi, così come ogni manifestazione culturale esistente (passata e presente) delle aree di destinazione», un turismo che diventa presto, soprattutto nelle aree occidentali, sinonimo stesso di turismo responsabile, cioè volto ad una tutela e valorizzazione delle aree non urbanizzate, le quali, in quanto attrattive, diventano anche occasione di uno sviluppo locale sostenibile e partecipato dalle popolazioni interessate<sup>201</sup>.

---

<sup>200</sup> Nell’indagine si voleva approfondire proprio l’aspetto della dimensione comunitaria, quindi, si è pensato di inserire la domanda: “Ritieni che il consumo sostenibile possa avere più possibilità di successo in comunità in cui vi è un rapporto sinergico più frequente e spiccato tra gli individui che la compongono?”. Ebbene, pochissimi hanno risposto “no” (9%), mentre tra chi ha risposto “sì”, praticamente nessuno ha ritenuto che la giovane età dei membri potesse fare la differenza (1%), come neppure la dimensione contenuta della comunità (9%) e neanche hanno ritenuto che le sinergie debbano essere “spontanee e non organizzate” (5%). Bensì, il 53% ha ritenuto fondamentale che “le sinergie siano organizzate e che tutti facciano la loro parte”.

<sup>201</sup> Così almeno secondo il sito dell’Associazione Italiana Turismo Responsabile, nel quale è anche riportata la definizione succitata di ecoturismo fornita negli anni ‘80 l’architetto messicano Hector Ceballos-Lascurain (Cfr. Aitr, *Ecoturismo*, [http://www.aitr.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=847%3A-lecoturismo&catid=267%3Acome&Itemid=470&lang=it](http://www.aitr.org/index.php?option=com_content&view=article&id=847%3A-lecoturismo&catid=267%3Acome&Itemid=470&lang=it)).

Mentre, da un'offerta di turismo dichiaratamente sostenibile, essi, chiaramente, si aspettano "molto" «che il programma preveda azioni volte a ridurre i consumi energetici e l'inquinamento» (59%), sottolineando che la dimensione quantitativa e ambientale della sostenibilità rappresenta un po' sempre il *leit motiv* imprescindibile. Ma ci si aspetta anche che vengano valorizzate le tipicità locali ("molto"=55%), una «relazione autentica con la popolazione locale» (44%), ma soprattutto che si prevedano «momenti di contatto con la natura» (61%).

Dall'altra parte però, molto onestamente, sono pochi coloro che hanno dichiarato che si aspettano di doversi «adattare a maggiori disagi» o che si aspettano di «dover optare per un periodo fuori stagione»<sup>202</sup>. Segno che non si è disposti a troppe rinunce o disagi: il turismo è prevalentemente "vacanza" e la sostenibilità non può fare a pugni con il relax e una certa "leggerezza".

Inoltre, seppur precedentemente era emerso che la preferenza in merito alla scelta della destinazione turistica teneva in grande considerazione la scarsa presenza di altri turisti, in questa domanda dove, lo ricordiamo, si chiedeva cosa ci si aspetta da un'offerta di turismo sostenibile, hanno risposto "molto" all'*item* «che ci siano pochi altri turisti» appena il 12% degli intervistati.

Come interpretare tale risposta? Abbiamo cercato di approfondirlo nel *Questionario 2*, chiedendo espressamente cosa indurrebbe a pensare la presenza di molti altri turisti in una vacanza dichiaratamente sostenibile. Ebbene, la "delusione" è risultata tra i sentimenti meno presi in considerazione (13%), né perché avrebbero pensato ad una vacanza in posti remoti e poco frequentati (6%), né perché ritengano che una vacanza sostenibile debba essere per pochi (7%). Semplicemente, il 41% penserebbe «che si tratta di un pacchetto turistico ben confezionato», mentre il 42% ne sarebbe addirittura contento perché lo leggerebbe come il segnale della diffusione di scelte sostenibili.

In altre parole, parlando espressamente di offerta sostenibile, sembrerebbe venir meno lo sguardo romantico che sembrava invece dominare nelle preferenze turistiche precedentemente espresse. Infatti, anche la presenza di altri turisti non creerebbe particolari problemi.

In altre parole, forse più che in altri contesti di consumo, la scelta di un'offerta sostenibile nel turismo viene intesa come una modalità premiante (buycotaggio), del tipo: se mi fosse offerta la possibilità sceglierei questa opzione e mi auguro che lo facciano in molti. Si tratterebbe, quindi, in altri termini, di una sorta di reazione all'oggetto della domanda, dove l'accento è stato posto più sulla sostenibilità dell'offerta che sul contesto di vacanza.

Si tratti di un auspicio o meno alla diffusione di forme sostenibili anche in contesti già fortemente connotati dall'attività turistica, rimane l'impressione che non si ricerchi necessariamente un isolamento dal mondo bensì un'offerta capace di conciliare i tradizionali aspetti della vacanza con quelli di una maggiore responsabilità.

Risulta quindi fondamentale il ruolo dell'offerta nell'organizzazione turistica in quanto

---

<sup>202</sup> Si aspettano molto «di doversi adattare a maggiori disagi» (e quindi ritengono che non possa darsi turismo sostenibile con tutti i confort), appena il 7% dei rispondenti (rispondono "abbastanza" il 22%). Mentre quelli secondo cui il turismo sostenibile è quello fuori stagione e quindi si aspettano di dover optare per questi periodi, sono appena l'8% (rispondono "abbastanza" il 20%).

principale soggetto attivo nella promozione di un “prodotto” che possa dirsi responsabile e sostenibile.

Si mostra quindi soprattutto in questo senso l'importanza della pratica del *Community-Based Tourism* quale forma forse privilegiata per organizzare e promuovere, in un'ottica di “Responsabilità Sociale Condivisa”, offerte di turismo responsabile e sostenibile che abbiano anche una valenza educativa nei confronti della domanda.

### *3. L'analisi qualitativa a Cerreto Alpi e nelle Valli trentine*

Come abbiamo già introdotto all'inizio del capitolo, la nostra indagine mira ad approfondire il fenomeno turistico di Cerreto Alpi, piccola frazione dell'*Appennino* reggiano che ha sviluppato, attraverso la costituzione di una “cooperativa paese”, una propria offerta di “turismo di comunità” che è anche, come accennavamo, turismo di territorio ed ecoturismo, in quanto praticato in contesti naturali di suggestiva bellezza. La “sperimentazione” dell'attività turistica di comunità intrapresa a Cerreto Alpi è divenuta inoltre nel tempo la base per altre esperienze simili in aree tuttavia già segnate in maniera variabile da un fenomeno turistico di lungo corso come il Trentino, dove, a differenza che a Cerreto Alpi, il turismo ha da sempre rappresentato una delle principali “industrie” locali.

#### *3.1 Alcuni aspetti metodologici*

Nella nostra analisi abbiamo voluto approfondire soprattutto la nascita e lo sviluppo dell'offerta turistica di Cerreto Alpi confrontandola con l'offerta che si va strutturando nelle realtà trentine, al fine di comprendere quali siano le sue premesse, quali le esigenze del territorio alle quali tenta di rispondere, quale la forma organizzativa con cui viene attuata in concreto, quali gli *stakeholder* coinvolti, quali possono essere le sue conseguenze nel breve e lungo termine, ma soprattutto come essa possa essere intesa quale motore di uno sviluppo locale sostenibile.

L'indagine è stata condotta quindi attraverso un'osservazione partecipata presso la realtà di Cerreto Alpi, visitando i luoghi e partecipando della loro offerta turistica. L'osservazione partecipante, come è noto, viene mutuata nelle scienze sociali dall'esperienza antropologica ed etnografica in particolare a partire dalla sistematizzazione teorica della disciplina ad opera di Boas e soprattutto Malinowski. Essa indica il guardare e l'ascoltare e comporta un contatto intenso tra ricercatore e fenomeno sociale studiato, attraverso una discesa sul campo, cioè osservando e partecipando della vita dei soggetti studiati. Volendo studiare innanzi tutto il fenomeno turistico a Cerreto Alpi mi sono recato sul posto in due diverse occasioni: la prima all'inizio dell'estate, in un periodo particolarmente favorevole dal punto di vista turistico per l'*Appennino* e la realtà cerratana e successivamente in autunno, in occasione di un altro importante appuntamento legato alla tradizione cerratana: la raccolta delle castagne. Se nella prima occasione ho osservato soprattutto la natura del

fenomeno turistico in Appennino e a Cerreto Alpi, nella seconda occasione ho preso parte ad una delle offerte organizzate direttamente dalla cooperativa I Briganti di Cerreto, con l'escursione per la raccolta delle castagne, la serata nell'essicatoio tradizionale (metato) e il pranzo collettivo.

Se nella prima occasione mi sono sempre presentato come un normale turista, nella seconda ho palesato i miei interessi di ricerca e il motivo della mia partecipazione. Osservazione partecipante significa, infatti, osservazione diretta, dialogo e, soprattutto, assunzione di un ruolo (*Cfr.* Cardano 2003, p. 108) che, nel mio caso mi ha permesso soprattutto di avvicinare gli altri turisti proponendo loro un colloquio sulla loro esperienza, quindi la possibilità di reperire soggetti per la rilevazione attraverso lo strumento dell'intervista.

Sono state infatti eseguite delle interviste semi-strutturate e in profondità ai principali attori coinvolti, sia dal lato dell'offerta che dal lato della domanda, cioè anche ai turisti. Le fonti quindi sono qui di natura prevalentemente "orale" (Guidicini 1984) raccolte sia di persona (soprattutto per quel che riguarda la realtà di Cerreto Alpi) sia telefonicamente, registrate su supporto digitale, successivamente tradotte in forma scritta ed esaminate criticamente.

Come si confà all'approccio del colloquio semi-strutturato, l'andamento dell'intervista è stato piuttosto libero limitandosi per lo più ad inquadrare inizialmente alcune caratteristiche generali dell'intervistato necessarie a definirne il ruolo all'interno dell'organizzazione dell'offerta turistica oppure caratteristiche come l'età, la condizione familiare, la zona d'origine, ecc. per quel che riguarda il lato della domanda. Successivamente l'andamento del colloquio è stato volto a toccare alcuni temi specifici ritenuti particolarmente rilevanti per la nostra analisi, anche in questo caso suddivisi, chiaramente, tra offerta e domanda.

Relativamente ai protagonisti dell'organizzazione turistica (offerta), gli argomenti toccati nell'intervista sono stati i seguenti:

- la "Specificità del territorio valorizzate nell'offerta turistica";
- il "Punto di vista sul turismo di comunità";
- la "sostenibilità sociale";
- Modello dell'offerta turistica di comunità;
- le "Modalità di gestione";
- il "Legame della comunità col territorio";
- i "Problemi a cui risponde l'offerta turistica";
- le "Opportunità che crea";
- eventuali "Altre opportunità di sviluppo locale diverse dal turismo di comunità";
- il "Coinvolgimento della Comunità";
- il "Coinvolgimento degli stakeholder";
- il "Rapporto con i turisti";
- il "Rapporto dei turisti col territorio".

Relativamente ai protagonisti della domanda, cioè i turisti, gli argomenti toccati (subito dopo la presentazione del soggetto) sono invece stati i seguenti:

- l'atteggiamento nei confronti del "Tempo libero";
- le "Modalità di vacanza";
- le "Motivazioni";
- gli "Elementi di attrattività";
- l' "Approccio col turismo di comunità";
- "Esperienza ed opinioni sul turismo di comunità";
- "Rapporto col territorio".

Le risultanze ritenute più significative sono poi state sistematizzate in una griglia riassuntiva<sup>203</sup> nella quale sono stati riprodotti gli estratti delle interviste ritenuti maggiormente significativi. Questi sono stati distribuiti nella suddetta griglia in base al territorio cui si riferiscono gli estratti delle interviste (quindi i soggetti intervistati) e in base all'appartenenza dei soggetti intervistati alternativamente al contesto organizzativo piuttosto che "vacanziero", cioè dal lato dell'offerta da una parte e dal lato della domanda dall'altro.

Quindi, gli estratti delle interviste sono stati allocati nella griglia in base all'argomento di interesse cui il brano stesso si riferiva e che ha contribuito a rilevare.

Inoltre, i due contesti del territorio trentino, quello della Val di Rabbi e quello della bassa Val di Sole sono stati considerati assieme. Ciò per almeno per due ordini di motivi: il primo riguarda la continuità geografica e di contesto (seppur si possono evidenziare differenze anche rilevanti), mentre il secondo motivo riguarda la scarsità di fonti che contraddistinguono questi due contesti.

Il motivo della scarsità di fonti, d'altronde, è presto detto. L'offerta di turismo di comunità a Rabbi era appena alla fase embrionale, cioè aveva appena sperimentato il primo pacchetto di comunità offerto ad un gruppo di turisti per altro alquanto particolari, in quanto rappresentanti di un'associazione per la promozione del turismo responsabile. Mentre nella bassa Val di Fiemme il progetto era addirittura in una fase precedente e non aveva ancora preso una forma organizzativa che potesse almeno dirsi semi-definitiva e, quindi, non era ancora stata testata alcuna offerta.

Per questo, i riferimenti a questi due contesti hanno riguardato fondamentalmente il lato dell'offerta limitando l'analisi per lo più alla ricognizione delle caratteristiche territoriali e culturali dell'area, ai motivi che spingevano verso questo tipo di offerta turistica, alle esigenze che si pensava potesse rispondere, alle potenzialità insite nell'offerta e alle aspettative in merito.

Le poche interviste che si sono potute ottenere dal lato della domanda in merito all'esperienza di turismo di comunità in Val di Rabbi, nonostante la scarsità numerica, sono parse comunque piuttosto significative in quanto esposte da persone ben informate in merito alle offerte e all'esperienza del turismo responsabile anche in aree remote del mondo, quindi potenzialmente molto diverse dalla realtà italiana e questo rappresenta certamente un valore aggiunto non indifferente.

In generale, comunque, la costruzione del campione si è andata definendo nel corso

---

<sup>203</sup> Consultabile nell'Appendice metodologica.

della rilevazione sul campo secondo le possibilità di volta in volta offertesi ma anche con la flessibilità tipica del “campionamento a scelta ragionata” (*theoretical sampling*) secondo cui il campionamento avviene in relazione alle dimensioni teoriche già più sopra citate nonché per aggiustamenti successivi e per progressivo ampliamento degli orizzonti conoscitivi in merito alla realtà indagata e alla struttura della sue relazioni sociali (Cardano 2003).

La rappresentatività, quindi, tende ad avvicinarsi a quel concetto di «rappresentatività sociale» (Bichi 2002, p. 78) che non vuole essere l’immagine delle differenze o delle omogeneità statisticamente rilevanti di tipo, ad esempio, sociodemografico, bensì che punta a rappresentare al meglio la dinamica sociale del fenomeno studiato attraverso un principio di “adeguatezza” del racconto rispetto agli obiettivi della ricerca. Concetto, quello di rappresentatività sociale, che, d’altronde, alcuni autori neppure considerano necessario, in quanto il concetto stesso di rappresentatività perderebbe in qualche modo senso nell’indagine di tipo non statistico (Tusini 2006, p. 44).

Le interviste, quindi, sono state effettuate colloquiando direttamente con i promotori dell’offerta, per lo più di persona ma anche telefonicamente quando non c’era la possibilità, come, ad esempio, nei contesti trentini della Val di Rabbi e della Val di Fiemme.

Per quanto riguarda Cerreto Alpi le interviste ai promotori dell’offerta sono state 8 e hanno coinvolto 3 rappresentanti della cooperativa “I Briganti di Cerreto”, tra i principali promotori dell’offerta, il Parroco della Parrocchia, uno dei soci de “I Giardini dell’Acqua”, principali promotori dell’offerta di “torrentismo” sul fiume Secchia, un socio rappresentante del tour operator “*Italian Unplugged Tour*”, promotori dell’offerta di turismo di comunità, il Sindaco di Collagna, comune di cui fa parte Cerreto Alpi, uno dei soci di Punto 3 srl, azienda promotrice del progetto.

La scelta dei soggetti è stata dettata dalla valutazione della partecipazione e coinvolgimento nel “micro-patto” territoriale, una sorta di strumento di concertazione atto a formalizzare una collaborazione tra più soggetti imprenditoriali, associazioni ed amministrazioni pubbliche locali al fine di strutturare in stretta collaborazione l’offerta turistica stessa. In questo caso non si è tenuto conto di una equa distribuzione di caratteri quali l’età, la condizione socio-economica o il genere, in quanto la scelta è stata dettata, come detto sopra, dal coinvolgimento nel progetto in quanto stakeholder e dalle potenzialità informative attribuibili alla fonte.

Inoltre, sempre a Cerreto Alpi, sono state eseguite altre 10 interviste ai turisti lì transitati o anche “semi-residenti”, cioè possessori di seconde case o ex-residenti e abituali visitatori del luogo.

In questo caso si è cercato di mantenere una certa equità nella distribuzione dell’età, del genere e del luogo di provenienza, anche se, sotto quest’ultimo aspetto la Regione Emilia Romagna appare comunque tendenzialmente sovrarappresentata.

Per quel che riguarda il contesto di Rabbi, come già premesso, il numero di interviste è inferiore e questo soprattutto per il fatto che il progetto è ancora nella sua fase embrionale e sperimentale. In particolare sono state realizzate 3 interviste ai soggetti organizzatori: una al Vicesindaco e Assessore alla cultura di Rabbi, principale promotore dell’iniziativa, una alla responsabile della cooperativa “Rabbi Vacanze”,



sorta di organismo consorziale per la promozione turistica in Val di Rabbi e una alla fondatrice del tour operator “Campo Base”, attivo nell’organizzazione, promozione e commercializzazione dei pacchetti di turismo di comunità.

Essendo come detto in fase di start-up, il progetto in Val di Rabbi aveva visto - almeno nel periodo in cui è stata eseguita l’indagine – la realizzazione di un solo pacchetto turistico sperimentale offerto ad un piccolo gruppo di donne dell’Associazione per il turismo responsabile Tures, di Brescia. Per questo motivo, dal lato della domanda si sono potute effettuare solamente 3 interviste ad altrettanti componenti del suddetto gruppo.

In fine, per quel che riguarda la Val di Fiemme, è stato possibile intervistare solamente l’organizzatore e promotore del progetto di turismo di comunità in quell’area, in quanto lì il progetto muoveva appena i primi passi e non aveva ancora offerto alcun pacchetto turistico strutturato.

In generale, quindi, sono state effettuate 25 interviste semi-strutturate: 12 dal lato dell’offerta e dell’organizzazione dei pacchetti di turismo di comunità (sia a Cerreto che negli altri contesti), e 13 dal lato della domanda, quindi ai turisti che, in varia misura, hanno usufruito dell’offerta del turismo di comunità e ne hanno fatto esperienza, sia a Cerreto che in Val di Rabbi.

Le interviste sono identificate dal nome dell’intervistato seguito, quando ritenuto rilevante, dal ruolo rivestito da questi all’interno dell’organizzazione turistica, quindi da una particolare simbologia che riporta il *numero dell’intervista*, per il genere la lettera *m* se si tratta di un maschio, la lettera *f* se si tratta di femmina, un altro numero indicante l’età (in alcune interviste questo dato non è stato rilevato) e, in fine, da un’ulteriore sigla maiuscola: *TC* se si trattava di un turista cerretano, *TT* se si tratta di un turista del contesto trentino, *OC* se si trattava di un membro a diverso titolo dell’organizzazione turistica di Cerreto, *OT* se si tratta di un membro dell’organizzazione turistica del Trentino. L’identificativo dell’intervista, quindi, apparirà sempre nella forma (*nome – ruolo, n° interv. m/f età TC/TT/OC/OT*). Tanto per fare un esempio: (*Renato Farina - socio fondatore Briganti Cerreto, 2 m 51 OC*).

#### *4. L’esperienza del turismo di comunità*

In questo paragrafo cercherò di sintetizzare in maniera significativa le principali risultanze sia dell’osservazione effettuata a Cerreto Alpi, sia delle interviste che riguardano tanto il lato dell’offerta come quello della domanda, quindi, tanto Cerreto quanto le realtà trentine cui abbiamo accennato. L’andamento dell’esposizione seguirà soprattutto gli argomenti toccati nelle interviste e già più sopra riportati, spaziando, quando necessario, in considerazioni di carattere generale, contestuale e quant’altro, frutto soprattutto dell’esperienza partecipata alle offerte di turismo di comunità di Cerreto Alpi. Alcuni brani che riportati quindi potrebbero non venire direttamente dalle interviste bensì dall’esperienza fatta in prima persona. In quest’ultimo caso il brano riporterà la dicitura “Esperienza diretta”, abbreviata in (*Ed*), oppure “Resoconto diretto”, abbreviato (*Rd*).

#### 4.1 Cerreto Alpi: un borgo “fantasma” denso di storia e tradizione

Cerreto Alpi, come già detto, è una piccola frazione del Comune di Collagna, Provincia di Reggio Emilia. Posto nel cuore del Parco Nazionale dell’Appennino Tosco-Emiliano, confine naturale e geografico tra l’Emilia Romagna e la Toscana, Cerreto Alpi si trova a pochi chilometri dal Passo del Cerreto, alla confluenza del Canale cerretano nel Secchia dove si apre la Valle del Secchia, con la profonda gola scavata dal fiume nel corso dei millenni nota, nella forma dialettale, come “*Schioch*”. Si tratta forse di una delle aree naturalistiche più suggestive dell’intero Parco. È anche tra i borghi più antichi dell’Appennino reggiano, citato già in un documento risalente all’835 d. C.

La strada che lo sfiora sorge sull’antica via che collegava la Lunigiana e l’antico porto ligure alla Pianura Padana. Una vera e propria via di transito e collegamento tra le due coste della Penisola che non mancava di alimentare, chiaramente, il brigantaggio.

D’altronde, si trattava di un territorio montano da sempre difficile da abitare e nel quale le attività prevalenti erano, fino a tempi relativamente recenti, legate prevalentemente alla pastorizia, alla raccolta delle castagne, alle “carbonaie” e poco altro:

...i mestieri erano sostanzialmente pochissimi, perché l’agricoltura era quasi inesistente dato il territorio montano e il clima, si facevano i pastori, si allevavano le mucche... e poi c’erano i famosi conduttori di muli, praticamente. Che cosa facevano, prendevano le lizze, i parati, fatti con il legno del Cerreto, fatti da altrettante persone che li facevano ovviamente, e li portavano alle cave di marmo di Massa... che praticamente li facevano rotolare giù, questi massi, con queste lizze, con questi parati... che adesso non si usa più da tanti anni, però era un lavoro... si prendeva abbastanza bene... e poi... sennò facevano il carbone... mia mamma ha fatto tanto il carbone. Lei era nata da una famiglia ricca, erano parenti di un Conte, i Pallai, nominati anche che ne “La secchia rapita” del Tassoni, sennonché si erano indebitati, [...] per cui si era ritrovata un po’ in miseria; comunque lei era cresciuta in collegio, quindi per lei era stato uno shock tremendo sposare mio papà, ma l’amore fa questo ed altro, quindi si è ritrovata a fare il carbone, cose che non aveva mai fatto, si è ritrovata con le pecore, ma lei non sapeva niente, niente di niente poveretta, le odiava... quindi andavano su nei castagneti, accatastavano tutto questo legno, lo coprivano, gli davano fuoco e lo dovevano sorvegliare notte e giorno perché se prendeva fuoco il bosco addio, erano guai... e poi vendevano questo carbone... (Rd).

Un borgo che, nonostante le avverse condizioni, viene ricordato tuttavia come pieno di vita:

... mi ricorda i miei genitori, mi ricorda l’infanzia, i giochi, le feste particolari che si facevano, perché il Cerreto era pieno di gente... adesso poverino è ridotto come è ridotto... però era un paese molto più vivace ad esempio rispetto a Collagna, rispetto a Busana, la gente era molto più gioviale, era appassionata di musica, ballo, tutte le sera c’era festa, nonostante fossero sostanzialmente poveri, alla fine... (Norma – turista/residente Cerreto, 13 f 64 TC).

Il periodo di spopolamento del paese, quindi, va rintracciato soprattutto a partire dal boom economico del secondo dopoguerra, caratterizzato dalla corsa all’ambito urbano:

... altre persone della mia età non si sono più interessate tanto del Cerreto. C’è stata un’epoca in cui c’era una certa repulsione per questo paese, erano andati a La Spezia, erano andati in Toscana,

erano andati in pianura... “si ma in fondo il Cerreto”... tanti avevano venduto anche la casa, cosa di cui poi il 90% si sono pentiti amaramente.

Perché quello che loro pensavano l'Eldorado, [...] di andare in queste città e trovare la fortuna, si è poi rivelato... non era poi tanto neppure in città... non si legavano gli asini con le salsicce diceva mia mamma... (*Norma – turista/residente Cerreto, 13 f 64 TC*).

Comunque sia poche opportunità rimanevano certamente sul Cerreto in un'epoca in cui lo spopolamento del territorio ha portato la popolazione locale effettivamente residente durante tutto l'arco dell'anno a non più di 70-80 persone. Un fenomeno che ha interessato certo gran parte delle attuali Comunità montane e, in generale un po' tutto l'arco Alpino e Appenninico nel corso almeno degli ultimi cinquant'anni.

Con la chiusura anche degli ultimi centri di aggregazione e ritrovo della popolazione locale, il borgo rischiava veramente di diventare disabitato, anche perché un po' tutto il principale flusso turistico veniva dirottato sulla vicina località di Cerreto Laghi, una località che il Sindaco di Collagna descrive come

[un] paese inventato, che non c'era storicamente, inventato nei primi anni '50, dove c'è davvero un'impresaria turistica [...] per Natale abbiamo avuto anche cinque mila presenze certe giornate [...] lì abbiamo alberghi moderni, frequentati, abbiamo una decina di ristoranti... (*Paolo Bargiacchi - Sindaco di Collagna, 10 m 66 OC*).

Un posto quindi senza storia, un “non-luogo” lo definirebbe Augé, un contesto dall'indiscussa bellezza paesaggistica, dovuta anche alla presenza di questi piccoli laghi, ma dove l'insediamento umano si è costituito pressoché completamente attorno a moderi impianti sciistici di risalita.

Un'impresa turistica di fatto fortemente industrializzata e “razionalizzata”, che ha sfruttato la vicinanza con le cime del Cerreto e la posizione strategica tra il bacino turistico ligure-toscano e quello emiliano-romagnolo.

Un'offerta volta soprattutto allo svago e all'intrattenimento, quindi scarsamente connessa, se non del tutto slegata, dal territorio, dalla sua storia e dalle sue tradizioni che non sono necessariamente non turistiche, come testimonia la storia del vicino Ostello della Gabellina:

...era l'edificio che ospitava i “gabellieri” del Conte d'Este. In realtà ha avuto poca vita perché dalla fondazione al Regno d'Italia sono passati vent'anni. Con l'unificazione del Regno d'Italia non esisteva più il confine, quindi, tolta la “gabella”, è diventato un hotel. La cosa più significativa è che tra il 1922 e il 1929, l'ostello è stato gestito dai genitori di Cesare Zavattini che all'epoca stava studiando all'Università di Padova legge... ma che ci lavorava tutte le estati. [...] nel dopo guerra era un hotel di lusso... anche perché bisogna ricordare che all'epoca non c'era Cerreto Laghi... era il periodo in cui non esisteva... è andato in declino in concomitanza col sorgere di Cerreto Laghi, proprio perché il turismo è cambiato... (*Marialuisa Maramotti – ItaliansUnpluggedTours, 18 f 37 OC*).

Anche in conseguenza di questa subalternità turistica ed economica dovuta al repentino cambiamento nell'offerta e nella domanda, Cerreto Alpi è stato quindi, nel tempo, progressivamente abbandonato e non solo dalla popolazione ma anche il contesto architettonico rurale ha visto un progressivo declino e uno stato d'abbandono pressoché

totale fino a tempi recentissimi.

Si tratta di un perfetto esempio quindi di come un certo modo di fare turismo tipico della vacanza di massa estiva come invernale, caratterizzata dal divertimento e dal “grande carnevale collettivo” abbia finito da un lato per modificare in maniera probabilmente permanente un ambiente incontaminato trasformandolo in una moderna attrazione sciistica, mentre dall’altro lato le conseguenze sui territori circostanti e periferici, sono state altrettanto disastrose, soprattutto dal punto di vista del tessuto sociale e comunitario oltre che economico.

#### *4.2 Il ritrovato senso del luogo*

Da questo contesto di abbandono, di mancanza di opportunità economiche e di sgretolamento del tessuto sociale ha preso allora le mosse l’offerta del turismo di comunità a Cerreto Alpi. Un’offerta che risponde innanzi tutto a dare una risposta alla marginalità turistica di cui si parlava poc’anzi attraverso il ripensamento dell’offerta turistica, un’offerta che abbia il doppio vantaggio di diventare allo stesso tempo un’opportunità economica e di recupero del senso dei luoghi:

... il problema è un po’ questo: noi siamo nell’epoca di quello che è un po’ il turismo di massa, dei pacchetti preconfezionati, che ti portano lontano mille chilometri in luoghi prestudiati, precostruiti che può essere uguale qui come a mille chilometri di distanza, che ti presenta... insomma, qui c’è stata questa gran discussione sui “non-luoghi”... questo dibattito... ecco, accanto a questo, in quest’epoca e soprattutto per queste comunità piccole ma tenacemente difese dai suoi abitanti, si affermano anche forme di ricezione alberghiera, extra-alberghiera, che mirano al recupero invece del senso dei luoghi e ad una ospitalità che si inserisca nel contesto locale (*Paolo Bargiacchi - Sindaco di Collagna, 10 m 66 OC*).

Tra i primi e principali ideatori dell’offerta si può sicuramente annoverare Renato Farina, il Presidente della cooperativa “I Briganti di Cerreto” nata proprio a partire da un forte legame con il territorio:

... io a questa iniziativa ci ho creduto prima degli altri. Nonostante nella vita faccio dell’altro [...] ho sempre pensato che valesse la pena valorizzare quello che abbiamo per creare impresa, creare lavoro. Gli altri mi hanno seguito. [...] Abbiamo fondato la cooperativa e oramai sono più di 10 anni... ad alcuni ragazzetti che venivano a caccia con me, col tempo, sono riuscito a trasmettere certe cose che sono... sono il legame col territorio (*Renato Farina - socio fondatore Briganti Cerreto, 2 m 51 OC*).

L’ideale turistico cui aspirare è, quindi, praticamente fin da subito quello del turismo responsabile, mutuato direttamente dall’esperienza di contesti esotici dove, là come a Cerreto Alpi, la questione principale diventa l’opportunità di una gestione autonoma del territorio - di un suo sviluppo - attraverso il turismo, ma anche, al contempo, la ripresa e la valorizzazione della propria identità storica, sociale e culturale:

...quando nasce l’impresa io avevo questo pallino del turismo e mi interessavo già da allora di turismo responsabile. Poi ho avuto la fortuna di conoscere due persone, una è Maurizio D’Avolio

dell'Associazione Italiana Turismo Responsabile e l'altra è Umberto DeMaria, un giornalista, che mi hanno parlato dell'esperienza di alcune altre realtà, in Italia ma soprattutto all'estero, che assomigliavano molto alla realtà dell'Appennino e di Cerreto Alpi, realtà che stavano perdendo la propria identità.

L'esempio era quello dell'Australia, dove gli aborigeni... i giovani aborigeni... si vergognavano di essere aborigeni rispetto a chi viveva nella città... e attraverso il concetto di identità avevano poi capito che erano loro quelli che detenevano la storia e la cultura di quel continente e non chi era arrivato dopo. Noi siamo un po' così. Quindi, attraverso queste esperienze fatte da altre parti, ho pensato di replicarle con quello che avevamo noi qui in Appennino... e di lì è nata l'idea del turismo di comunità, per valorizzare le case abbandonate, le case non utilizzate o poco utilizzate, per ospitare dei turisti che diventassero la nostra nuova comunità: quindi allarghiamo la nostra comunità che si sta purtroppo decimando, ospitando altri che hanno voglia di sostenere quella che è la nostra storia, la nostra vita... questa è stata un po' l'idea iniziale (*Renato Farina - socio fondatore Briganti Cerreto, 2 m 51 OC*).

Ed è quindi con questa idea in testa che nasce la cooperativa dei Briganti di Cerreto, la quale coinvolge fin da subito un gruppo di giovani del paese e approfondisce, attraverso un corso pratico, sia la questione dell'organizzazione dell'ospitalità e del rapporto con i turisti, sia soprattutto la storia e le tradizioni del territorio, compresa quella del brigantaggio, fin da subito risultata come particolarmente suggestiva a dei ragazzi di poco più di vent'anni e che, di fatto, ha dato il nome alla cooperativa stessa, ponendo l'attività attuale in una sorta di continuità ideale con la storia del territorio:

La storia dei Briganti risale al 1300, il nostro territorio è sempre stato di confine... e ancora adesso... quindi la gente era dedita al brigantaggio perché c'era un traffico di merci molto importanti come il cuoio, come l'olio, il burro... ed erano abitanti del paese... erano sì briganti ma erano anche un aiuto al paese perché rubavano alla carovane ma garantivano anche da mangiare a chi viveva sul territorio... quindi briganti, ma erano visti in modo positivo.

Quindi in senso positivo li abbiamo riqualificati e ne abbiamo preso il nome... che poi erano gente che ammazzava anche... ma abbiamo pensato che un nome che rivendica un po' la nostra storia potesse diventare qualcosa di affascinante per un'impresa che si proponeva fin dall'inizio di valorizzare quello che c'era e di valorizzare il proprio territorio in una chiave anche turistica (*Renato Farina - socio fondatore Briganti Cerreto, 2 m 51 OC*).

L'identità del luogo, le sue radici storiche - che sono anche le radici storiche della comunità, idealmente riprese fin dal nome della cooperativa - sono quindi poste fin dall'inizio al centro dell'offerta turistica che non punta a saturare la vita economica e sociale dell'area ma cerca piuttosto di integrarsi con le altre attività del territorio, consolidandole da un lato e offrendo nuove opportunità dall'altro. Opportunità che, mentre recuperano il borgo alla presenza umana, siano però, per la stessa comunità che vive il territorio, sempre in sintonia con la propria identità e con il suo ambiente, in altre parole, che siano il più possibile sostenibili:

L'intento [...] di recuperare e di rianimare un borgo che diversamente andava all'abbandono da una parte... all'abbandono anche della presenza umana... attraverso lo sviluppo di un turismo assolutamente sostenibile... (*Paolo Bargiacchi - Sindaco di Collagna, 10 m 66 OC*).

### 4.3 Il turismo di comunità: un'opportunità per il territorio

L'offerta turistica di comunità di Cerreto Alpi nasce quindi con l'intento di valorizzare l'esistente, le strutture fisiche e architettoniche, l'ambiente naturale, ma anche la cultura, le tradizioni, la storia del luogo e della comunità senza snaturarne i ritmi, le prassi, lo scorrere della vita quotidiana.

La stessa cooperativa de "I Briganti" svolge numerose altre attività nel territorio che rappresentano il loro lavoro e la principale forma di reddito, quali, ad esempio, opere di forestazione, servizi ambientali di monitoraggio e cura del verde, agricoltura e zootecnia biologica, commercializzazione di prodotti dei settori d'interesse e gestione di servizi vari, inerenti il territorio, anche per conto di Enti o privati.

i soci [della cooperativa] sono una decina, quasi tutti giovani che hanno deciso di rimanere qui... e che si caratterizzano per questa loro poliedricità: fanno i forestali quando c'è da fare i forestali, fanno i lavoratori alle dipendenze della cooperativa per la spalata della neve che gli commissiona il Comune, non so... e fanno i ristoratori... quindi le donne in cucina, loro a servire a tavola... quando c'è, nel fine settimana, questo afflusso di turisti... con i quali convivono, perché si caratterizza anche per questo... (Paolo Bargiacchi - Sindaco di Collagna, 10 m 66 OC).

La cooperativa si occupa di molte cose. Tra le principali attività si ha la presa in cura del patrimonio boschivo nonché, appunto, il turismo che, quindi, integra le attività lavorative normalmente legate alla montagna e ci permette di aumentare i profitti della cooperativa e, in definitiva, di lavorare qui a Cerreto (Luca Farina – membro della cooperativa "I Briganti di Cerreto", 1 m 33 OC).

Dare l'opportunità soprattutto ai giovani di lavorare nel proprio territorio, resistendo alla necessità di emigrare altrove o al canto ammaliante dei contesti urbani. Un'opportunità, e questo è importante, che viene dall'interno della comunità, non dall'esterno, dalla capacità di captare le opportunità del territorio che si abita ma senza turbarne oltremodo gli equilibri:

Purtroppo per loro, una volta finita la scuola, arrivato il momento di cercarsi un lavoro... purtroppo li avrebbe portati via dal territorio... quindi, attraverso un corso di formazione siamo riusciti a far nascere l'impresa, che non viene dall'esterno ma dall'interno... (Renato Farina - Presidente Briganti di Cerreto, 2 m 51 O).

La cooperativa nasce nel 2003. Attualmente vede impegnati lavorativamente 7 giovani della comunità, circa il 10% della popolazione residente. Il più grande di loro ha 34 anni (Luca Farina – membro della cooperativa "I Briganti di Cerreto", 1 m 33 O).

In altre parole, il concetto sotteso all'impresa del turismo di comunità è quello di riuscire, grazie appunto all'economia turistica, ad abitare i propri luoghi di residenza senza per questo essere costretti a snaturarli o ad offrire il territorio ad insediamenti produttivi nuovi e diversi dal contesto tradizionale, siano essi turistici o meno.

L'opportunità di creare lavoro in loco permette ai residenti di non doversi trasferire presso zone adiacenti agli insediamenti produttivi che si trovano, ad esempio, a fondo valle, semplicemente mettendo a frutto ciò che offre il loro territorio divenuto, nel

frattempo, motivo di attrattività turistica.

Il borgo ha una popolazione residente di 70 persone. Nel periodo di maggior afflusso turistico, durante i mesi primaverili ed estivi, sia arriva anche a 500 persone che vivono stabilmente per un breve periodo nel borgo condividendo la vita e le attività dei residenti (*Td*).

Le nuove attività che questi flussi turistici innescano non sono infatti estranee al territorio ma anzi vengono per così dire riesumate dalla tradizione secolare del luogo ponendosi in continuità reale, pratica, con tale tradizione grazie all'opportunità di una domanda rinnovata:

... l'attività turistica offre l'occasione di riabilitare tutta una serie di attività che erano andate estinguendosi e, quindi, tutta una cultura materiale ma anche simbolica legata ad un recente passato sconvolto negli ultimi 50 anni dallo sviluppo dell'industria a valle (*Luca Farina – membro della cooperativa “I Briganti di Cerreto”, 1 m 33 OC*).

Così, tutta l'economia legata, ad esempio, alla raccolta delle castagne, un bene alimentare che permetteva ai nostri nonni di sopravvivere ai rigidi inverni in altura, torna a rivitalizzarsi nelle forme e nei modi tradizionali. Infatti, attraverso il turismo non si tratta più di una raccolta di castagne finalizzata alla lavorazione industriale che avviene a valle, bensì qui abbiamo riabilitato uno dei vecchi “metati” che venivano utilizzati per l'essiccazione delle castagne, in questo modo, offrendo l'opportunità di vivere la raccolta delle castagne come si faceva una volta, riproponendo le tradizionali serate a raccontar “fole” nel metato – luogo che oltre ad offrire l'occasione di scaldarsi era anche e soprattutto luogo di socialità – possiamo riproporre anche la farina di castagne realizzata proprio con il metodo tradizionale di essiccazione e macinatura a pietra, che avviene nel vicino mulino ad acqua. In questo modo la riabilitazione del metodo tradizionale permette alla cooperativa di offrire contemporaneamente un'esperienza per i turisti e un prodotto genuino ottenuto con metodo rigorosamente tradizionale che noi poi vendiamo soprattutto ai turisti che diventano in questo modo anche i nostri migliori clienti di farina di castagne oltre che, spesso, nostri amici (*Td*).

Ma non è solo la cooperativa dei Briganti ad offrire servizi per i turisti o ad approfittare delle opportunità che questo tipo di turismo crea. Il sistema del turismo di comunità coinvolge necessariamente molte altre realtà produttive locali che, proprio nel progetto, nella particolare offerta turistica e nella filosofia che vi soggiace, trovano un reciproco coinvolgimento e un modo per integrare il proprio reddito. Il territorio stesso è il sostrato, il tramite e il mezzo, che rende possibile questo legame:

noi siamo di fatto una meta a cinque chilometri da Cerreto Alpi che è legata specialmente ad alcuni punti di valenza del territorio di Cerreto soprattutto attraverso gli Schiocchi del Secchia... [...] il Mulino, è anche uso foresteria, ci si può dormire dentro... ecco... dal Mulino partono un paio di sentieri uno alla destra e uno alla sinistra del bacino idrografico del Secchia proprio all'interno di quello che è l'Orrido degli Schiocchi... Schiocchi è il nome che noi diamo agli orridi alle “forre”... questi due sentieri portano al versante nord dell'ingresso dell'orrido dove, di fatto, si arriva sempre attraverso un sentiero, una strada forestale, ai Giardini dell'Acqua... (*PierPaolo Gibertoni - titolare “I Giardini dell'Acqua”, 4 m 37 OC*).

L'allevamento di trote “I Giardini dell'Acqua” rappresenta un altro esempio di come un'attività - invero molto particolare – nata e sviluppatasi nel territorio cerretano, trovi

col turismo di comunità nuove opportunità, capaci di integrarsi con l'attività precedentemente svolta, valorizzando al contempo il territorio:

[I Giardini dell'Acqua] ha anche questa particolarità che va a prendere le trote in Val d'Aosta, le fa crescere, e poi gli fa anche un procedimento... le "salmonizza", gli fa assumere questo sapore particolare... e poi le vende in Trentino. Ecco, questa è la loro attività principale. Adesso sta integrando... assieme a questo fanno anche da guida lungo il corso del fiume, che è il Secchia... queste sono delle guide che portano a fare del canyoning... anche forme di turismo assolutamente diverso... (Paolo Bargiacchi - Sindaco di Collagna, 10 m 66 OC).

i Giardini dell'Acqua nascono come allevamento di trote, ma non allevamento zootecnico, allevamento da ricerca e conservazione delle trote autoctone italiane, e poi negli anni, quando si sono fatti degli investimenti rispetto alle vasche e agli allevamenti di ricerca, si è voluto ipotizzare un percorso che potesse attraversare tutte le fasi del ciclo biologico, pensando che potesse essere un'attrazione di tipo didattico, da fare visitare alle scuole... e anche un pochino turistica, perché è fatto già dai primi anni che fu attivo il nuovo impianto dei Giardini dell'Acqua pensammo al bar, poi al ristorante, poi il solarium con la piscina, il parco giochi, il negozio... tutta una serie di attività correlate sia per esempio le visite guidate all'allevamento con la possibilità per singoli, famiglie, gruppi, scuole, proprio di vedere attraverso le spiegazioni di un cicerone tutte le fasi del pesce, sia le spiegazioni di tutte le fasi che avvengono in natura, sia in allevamento, il perché lo si fa... sia altre attività non propriamente all'interno dell'azienda ma che in collaborazione con i Briganti e con il concetto di turismo di comunità, rendono fruibile il territorio. [...] Ad esempio noi facciamo le uscite di torrentismo o di canyoning all'interno ad esempio dell'Orrido degli Schiocchi o dei vari torrenti che solcano il territorio del nostro Comune e organizziamo con i Briganti altre attività legate ai sistemi lacustri cerretani, legati alla fauna, per cui gli ululati, i lupi... sono tutte una serie di attività sul territorio... [...] quindi alla fine tutte queste attività, che sono fonti di arrotondamento... cioè la ricettività turistica dei Giardini dell'Acqua alla fine rappresenta il venti per cento del fatturato della nostra azienda ma fa quattordici mila presenze in una stagione, non sono cose da poco... (PierPaolo Gibertoni - titolare "I Giardini dell'Acqua", 4 m 37 OC)

Noi lavoriamo con l'acqua e potremmo campare anche solo lavorando nel settore della ricerca dei pesci, però attraverso le attività didattiche in aula e in sede, per la divulgazione e la formazione in merito alle problematiche degli ecosistemi acquatici dell'acquacoltura, attraverso le strutture che ci siamo dotati, [...] adesso apriremo anche quindici posti letto all'interno dell'azienda... che si chiamerà "I Giardini dell'Acqua Country Lodge"... tutto questo permette di ampliare la capacità ricettiva e di offerta sul territorio (PierPaolo Gibertoni - titolare "I Giardini dell'Acqua", 4 m 37 OC).

Queste sono solo alcuni esempi di come il turismo di comunità rappresenti un vero e proprio collante sociale per il territorio, una forza propulsiva capace di creare sinergie valorizzando l'esistente. Una sorta di patto consortile lega i diversi soggetti economici dell'area, un patto che tende a costituire il turismo di comunità in una forma, per così dire, "distrettuale" il cui obiettivo è, sostanzialmente, quello di valorizzare il territorio e coinvolgere l'intera comunità:

c'è l'azienda agricola sempre del luogo, che aderisce... nella parte delle conoscenze agricole, l'azienda agricola di Tronconi Mara e Fiori Andrea, di Cerreto Alpi... poi c'è un po' più in giù, quindi a Collagna, [...] i Giardini dell'Acqua, un allevamento di trote [...] poi c'è il Comune che sostiene il progetto, diciamo anche con tariffe un po' agevolate... si sono licenziati due progetti di recupero di altrettanti metati abbandonati che vengono trasformati in monocali o camere per gruppi e famiglie che vogliono soggiornare in quel posto... poi c'è l'ostello della Gabellina...



*(Paolo Bargiacchi - Sindaco di Collagna, 10 m 66 OC).*

Grazie all'attività turistica è tutta la comunità a trarne, in maniera più o meno diretta, un vantaggio. A partire dal vantaggio principale, quello collettivo, rappresentato dalla sopravvivenza della comunità stessa:

Alla fine degli anni '80 il paese era morto. Aveva chiuso l'ultimo alimentare, non c'era un bar, un negozio, un punto di aggregazione... oggi Cerrato ha due bar, una pizzeria, il rifugio dei briganti, ha un'attività... insomma, siamo partiti veramente da zero perché erano andati via tutti... oggi c'è anche un forte valore ... un ritorno di valore economico delle case... al di là dei turisti che vengono per noi direttamente c'è un sistema turistico che si è creato, ecc. *(Renato Farina - socio fondatore Briganti Cerreto, 2 m 51 OC).*

Le opportunità economiche e sociali create a partire dai sottoscrittori del "patto", si allargano quindi "naturalmente", come sorta di "indotto", all'intero territorio e ai residenti del borgo. Tanto che oggi

c'è un circolo ricreativo lì nel paese che aderisce al Csi, al Centro sportivo italiano che partecipa al progetto, questo circolo è gestito da una famiglia del luogo, funziona da bar... unico bar in certe ore del giorno... e una signora che tiene anche un piccolo spaccio, insomma per le materie prime, la pasta, il pane... e la farina di castagne... e poi c'è un ristorante dove vanno... dove qualcuno che sosta due o tre giorni va anche al ristorante o a mangiare la pizza... *(Paolo Bargiacchi - Sindaco di Collagna, 10 m 66 OC).*

Se vogliamo, non si tratta di null'altro che della, per così dire naturale, costituzione societaria, intesa come auto-organizzazione di una collettività umana che si impegna a costituire i propri rapporti al fine della propria sussistenza, riproduzione e perpetuazione nel tempo, attingendo le risorse non tanto dal proprio territorio, che, relativamente a standard moderni, non ne possiede, bensì dall'esterno, chiamandole a se, attraendole, sotto forma di turisti e visitatori. Dopotutto niente di così diverso da ogni luogo divenuto, nel tempo, attrattivo per i turisti. La cosa relativamente nuova a Cerreto Alpi è che, mentre si crea sviluppo, si rafforzano allo stesso tempo l'appartenenza e l'identità comunitaria locale, anzi, si dà forma ad uno sviluppo alternativo, auto-determinato, senza grossi traumi o fratture, uno sviluppo che, in questo senso, si può dire sostenibile. La scelta di puntare su di una forma di turismo - e, se vogliamo, di scommettere su di una domanda - molto particolare, offre l'opportunità di sostenere la comunità, di farla esistere senza trasfigurarla ed è questa una delle cose percepite come tra le più importanti:

La cosa che mi piace di più in assoluto è che attraverso la presenza dei turisti stiamo sostenendo di fatto la comunità... cioè alla prima apparenza sembra che noi stiamo facendo un progetto turistico per favorire i turisti che vengono da lontano, il contenuto è ben altro, è sostenere la comunità, cioè, attraverso la presenza dei turisti riusciamo a garantire dei servizi a chi vive nel mio paese e nei borghi dell'Appennino. Questo è un grosso risultato che mi da molta soddisfazione *(Renato Farina - socio fondatore Briganti Cerreto, 2 m 51 OC).*

Tale risultato è ottenuto proponendo fondamentalmente sé stessi, la propria identità storica ed attuale, senza cercare di ricrearla *ad hoc*, ma semplicemente narrandola e

spiegandola, come qualcuno che ti racconta di sé.

#### 4.4 Il turismo di comunità: un'esperienza partecipata

Come si diceva precedentemente, il turismo di comunità è un “sistema” che coinvolge necessariamente molte realtà produttive della zona che, proprio nel progetto, nella particolare offerta turistica e nella filosofia che vi soggiace, trovano un reciproco coinvolgimento, mentre il territorio, l'ambito locale, che rappresenta gran parte dell'attrattività stessa, diviene il collante di un'offerta diffusa:

Noi siamo esterni... un'altra realtà rispetto alla cooperativa dei Briganti... siamo legati dal turismo di comunità e dal fatto che abbiamo voluto consorzicare attraverso questo patto tutta una serie di servizi che non si sovrappongono ma che si intersecano in modo tale da poter offrire di più... soprattutto... cioè... se teniamo Cerreto Alpi, il borgo come baricentro, è chiaro che noi siamo l'attrazione più a Nord, Cerreto laghi è l'attrazione più a Sud e sostanzialmente intorno c'è tutto il Parco e il territorio con le sue peculiarità (*PierPaolo Gibertoni - titolare “I Giardini dell'Acqua”, 4 m 37 OC*).

Come già detto esiste una sorta di “patto” consortile quasi informale che coinvolge diversi soggetti del territorio di Cerreto Alpi e soggetti che, in diversa misura, partecipano dell'organizzazione di un'offerta turistica in qualche maniera concertata. Ogni soggetto, quindi, mantiene le proprie specificità ed un'ampia discrezionalità gestionale:

All'interno del patto ci sono dei ruoli prestabiliti... noi e i Briganti, che siamo un po' le due realtà più attive nel patto, di fatto ci coordiniamo e ci offriamo in maniera sincrona... sia diciamo nelle linee normali... quindi attraverso proposte che adesso sta seguendo anche il Parco Nazionale, attraverso un concetto di turismo appenninico... [...] ognuno di noi fa anche delle attività di promozione disgiunta ma che poi alla fine porta al prodotto insieme... [...] evitando sempre delle sovrapposizioni, sia magari nel periodo estivo, sia nelle escursioni... insomma si lavora e ci si coordina in maniera molto diretta e intuitiva.

Con gli altri del patto a seconda della necessità, perché alcune sono anche delle realtà dinamiche... cambia il gestore... allora torni a rimettere in moto dei rapporti oppure no a seconda che questi siano attivi o non attivi e che siano effettivamente la cosa giusta per il tipo di turista che devi soddisfare (*PierPaolo Gibertoni - titolare “I Giardini dell'Acqua”, 4 m 37 OC*).

Ci sono due livelli decisionali. Allora, la Cooperativa ha un suo livello decisionale interno all'impresa, ma la Cooperativa è anche capofila di una serie di operatori, che di fatto sono un po' tutti gli operatori del territorio, anche quelli che con il turismo non c'entrano niente come un'impresa edile anziché il comitato di gestione degli usi civici, anziché la Parrocchia o il Comune, ecc ... quindi la Cooperativa al proprio interno è un'impresa vera e propria con un Consiglio di Amministrazione, ecc. ecc. però funge anche da capofila e le decisioni inerenti il progetto in generale si prendono assieme anche a tutti gli altri operatori... in riunioni, dove noi ovviamente siamo i promotori delle idee, del progetto... poi però c'è una forte cooperazione (*Renato Farina - socio fondatore Briganti Cerreto, 2 m 51 OC*).

In pratica si hanno quindi due livelli decisionali, uno inerente ogni singola attività e realtà più o meno produttiva, l'altro concertato in una rete dinamica che coinvolge direttamente e continuamente i singoli operatori dell'area compresa ma il cui portato si estende a tutta la comunità proprio in virtù del fatto che la modalità turistica di comunità

è, per sua natura, diffusa, non concentrata nelle mani di poche singole imprese pur del territorio. Si tratta di un'opportunità che si allarga a quanti siano interessati a partecipare del progetto, ad offrire qualcosa. Lo spiega molto bene il Presidente della cooperativa dei Briganti di Cerreto:

È il progetto di una comunità... non di un'impresa... questo secondo me è anche importante da capire e da cogliere... di fatto l'impresa non fagocita tutto, anzi è promotrice e... in molti casi noi abbiamo magari proposto inizialmente noi qualcosa ma poi quando un privato, altro soggetto si è reso disponibile, noi siamo ben contenti di fare un passo indietro e di riassumere sempre di più il nostro ruolo che non è appunto quello di fare tutto (*Renato Farina - socio fondatore Briganti Cerreto, 2 m 51 OC*).

Si tratta quindi, come afferma il Sindaco di Collagna, soprattutto di «un gruppo coeso di abitanti, di operatori privati, di piccoli gruppi locali, di associazioni che siano in qualche modo interessati», mentre le istituzioni sono coinvolte principalmente per «motivi gestionali».

Non nasconde, il Sindaco, che soprattutto all'inizio l'eccessivo protagonismo di alcuni soggetti suscitava inevitabilmente invidie e gelosie, piuttosto ricorrenti d'altronde in comunità molto piccole e da tempo immobili. Una resistenza ed uno scetticismo che tuttavia sembra andato affievolendosi con la familiarizzazione all'iniziativa e grazie ai vantaggi che poteva portare:

I Briganti secondo me... all'inizio le dico la verità ero un po' scettica, ma mi sono dovuto ricredere... questi ragazzi hanno iniziato come fanno i cinesi... hanno iniziato in piccolo e poi pian piano, grazie al loro lavoro... e poi, secondo me, col fatto che loro non sono mai stati presuntuosi, si sono appoggiati agli anziani del paese... al signor Celio [...] e hanno assorbito da loro l'esperienza [...] io sono stata con loro a raccogliere le castagne apposta per vedere cosa dicevano, ed è stato bello, perché loro, in una maniera molto sensibile, fanno la storia del nostro paese, in un modo moderno, e alla gente piace tantissimo... e non si sentono costretti, che ne so, a mettere il vestitino giusto, le scarpe giuste, ma vanno così come possono andare, si portano i bambini, non ci sono problemi ecco... sono stati bravi... e oltretutto sono anche di grande aiuto a coloro che ci vivono. [...] (*Td*).

Poi il ruolo dell'Amministrazione Comunale ha influito anche, soprattutto in una fase successiva, nella quale è subentrata con un ruolo coordinativo e legale, praticamente quando ci si è resi conto della portata del progetto e dell'opportunità per il territorio. Il progetto, ci tengono a sottolinearlo nella cooperativa dei Briganti, è nato dal basso:

Inizialmente il progetto è nato dai cittadini, poi, diciamo, nel nostro caso, l'amministrazione comunale inizialmente... ne ha fatto parte fin dall'inizio, ma non in un ruolo primario... oggi credo che anche l'amministrazione si renda conto che sia una buonissima opportunità, un ottimo progetto e quindi... ne sono parte attiva (*Renato Farina - socio fondatore Briganti Cerreto, 2 m 51 OC*).

Il ruolo dell'Amministrazione è fondamentalmente quello di «accompagnare» lo sviluppo dei progetti assicurando un recupero e una trasformazione del paese complessiva, garantendo, ad esempio, che le opportunità del turismo di comunità siano tali per un numero crescente di persone all'interno della comunità stessa, cosa che

contribuisce anche ad appianare eventuali conflittualità dovute ad invidie o rivalità.

[il compito dell'Amministrazione comunale è quello di] coordinare la presentazione di progetti coordinati tra di loro che vedano la partecipazione poi nella gestione finale... [...] abbiamo coordinato l'elaborazione di questo progetto, abbiamo raccolto la disponibilità dei proprietari, [...] in un modo da poterlo presentare al finanziamento regionale... per questo è stato particolarmente apprezzato, proprio perché non è il progetto di un singolo e ciascuna delle cose che vengono fatte ha in un attore specializzato del luogo il gestore, in modo che, non so, la ferrata la gestiscono le guide alpine, il canyoning lo gestiscono quelli dei Giardini dell'Acqua, la ristorazione la gestiscono i Briganti, ecc. *(Paolo Bargiacchi - Sindaco di Collagna, 10 m 66 OC)*.

L'Amministrazione comunale, quindi, si fa promotrice dello sviluppo dell'area, anche e forse soprattutto dal punto di vista legale e burocratico, promuovendo anche i progetti presso la Regione Emilia Romagna o l'Ente Parco, ma anche assicurando i servizi collettivi che sono di sua competenza e adeguandoli all'imprenditorialità legata al turismo di comunità, sostenendola:

[l'Amministrazione Comunale sta] rifacendo il Psc, il Piano Strutturale Comunale, e stiamo prevedendo all'interno del Psc anche questa nuova forma di ricettività insomma... per poterla fare riconoscere anche dalla Regione e poterla fare partecipare dei contributi e dei finanziamenti a sostegno della ricettività *(Paolo Bargiacchi - Sindaco di Collagna, 10 m 66 OC)*.

noi come Comune, dobbiamo sempre più accompagnare, trasformando e recuperando il paese complessivamente... mentre questi recuperano le case noi recuperiamo le strade, [...] i servizi, l'illuminazione, fatta con gusto... tendenzialmente le cose fatte con gusto sono sempre più costose e per un Comune piccolo come il nostro, che siamo complessivamente mille abitanti... comunque sapere che in un mulino recuperato sono passate migliaia di presenze... *(Paolo Bargiacchi - Sindaco di Collagna, 10 m 66 OC)*.

Chiaramente, l'opportunità di uno sviluppo autonomo dell'area, legato ad una dinamica economica in larga misura indipendente da fondi amministrativi, permette e giustifica maggiormente l'erogazione degli stessi, in una dinamica virtuosa di sviluppo. Uno sviluppo che, però, vuole essere esso stesso virtuoso, nel senso di misurato e diffuso, potenzialmente un modello di sostenibilità su più fronti per l'intero arco appenninico:

penso che abbiamo imboccato una strada buona, che è quella di cercare di allargare il nostro progetto, che non deve essere solo di Cerreto Alpi, a... all'Appennino in senso generale, soprattutto partendo dal nostro reggiano. Perché credo che Cerreto Alpi possa ospitare... adesso faccio dei numeri... circa trenta persone ogni week-end... questo sia il suo target per non andare ad alterare quello che è un prodotto turistico molto particolare. Allora perché non diventi un turismo di massa, ritengo giusto dare accesso ad altri e allargare questo risultato garantendo questi trenta turisti a tanti paesi che possono replicare questo modello e quindi allargare l'utenza, allargare anche il ritorno economico, ma senza snaturare assolutamente il prodotto e il luogo *(Renato Farina - socio fondatore Briganti Cerreto, 2 m 51 OC)*.

Il rischio, ovviamente, è che data la risposta positiva di una certa domanda interessata a questo modello turistico, esso venga importato in altre aree, anche limitrofe, ma in qualche modo snaturato, in qualche modo, "commercializzato". Questa almeno è l'impressione che ne hanno quelli che questa offerta a Cerreto l'hanno pensata e

realizzata:

La cosa che mi piace di meno potrebbe essere che, in alcuni casi... non noi... ma altri, cercando di scimmiettare, stanno un po' travisando quello che dovrebbe essere il turismo di comunità, lo stanno facendo diventare una cosa un po' commerciale... ecco... da una parte si può fare, ma dall'altra non si deve assolutamente travisare il ruolo che... che è quello che ho cercato di dirti prima (*Renato Farina - socio fondatore Briganti Cerreto, 2 m 51 OC*).

Il tema della modalità nella gestione allora si impone in maniera prepotente, in quanto, seppur si tratti di un'impresa commerciale, il turismo, che punta a portare reddito aggiuntivo alla comunità, essa si basa pur sempre su di un modello partecipativo complesso che ha alla base una filosofia ed un legame col territorio del tutto particolare che si esplica, appunto, nel modello di offerta e di gestione.

#### *4.5 Il rispetto dei luoghi: un modello di gestione sostenibile*

L'importanza del modello turistico e della sua concreta gestione diventa, come abbiamo detto, centrale nella definizione di un turismo che voglia essere, nelle sue diverse dimensioni, considerato sostenibile.

Innanzitutto si ha la dimensione fisica, ambientale, del territorio e l'impatto che il rilancio di una nuova attività antropica correlata alla ricettività turistica può produrre. Da questo punto di vista la ricettività viene fatta soprattutto recuperando l'esistente, senza alcuna nuova costruzione debitamente pensata e realizzata ai fini del turismo di comunità:

è una sorta di turismo responsabile che si incontra con l'ospitalità proprio partecipata di tutta la comunità, tant'è che per quello che riguarda come dire... insomma... si svolge tutto in una situazione vicina l'una all'altra... vicino, insomma 200 metri in linea d'aria c'è un mulino ristrutturato, che una volta serviva alla comunità che adesso è stato ristrutturato, sono stati fatti nove posti letto... e qua vicino ci sono delle camere... delle casette... in parte che erano diroccate, che hanno acquisito, che hanno reso disponibili, sono state recuperate... quindi parliamo di uno sviluppo territoriale assolutamente ad impatto zero, perché per ricevere le persone non si deve costruire proprio nulla di nuovo, anzi ci si dedica soprattutto al recupero, al restauro... (*Paolo Bargiacchi - Sindaco di Collagna, 10 m 66 OC*).

Non solo quindi nessuna nuova costruzione e scarsissimo consumo di suolo e di paesaggio, ma anche modalità ricettiva diffusa:

ricettività alberghiera... che non è quella alberghiera tradizionale ma piuttosto una sorta di albergo diffuso per tutto il paese, ecco... fatto da tante case, da tanti spazi recuperati ognuno dei quali svolge una sua funzione per tutti, da una parte ci sono i locali addetti alla ricezione, dall'altra appunto i metati come luogo di incontro e ascolto delle storie che riguardano il paese, e poi nelle varie case c'è una ricezione che però è molto legata ad alcuni momenti collettivi e diventa... ecco... sì, una sorta di albergo diffuso... (*Paolo Bargiacchi - Sindaco di Collagna, 10 m 66 OC*).

Oltre a questo, è anche il rapporto col territorio che viene offerto ai turisti a fare la differenza

... il comprensorio è un concetto molto territoriale [...] cioè, l'obiettivo principale che ha legato diversi imprenditori, diverse realtà della zona, è quella di far conoscere un turismo sostenibile, un turismo molto più tranquillo... se vogliamo può anche essere visto come un turismo più di nicchia ma che di fatto sta divenendo sempre più importante come numeri e come gradimento e che, di fatto, fa vedere come le attività dell'uomo sul suo territorio, là dove sono in armonia, rappresentano già di per sé qualcosa di interessante, qualcosa di vivibile, qualcosa che piace. [...] Tu pensa che questo tipo di fruizione è un tipo di fruizione che non sposta, non trasforma e non raccoglie niente rispetto al territorio... nel senso che, quando noi facciamo delle cose sul territorio, il visitatore si sente ospite dell'ambiente naturale, ma di fatto lo visita e basta... non è un'attività per cui ha dovuto fare qualcosa, tagliare delle piante, costruire dei ponti... oppure fare delle trasformazioni del territorio... lo si visita. Si è ospiti graditi, ma discreti. Il motto è che uno si deve portare a casa il ricordo di un'emozione e la voglia di tornare (*PierPaolo Gibertoni - titolare "I Giardini dell'Acqua", 4 m 37 OC*).

Il rapporto col territorio, si diceva, è infatti la vera attrattività del turismo di comunità che, in questo, si fa anche offerta eco-turistica volta all'immersione in un contesto naturale fondamentalmente incontaminato al solo fine di fare un'esperienza che diventa anche momento di conoscenza e sensibilizzazione nei confronti del delicato equilibrio ecosistemico. Un'esperienza che contribuisce nell'immaginario performativo del turista a costruire l'ambiente naturale nella forma della persona morale, con propri diritti e degna di rispetto:

Noi facciamo anche questo [canyoning]. Lo facciamo con le nostre guide, che sono delle guide escursionistico-ambientali... che di fatto accompagnano e spiegano il territorio, la fauna, tutti gli aspetti geologici, gli aspetti faunistici, gli aspetti vegetazionali [...]. Ogni attività deve avere uno sfondo... deve raccontare delle cose... sono delle uscite vere e proprie di approccio all'ambiente naturale e di educazione ambientale, ma devono avere anche l'emozione, devono portare in se anche l'emozione che è una cosa che uno si porta a casa [...] quello che ti porti a casa deve essere un ricordo dell'emozione che ti ha dato quell'esperienza, attraverso delle guide che sono persone del posto, che ti raccontano aneddoti del posto, che ti raccontano storie vere del passato di quei luoghi là dove i torrenti hanno rappresentato qualcosa di importante legato alla sussistenza... che però alla fine poi questi fiumi hanno anche creato dei disagi, per cui, far conoscere un fiume non è soltanto far conoscere delle cose asettiche, cose tecniche, ma raccontarti... presentarti il fiume come fosse, non dico una persona, ma una componente viva del territorio (*PierPaolo Gibertoni - titolare "I Giardini dell'Acqua", 4 m 37 OC*).

Non solo territorio però, ma anche il rapporto dell'uomo con il proprio territorio, quindi la cultura, le tradizioni, la storia. Questo aspetto culturale di recupero e valorizzazione del passato che ha una valenza certo intrinseca, diventa anche occasione per il recupero di una socialità che si andava sgretolando.

tra l'altro [questa offerta turistica] funziona anche da presidio sociale in quanto coinvolge in maniera partecipata tutta la comunità, diventa anche promozione, animazione, insomma... di tutto il centro abitato... [...] . . . nel metato c'è un anziano... e non sempre quello... che viene recuperato ad un ruolo sociale (*Paolo Bargiacchi - Sindaco di Collagna, 10 m 66 OC*).

La cosa significativa, è che solo attraverso il recupero del passato e della tradizione, pur in un contesto evolutivo, è stato possibile attuare questa vera e propria sostenibilità sociale, che è anche recupero e difesa dell'identità della comunità:

come persone abbiamo bisogno di sapere da dove veniamo quale è la nostra cultura... in maniera generale, credo in ogni popolo dove tu vai a parlare... in particolare per noi è diventata la difesa di... della nostra cultura, della nostra storia... della nostra comunità (*Renato Farina - socio fondatore Briganti Cerreto, 2 m 51 OC*).

L'identità della comunità diventa oggi un valore aggiunto per il turista e se ne stanno accorgendo anche alcune sporadiche agenzie e tour operator come quello che a Reggio Emilia promuove un turismo, diciamo così, "alternativo", che pone al centro dell'offerta proprio i luoghi, la loro storia, la loro cultura, attraverso percorsi di trekking o soggiorni in contesti particolari come quello di Cerreto, dove l'offerta, quindi, trova anche una certa organizzazione della domanda. *Italians Unplugged Tours*, questo il nome dell'agenzia turistica, punta soprattutto ad un target internazionale, quello che trova più difficoltà a realizzare da solo offerte così particolari. Il loro motto è "travel in Italy with local" e "travel made Italy by local":

Noi siamo una piccola agenzia turistica di Reggio Emilia che si rivolge soprattutto, ma non solo, ad un'utenza straniera. Il nostro obiettivo, è quello di promuovere un turismo alternativo che racconti le storie dei luoghi, dal passaggio del Barbarossa ai contesti che gestiscono le terre confiscate alla Mafia. La nostra idea è che i luoghi sono di chi li abita, innanzitutto arte, cultura, prodotti locali... l'idea è quella di promuovere quindi le comunità locali utilizzando esclusivamente guide locali, promuovendo i prodotti a km zero, l'artigianato tradizionale, dando lavoro quindi soprattutto alle persone del posto: un modo per ringraziarle dell'ospitalità. Per quanto possiamo cerchiamo anche di valorizzare l'impegno in politiche virtuose rispettose dell'ambiente (*Marialuisa Maramotti - ItaliansUnpluggedTours, 18 f 37 OC*).

Anche in questo senso, i soggetti più estranei per così dire alla comunità, quelli che tradizionalmente sono gli intermediari del viaggio, assumono un atteggiamento più responsabile e si limitano a promuovere offerte che si trovano già, più o meno organizzate, nel contesto locale, secondo la filosofia per cui «i luoghi hanno delle storie da raccontare», storie che non vengono raccontate solo dai monumenti, storie per così dire "istituzionali", ma storie raccontate dalle persone che hanno vissuto, che vivono quei luoghi.

Le agenzie come questa si rendono conto che c'è un'enorme crescita dei cosiddetti *responsible travel*, una forma di viaggio e soggiorno che sta prendendo piede in Europa, mentre, ammettono, «in Italia ci sono solo sporadiche iniziative».

#### *4.6 Esportare un modello. Il turismo di comunità in Val di Rabbi e in Val di Fiemme*

Come abbiamo già detto, il modello turistico di Cerreto Alpi ha trovato accoglienza in altre realtà del Trentino, in particolare nella Val di Rabbi e nella Val di Fiemme, che sono contesti già tradizionalmente segnati da una certa attività turistica anche se a volte marginali rispetto ai flussi turistici principali del Trentino:

la realtà della Valle di Rabbi è una realtà molto diversa da quella di Cerreto Alpi, non è certamente

sviluppata comunque ha dei flussi turistici naturali abbastanza importanti, tra il Parco, le Terme, ecc. ... un po' di turismo più o meno sponsorizzato c'è. Magari che è fuori dai grandi meccanismi della commercializzazione però sicuramente dei flussi naturali ci sono fin da fine ottocento a Rabbi: era una stazione riconosciuta all'interno dell'Impero Austro-Ungarico, insomma... (*Cecilia Iachelini – Agenzia turistica “Campo base”, 7 f OC*).

[in Valle di Fiemme] in realtà si fa turismo da anni ed è più avanti della Val di Rabbi e sicuramente molto più avanti di Cerreto... addirittura Renato Farina che abbiamo invitato per la serata di presentazione del progetto [...] era lusingato che la sua idea di turismo fosse mutuata e replicata in una delle vallate più importanti dal punto di vista turistico, le Alpi centrali [...] questa vallata storicamente ha un'organizzazione e un'attività diverse dalle altre, siamo anche patrimonio dell'Unesco, quindi siamo un contenitore completamente diverso da quello dell'*Appennino* Tosco-Emiliano... poi adesso a febbraio da noi ci saranno i mondiali di scii nordico, siamo la culla dello scii nordico italiano e poi siamo una delle zone vocate dal punto di vista dello scii alpino, quindi diciamo c'è sempre stato un turismo di quelli standard (*Andrea Daprà – referente turismo di comunità bassa Val di Fiemme, 16 m 51 OT*).

In questo paragrafo analizziamo quindi, in maniera più sintetica, come il modello del turismo di comunità si declina in questi contesti dove, per la verità, si è ancora ad un livello poco più che embrionale. Quindi si tratterà di vedere a quali esigenze può rispondere tale forma turistica in quei contesti, come viene organizzata, quali sono i presupposti su cui si fonda e le aspettative che crea.

Si registrano, chiaramente, differenze significative rispetto al modello di Cerreto Alpi, ma anche tratti comuni e di continuità. Innanzitutto, a Rabbi il turismo di comunità è nato per volontà della nuova Giunta Comunale, la quale, appena insediatasi, ha voluto, per tramite dell'Assessorato alla Cultura, promuovere un processo partecipativo di coinvolgimento della comunità locale attorno ad un progetto specifico che, quasi naturalmente, è stato identificato nel rilancio del turismo, di nuove forme di turismo:

Nel nostro programma di legislatura, uno dei cardini... anzi due: uno era quello di sviluppare la valle in un forma sostenibile, partendo dal presupposto che tutte le difficoltà di non avere un soggetto economico forte, [...] che avesse potuto fare da traino all'economia, diventava allo stesso tempo un handicap per quanto riguardava il passato ma anche un'opportunità per il futuro, perché l'ambiente [...] talmente integro e ancora intatto nelle sue componenti paesaggistiche, che poteva essere un punto di forza... quindi, insomma, non abbiamo avuto gli impianti di risalita prima, cerchiamo di fare qualcosa adesso, con le nostre forze, in forma “alternativa”, “innovativa... la chiamerei “innovativa” più che “alternativa”... ecco, partendo dalle “debolezze”... le debolezze sono un'economia piuttosto fragile e anche un tessuto sociale piuttosto disgregato (*Adriana Paternoster – Vicesindaco Rabbi, 8 f 51 OT*).

Anche nel caso della Val di Rabbi, quindi, la componente naturalistica e paesaggistica, da sempre maggiore elemento di attrattività turistica, diventa il motore per un'offerta “innovativa”, diversa, che non vuole ricalcare il tradizionale turismo delle altre vallate ma puntare piuttosto alla valorizzazione di un territorio che, proprio perché periferico, ha mantenuto una certa integrità.

L'occasione di organizzare una forma turistica innovativa diventa anche l'opportunità, almeno nelle intenzioni dell'Amministrazione, per rinsaldare i legami sociali “disgregati”. Un progetto per il territorio che coinvolga la popolazione residente assume



quindi, anche in questo caso, una valenza immediatamente sociale. Anzi, si può dire che a Rabbi nasca principalmente con una valenza sociale, con l'obiettivo di rinsaldare e rafforzare il capitale sociale collettivo:

noi quando siamo diventati amministrazione comunale abbiamo trovato anche una valle un po' demotivata, con poca voglia di fare, con le persone un po' chiuse in se stesse, con molta frammentazione... quindi lo scopo del progetto, oltre ad essere... come posso dire... un progetto di sviluppo turistico, era, nelle mie intenzioni, anche un modo per riunificare le persone, per farle lavorare insieme, per fare un progetto partecipato... mi prefiguravo potesse essere una modalità per mettere insieme le persone, farle dialogare, e imparare che stare unite è meglio che stare divisi (*Adriana Paternoster – Vicesindaco Rabbi, 8 f 51 OT*).

La consapevolezza che, a Rabbi, il progetto di turismo di comunità sia stata l'occasione per cercare di mettere assieme le persone, forse prima ancora della necessità di rilanciare economicamente il territorio è, d'altronde, piuttosto esplicita:

a dirti la verità di processi partecipativi ne so ben poco... ho partecipato ai gruppi di lavoro, ecc. ma il progetto non è mio [...]. Il progetto è nato più dal Comune di Rabbi... [...] al centro hanno messo il turismo perché sembrava un po' l'elemento che accomunava tutte queste persone ma potevano metterci qualunque altra cosa, insomma, l'importante era trovare un elemento comune, quindi poi sono subentrata anch'io perché sono tra gli attori sociali... [...] (*Cecilia Iachelini – Agenzia turistica "Campo base", 7 f OT*).

Questo non significa che il progetto non nasca "con" la comunità, anche se certamente sembra esserci maggiore resistenza da parte della popolazione locale la quale va certamente maggiormente sollecitata. Uno dei possibili perché ce lo fornisce il referente del progetto di turismo di comunità in Val di Fiemme:

... qui la potenzialità per fare quello che hanno fatto loro a Cerreto è molto più ampia... ci manca una cosa francamente, anche se questo momento di crisi aiuta molto, ci manca la "fame"... [...] il Trentino è una società ricca. E questo secondo me è un parametro da dover tener in considerazione in maniera importante... in realtà il divampare di questa crisi e soprattutto il pessimo modello turistico tenuto in piedi in questi anni ci dà dei vantaggi, nel senso che ci riporta a zero con la fame e soprattutto ci permette di dire: proviamo a riprogettare un approccio turistico in cui la persona è al centro dell'offerta, non è il panorama al centro dell'offerta (*Andrea Daprà – referente turismo di comunità bassa Val di Fiemme, 16 m 51 OT*).

La situazione meno "drastica" rispetto alla realtà di Cerreto Alpi, quindi, sprona meno spontaneamente le persone verso forme di cooperazione diffusa e partecipata, come quella, sotto questo aspetto forse più significativa, del Cerreto. Tuttavia, la proposta è stata percepita benevolmente ed è servita per far capire che mancava una certa sinergia e che, per cercare di sperimentare forme alternative di sviluppo turistico, la comunità doveva rendersi parte attiva:

in tutte le offerte turistiche fin qui sviluppatasi non c'era un coinvolgimento della comunità, non c'erano dei momenti in cui la comunità si doveva rendere parte attiva... (*Cecilia Iachelini – Agenzia turistica "Campo base", 7 f OT*).

diciamo che le forze, le associazioni sono comunque tante, quindi le occasioni per stare insieme

c'erano ma erano un po' sopite oppure ogni associazione lavora un po' solo con la propria associazione, invece in questo modo si cerca di far capire che il valore aggiunto è quello... va bene lavorare con la propria associazione, ma riuscire a collaborare anche con le altre (*Elisa Zappini – Rabbi Vacanze, 15 f 28 OT*).

Il turismo di comunità, quindi, a Rabbi, come in Val di Fiemme, è mirato a sollecitare una maggiore coesione, una maggiore partecipazione sinergica, dalla quale, ci si auspica in maniera “creativa”, far nascere dal basso le proposte di un turismo alternativo ed innovativo che ponga al centro della propria offerta l'identità del territorio, l'identità delle persone. È questa la ricchezza che manca in un territorio economicamente prospero come il Trentino e da cui fiorisce la proposta, l'esigenza, del turismo di comunità:

come Cerreto Alpi, sono migliaia di paesi, di Comuni... ecco io sto collaborando ad un paio di progetto in un territorio che, magari di turismo non ne avrebbe bisogno, come il Trentino, dove però, invece, ci si è resi conto che nonostante ci siano migliaia o milioni di turisti, il territorio si è snaturato, si è omologato... non esiste più un'identità del trentino, i negozi vendono prodotti cinesi, non esiste più un artigianato locale... non si riesce a tramandare quella che è una storia di un territorio (*Renato Farina - Presidente Briganti di Cerreto, 2 m 51 OT*).

Il progetto, in altre parole, vuole essere un po' l'occasione per rivitalizzare un tessuto sociale “molle”, che va smarrendo la propria identità e, in questo senso, che va perdendo anche ogni prospettiva per il futuro, declinando verso l'omologazione. Forse, in Val di Fiemme questo aspetto risulta con maggior chiarezza:

Ti faccio un esempio di come progetti di questo tipo abbiano una valenza complessiva la cui portata non si riesce ad analizzare in toto, cioè la dimensione delle sinergie che riesci a mettere in piedi promuovendo iniziative di questo tipo sono incredibili, tu non ne hai una valutazione iniziale, semmai una sensazione, [...] è come una specie di catodo attrattivo, polarizzi tutte le cariche che ci sono in giro, le raccogli, è un po' il modo in cui si fa in elettrochimica la protezione di materiali attraverso la spalmatura, la raccolta elettrica di atomi che si concentrano sopra una superficie... diveniamo degli attrattori, io mi rendo conto di questo (*Andrea Daprà – referente turismo di comunità bassa Val di Fiemme, 16 m 51 OT*).

Il focus del discorso è sempre posto sulla comunità, sulla riattivazione delle forze presenti nella comunità, sulla collaborazione attiva dei soggetti in un'ottica anche di democrazia partecipativa, quale antidoto alla depauperizzazione del territorio e, perché no, come risposta alla crisi economica. E la fonte di questa riattivazione, il “catodo” attrattivo, è rappresentato dalla ripresa del passato, della tradizione.

Questa valenza addirittura politica dell'offerta di turismo di comunità risalta particolarmente in Val di Fiemme, dove tale ideale si ancora ad una tradizione che da sempre è orientata ad un modello democratico e partecipativo della comunità e che fa leva sull'orgoglio delle popolazioni locali. Ci si rifà infatti ad una diversa gestione del territorio e della proprietà privata e collettiva che affonda le sue radici nei “Rochi”, cioè nella pratica secolare di affidamento temporaneo di aree coltivabili a persone che ne facessero richiesta, il tutto gestito dalla millenaria “Magnifica Comunità della Val di Fiemme” la cui storia risale addirittura al 1111. Si tratta di un

ideale di autonomia territoriale, decisionale e organizzativa che diventa la base teorico-pratica da cui partire nell'ideazione della proposta di turismo di comunità:

[La Magnifica Comunità della Val di Fiemme] è una democrazia, forse la più antica democrazia al mondo esistente da circa 900 anni... a differenza di molte altre democrazie che sono nate e morte a cominciare da quelle delle polis greche noi qui ci siamo, abbiamo una struttura molto particolare, [...] questo la dice lunga sul fatto che i fiemmesi sono sempre stati autonomi rispetto al resto del Trentino che pure è autonomo e rispetto anche al resto dell'Italia (*Andrea Daprà – referente turismo di comunità bassa Val di Fiemme, 16 m 51 OT*).

ormai abbiamo lo stato italiano... ma lo stato, la Provincia se vuoi, non è proprietaria del territorio, il territorio è dei vicini di Fiemme [...] è organizzata in una struttura parallela, o meglio, lo Stato si è sempre affiancato a questa struttura già esistente [...] cioè, noi eravamo uno Stato... ad esempio, quando le popolazioni vivevano del bosco, e di coltivazione delle poche cose che possono nascere ad oltre mille metri, la proprietà collettiva è sempre stata preservata... se tu avevi bisogno di un campo perché ti serviva di coltivare di più, potevi chiedere alla collettività che te lo dessero, avevi diritto... si chiamavano i "Rochi"... [...] un concetto di proprietà temporanea che sarebbe bellissimo riportare in auge anche per tutto il resto che abbiamo [...] ma la cosa bella era questa, che oltre che rimanere una proprietà collettiva... sono forme arcaiche, capisco... tu avevi un'altra regola, i vicini erano tutti uguali... per dissodare il roco, anche se tu eri uno ricco, che avevi i buoi, l'aratro, non ti era concesso di usarli, tu dovevi dissodare il roco come tutti gli altri, con le tue braccia e un attrezzo da dissodazione, esattamente come i poveri, cioè ognuno era uguale di fronte alla trasformazione del territorio e al suo utilizzo.

[...] anche quella natura che è così incipiente, tutta sta dimensione di proprietà, non è mai stata messa al centro di un'offerta seria, è lì, è un po' intangibile... però esiste, è una cosa che noi ci gestiamo e ci amministriamo da 900 anni... dal 1111 quando abbiamo ottenuto con un trattato la garanzia di rimanere autonomi, come si era probabilmente dal neolitico.

[...]. Io credo che questo sia uno dei posti in cui è più facile fare questo, perché c'è un orgoglio... i fiemmati sono i più orgogliosi tra i trentini, e sono i più liberi soprattutto... (*Andrea Daprà – referente turismo di comunità bassa Val di Fiemme, 16 m 51 OT*).

A partire da questo "orgoglio", da questo sentimento della propria identità, che è anche rivendicazione di una propria autonomia, si allarga un orizzonte politico che riguarda, più in generale, la gestione del territorio e di cui il turismo di comunità diventa "semplicemente" il veicolo per una possibile sua concretizzazione. Di qui parte infatti una critica alla mala gestione politica avuta fino a questo momento, alla consumazione del capitale sociale che, quasi "spontaneamente" animerebbe invece la comunità:

la politica ha cavalcato la tendenza dei trentini a lavorare insieme ad essere comuni, a collaborare... la cooperazione è un esempio, abbiamo un telaio di aziende cooperative incredibili, quasi come l'Emilia... ma da questo punto di vista in realtà questa disponibilità a fare insieme le cose è stata cavalcata deformandola... (*Andrea Daprà – referente turismo di comunità bassa Val di Fiemme, 16 m 51 OT*).

[il turismo di comunità] diventa il motore che spalma la ricchezza su tutte le persone che hanno voglia ed energia da dedicarsi... è una democratizzazione della gestione... per un recupero di tutti quei valori che il turismo e l'economia moderna ha annientato, ha buttato via, come fossero spazzatura... che poi sono i valori del territorio... (*Andrea Daprà – referente turismo di comunità bassa Val di Fiemme, 16 m 51 OT*).

In Val di Rabbi, invece, abbiamo visto che il progetto di rivitalizzare il capitale sociale collettivo viene direttamente dalla politica, dall'Amministrazione Comunale, ma rimane in gran parte questo ideale di recupero dei valori tradizionali, del territorio e, se anche l'idea progettuale del turismo di comunità non sembra ancora aver fatto grande presa, l'attenzione al territorio appare una costante che connota da sempre anche questa comunità:

[l'offerta del turismo di comunità] prende spunto da quello su cui noi abbiamo sempre insistito, sostanzialmente degli ambienti di estremo pregio naturale... [...] soprattutto forse la coscienza in parte di avere un prodotto estremamente caratterizzato, estremamente diverso da quello che un altro ambito può offrire, forse questa coscienza c'è sempre stata (*Cecilia Iachelini – Agenzia turistica “Campo base”, 7 f OT*).

già il turismo a Rabbi è abbastanza sostenibile e lo testimonia lo stesso Lenzerini che quando lui ha fatto questa impronta ecologica della Val di Sole è risultato che Rabbi è quella che ha il turismo più sostenibile dell'intero ambito turistico, ma non mi sorprende perché comunque le attività, le iniziative sono molto poche, sono molto piccole, e quindi con tutta una serie... ti dico l'impronta ecologica più bassa di tutta la valle. Quindi poi questo tipo di processi a maggior ragione creano delle filiere ampiamente sostenibili dato che poi tutti gli attori sociali son coinvolti... (*Cecilia Iachelini – Agenzia turistica “Campo base”, 7 f OT*).

Questa peculiarità, questa integrità, resa possibile dalla dimensione periferica del luogo rispetto ai flussi del turismo di massa, diventa insomma l'occasione per un rilancio turistico su basi nuove:

... questa non secondarietà ma questa differenza dal turismo che può arrivare in Val di Sole... questa forse è la cosa principale che vale la pena sottolineare, che la Val di Rabbi può offrire qualcosa di molto diverso, senza dubbio. [...] La differenza c'era, ma in questo modo l'abbiamo resa “fruibile”.

[...] È vero che qui in Val di Rabbi siamo riusciti a mantenere un ambiente così incontaminato anche per il nostro “immobilismo” che, insomma, non molti hanno investito e così... però con i tempi che corrono adesso... molti sono convinti di mantenere questo stile e andando avanti si cercherà sempre di mantenere questa linea (*Elisa Zappini – Rabbi Vacanze, 15 f 28 OT*).

il motore economico in Trentino è il turismo, ma è fatto in maniera così mediocre e questa idea serve per dire: facciamo in un altro modo, rimettiamo le popolazioni alpine, la gente, al centro dell'offerta, non solo il panorama, rimettiamo la cultura alpina al centro dell'offerta, cioè andiamo in Val di Fiemme a conoscere gli abitanti della Val di Fiemme, non a vedere le cime e basta (*Andrea Daprà – referente turismo di comunità bassa Val di Fiemme, 16 m 51 OT*).

Ecco un'ottima sintesi: immobilismo, mancanza di investimenti e quindi ambiente incontaminato da preservare e tutelare da un lato, valorizzazione della “gente”, mettere al centro le persone, dall'altra. Questa l'idea fondamentale che sta alla base del turismo di comunità, tanto a Cerreto, come in Val di Rabbi o in Val di Fiemme.

Un'offerta che anche a Rabbi e in Val di Fiemme, in parte integra e recupera altre attività produttive, come ad esempio l'agricoltura e l'alpeggio in Val di Rabbi, la lavorazione della creta e la fabbricazione delle “stufe a ole” o delle “boiserie” in Val di Fiemme, tutte attività tradizionali anche se da tempo marginalizzate. Attività, soprattutto queste ultime, che recuperano anche un'antica sapienza che oggi torna di

stringente attualità: quella del rivestimento termico e della riqualificazione energetica degli edifici. Un concetto, quello del non spreco di energia, che in passato veniva naturale.

Anche per questo, quindi l'offerta si caratterizzerebbe per una intrinseca sostenibilità, la quale passa anche per la stagionalizzazione e la sensibilizzazione tanto dei turisti quanto degli operatori:

le malghe legate a Madonna di Campiglio, d'inverno sono dei contenitori di turismo di massa... noi vorremmo evitarlo favorendo un turismo molto più legato al territorio e ad un consumo responsabile del territorio... pensi... [...] Lenzerini contemporaneamente ha fatto anche qui un progetto dal titolo "L'impronta ecologica nella Val di Sole"... la Val di Sole ha un'impronta pazzesca per cui a maggio abbiamo già consumato tutta la capacità di rigenerare il territorio, mentre la Val di Rabbi è perfettamente in equilibrio. Quindi a maggior ragione sono tutte peculiarità che vanno... l'idea è questa: spingere perché non ne venga fatto un abuso.

[...] Io credo che il pacchetto del turismo di comunità dovrebbe essere un pacchetto che si aggiunge... un modo di far vivere alle persone una vacanza diversa, dove le persone possano proprio conoscere la valle, conoscere i propri abitanti, questo in un'ottica di ampliare l'offerta turistica, stagionalizzarla e attivare... come posso dire... anche un percorso di buone pratiche, virtuoso, da parte dei nostri... operatori economici... è ovvio che con tre-quattro pacchetti all'anno non costruiamo l'economia della Val di Rabbi, ma questo dovrebbe servire da volano per stimolare gli operatori per attivare proposte turistiche anche sui week-end in periodi che non siano luglio e agosto (*Adriana Paternoster – Vicesindaco Rabbi, 8 f 51 OT*).

Destagionalizzare il turismo per evitare la congestione e il sovrappopolamento, favorire le buone pratiche presso i diversi attori dell'offerta, rivitalizzare ambiti economici come l'agricoltura e l'allevamento, recuperare la tradizione autentica:

[L'offerta turistica trentina] si può sintetizzare così: quattro strutture fasulle, con quattro assi finte che fanno finta che la struttura sia vecchia, quattro investimenti, importanti dal punto di vista economico, nell'impiantistica, un rapporto con la gente nullo... perché quasi sempre se vai nelle strutture ricettive trovi sempre camerieri extracomunitari o sardi, tanto per capirsi, con offerte culinarie e vinicole discutibili... (*Andrea Daprà – referente turismo di comunità bassa Val di Fiemme, 16 m 51 OT*).

Anche in Trentino si ripropone l'ideale di "spalmare la ricchezza", rendere le opportunità turistiche opportunità per tutti, nell'ottica della "cooperativa paese" impostata a Cerreto:

Cambia completamente perché l'altro turismo è fatto da quattro operatori dedicati, invece questo turismo è fatto dal territorio, da tutta la gente... Cerreto ha questo esempio bellissimo, io sto mutuando la stessa cosa da noi, la costruzione di una "Cooperativa paese"... (*Andrea Daprà – referente turismo di comunità bassa Val di Fiemme, 16 m 51 OT*).

Ma si tratta anche, come d'altronde a Cerreto, di rivitalizzare il tessuto sociale, il capitale sociale collettivo, in altre parole, di dare forma ad una sorta di sostenibilità sociale o «ricostruzione sociale», come l'ha definita il responsabile del progetto in Val di Fiemme, anch'essa resasi necessaria, al pari che la sostenibilità ambientale, per via delle conseguenze della modernizzazione:

la passione la si vede sul posto, nell'andare a prendere le persone che all'inizio sono fredde, scettiche, ma che poi, quando capiscono l'importanza di quello che stiamo cercando di mettere insieme sono loro a correre. [...] Ho visto delle cose che non avrei mai detto, cioè non avrei mai pensato di vedere... che se ne dica, la gente ha bisogno comunque di vivere insieme, di fare le cose insieme... e questa è la valenza sociale del progetto. Se il progetto ha una finalità economica, però ha una grandissima valenza sociale e storica e culturale...

[...] Il modello di offerta a proposito dei Briganti è quello che differenzia fundamentalmente il modo in cui facciamo le cose... cioè noi coinvolgiamo le persone, coinvolgiamo gli anziani e recuperiamo il sapere, come hanno fatto a Cerreto con i carbonai, ecc... e li rimettiamo in vita, in una società in cui gli anziani sono dirottati verso la rottamazione [...]. Soprattutto cerchiamo, io credo fortemente in questa logica, cerchiamo di costruire quel tessuto sociale che l'opulenza, la troppa ricchezza ha distrutto. [...]. Io la chiamerei di più "ricostruzione sociale"... fatti anche solo la domanda: quante opportunità ha un giovane di vent'anni di parlare con un vecchio di settanta o ottanta anni ai giorni nostri... quindi pensa quanta cultura, conoscenza, saggezza, buttiamo via... (Andrea Daprà – referente turismo di comunità bassa Val di Fiemme, 16 m 51 OT).

I vantaggi sono anche per i turisti chiaramente, i quali non solo hanno l'occasione di vivere un'esperienza che ha la pretesa di andare nella direzione opposta alla mera prestazione di servizio, ma possono meglio, proprio attraverso un'esperienza strutturata a contatto con chi il contesto locale lo vive da sempre, conoscere meglio la valle, le sue usanze, tradizioni, la sua storia e il suo ambiente meglio di quanto avrebbero mai potuto fare da soli nel sempre troppo poco tempo di una vacanza:

[l'esperienza del turismo di comunità è] di sicuro più autentica... ma anche più concentrata, perché in un week-end di turismo di comunità [...] uno viene accolto dalla comunità, ci sono delle cene, dei laboratori, piuttosto che delle escursioni dove la comunità è parte attiva, [...] secondo me in un week-end di turismo di comunità se tutti gli attori fanno quel che devono fare, uno ne esce con un'idea estremamente precisa di cos'è la Val di Rabbi di che cosa si fa e di come viene fatta l'ospitalità, cosa che altrimenti se prenota la stanza da solo, attraverso Internet, eccetera, conoscerà la donnina che gli affitta l'appartamento, il macellaio che fa lo speck... però impiega due anni! Invece che venire a contatto con il gruppo degli antichi mestieri, con il gruppo folk, con le signore che fanno i laboratori di cucina, con tutte le cose che abbiamo inserito... anche in primavera che andiamo a raccogliere le erbe primaverili... uno quanto impiega ad arrivare ad un livello di conoscenza così profondo? Rispetto a venire, stare in albergo, ecc. ... (Cecilia Iachelini – Agenzia turistica "Campo base", 7 f OT).

E nel frattempo, attraverso una esperienza performativa che coinvolge tanto il turista quanto l'abitante locale entro un rapporto impostato non in maniera tradizionale, ma partecipativo e conoscitivo, si apprende anche un maggior rispetto dei luoghi e dell'ambiente:

secondo me se il turista impara a vivere il territorio come lo vive il locale, ed è indicativo il fatto che l'impronta ecologica in Val di Sole dei locali sia perfettamente in equilibrio con il territorio, impara anche alcune cose nel vivere il territorio che sono il rispetto, ma non solo, impara anche delle regole che sono delle regole che si dovrebbero adottare sempre in tutto il mondo, [...] ma che nel contesto Alpino diventano importanti. Faccio un esempio banale: se vai in un albergo qualsiasi ti trovi le camere a 24 gradi perché di solito il turista ha freddo... questo è insostenibile, non esiste... è una delle prime cose che bisogna insegnare [...].

Allora bisogna imparare a modulare le proprie esigenze, le proprie richieste... quindi secondo me la sostenibilità dovrebbe passare anche attraverso il fatto che vivendo con la gente impari anche

che ci sono regole che la gente che vive in montagna rispetta... parsimonia, gestione oculata, rispetto per il territorio, per le persone, ecc. cosa che un turista distratto non fa! [...] È una di quelle tante cose che ti ritrovi come sinergia e non come cosa che devi pensare e mettere insieme... devi solo essere intelligente e valorizzarla... (Andrea Daprà – referente turismo di comunità bassa Val di Fiemme, 16 m 51 OT).

#### 4.7 Il rapporto con i turisti e dei turisti col territorio

Abbiamo fin qui analizzato attraverso le interviste fatte ai diversi soggetti promotori e agli organizzatori del progetto di turismo di comunità, il punto di vista dell'offerta. Vogliamo ora indagare invece il punto di vista della domanda, cioè dei turisti. Abbiamo già detto che il turismo di comunità non sarebbe certamente possibile senza lo sviluppo di una domanda in gran parte inedita, e certo ancora di "nicchia", determinata dal passaggio da un immaginario iconico ad uno performativo, che pone cioè al centro dell'interesse l'esperienza turistica stessa, la possibilità di vivere un'esperienza "umana", in discontinuità con il tradizionale edonismo che caratterizza il tempo libero come *loisir* e come mero divertimento. Lo abbiamo potuto vedere soprattutto in Val di Fiemme, dove la tensione, la spinta, a forme di turismo diverso ed innovativo è esattamente nella direzione di una rivalutazione e valorizzazione delle persone, non solo dei paesaggi.

Abbiamo anche parlato della ricerca di un'autenticità in qualche modo relativa, soggettivamente intesa ma che, almeno questo è quello che cerchiamo di capire, appare in gran parte legata ad un *ethos* nuovo, che non parla più di individui ma di persone, non tanto di "edonismo" ma di "eudomenismo", di vita buona. Un *ethos* che, in gran parte, può essere visto come legato alla dimensione globale, ai suoi squilibri, alla sua instabilità. Una dimensione che stimola, come abbiamo visto, il riaffiorare del senso del locale, inteso non tanto e non solo nella sua dimensione territoriale, ma anche e soprattutto come "senso dei luoghi", radicamento, identità.

Se questo mi sembra sia abbastanza chiaro nel caso dell'offerta - dove il "movimento", nel senso del "fare", dell'organizzare nuove forme di sviluppo, si ancora in maniera inedita al radicamento territoriale grazie al turismo, essenza stessa della mobilità come spostamento - vediamo ora come stanno le cose dal lato della domanda. Iniziamo quindi a vedere qual è il rapporto con i turisti e dei turisti con il territorio e il turismo di comunità, visto con gli occhi degli organizzatori dell'offerta.

Innanzitutto, la tipologia di turismo che si ha a Cerreto è forse un po' diversa da quella da quella delle Alpi. Dove si fanno vacanze anche un po' più lunghe A Cerreto sono molto presenti le "gite fuori porta", in giornata o solo per il fine settimana, in gran parte delle popolazioni di fondo valle o della pianura, mentre le vacanze più lunghe si concentrano in estate.

Ci sono due tipologie. Quella della gita fuori porta, che parte la mattina dalle città della bassa o dalla pianura e viene in montagna per cui arriva alla mattina verso le dieci e sta da noi fino a sera addirittura a volte dopo cena... e quella rappresenta circa un buon 70% della nostra clientela... gli altri o sono persone che hanno la casa in montagna o sono persone che scelgono di passare delle vacanze da tre giorni in avanti... io quando dico vacanza intendo almeno tre giorni, un fine settimana lungo, fino a dieci, quindici giorni e che soggiornano nelle varie strutture ricettive della

zona e ovviamente anche nelle possibilità di ricettività del turismo di comunità... e di fatto c'è un'utenza che è diversa nei periodi dell'anno... nei mesi estivi... in agosto prevalgono i turisti che son qui per vacanza, negli altri periodi prevalgono le gite in giornata. Poi, invece, quando inizia il periodo aprile-maggio, ci sono un sacco di gite scolastiche, di uscite legate alla didattica o la divulgazione, ma quelle sono scolaresche, che arrivano la mattina e vanno via il pomeriggio (*PierPaolo Gibertoni - titolare "I Giardini dell'Acqua", 4 m 37 OC*).

La percezione stessa degli organizzatori, ad esempio a Cerreto, è che il turista cerchi essenzialmente «cose vere», cose che loro si sentono in grado di offrire senza sforzo, semplicemente proponendo il luogo, la sua tradizione, le persone che lo vivono:

Noi non abbiamo cercato un turista particolare, si è creato a partire dal prodotto che noi abbiamo proposto. È un turista molto... è un turista acculturato normalmente... un turista che non cerca la meta esotica... un turista che cerca un'identità, cerca un prodotto che gli dia benessere psicofisico innanzitutto, cerca un luogo dove si senta parte integrante, ed integrato, di quella cosa. Non è un turista... è... io penso sia una persona che vuole vivere un'esperienza... non vuole andare in un villaggio turistico dove tutto è finto... no? ... Vuole vivere un'esperienza vera! In cui cerca... e spero la trovi anche, perché comunque vedo che le persone che sono venute sono molto "attaccate"... chi è venuto una volta difficilmente ti abbandona ma ti porta qualcun altro... quindi trova contenuto, trova cose vere... trova... cose molto semplici ma cose vere, ecco! (*Renato Farina - socio fondatore Briganti Cerreto, 2 m 51 OC*).

Addirittura alcuni turisti sono di "vecchia data" e, pur non essendo residenti permanenti, si può dire siano tutti gli effetti membri della comunità e in quanto tali partecipano degli avvenimenti della stessa:

... quest'estate si è sposato il figlio di una mia parente ed amica, e tutto il paese ha partecipato... chi ha pulito la chiesa, chi ha lavato i centrini, chi ha lavato lo spazio, le strade, chi ha portato i fiori... c'è stata quasi una gara per fare in modo che questo matrimonio, primo matrimonio che si celebrava a Cerreto dopo tanti anni, fosse una gioia per tutti... ed è stato così... i Briganti hanno fatto la loro parte naturalmente... però è stato davvero bello (*Td*).

È questo il modello che si vorrebbe esportare anche in un contesto come il Trentino, un modello meno di "servizio" ma più "fidelizzato", un turismo più consapevole e rispettoso, attraverso il quale sia possibile approntare un modello di sviluppo diverso da quello tradizionale:

... io voglio ricostruire dei turisti "fidelizzati", come c'erano una volta... venti, trent'anni fa quando il turismo partiva e la gente affittava le proprie case, si sono costruiti dei rapporti, delle relazioni che sono vivi ancora adesso [...] dei turisti fidelizzati, che sono cresciuti insieme alla gente, insieme al territorio, hanno imparato il territorio, le persone... vengono a Molina per frequentare le persone, non solo per le Dolomiti o per sciare sulle piste più belle... dall'altro lato ci sono, invece, i turisti che vengono con le agenzie di viaggio, quelli mordi e fuggi, [...]. Praticamente è questa la caratteristica: ricostruire un turismo che si attacca al territorio e ne capisce i valori, quello diventa un turismo fidelizzato... non occorre fare milioni di numeri, perché tanto i turisti tornano... (*Andrea Daprà – referente turismo di comunità bassa Val di Fiemme, 16 m 51 OT*).

Il coinvolgimento appare una delle chiavi di lettura preferenziali. Un coinvolgimento "vero", personale, che crea legami particolari tra turista, locali e territorio:



... si tratta di turisti attratti dalla tradizionalità dei luoghi, dalla genuinità dei rapporti, dalla specificità della cultura e delle tradizioni locali [...] si formano legami particolari, qualcuno acquista anche un vecchio rudere in cui, a pensione raggiunta, si trasferisce... (Paolo Bargiacchi - Sindaco di Collagna, 10 m 66 OC).

... sia per motivi organizzativi che per scelta nostra, tendiamo a non accettare mai, per le escursioni, gruppi turistici sopra le 30 persone. In questo modo possiamo avere anche un rapporto diretto con i turisti e instaurare un rapporto più sincero. [...]. Le altre realtà che stanno importando sul loro territorio le forme di turismo di comunità sono soprattutto sorprese del rapporto che intercorre tra noi, l'organizzazione e i turisti stessi, un rapporto che molto spesso è di vera e propria amicizia (Luca Farina - membro della cooperativa "I Briganti di Cerreto", 1 m 33 OC).

Una cosa che mi ha fatto notare l'Apt trentina dopo l'inizio della collaborazione con loro, è che sulla pagina Facebook dei Briganti di Cerreto tutti quelli che scrivono chiamano per nome i dipendenti della cooperativa o gli abitanti del Cerreto, cosa che per loro è molto strana perché noi davvero riusciamo a dare un forte senso di ospitalità credo... trasmetterlo proprio al turista (Renato Farina - socio fondatore Briganti Cerreto, 2 m 51 OC).

Un legame che tende a formarsi non solo in contesti piccoli e meno organizzati come Cerreto Alpi, ma che si registra già anche nelle poche esperienze svolte in Trentino:

Ognuno ci mette del suo e quindi appunto coinvolge... come vengono chiamati i "cittadini temporanei", diciamo nel loro mondo... non trattandoli come... turisti tradizionali [...]. Il primo pacchetto sono stati quelli dell'Associazione Tures e sono stati molto contenti... una signora ha anche scritto alcune pagine in merito alla sua esperienza qui in Val di Rabbi sul suo blog, ed è stato veramente... insomma... emozionante anche da parte nostra sentire quanta emozione aveva dato l'esperienza per loro (Elisa Zappini - Rabbi Vacanze, 15 f 28 OT).

Il turista, nella percezione degli organizzatori, è un turista che cerca soprattutto un ritrovato senso di comunità, che cerca questo tipo di relazioni, l'autenticità della relazione: è questo, sembra, il senso dato al contesto rurale e naturalistico, inteso, soprattutto quest'ultimo come fuga dai contesti urbani, dall'inquinamento, dai ritmi quotidiani serrati. Con un'aggiunta magari certo, anche di un po' di avventura:

è un turista particolarmente, come dire, attento... non saprei... a godere della genuinità, della particolarità di un luogo... della piccola comunità locale per viverne anche i ritmi, gli odori, i sapori, le relazioni interpersonali [...] questo piace molto ad un tipo di turismo, alla fascia di utenza che è in cerca di un rapporto più stretto con il territorio ospitante, con la comunità. [...] la gente vuole con la comunità esser lì in quel luogo... vuole rendersi partecipe e contribuire in qualche modo ad arricchirne l'identità ecco di quel luogo [...] è un turista che sicuramente è incentivato a venire nel Cerreto perché di solito vive in città... aspira a questi momenti fuori dalla respirazione quotidiana degli ossidi e dei monossidi di carbonio, stare in mezzo alla natura, camminare senza dovere sgomitare e senza trovarsi a fare le vasche in via Emilia per andare... con le strade strapiene di gente... guardarsi attorno, depositare gli occhi nel verde intorno, riposare gli occhi e soprattutto non sentirsi estraneo rispetto alle persone con cui viene a contatto tra l'altro in luoghi che sono anche, come dire, rivivibili nella loro storia, nella loro cultura, nella loro tradizione, nella quale si immettono volentieri... (Paolo Bargiacchi - Sindaco di Collagna, 10 m 66 OT).

I primi che sono venuti venivano proprio da Milano... è stato un po' il primo gruppo che abbiamo

iniziato a conoscere... oggi abbiamo più le città della Pianura Padana, ma anche dalla parte del Tirreno, che viene da La Spezia, da Massa...

Era questa la cosa un po' che mi affascinava all'inizio: pensare che noi avessimo qualcosa che non trovavano a casa loro! Poi l'ho capito, consapevolmente, ho capito che quello che le persone cercano è anche una comunità... cercano un luogo dove si sentono non un numero, ma parte davvero integrale di quella cosa lì... condividere anche... quando tu racconti ad un turista la storia di Cerreto e la storia della cooperativa... che adesso noi siamo diventati un esempio positivo di questo tipo di turismo... il turista si sente appagato di essere lì, si sente di avere anche un ruolo... sembra che sia contento di spendere quei dieci, venti, trenta euro in un modo come quello (*Renato Farina - Presidente Briganti di Cerreto, 2 m 51 OT*).

... soprattutto le persone di città... gli urbani... hanno la sensazione di andare in giro con Indiana Jones... anche se le nostre guide non hanno la voglia di essere Indiana Jones, ma automaticamente è il primo accostamento che fa il visitatore. Dice: "ma voi vi muovete in un contesto che paragonato alla città...". Certo... fa parte della storia del nostro paese, delle nostre usanze, del nostro popolo (*PierPaolo Gibertoni - titolare "I Giardini dell'Acqua", 4 m 37 OT*).

#### 4.8 Lo sguardo del turista... sul turismo di comunità

Come avevamo premesso nella presentazione dell'indagine qualitativa, abbiamo voluto indagare gli aspetti più significativi del turismo di comunità, il suo modello organizzativo e gestionale, le opportunità che crea per il territorio, ma anche le opinioni e le motivazioni della domanda, senza la quale, d'altronde, nulla di tutto questo sarebbe possibile. Passiamo quindi ad esaminare il lato della domanda attraverso le interviste ai turisti che, come già detto, saranno soprattutto turisti del contesto cerretano, dato che pochi, finora, sono stati quelli dei contesti trentini (addirittura nessuno per quel che riguarda la Val di Fiemme, dove ancora deve strutturarsi l'offerta).

Abbiamo quindi fin qui descritto il particolare rapporto che si instaura tra organizzazione turistica e turisti stessi, un rapporto fatto in molti casi di amicizia, di relazioni intime, date sia dalla vicinanza e dalla presenza partecipata dei locali in ogni momento della vacanza, sia da un certo fattore emotivo che questo tipo di esperienza comporta e permette.

Abbiamo visto inoltre che, dal punto di vista degli organizzatori, il tipo di turista che cerca questa offerta è un turista che vuole essere "parte di qualcosa", di una "comunità" e, d'altronde, questo tipo di turista è anche quello che si cerca di attrarre al fine di poter avere un modello turistico diverso, più responsabile.

I turisti che si sono avvicinati a Cerreto Alpi erano per lo più turisti delle zone limitrofe, della Pianura Padana e del territorio emiliano in particolare. Turisti che sono saliti sull'Appennino per il fine settimana o comunque per vacanze brevi (una domanda che come ci hanno detto quelli de "I Giardini dell'Acqua" rappresenta circa il 70% della loro clientela). Di età giovane, ma non giovanissima, tra i trenta e i cinquant'anni per lo più e con occupazioni le più diverse: dal direttore di banca (*Nicola, 19 m 40 TC*), all'ingegnere civile (*Emanuele, 17 m 37 TC*), all'artigiano edile (*Mirco, 22 m 43 TC*), all'impiegata dell'ufficio commerciale di un'azienda di ceramiche (*Sara, 21 f 27 TC*), all'insegnante (*Mariella, 14 f 28 TC*), ecc.

Si tratta di persone che vivono il loro tempo libero come evasione, come tempo per sé, da dedicare ai propri interessi, «a quello che mi piace fare» (*Sara, 21 f 27 TC*), alle proprie passioni, che a volte coincidono anche con l'*Appennino*:

[il tempo libero] lo dedico alle passioni: alla montagna, all'Appennino e alla fotografia. Perché a me piace la fotografia... sto classificando ad esempio delle orchidee dell'Appennino reggiano, la fioritura dell'Appennino reggiano... e poi mi piace tanto andar su in montagna, in tutte le stagioni, e fotografare i vari colori della montagna, dell'Appennino... (*Mirco, 22 m 43 TC*).

Prevale in generale la tensione verso gli spazi aperti, lo «stare all'aria aperta» (*Sara, 21 f 27 TC*), «a contatto con la natura» (*Nicola, 19 m 40 TC*), anche per fare dello sport, come il ciclismo, la ferrata, ma anche l'immersione subacquea in mare, ecc.

Soprattutto, comunque, la vacanza, intesa come tempo particolare all'interno del più ampio contenitore del tempo libero, è intesa come «rigenerazione», un momento «senza orari e con molta libertà» (*Nicola, 19 m 40 TC*), durante il quale «staccare completamente la spina» (*Cesare, 3 m 41 TC*). Il turista cerretano risulta connotarsi poi per uno sguardo fondamentalmente «romantico». Sono infatti preferiti luoghi «dove non ci sia nessuno, tranquilli, fuori dal caos» (*Cesare, 3 m 41 TC*), in località periferiche, anche difficili da raggiungere:

... si è sempre cercato in zone piuttosto tranquille, non in centro, fuori... oppure, l'anno scorso abbiamo girato la Francia, ma abbiamo fatto sempre tutto noi, fai da te, [...] proprio per non essere vincolati con gli orari... 3600 km in macchina, tutta la costa francese, è stata una cosa stupenda! E quest'anno stessa cosa volevamo fare in Germania anche se per motivi di salute non siamo riusciti... ma sempre questo tipo di vacanza, anche in Alto Adige [...] erano quattro anni che andavamo a Solda, in alta Val Venosta... paesino stupendo, perchè a mille quattrocento metri finiva la strada... non è un posto di passaggio ma ci devi proprio andare perchè sai che c'è... (*Mirco, 22 m 43 TC*).

La modalità di vacanza è generalmente auto-organizzata, senza troppe pretese. A volte addirittura con modalità «spartane»:

Solitamente non cerco posti o situazioni in cui essere servito e riverito, coccolato, anzi, van bene posti anche un po' spartani, fai da te... niente cose tipo hotel a cinque stelle... non mi spaventano i disagi, abbiamo fatto anche campeggi... un po' di tutto... (*Cesare, 3 m 41 TC*).

... organizzo da solo... non tramite agenzia, mi documento... e vado a visitare città e paesi. [...]. Non ho mai fatto forme di turismo tipo viaggio organizzato, villaggi vacanza... mi sembrano prodotti «impacchettati» non l'ho mai fatto e penso che non lo farò mai... solitamente uso internet, prenoto l'ostello o l'albergo... è bello anche l'aspetto della scoperta (*Emanuele, 17, m 37 TC*).

... è un po' un paradosso: qualcuno vuole la montagna servita... no per me la montagna meno è servita... certo un minimo di accessibilità ci vuole, però si deve limitare a quello... (*Mirco, 22 m 43 TC*).

Tra le motivazioni principali si registrano sicuramente la scoperta delle culture, dei popoli, delle tradizioni locali, ma anche il contatto con la natura e la riscoperta dei contesti rurali, come il contesto montano cerretano, quale cifra del recente passato, porta d'accesso alla conoscenza del proprio territorio, delle proprie radici:

quest'anno siamo andati in Sardegna. Lì c'è gente squisita, meravigliosa, con tante abitudini diverse... cioè, storia, tradizioni... questo per me è la vacanza (*Sara, 21 f 27 TC*).

.. io non capisco certe persone che magari vanno in certi posti e pretendono di avere le agevolazioni o le abitudini che hanno a casa, io preferisco viverla nei modi indigeni, ecco, chiamiamoli così, mi sembra giusto anche per conoscere... è bello anche riscoprire... come posso dire... tradizioni diverse dalle nostre, persone con esperienze diverse dalle nostre... e anche la natura, è un aspetto che mi interessa molto. [...] andare in quei posti [montagna, in mezzo alla natura] mi sembra un po' di respirare meglio, di vivere un po' i vecchi posti di dove vivo adesso, magari trant'anni fa... sto proprio meglio fisicamente quando vado in montagna (*Cesare, 3 m 41 TC*).

Il contatto con la natura e con il contesto rurale, ma più genericamente montano, viene vissuto come un ritorno alle «cose semplici» (*Mirco, 22 m 43 TC*), «autentiche», «alla vita vera» (*Mariella, 21 f 27 TC*). Un luogo dove è possibile ritrovare se stessi di contro ad un contesto quotidiano industrializzato o ad altri contesti turistici considerati «artificiosi»:

La montagna è meraviglia, è la natura... anche il mare per carità... ma la montagna è... è la vita vera. Vabbè adesso c'è anche del turismo e tutto quanto, ma anche quando siamo andati in montagna in Alto Adige... vedere queste vecchie case, dove c'erano magari... vedere gli animali d'estate... è proprio... è la vita, la vita come era una volta... che adesso qua purtroppo viviamo in un posto che è completamente industrializzato, quindi... quello che per me... è una vita che mi piacerebbe a dire la verità... una vita tranquilla... vivibile... (*Mariella, 14 f 28 TC*).

La montagna mi dà un senso di libertà, di pulito, di sano, di... natura più che altro, perché ormai se ne vede talmente poca... sparisce ogni giorno che passa... (*Cesare, 3 m 41 TC*).

A me... ma adesso pian piano anche al resto della famiglia, piace tantissimo l'Appennino... un po' perché per motivi logistici... è più facile da raggiungere... [...] fai un viaggio di sei sette ore per andare sulle Dolomiti... non è semplice, invece, sull'Appennino, bene o male... e poi forse è meno turistico, meno commerciale, un pochino più rustico, un pochino più vero... trovi gente più vera... poi è bellissimo... [...].

Io dico sempre: il mare mi diverte, ma non mi rilassa. Io al mare mi diverto tantissimo, un po' con le bimbe, poi sono uno che non sta mai fermo... gioca con quello, con quell'altro, poi vai a mare, chiacchiera con quello, con l'altro, io sono un chiacchierone... però non mi rilasso. In montagna è diverso... [non] sciare, sciare è come il mare, come il mare d'estate... divertente... ma non è come passare una notte, due notti, anche una settimana lì a Cerreto, uno scopre di se tante cose... (*Stefano, 24 m 40 TC*).

La sera io e il mio amico siamo rimasti lì fuori, faceva un po' freddo... le donne e le bambine erano dentro... e noi due lì fuori con una bottiglie di grappa... e si dava un sorsino io e un sorsino lui... e lì sotto le stelle, ogni volta i discorsi diventavano sempre più profondi... poi ci siamo guardati e siamo scoppiati a ridere... comunque è stato bello, son cose che sono rimaste nel cuore queste (*Stefano, 24 m 40 TC*).

Questa dimensione ritenuta più umana, intima, addirittura introspettiva, diventa l'elemento d'attrattività principale, un elemento che si salda perfettamente con l'offerta del turismo di comunità il quale, tuttavia, viene spesso poco recepito, considerato piuttosto come immediatamente rispondente alle proprie inclinazioni e, quindi,

solitamente apprezzato. A volte il contatto con l'offerta turistica di Cerreto avviene per tramite di amici o conoscenti, qualcuno addirittura facente parte dell'organizzazione turistica, ma più che essere percepito come un'offerta strutturata, viene percepito quindi come un momento per stare assieme, per coltivare uno «spirito aggregativo» (*Emanuele, 17 m 37 TC*) in un contesto naturalistico di particolare pregio.

In altre parole, l'organizzazione di un'offerta turistica strutturata incontra spontaneamente una domanda esistente, a volte latente, rendendo fruibile il territorio e offrendo anche qualcosa in più:

A Cerreto ci sono andato altre volte, conosco Cerreto Laghi, altre zone lì intorno, ma lì proprio a Cerreto Alpi, da loro, era la prima volta... e non avevo idea di cosa fosse questo turismo di comunità (*Cesare, 3 m 41 TC*).

Nel senso di un'attività economica, lavorativa per loro e quindi di mantenere insieme la comunità in un ambiente pulito, [...] in questo senso ho percepito che l'offerta aveva un carattere particolare. Per me è sicuramente una cosa virtuosa... da seguire [...].quando si è più giovani si preferiscono magari altri contesti, mentre quando si è più maturi si apprezzano anche queste cose... lì a Cerreto hanno messo a posto il Mulino che è diventata una struttura ricettiva [...] e organizzano delle serate a tema, per guardare le stelle o ascoltare il richiamo del lupo... sono cose molto belle (*Emanuele, 17 m 37 TC*).

Diciamo che [il concetto di turismo di comunità] ce l'ho sempre avuto... diciamo nel DNA... lo sento mio... e quando vedo queste piccole feste di paese... ecco per me queste sono un fiore all'occhiello... quindi benissimo il tendone, i piatti semplici, il vino tirato giù nelle caraffe... è questo, questo per me è... l'albergo a cinque stelle a Cerreto stonerebbe... [...] pensavo, sinceramente, che si fossero già perse queste cose... alcuni amici, che mi dicono, ma che cavolate fare queste cose qui... andar per castagne... invece non è vero perché per fortuna c'è ancora qualcuno che fa queste cose, perché ricordiamoci che anche a Reggio Emilia c'è gente che non sa neanche dov'è il Cerreto, che cos'è il Cerreto... poi magari vanno distante trecento chilometri per cercare le stesse cose... i bambini che vanno a scuola a Reggio Emilia non sanno neppure cosa vuol dire andare a castagne... ma non è il valore della castagna in se, è andare nel bosco a fare qualcosa di diverso e poi ritrovarsi a mangiare tutti insieme, gli anziani come i bambini di cinque anni... senza barriere e senza niente (*Mirco, 22 m 43 TC*).

L'offerta di turismo di Cerreto fa leva sicuramente sull'ambiente naturale di suggestiva bellezza, sull'opportunità di far vivere al turista anche esperienze emozionanti ma che, allo stesso tempo, permettono una scoperta o una riscoperta del territorio:

Dal punto di vista paesaggistico siamo andati a farci una passeggiata sugli Schiocchi del Secchia e hanno dei discorsi che non hanno nulla da invidiare a qualche valle sperduta in qualche parte remota del mondo... (*Nicola, 19 m 40 TC*).

Al Cerreto sono stata altre volte, siamo andati a funghi... un'altra volta abbiamo fatto sempre un'attività organizzata lì da quelli di Cerreto, abbiamo fatto il canyon, una passeggiata attorno ad un percorso nel Secchia che nel tempo ha eroso la roccia... una passeggiata anche un po' inerpicata, c'erano dei pezzi di ferrata... è stato anche un po' shocking, un'esperienza che uno non si aspettava... che il Secchia, che è il fiume che abbiamo qui in pianura... siamo stati alle fonti del Secchia... che è piccolo piccolo piccolo, mentre qua lo vediamo grande... sporco anche... invece là c'è l'acqua fresca... è diverso... una cosa così vicina che poi ti arriva qua ed è molto diversa... [...] sinceramente a me è piaciuto molto che comunque ci coinvolgessero così nel fare attività di

montagna... anche la raccolta delle castagne [...] per me è molto bello (*Sara, 21 f 27 TC*).

Inoltre, ci si rende conto, anche senza essere perfettamente a conoscenza dell'offerta turistica di comunità, delle sue finalità o del suo modello organizzativo, che quello che si organizza lì a Cerreto serve a sostenere i residenti, la comunità, e questo diventa anche un valore aggiunto per il turista che, sentendosi accolto è effettivamente compiaciuto di poter sostenere l'iniziativa e con essa la comunità. Un'accoglienza che diventa anche fattore di apertura e sviluppo per delle comunità tradizionalmente piuttosto chiuse:

... anche a Cerreto sono rimasti sette giovani... non sono tanti ma sono pur sempre il 10% della popolazione... adesso fanno il canyoning in questi schiocchi sul Secchia... sfruttano quello che hanno... e sta funzionando... invece di andare in Veneto o in Trentino, perché non far girare un po' il denaro anche in questa zona (*Mirco, 22 m 43 TC*).

... anche nel mio piccolo... preservarlo significa pubblicizzarlo, rispettarlo, insegnare alle persone con cui vai su e dare una mano... dare una mano a queste organizzazioni insomma (*Mirco, 22 m 43 TC*).

... mi fa anche piacere vedere che ci siano persone, come abbiamo visto lì al Cerreto, che si interessano anche al loro territorio, che ci tengono a fare delle cose anche per gli altri... perché comunque in quei posti non è facile trovare delle persone che vogliono far conoscere il territorio a persone che vengono da fuori... è sempre stata una comunità molto chiusa la montagna e vedere che ci sono queste opportunità che vengono offerte da persone che abitano lì... fa molto piacere... una volta non era così a mio modo di vedere... una volta erano molto più chiusi, magari gli dava fastidio se andavi su, magari ti guardavano male... adesso, secondo me, grazia magari anche ai giovani, magari ai social network, non so... si tende di più a socializzare e far conoscere i propri territori agli altri... (*Cesare, 3 m 41 TC*).

... io questo posto qua del mulino del Cerreto l'ho apprezzato veramente tantissimo, fino a definirlo uno dei posti più belli del mondo... perché... perché c'era una pace... una situazione intorno... la natura, questo mulino... veramente particolare, veramente molto bella... infatti poi ho fatto i complimenti a questi ragazzi che l'anno inventato... [...] una cosa fatta in un paese dove, bene o male, ci stanno settanta persone... era una cosa piuttosto ardita e ancora più apprezzabile... perché in qualche modo... vabbé io vivo un pochino nel volontariato, quindi mi piace poter aiutare in qualche modo certe iniziative che ritengo interessanti. Mi piaceva che ci fosse la storia del mulino, fosse Cerreto Alpi, fosse fatta da persone che, in qualche modo tendevano a riqualificare un piccolo borgo di montagna attraverso la riqualificazione poi comunque di un monumento, quale è questo mulino... la natura, il posto, il luogo... a colpo d'occhio te lo fa sembrare qualcosa di prossimo al paradiso... (*Stefano, 24 m 40 TC*).

Il successo del turismo di comunità di Cerreto viene associata direttamente a questa spontaneità dell'offerta, ad un rapporto diretto e sincero con le persone:

noi abbiamo conosciuto una persona che ci ha accompagnato a questo mulino che è un po' fuori Cerreto Alpi, c'è tutta la strada da fare sterrata... è stata molto gentile, perché poi noi avevamo bisogno del pane... che avevamo in mente di fare un po' di merenda... ha detto venite con me... ci ha portato su a Cerreto Alpi [...] ci ha portato nello spaccio che è sotto il circolino e lì c'è un negozino di altri tempi, sospeso nel tempo... lì c'erano altre tre o quattro signore, altre persone di fuori... praticamente rappresentavano la maggioranza degli abitanti... era quasi un evento: gente che viene da fuori a soggiornare a Cerreto! Ci han chiesto da dove si veniva... sono stati molto

gentili e poi c'hanno... una signora ci ha detto... è stato molto bello perché... anche se io e il mio amico non siamo molto religiosi... hanno iniziato a suonare le campane e ha detto: adesso devo andare a Cerreto Laghi, alla messa, e dirò una preghiera per voi... è stata una cosa simpatica... quelle frasi che... (*Stefano, 24 m 40 TC*).

... secondo me fa anche parte del loro successo, perché loro [i turisti] sanno di non andare in una organizzazione a scopo di lucro... no, loro sentono di andare come in una famiglia, di ragazzi giovani e meno giovani, che lo fanno per passione... perché io credo che lo facciano molto per passione, perché credo che nessuno si arricchirà mai con questa cosa... ma la gente lo sente, perché la gente non è scema, insomma... [...]. Secondo me la loro iniziativa è assolutamente meritoria... se lei va lì non è che trova gente vestita elegante, trova gente con gli stivali, i guanti da lavoro... ci si sente a casa. Il segreto dei Briganti credo sia tutto qui... e poi bisogna dire che Cerreto è anche un bel posto (*Norma – turista/residente Cerreto, 13 f 64 TC*).

La sostenibilità un po' di tutta l'offerta viene affidata in qualche modo alla responsabilità degli organizzatori, a questa loro volontà di preservare il territorio e di farlo fruire al turista in maniera da deturparlo il meno possibile:

C'è questo pericolo [di snaturare il territorio], però, conoscendo anche un po' le persone delle nostre montagne... sono persone che comunque si hanno bisogno del turismo, ma hanno bisogno di un turismo serio... [...] ... dico, un pochino mi spaventa, però confido in queste associazioni, in questi giovani che mantengono queste tradizioni, legate al territorio e che vanno al recupero... come il Mulino del Cerreto... ecco un mulino che è stato recuperato, pubblicizzato e valorizzato (*Mirco, 22 m 43 TC*).

La necessità di uno sviluppo del territorio di tipo diverso, più sostenibile, che passi anche attraverso offerte turistiche innovative e responsabili pare essere d'altronde un'esigenza sempre più sentita. Ce lo spiega una turista "esperta", dell'associazione per la promozione del turismo responsabile "Tures", la quale ha partecipato all'offerta in Val di Rabbi:

... negli ultimi dieci-quindici anni sono sorte tantissime piccole realtà, cooperative, associazioni che fanno questo tipo di discorso [di turismo responsabile], perché il discorso che noi facciamo sui viaggi a lungo raggio è lo stesso identico che si fa anche per l'Italia [...] ... se venti o trenta anni fa il discorso solidale, di giustizia economica aveva praticamente quasi un orizzonte, diciamo così, quasi esclusivamente rivolto ai Paesi del Sud [del mondo]... nato come è nato... legato alla realtà delle botteghe del commercio equo, legato al discorso della fame del mondo, adesso si sta aprendo... dico adesso per dire gli ultimi anni... una consapevolezza che l'Italia, l'Europa e i paesi occidentali non avranno il problema della fame... vabbé lo dico tra virgolette perché se andiamo avanti così non lo so... hanno altri problemi, legati allo sperpero del territorio, una cementificazione e da lì una serie anche di disastri ambientali che sono un po' sotto gli occhi di tutti, per chi li vuole vedere... [...]. Certo perché il discorso anche di fondo del turismo responsabile, sia che andiamo all'estero o che restiamo qui, è anche tutto un discorso di equità economica... io vado in un territorio, lì ci vivono delle persone che ci lavorano, che staranno lì anche quando io vado via, per cui o io porto un apporto economico a quelle persone e faccio un tipo di viaggio che non viene ad impoverire e a rovinare ulteriormente il territorio... lei capisce che questo discorso in generale vale sempre, vale per il Sud del mondo, vale per l'Italia, vale per l'Europa, come vale per il resto del mondo... il fatto che l'Italia abbia fatto del turismo un uso così disastroso ha fatto aprire gli occhi anche a chi vedeva il turismo responsabile come una cosa rivolta solo verso il Sud del mondo (*Dalila – associazione Tures, 24 f TT*).

Anche in un contesto come quello del Trentino, infatti, l'offerta del turismo di comunità è stata volta al coinvolgimento, alla scoperta del territorio e ad una sua rivalorizzazione anche in termini di una maggiore sostenibilità economica, sociale ed ambientale:

L'esperienza in Val di Rabbi, è stata molto bella, perché... il turismo di comunità lì è attuato in questo modo: si va a dormire in un piccolo albergo a gestione familiare del posto, cioè di gente che è nata lì, che ha quest'alberghetto da tanti anni nella Val di Rabbi, che è una persona proprio del posto... poi siamo andati a mangiare in due piccoli ristoranti che erano gestiti sempre da gente della Val di Rabbi, uno in particolare aveva addirittura una piccola azienda biologica dove lui coltivava molti dei prodotti che noi abbiamo mangiato la sera nel ristorante, quindi c'è anche un discorso di incremento di quelli che sono i prodotti locali... poi quelli che non aveva lui... perché lui aveva questo orto molto grande, poi anche degli animali, per cui faceva i formaggi e cose di questo genere, veniva comunque sempre acquistato da produttori locali, oltre al cosiddetto chilometro zero, di non far venire prodotti da lontano, quindi con un risparmio anche di risorse energetiche... c'è soprattutto un discorso di dare un contributo ai produttori locali.

Io vado in un territorio, in questo caso nella Val di Rabbi, e in tutti gli aspetti della mia vacanza, per il dormire e il mangiare, cerco di fare in modo che quello che io spendo rimanga nella valle e diventi anche un sostegno economico e questo è un punto fondamentale del turismo responsabile, cioè che non ci sia una fuga di capitali, chiamiamoli così [...].

... abbiamo fatto due splendide passeggiate... lì c'è il Parco nazionale dello Stelvio, e ci ha accompagnato la guida del Parco dello Stelvio, che vive lì... al di là del discorso economico, però accompagnandoci ci ha spiegato un po' la storia di queste zone, cioè la storia anche di certi... di una certa gestione del territorio che un po' si va perdendo e che si cerca di mantenere... un rispetto anche dal punto di vista paesaggistico... le faccio un esempio, siamo andati in una baita e lì ci ha spiegato come si costruivano le baite, con che criteri... ecologici... e poi, scendendo, abbiamo visto degli alberi tagliati e lei ci ha spiegato come il legno viene dalle guardie forestali scelto e tagliato, le persone del posto ne hanno diritto di usufruire di un certo tot, il fatto che sia selezionato un certo albero permette di tagliare in un modo razionale, quelli che magari sono malati o impediscono la crescita... tutto un discorso che per qualsiasi aspetto del nostro week-end coinvolgeva in modo "sostenibile", usiamo questo termine, un po' tutto, dalla passeggiata al dormire, al mangiare, siamo andati a vedere il museo del vecchio mulino... ecco loro avevano coinvolto due persone del posto che volontariamente accompagnavano i gruppi... anche questo volontariato che viene un po' ad alimentare un discorso anche di gratuità che c'è insieme al discorso economico naturalmente, ecco, io ho trovato i tre giorni in Val di Rabbi molto molto interessanti (*Dalila – associazione Tures, 24 fTT*).

Anche in contesti dove il turismo è una realtà piuttosto radicata, come in Trentino, l'organizzazione di un modello turistico alternativo, capace di coinvolgere maggiormente il turista, facendogli esperire il territorio, la gente, la cultura e le tradizioni, diventa quindi, oltre che una forma di turismo più "sostenibile" sotto diversi punti di vista, anche l'occasione per il turista di esperire modelli di sviluppo possibili, mantenendo fermo il rispetto per il territorio.

Inoltre, per concludere, la valorizzazione delle "differenze" posta in essere dal recupero della dimensione identitaria locale, incontra, per così dire "naturalmente", la voglia di scoperta del turista responsabilmente orientato per il quale la differenza è un valore da preservare:

altrimenti andiamo a vederci tutti i posti precisi, non ha senso, il turismo se diventa un livellamento allora che senso ha che io me ne vada in Val di Rabbi se poi tutto il mondo mi diventa uguale... (*Dalila – associazione Tures, 24 fTT*).



Sicuramente un nuovo modo di fare turismo, un turismo che non distrugge omologando il proprio col tutto, ma che conserva le proprie radici e accoglie l'altro, perchè un luogo lo si conosce non soltanto camminandoci sopra, ma anche nelle storie di chi lo abita, nel cibo che viene consumato, nelle tradizioni... (*Lucia, 20 fTT*).

## Conclusioni

Il capitalismo, forma economica peculiare dell'età moderna, sembra conquistare ambiti sempre maggiori dell'esistenza individuale e collettiva. La preponderanza della forma mercato come istituzione pressoché "totale" colonizza con le proprie logiche ambiti vitali via via crescenti: dalla vita privata, divisa tra lavoro e consumo, a quella intima e relazionale, imperniata attorno ad immaginari ampiamente creati e mediati dal sistema produttivo stesso, resosi, nell'età tardo-moderna, apparato culturale di prim'ordine. La vita pubblica e politica, ampiamente personalizzata e messa in scena, ha finito con lo smarrire il tradizionale confine tra pubblico e privato, tra vita privata e vita collettiva. La vita privata viene infatti "pubblicizzata" e spettacolarizzata attraverso la narrazione e la rappresentazione delle vite intime creando attese di tipo *vojeristico* o addirittura legami di tipo affettivo con il pubblico (Thompson 1998) il quale, più che partecipare della vita pubblica e delle questioni collettive finisce sempre più per "consumarne" le rappresentazioni come spettacolo, come *infotainment* (Campus 2008).

Il capitalismo, quale forma oramai totalizzante della prassi, non plasma più solamente i rapporti di produzione e consumo, il volto del paesaggio e dell'agglomerato urbano, ma addirittura si insinua, più profondamente che in passato, nei corpi e nelle menti. Il biocapitalismo (Codeluppi 2008), questa forma ultima della commercializzazione della vita, ha oramai fatto il suo ingresso trionfale nell'età tardo-moderna. Si tratta di un capitalismo eminentemente "culturale" che per riprodursi ha bisogno di produrre innanzitutto segni, simboli e significati. Un capitalismo "esistenziale" lo si potrebbe definire, dato che da tempo il referente principale di tali significati non è più tanto il valore d'uso dell'oggetto, e neppure il suo valore simbolico in riferimento al sistema delle differenze sociali, quanto, piuttosto, il valore affettivo e relazionale insito nei valori stessi del marchio o del prodotto, alla costruzione dei quali partecipano, oramai in maniera attiva e consapevole, i consumatori stessi.

La funzione del sistema capitalistico è oramai quella di rispondere ai bisogni dell'anima di una società fortemente individualizzata e insicura, permettendo sempre nuove esperienze ed emozioni complesse, sinestetiche, che possano compensare, almeno attraverso momentanee soddisfazioni, quella tensione alla felicità continuamente promesso dalle seducenti proposte commerciali ma altrettanto continuamente differita nelle comuni vite individuali di tutti i giorni.

In una società altamente differenziata e complessa, infatti, il numero crescente delle opportunità è proporzionale solo alla consapevolezza di non poterne cogliere la maggior parte. Si consolida un sistema che, generando una frammentarietà dell'esperienza individuale, favorisce la differenziazione delle esperienze attraverso il consumo. Anzi, è il consumo stesso a farsi sempre più «esperienziale» (Pine e Gilmore 2000). Anche in questo senso, l'organizzazione economica che vi soggiace si fa "esistenziale", almeno nella misura in cui la vita coincide con l'esperienza e quest'ultima viene sempre più mediata dall'apparato commerciale stesso.

La metafora del "viaggio" finisce per rappresentare al meglio il continuo cambiamento dell'esperienza, intesa come un "vivere attraverso", un esperire attraverso il corpo, attraverso noi stessi, attraverso lo scorrere stesso della vita "vissuta". Il rischio è che

l'esperienza, la vita, assunta, come ogni altra forma di consumo moderno, un carattere eminentemente acquisitivo, riducendosi ad un accumulo quantitativo di esperienze sempre diverse, sempre più istantanee ed effimere.

Il turismo allora, distinto dal "viaggio" prioritariamente per via del suo carattere più marcatamente commerciale, diventa il paradigma stesso della commercializzazione e della estetizzazione dell'esperienza di vita, fino a far assumere al turista i connotati, alternativamente, dell'«idiota in viaggio» (Urbain 2003), consumatore di sguardi, vedute, popoli e culture, oppure del «pellegrino» moderno, spasmodicamente in cerca dell'autenticità come riflesso della totalità perduta (McCannell 2005).

Il turismo, infatti, sia esso interpretato come quinta essenza del consumo dell'esperienza, paradigma stesso del biocapitalismo contemporaneo e del consumo culturale (Rifkin 2000), sia come ricerca dell'autenticità in contrapposizione alla frammentazione delle società e dell'esperienza, oppure come ricerca dello straordinario, capace di gettare luce sull'ordinario proprio perché in antitesi ad esso (Urry 1995), o ancora, in fine, come manifestazione stessa del paradigma della mobilità globale contemporanea (Urry 2007), appare quasi sempre, ai sociologi che se ne occupano, una sorta di «fatto sociale totale», capace di illuminare, pur nella sua parzialità, l'intero spettro della dinamica sociale.

Sia o meno così, di sicuro, l'ambito del tempo libero è divenuto l'osservatorio privilegiato del comportamento sociale, ambito del consumo per eccellenza ma anche ambito complesso di definizione e ridefinizione dei significati sociali più o meno condivisi. Quindi, come ambito più specifico, "straordinario" se vogliamo, rispetto al comune tempo libero "ordinario", il tempo turistico assume certamente i connotati dell'osservatorio privilegiato per l'analisi del tempo libero stesso e quest'ultimo diventa l'ambito primario della definizione del *self*, oltre che, nell'ottica dei fenomeni di radicalizzazione della modernità, anche il luogo di sperimentazione dell'auto-organizzazione sociale.

È in questo senso, oltre che per fattori contingenti riguardanti l'opportunità del tema, che abbiamo deciso di analizzare le forme emergenti di consumo, come, ad esempio, il consumerismo politico, responsabile o sostenibile, attraverso quella peculiare forma esperienziale che è il turismo.

In questo senso, abbiamo visto che l'orizzonte strutturale e culturale contemporaneo, fortemente solcato dai fenomeni di globalizzazione, tende non solo ad aumentare i flussi globali di mobilità fisica, culturale, monetaria, ecc., ma anche ad incidere fortemente sulla ridefinizione dei contesti locali.

Questi ultimi, infatti, lungi dall'evaporare sotto l'irraggiamento dei flussi globali, tendono a venire da essi ridefiniti in maniera inedita, determinando una tensione spesso ambivalente tra globale e locale. A tale tensione si tende più spesso a riferirsi quando si parla dei fenomeni di globalizzazione, tanto da rendere necessario l'uso del neologismo "glocale", inteso come processo dinamico di ridefinizione del locale alla luce dei fenomeni globali. Esso indica, soprattutto, una ridefinizione delle interazioni globali - non solo comunicative - nei termini di reti e nodi. Nei termini cioè di relazioni definitivamente orizzontali e decentrate.

I nuovi network globali inferiscono in maniera spesso imprevedibile sui contesti locali,

rendendo vana (o quanto meno ridimensionando) ogni critica all'omogeneizzazione culturale. Anzi, le resistenze all'omogeneizzazione sembrano crescenti nei contesti locali, soprattutto là dove ai processi globali di *disembedding*, corrispondono processi opposti di *re-embedding* (Giddens 1994) che si palesano, molto spesso, in manifestazioni localistiche di chiusura in comunità più o meno immaginate e la cui identità viene ricercata nel tempo passato piuttosto che costruita al tempo presente.

La ricerca e la riscoperta dei contesti rurali e naturali appare, in questi termini, anche una risposta alla crescente complessità che comportano i fenomeni globali. Oltre ad essere un modo per “esperire” - nel senso già richiamato di “vivere attraverso” ma anche di “venire a cognizione provando e riprovando”<sup>204</sup> - modelli alternativi di vita, fondati su di un *ethos* nuovo e in gran parte diverso dal classico individualismo egocentrato. Un modello di esistenza post-materialista che pone al centro sempre la persona, immersa però in un contesto che richiede una crescente presa di coscienza della dimensione collettiva. Una responsabilizzazione che si esprime anche nelle forme commercializzate dell'esperienza, come può essere inteso il turismo, contribuendo a ridefinirlo però in un ottica di maggiore responsabilità e “sostenibilità”.

Come abbiamo cercato di illustrare, il concetto di sostenibilità, pur nella sua complessa articolazione e definizione, diventa infatti il riferimento più immediato e significativo dell'affermarsi del paradigma della riflessività nella tarda modernità. Un paradigma che interroga tanto le istituzioni - soprattutto quelle che si pongono in un'ottica transnazionale e cosmopolita - quanto la società civile e financo i singoli individui, soprattutto nel loro ruolo sistemico di consumatori (Beck 2001; 2008).

Un processo non solo analitico e diagnostico, bensì in gran parte prognostico, basato cioè sulla fondamentale incapacità di un esame definitivo della realtà e che, per questo, articola spesso risposte spontanee, fatte di tentativi ed esperimenti, a volte anche pre-razionali, che operano un cambiamento non preordinato e non normativo, per adattamenti successivi.

In tal senso, accanto ad un aspetto eminentemente quantitativo, che assume particolare rilevanza ad esempio in ambito ambientale, si delinea un aspetto “qualitativo” della sostenibilità che riguarda soprattutto gli aspetti etico-morali e la definizione stessa degli obiettivi di sostenibilità (in questo senso l'aspetto quantitativo diventa piuttosto il meccanismo attraverso cui valutare le diverse opzioni qualitative).

Questa impostazione ci catapultava direttamente alla questione della definizione stessa del livello di sostenibilità (o di riflessività) che interessa i contesti locali. Questo aspetto riguarda tanto la sensibilità verso certi temi, quanto la differenziale percezione dei rischi, la definizione degli obiettivi, la definizione dei modi per ottenerli, ecc. insiti in ogni contesto locale.

I contesti locali diventano, in questo modo, i referenti privilegiati per il raggiungimento di obiettivi di sostenibilità ma anche i luoghi privilegiati per la ridefinizione più generale di un peculiare modello di sviluppo. Cioè, come sottende l'ideale del programma “Agenda 21 locale” o anche le esperienze delle cosiddette “*Transition*

---

<sup>204</sup> Dal latino *expèrior*, lemma formato dalla particella *ex-* e dalla parola *pèrior*, che significa appunto “provare, tentare” solitamente a fine conoscitivo, da cui, ad esempio, il termine “esperimento”.

*Town*”, i contesti locali diventano il luogo principale della sperimentazione di modelli alternativi di società e di socialità.

Il turismo – grazie alla decentralizzazione dell’attrattività permessa dai flussi comunicativi globali – diventa, in quest’ottica, il luogo forse privilegiato dell’incontro tra nuove opportunità di sviluppo e nuove capacità di pensare questo stesso sviluppo in maniera alternativa.

Ma proprio questa capacità alternativa di pensare lo sviluppo locale deve prevedere un attivo coinvolgimento di tutti gli *stakeholder* interessati, ivi compresi quegli attori impliciti e spesso senza voce, che la nuova sensibilità emergente ha finito per ergere al rango di soggetti morali, come l’ambiente o le specie animali.

L’approccio basato sul coinvolgimento delle comunità locali allora appare il più appropriato per ridefinire in senso responsabile e sostenibile il fenomeno turistico. Un approccio, quest’ultimo, che dà la parola ai soggetti delle comunità interessate dai flussi turistici o che possono approfittare dei flussi turistici come forma di rilancio di uno sviluppo locale sostenibile.

In quest’ottica, abbiamo visto che diversi soggetti transnazionali come associazioni e Ong che operano nell’ambito della cooperazione allo sviluppo in paesi poveri e spesso esotici, promuovono forme di turismo alternative, critiche e responsabili, che permettono di conciliare tale attività con lo sviluppo delle comunità locali. In tale ambito il concetto di sostenibilità si declina maggiormente nei suoi significati economico, sociale e culturale e si esplica molto spesso in forme di educazione rivolta ai turisti e in pratiche che attenuino i risvolti più negativi del turismo stesso, compresa un’equa redistribuzione degli introiti economici presso la comunità locale.

L’aggettivo “responsabile”, in questo caso, viene preferito a “sostenibile” anche se oramai, abbiamo visto, l’idea di sostenibilità è inestricabilmente legata ad un processo di mutamento e “sviluppo” dei luoghi che non viene negato, bensì proiettato entro un orizzonte di riflessività e responsabilità la cui definizione è lasciata agli stessi soggetti interessati e che, se da un lato relativizza il concetto stesso di sostenibilità (inteso in senso forte come nell’ecologia profonda), dall’altro lo rende maggiormente pragmatico e fattivamente operante.

Non è allora solo nei contesti meno sviluppati o esotici che il turismo può rappresentare una possibilità alternativa di sviluppo. Anzi. Molto spesso sono proprio i contesti occidentali ad essere i più coscienti dei rischi sottesi ad un modello di sviluppo oramai ritenuto universalmente insostenibile. Le società occidentali sono, infatti, le prime società del rischio e come tali proiettano sui singoli individui, soprattutto nel loro ruolo di consumatori (quindi di turisti), la responsabilità di forme alternative d’azione. Si tratta di un «individualismo altruistico» (Beck 2008; Micheletti 2010) rivolto tanto ai contesti ambientali che a quelli sociali ed economici in generale. Anzi, il contesto economico (il mercato), nel suo imprescindibile rapporto “domanda/offerta”, “produttore/consumatore”, diviene la principale porta d’ingresso anche a tutte le altre dimensioni della sostenibilità.

Attraverso l’indagine “*Che consumatore sostenibile sei?*” abbiamo, infatti, potuto mettere in evidenza e ribadire il riconoscimento da parte del consumatore di tutte e tre le dimensioni della sostenibilità: ambientale, sociale ed economica. Le conseguenze

potenziali dei crescenti rischi globali, infatti, mantenendo al centro il singolo e la propria salute e sicurezza, finiscono per allargare l'orizzonte individuale ad un più generale approccio alternativo alla natura e al suo sfruttamento, come alla società e alla sua organizzazione complessiva. A partire dall'agricoltura, ad esempio, il successo dell'opzione "biologico" viene collegata ad un universo di valori più ampio della mera salubrità del cibo. Si tratta di un diverso approccio alla terra e ai ritmi di vita che potrebbe essere identificato, ad esempio, col movimento *Slow Food*.

Inoltre, assieme al sorgere di questo nuovo atteggiamento, di questo nuovo *ethos* che si traduce molto spesso in stile di vita, assume nuova rilevanza anche l'*ethnos*, il popolo, la comunità, radicata nel territorio, nella sua storia, nelle sue tradizioni e nella sua cultura.

Certamente il territorio locale riacquista un nuovo significato anche alla luce di una possibile nuova definizione del modello di sviluppo e, in tal senso, a parziale conferma della percezione dell'importanza di queste tematiche nei contesti locali occidentali, abbiamo visto come valga il principio della prossimità territoriale, del "*Yes, In My Back Yard*" (contrapposto al *Not In My Back Yard* tipico atteggiamento legato a quelle forme di sviluppo oramai insostenibili). A patto però che si verifichi una concomitante crescita della fiducia come reciprocità e collaborazione. Infatti, la diffusione di prodotti ecologici, così come di uno sviluppo alternativo più in generale, appare subordinato ad un auspicabile - anzi necessario - rafforzamento del capitale sociale collettivo.

Nell'ambito più propriamente turistico, abbiamo potuto quindi osservare come i consumatori ecologicamente orientati mostrassero una certa predilezione per i contesti rilassanti, poco frequentati ma, soprattutto, dove la natura fosse integra e tutelata. A questa predilezione, che sembrava connessa a modelli eco-turistici, non corrispondeva però una proporzionale tendenza ad accettare disagi, anche minimi, come il "fuori stagione".

Si è ipotizzato, quindi, che la scelta di un'offerta turistica sostenibile coinvolga piuttosto la volontà premiante di scegliere un'offerta che possa conciliare i tradizionali aspetti della vacanza con una maggiore responsabilità. In questo senso è apparso quindi ancora più importante sottolineare il ruolo dell'offerta e dell'organizzazione dei pacchetti turistici nella promozione di forme di turismo maggiormente sostenibile.

L'offerta del turismo di comunità, così come prefiguratasi a Cerreto Alpi e nei contesti trentini della Val di Rabbi e della Val di Fiemme, coinvolgendo a un tempo aspetti sociali, ambientali, territoriali ed economici, si presta particolarmente a tale approfondimento che abbiamo quindi condotto con strumenti qualitativi.

In questi contesti, infatti, l'emergenza di un interesse crescente ai contesti naturali e rurali, di cui abbiamo parlato nel quarto capitolo, incontra la necessità di una maggiore tutela e conservazione degli stessi da un modello di sviluppo tradizionalmente aggressivo, trovando quindi una sintesi particolarmente felice nella promozione di un'attività turistica connotata da una peculiare tendenza alla sostenibilità.

Abbiamo quindi sottolineato come l'analisi del turismo di comunità possa rivelarsi illuminante al fine di capire come e perché proprio il turismo, quale forma peculiare di consumo esperienziale, può divenire, nella tarda modernità, la chiave di volta per uno sviluppo sostenibile degli ambiti locali in contesti di prima modernizzazione.

In tal senso, l'offerta di turismo di comunità ha permesso, innanzitutto, la rivitalizzazione di un'identità locale non necessariamente intesa nel senso di una autenticità costruita o pianificata (le "comunità simulate" di Ritzer o la "staged authenticity" di MacCannell), bensì nel senso dell'emersione e della ripresa di un'identità in continuità con la tradizione, il passato e la vocazione del luogo. Un'attualizzazione dell'identità del luogo che, senza stravolgerla e travolgerla, ha permesso piuttosto la sua perpetuazione evitandone la "museificazione".

L'offerta turistica, quindi, integrandosi con il normale scorrere della vita del luogo e dei suoi abitanti, lungi dal negare la dinamicità del luogo come "divenire", permette una valorizzazione e uno sviluppo dello stesso in senso non "turisto-centrico". Una modalità che permette una regolazione dei flussi turistici da parte della comunità stessa con conseguenze sugli aspetti quantitativi legati alla sostenibilità, e ciò mentre, dal punto di vista qualitativo, permette un coinvolgimento dei diversi soggetti locali nell'ottica della formazione di un piccolo "distretto turistico" cooperativo (l'idea stessa della "cooperativa paese"), con vantaggi quindi diffusi piuttosto che concentrati, i quali, inoltre, alimentano, da un lato, la partecipazione alla definizione e pianificazione dell'offerta turistica stessa e, dall'altro, consentono di rafforzare il capitale sociale locale in un orizzonte di maggiore partecipazione e apertura verso l'esterno.

Ancora più evidente nel contesto trentino, l'occasione di coinvolgere la comunità locale attorno alla progettazione del proprio modello di sviluppo rappresenta una componente molto importante per rinsaldare il capitale sociale e una cooperazione diffusa. L'opportunità turistica diventa qui l'opportunità di ripensare le politiche del territorio e il proprio modello di sviluppo "dal basso", a partire dai cittadini e dai soggetti locali che a vario titolo e grado partecipano o vorranno partecipare dell'offerta del turismo di comunità. Un modello di auto-organizzazione sostenuto e in alcuni casi promosso dagli Enti locali (come in Val di Rabbi), ma contrapposto alle tradizionali politiche centralizzate, ritenute, come in Val di Fiemme, addirittura forme di depauperizzazione del capitale sociale collettivo.

Il turismo di comunità, quindi, dal lato dell'offerta appare prevalentemente una modalità di auto-organizzazione finalizzata al recupero del capitale sociale e territoriale collettivo che avviene mobilitando le forze locali attorno a simboli territoriali che affondano soprattutto nella tradizione, permettendo, nel contempo, una democratizzazione nell'accesso ai frutti dell'economia turistica.

Questo modello di sviluppo responsabile origina e si nutre di una visione strategica di competitività territoriale sostenibile che parte e pone al centro il territorio. Meglio, «che fa del territorio il punto di valutazione dei processi di scelta e di reciprocità responsabile nel fare insieme» (Parmigiani 2010, p. 20).

In questo senso, proprio come proposto nel cosiddetto modello dei «Circoli virtuosi della responsabilità», il territorio va inteso come «il luogo in cui i diversi attori si percepiscono omogenei, nel quale si identificano e verso il quale quindi si percepiscono responsabili, sia nei confronti di se stessi che verso gli altri» (*ivi*).

Se una critica può essere fatta, riguarda, infatti, da quest'ultimo punto di vista, proprio lo "spontaneismo" con il quale viene organizzata l'offerta. Il quale, se da un lato rappresenta il punto di forza di una comunità che si auto-determina, dall'altro risulta far

leva essenzialmente su di una sorta di “buona fede”, su una sorta di fiducia nella “naturale” attenzione al territorio propria degli autoctoni, mentre non vengono sistematicamente presi in considerazione tutti gli stakeholder del territorio, ivi compresi quelli “impliciti” di cui abbiamo parlato soprattutto nel capitolo quarto.

In generale, viene comunque confermato il fatto che il ritorno ad un contesto rurale e naturalistico, rappresenta, sia per gli abitanti di Cerreto che per i turisti, un modello in opposizione allo sviluppo industriale moderno, il quale sembra aver perso ogni fascino e che, anzi, viene percepito come oramai causa di maggiori mali rispetto ai beni che poteva portare in un contesto di prima modernizzazione.

I turisti, infatti, vengono visti dai locali come persone che cercano di sfuggire a contesti urbanizzati “invivibili” e “grigi”, resi ancora più difficili dall’acuirsi della crisi economica e dalla stagnazione dei salari. Il riferimento alla cementificazione e all’industrializzazione della “pianura” sono ricorrenti anche tra i turisti stessi e il recupero dell’identità locale è posto direttamente in relazione a tali fenomeni, acuiti da quei macro-fenomeni globali immediatamente visibili nella vita quotidiana nella forma delle bancarelle cinesi nei mercatini turistici o nella manodopera straniera dei resort trentini.

In questo senso, si può leggere, in filigrana, nei processi sociali legati alle nuove forme di turismo sostenibile, l’emersione di un *ethos* che ha a che fare proprio con la radicalizzazione della modernità. Si tratta, in altri termini, di una reazione alle tendenze razionalizzanti e omologanti già tipiche della modernità e che si ripropongono in forme nuove nella tarda-modernità. Reazioni che vanno nella direzione di ciò che il sociologo americano George Ritzer definirebbe “re-*incantamento*” del mondo. Il *ché*, dopotutto, non significa altro che definire o trasformare il “*nothing*” nei termini del “*something*” (Ritzer 2005), cioè di dare o ri-dare al mondo umano e al sostrato territoriale che lo ospita, alla propria esperienza in esso e attraverso esso, un significato che trascenda la percezione soggettiva dell’individuo. Qualcosa come un’identità collettiva. Qualcosa come un mondo che possa dirsi comune.

Sullo sfondo dei processi di globalizzazione in atto ed in un’ottica di condivisione e cooperazione come quella sottesa al turismo di comunità, il paradigma della sostenibilità diventa allora una sorta di catalizzatore dell’effervescenza collettiva e quasi il trampolino per uno slancio “pratico” verso nuovi orizzonti di sviluppo. Tali orizzonti vengono solitamente intesi come migliori degli attuali in quanto viene percepito che il controllo del proprio futuro torna, almeno in parte, nelle proprie mani, nelle mani degli organizzatori dell’offerta, nelle mani di chi vive il territorio locale.

In altre parole, il caso del turismo di comunità a Cerreto come negli altri contesti presi in considerazione, il territorio finisce per costituire un riferimento importante per la definizione e condivisione di un modello di sviluppo basato sulla valorizzazione delle persone e della dimensione sociale e civile di una comunità.

Per i fruitori, cioè per i turisti, il turismo di comunità, così com’è organizzato ed offerto, diviene invece fonte di un’esperienza performativa, di un’immersione nei contesti locali, di un vivere attraverso i luoghi, le cose, le persone, che è anche “performance educativa”, un’esperienza che permette, ad esempio, di recuperare quel “senso della misura” in molti casi andato perduto e che era invece legato, quasi sempre per semplice



necessità, alle tradizioni del passato, come nel caso delle “stufe ad ole” trentine ad “alta efficienza energetica” o come nel caso del taglio ragionato degli alberi per la costruzione delle baite.

Ancora più in generale però, si può registrare come il fatto di esperire l’ambiente come parte “viva” del territorio, contribuisca a “costruirlo” nell’immaginario dei turisti (e nelle intenzioni degli organizzatori) come “persona morale”, dotato cioè di “diritti” e di una intrinseca dignità cui si deve rispetto.

Questi due aspetti, il recupero di un senso della misura in molti casi rarefatto dall’opulenza e il recupero del senso e del rispetto per i territori, per l’ambiente e le culture, contribuiscono quindi a quella «de-colonizzazione dell’immaginario» di cui parlano, ad esempio, tanto Latouche con la sua proposta di de-crescita, quanto Fabris con la sua post-crescita. Ed è anche l’esperendo la comunità dall’interno, attraverso la comunità stessa che apre si apre agli altri, che è possibile capire e conoscere il senso dei luoghi ma anche il senso dell’attività e della cooperazione umana alla cui base stanno le potenzialità di modelli di sviluppo alternativi e innovativi.

In definitiva, infatti, quello che più conta, è che attraverso un modello cooperativo aperto a diversi soggetti interessati (stakeholders), radicato nella tradizione dei luoghi e delle comunità che li abitano e orientato alla sostenibilità, vengono a strutturarsi quelli che Porter aveva già a suo tempo definito «Distretti della responsabilità», intendendo con ciò aggregazioni multistakeholder caratterizzate dalla condivisione di intenti; dalla capacità (e volontà) di guidare gli apprendimenti del sistema sociale nel suo complesso, facendo leva sul dialogo e sul senso di reciproca responsabilità (Cfr: Parmigiani 2010, p. 24).

Si tratta, in altri termini, di una ritrovata «responsabilità condivisa», intesa come responsabilità individuale di ognuno indirizzata al raggiungimento del bene comune, in base alle proprie competenze nonché ai propri limiti (*ibidem*). Quelli che abbiamo già qui richiamato come «circoli virtuosi della responsabilità» (Paltrinieri 2010) che permettano di cogliere il portato di forme di economia, e quindi concetti alternativi di sviluppo, «che mantengano sullo sfondo principi e valori quali: la fiducia, la reciprocità, la solidarietà l’equità, l’autenticità, la sostenibilità, la giustizia, l’inclusione sociale, nonché considerazioni morali e politiche» (Cfr. Paltrinieri 2012, p. 132).

## Bibliografia

- Affergan F., 1991, *Esotismo e alterità. Saggi sui riferimenti di una critica dell'antropologia*, Mursia, Milano;
- Aime M., 2005, *L'incontro mancato. Turisti, nativi, immagini*, Bollati Boringhieri, Milano;
- Alber J., 1986, *Dalla carità allo stato sociale*, il Mulino, Bologna;
- Altieri L., 1982, *Nuove forme del potere. Stato, scienza, soggetti sociali*, Franco Angeli, Milano;
- Appadurai A., 2001, *Modernità in polvere*, Meltemi, Roma;
- Archer M. S., 2006, *La conversazione interiore. Come nasce l'agire sociale*, Erickson, Gardolo (TN);
- Ardant G., 1976, *ed. it.*, 1981, *Storia della finanza mondiale*, Editori Riuniti, Roma;
- Arendt H., 1951, *ed. it.*, 2004, *Le origini del totalitarismo*, Einaudi, Torino;
- Arendt H., 1958, *ed. it.*, 2003, *Vita activa. La condizione umana*, Bompiani, Milano;
- Arendt H., 2006, *Antologia*, Feltrinelli, Milano;
- Augé M., 1992, *ed. it.*, 1999, *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Eleuthera, Milano;
- Augé M., 2004, *Rovine e macerie. Il senso del tempo*, Boringhieri, Torino;
- Augé M., 2009, *Disneyland e altri nonluoghi*, Bollati Boringhieri, Torino;
- Bagnasco A., 1999, *Tracce di comunità*, il Mulino, Bologna;
- Bartoletti R., 2002, *La narrazione delle cose. Analisi socio-comunicativa degli oggetti*, Franco Angeli, Milano;
- Bartolini S., 2010, *Manifesto per la felicità*, Donzelli Editore, Roma;
- Baudrillard J., 1974, *Per una critica della economia politica del segno*, Mazzotta, Milano;
- Baudrillard J., 1976, *ed. it.*, 2010, *La società dei consumi*, il Mulino, Bologna;
- Baudrillard J., 1980, *Simulacri e impostura. Bestie, Beaubourg, apparenze e altri oggetti*, Cappelli, Bologna;
- Bauman Z., 1998, *ed. it.*, 2001, *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*, Laterza, Bari;
- Bauman Z., 2002, *ed. it.*, 2006, *La società sotto assedio*, Laterza, Bari;
- Bauman Z., 2007, *Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, Erikson, Trento;
- Bauman Z., 2008, *ed. it.*, 2010, *L'etica in un mondo di consumatori*, Laterza, Bari;
- Bauman Z., 1989, *ed. it.*, 2010, *Modernità e olocausto*, il Mulino, Bologna;
- Beck U., 2000, *La società del rischio*, Carocci, Roma;
- Beck U., 2001, *La società globale del rischio*, Asterios, Trieste;
- Beck U., 1997, *ed. it.*, 2002, *Che cos'è la globalizzazione*, Carocci, Roma;
- Beck U., 2008, *Conditio humana. Il rischio nell'età globale*, Laterza, Bari;
- Benjamin W., 1936, *ed. it.*, 2000, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino;

- Benoist (de) A., 2005, *Oltre il Moderno*, Arianna Editrice, Casalecchio (BO);
- Benoist (de) A., 2006, *Comunità e Decrescita. Critica della Ragion Mercantile*, Arianna Editrice, Casalecchio (BO);
- Bentivegna S., 2003, *Teorie della comunicazione di massa*, Laterza, Roma-Bari;
- Berruti A., Delvecchio E., 2009, *Turismo. Povertà, sviluppo e turismo responsabile*, Effatà, Cantalupa;
- Bichi R., 2002, *L'intervista biografica. Una proposta metodologica*, Vita e Pensiero, Milano;
- Bjørn Lomborg, 2003, *L'ambientalista scettico*, Mondadori, Milano;
- Bobbio N., 1997, *Né con Marx né contro Marx*, (a cura di Carlo Violi), Editori Riuniti, Roma;
- Boorstin D., 1964, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Harper, New York;
- Borghi R. e Celata F. (a cura di), 2009, *Turismo critico. Immaginari geografici, performance e paradossi, sulle rotte del turismo alternativo*, Unicopli, Milano;
- Bourdieu P., 1983, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna;
- Bovone L. e Mora E. (a cura di), 2007, *La spesa responsabile. Il consumo biologico e solidale*, Donzelli, Roma;
- Bracher K. D., 2001, *Il Novecento. Secolo delle ideologie*, Laterza, Bari;
- Brown L. R., 2011, *Un mondo al bivio. Come prevenire il collasso ambientale ed economico*, Edizioni Ambiente, Milano;
- Brown L. R., 2012, *9 miliardi di posti a tavola. La nuova geopolitica della scarsità di cibo*, Edizioni Ambiente, Milano;
- Campbell C., 1992, *L'etica romantica e lo spirito del consumismo moderno*, Lavoro, Roma;
- Campus D., 2008, *Comunicazione politica. Le nuove frontiere*, Laterza, Bari;
- Camuffo M., Malatesta S., 2009, *La 'bolla verde': ecoturismo e sostenibilità*, in Borghi R. e Celata F. (a cura di), 2009, *Turismo critico. Immaginari geografici, performance e paradossi, sulle rotte del turismo alternativo*, Unicopli, Milano;
- Canestrini D., 2001, *Andare a quel paese. Vademecum del turista responsabile*, Feltrinelli, Milano;
- Cardano M., 2003, *Tecniche di ricerca qualitativa*, Carocci, Roma;
- Carmagnola F., 2004, *Verso la fiction economy*, "Sociologia del lavoro e del consumo", n 93, FrancoAngeli, Milano, pp 46-54;
- Castel R., 2008, *La discriminazione negativa. Cittadini o indigeni?*, Quodlibet, Macerata;
- Castells M. 2002, *La nascita della società in rete*, EGEA, Milano;
- Castells M., 2002, *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano;
- Codeluppi V., 1992, *I consumatori: storia, tendenze, modelli*, Franco Angeli, Milano;
- Codeluppi V., 2000, *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World*, Bompiani, Milano;
- Codeluppi V., 2001, *Che cos'è la pubblicità*, Carocci, Roma;

- Codeluppi V., 2002, *La sociologia dei consumi. Teorie classiche e prospettive contemporanee*, Carocci, Roma;
- Codeluppi V., 2008, *Il biocapitalismo. Verso lo sfruttamento integrale di corpi, cervelli ed emozioni*, Bollati Boringhieri, Torino;
- Codeluppi V., 2012, *Ipermondo. Dieci chiavi per capire il presente*, Laterza, Roma-Bari;
- Cohen E., 1988, *Authenticity and commodization in tourism*, in “Annals of Tourism Research”, 15, pp. 371-386.
- Coleman J. S., 1990, *Foundation of social theory*, Mass Press, Cambridge;
- Colombatto E., 2001, *Dall'impresa dei neoclassici all'imprenditore di Kirzner*, “Economia Politica”, a. XVIII, n. 2, pp. 157-180;
- Commoner B., 1972, *Il cerchio da chiudere. La natura, l'uomo e la tecnologia*, Garzanti, Milano;
- Constant B., 1819, *ed. it.*, 2001, *La libertà degli antichi paragonata a quella dei moderni*, Liberilibri, Macerata;
- Conti F., Silei G., 2008, *Breve storia dello Stato sociale*, Carocci, Roma;
- Corvo P., 2003, *I mondi nella valigia. Introduzione alla sociologia del turismo*, V&P Strumenti, Milano;
- Costa N., 1995, *La città dell'iper-turismo. La disneyficazione della società e lo spirito del capitalismo barocco*, Cooperativa Universitaria Editrice Scienze Politiche, Milano;
- Cova B., 2003, *Il Marketing tribale: legame, comunità, autenticità come valori del marketing mediterraneo*, IlSole24Ore, Milano;
- Cross G., 1998, *Tempo e denaro. La nascita della cultura del consumo*, il Mulino, Bologna;
- Dahrendorf R., 2005, *Libertà attiva. Sei lezioni su un mondo instabile*, Laterza, Bari;
- Davolio M., Meriani C., 2011, *Turismo responsabile: che cos'è, come si fa*, Touring, Milano;
- Dearden P., Harron S., 1994, *Alternative tourism and adaptive change*, “Annals of Tourism Research”, Vol. 21, pp. 81-102;
- Debord G., 1967, *ed. it.*, 2001, *La società dello spettacolo*, Baldini Castoldi Dalai, Milano;
- Della Porta D., Diani M., 1997, *I movimenti sociali*, NIS, Roma;
- Di Nallo E. (a cura di), 2007, *Il significato sociale del consumo*, Laterza, Bari;
- Di Nallo E. (a cura di), 2008, *Villaggi d'autore, turismo d'attore*, Franco Angeli, Milano;
- Di Nallo E., 2004, *Il consumo come area esperienziale*, in “Sociologia del lavoro”, n. 93, Franco Angeli, Milano, pp. 72-83;
- DiMaggio P., 1982, *Cultural capital and school success: the impact of status culture participation on the grades of U.S. High School students*, “American Sociological Review”, Vol. 47, no. 2, pp. 189-201;
- Donati P., 2002, *Introduzione alla sociologia relazionale*, Franco Angeli, Milano;
- Donati P., 2011, *Sociologia della riflessività. Come si entra nel dopo-moderno*, il

- Mulino, Bologna;
- Donati P., Colozzi I., 2002, *La cultura civile in Italia: fra Stato, mercato e privato sociale*, il Mulino, Bologna;
- Douglas M., 1991, *Come percepiamo il pericolo*, Feltrinelli, Milano;
- Douglas M., Isherwood B., 1978, ed. it., 1984, *Il mondo delle cose*, il Mulino, Bologna;
- Duffy R., 2002, *A Trip Too Far. Ecotourism, Politics and Exploitation*, Earthscan, London;
- Durkheim É., 1893, ed. it., 1999, *La divisione del lavoro sociale*, Edizioni di Comunità, Milano;
- Durkheim É., 1912, ed. it., 2005, *Le forme elementari della vita religiosa. Il sistema totemico in Australia*, Meltemi, Roma;
- Fabris G., 2008, *Societing*, Egea, Milano;
- Fabris G., 2010, *La società post-crescita*, Egea, Milano;
- Ferraresi M., Brunelli P. (a cura di), 2003, *La società del tempo libero*, Arcipelago, Milano;
- Finley M., 2003, *La democrazia degli antichi e dei moderni*, Laterza, Bari;
- Florida R., 2003, *L'ascesa della nuova classe creativa: stile di vita, valori e professioni*, Mondadori, Milano;
- Foucault M., 1976, ed. it., 1993, *Sorvegliare e punire. Nascita della prigione*, Einaudi, Torino;
- Fukuyama F., 1992, *La fine della storia e l'ultimo uomo*, Rizzoli, Milano;
- Fukuyama F., 1996, *Fiducia*, Rizzoli, Milano;
- Galli C., 2009, *Contingenza e necessità nella ragione politica moderna*, Laterza, Roma-Bari;
- Gemini L., 2008, *In viaggio. Immaginario, comunicazione e pratiche del turismo contemporaneo*, Franco Angeli, Milano;
- Gemini L., Antonioni S., Mazzoli L., 2007, *Turisti per casa. Turismo, comunicazione del territorio e identità locali: il "caso" Levanto*, Franco Angeli, Milano;
- Getz D., 1983, *Capacity to Absorb Tourism. Concept and Implications for strategic Planning*, in "Annals of Tourism Research", Vol. X, pp. 239-263;
- Ghisleni M., Privitera W. (a cura di), 2009, *Sociologie contemporanee*, Utet, Torino;
- Giaccardi C., Magatti M., 2003, *L'io globale. Dinamiche della socialità contemporanea*, Laterza, Bari;
- Giddens A., 1991, *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*, Polity press, Cambridge;
- Giddens A., 1994, *Le conseguenze della modernità. Fiducia e rischio, sicurezza e pericolo*, il Mulino, Bologna;
- Giddens A., 2001, *Fondamenti di sociologia*, il Mulino, Bologna;
- Gili G., 2001, *Il problema della manipolazione: peccato originale dei media?*, Franco Angeli, Milano;
- Gilli M., 2009, *Autenticità e interpretazione nell'esperienza turistica*, Franco Angeli, Milano;
- Goffman I., 1959, *La vita quotidiana come rappresentazione*, il Mulino, Bologna;

- Goldsmith E., Mander J., 2003, *Processo alla globalizzazione*, Arianna editrice, Bologna;
- Grant J., 2009, *Il manifesto del green marketing*, Brioschi Editore, Milano;
- Guidicini P., et al., 1981, *Nuovo manuale della ricerca sociologica*, Franco Angeli, Milano;
- Günther A., 1956, ed. it., 2007, *L'uomo è antiquato*, Bollati Boringhieri, Torino;
- Habermas J., 1962, ed. it., 2002, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Laterza, Bari;
- Habermas J., 1981, ed. it., 1986, *Teoria dell'agire comunicativo*, il Mulino, Bologna;
- Himanen P., 2001, *L'etica hacker e lo spirito dell'età dell'informazione*, Feltrinelli, Milano;
- Hirsch F., 1981, *I limiti sociali allo sviluppo*, Bompiani, Milano;
- Hobsbawm E. J., Range T. (a cura di), 1994, *L'invenzione della tradizione*, Einaudi, Torino;
- Holt D., 1998, *Distinction in America? Recovering Bourdieu's theory of tastes from its critics*, "Poetics", 25, pp. 93-120;
- Horkheimer M., Adorno T. W., 1947, ed. it., 1997, *Dialettica dell'Illuminismo*, Einaudi, Torino;
- Hultsman J., 1995, *Just Tourism. An ethical framework*, – "Annals of Tourism Research", Vol. 22, No. 3, pp. 553-567;
- Huxley A., 1954, ed. it., 2002, *Le porte della percezione. Paradiso e inferno*, Mondadori, Milano;
- Ilardi M., 2004, *Nei territori del consumo totale*, Derive Approdi, Roma;
- Jackson T., 2011, *Prosperità senza crescita*, Edizioni Ambiente, Milano;
- Jameson F., 1989, *Il post-moderno o la logica culturale del tardo capitalismo*, Garzanti, Milano;
- Kilani M., 2011, *Antropologia. Dal locale al globale*, Dedalo Edizioni, Bari;
- Krauss R., 2001, *Recreation and Leisure in Modern Society*, Jones&Barlett, Boston;
- Lasch C., 2001, *La cultura del narcisismo. L'individuo in fuga dal sociale in un'età di disillusioni collettive*, Bompiani, Milano;
- Lash S., 1990, *Sociology of Postmodernism*, London, Routledge;
- Latouche S., 2003, *Giustizia senza limiti*, Bollati Boringhieri, Torino;
- Latouche S., 2005, *L'invenzione dell'economia*, Arianna Editrice, Bologna;
- Latouche S., 2007, *La scommessa della decrescita*, Feltrinelli, Milano;
- Lipovetsky G., 1995, *L'età del vuoto*, Luni, Milano;
- Lipovetsky G., 2007, *Una felicità paradossale. Sulla scia dell'iperconsumo*, Raffaele Cortina Editore, Milano;
- Lo Verde F. M., 2009, *Sociologia del tempo libero*, GLF Editori Laterza; Roma;
- Liotard J. F., 1979, ed. it., 1981, *La condizione postmoderna. Rapporto sul sapere*, Feltrinelli, Milano;
- MacCannell D., 2005, *Il turista. Una nuova teoria della classe agiata*, Utet, Torino;
- Maffesoli M., 1988, *Il tempo della Tribù: il declino dell'individualismo nelle società di massa*, Armando, Roma;

- Maffesoli M., 2000, *Del nomadismo. Per una sociologia dell'erranza*, Franco Angeli, Milano;
- Mander J., Goldsmith E., 1998, *L'alternativa strategica alla globalizzazione*, Arianna Editrice, Bologna;
- Mangiarotti F. G. (a cura di), *Cultura e società tra consumo e immagine cultura di consumo*, Cedam, Padova;
- Marcuse H., 1964, ed. it., 1999, *L'uomo ad una dimensione*, Einaudi, Torino;
- Marinelli A., Paltrinieri R., Pecchinenda G., Tota A. L., 2007, *Tecnologie e culture dell'identità*, Franco Angeli, Milano;
- Marradi A., Gasperoni G. (a cura di), 2002, *Costruire il dato 3. Le scale Likert*, Franco Angeli, Milano;
- Martinelli A., 1998, *La modernizzazione*, Laterza, Roma;
- Martinengo C. M., Savoja L., 1993, *Giovani e turismo: un'indagine sulle vacanze giovanili*, Franco Angeli, Milano;
- Marx K., 1867, ed. it., 2011, *Il Capitale. Prefazione alla prima edizione*, Newton&Compton, Roma;
- Marx K., Engels F., 1848, ed. it., 1970, *Manifesto del Partito Comunista*, Einaudi, Torino;
- Mascheroni G., 2007, *Le comunità viaggianti. Socialità reticolare e mobilità dei viaggiatori indipendenti*, Franco Angeli, Milano;
- Mazzette A., 1994, *L'esile ambiente*, Franco Angeli, Milano;
- Mazzoli L., 2001, *L'impronta del sociale. La comunicazione fra teorie e tecnologie*, Franco Angeli, Milano;
- Mazzoli L., 2012, *Patcwork mediale*, FrancoAngeli, Milano;
- McCracken G. D., 1988, *Culture and Cumsuption: New Approaches to the Symbolic Character of the Consumer Good and Activities*, Indiana University Press, Bloomington;
- Micheletti M., 2010, *Critical shopping. Consumi individuali e azioni collettive*, FrancoAngeli, Milano;
- Mora E. (a cura di), 2005, *Gli attrezzi per vivere. Forme della produzione culturale tra industria e vita quotidiana*, V&P, Milano;
- Moranti E., 2002, *L'attuarsi della società*, Franco Angeli, Milano;
- Morley D., 2000, *Home Territories: Media, Mobility and Identity*, Routledge, London;
- Morra G., (a cura di), 1999, *Religione civile, frammentazione sociale, post-modernità. Quali valori comuni tra i giovani del Sud e del Nord Italia?*, Franco Angeli, Milano;
- Mukerji C., 1983, *From Graven Images: Pattern of Modern Materialism*, Columbia University Press, New York;
- Murru F., 2008, *Responsabilità sociale d'impresa. Il punto di vista dei lavoratori*, Franco Angeli, Milano;
- Musarò P., Parmiggiani P., 2007, *Consumatori e cittadini verso nuove forme di partecipazione*, in "Sociologia del Lavoro", 108(4), pp. 111 – 127;
- Musarò P., 2007, *Orizzonti di senso. Lo spettacolo umanitario e la marca*, in Marinelli A., Paltrinieri R., Pecchinenda G., Tota A. L. (a cura di), *Tecnologie e culture*

- dell'identità*, Franco Angeli, Milano, pp. 140-150;
- Musarò P., 2008, *Le virtù della contraddizione. Quando la sociologia si fa etica*, Franco Angeli, Milano;
- Musarò P., 2011, *Educare al viaggio. Progetti di cooperazione e turismo delle Ong italiane*, in Romita T., Alvarez Sousa A., Nocifora E., Ercole E., Iakovidou O., Pieroni O., Ruzza C., Savoja L. (a cura di), 2011, *Il turismo sostenibile: esperienze e strumenti*, Centro Editoriale e Librario, Università degli Studi della Calabria, pp. 325-340;
- Musarò P., 2012, *Oltre la mappa. spazio urbano e prosumerismo creativo in rete*, in “Sociologia della Comunicazione”, XXII, n. 43, pp. 120-134;
- Napoleoni L., 2008, *Economia canaglia. Il lato oscuro del nuovo ordine mondiale*, Il Saggiatore, Milano;
- Napoleoni L., 2010, *Maonomics*, Rizzoli, Milano;
- Ortega y Gasset J., 2005, *Il mito dell'uomo nell'epoca della tecnica*, Ogni Uomo è Tutti gli Uomini, Bologna;
- Paltrinieri R., 1998, *Il consumo come linguaggio*, Franco Angeli, Milano;
- Paltrinieri R., 2004, *Consumi e globalizzazione*, Carocci, Roma;
- Paltrinieri R., 2010, *Promuovere i circoli virtuosi per una felicità responsabile*, in Parmigiani L. M., 2010, *Siamo tutti stakeholder*, Maggioli, Rimini;
- Paltrinieri R., 2011, *La felicità responsabile*, “Cultura e Comunicazione”, n. 2, pp. 5–11;
- Paltrinieri R., 2012, *Felicità responsabile. Il consumo oltre la società dei consumi*, Franco angeli, Milano;
- Paltrinieri R., Parmiggiani P. (a cura di), 2008, *Responsabili non per caso*, La Mandragora, Bologna;
- Parmiggiani P., 2001, *Consumatori alla ricerca di se. Percorsi di identità e pratiche di consumo*, Franco angeli, Milano;
- Parmiggiani P. 2010, *Filiera etica e consumi sostenibili*, in “Sociologia del Lavoro”, 116, pp. 160 – 173;
- Parmigiani M. (a cura di), 2010, *Siamo tutti stakeholder. I circoli della responsabilità: esperienze pratiche di un mondo più sostenibile*, Maggioli, Rimini;
- Pine J., Gilmore J. H., 2000, *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*, ETAS, Milano;
- Pizzorno A., 2001, “*Perchè si paga il benzinaio. Per una teoria del capitale sociale*”, in Bagnasco A., 2001, *Il capitale sociale. Istruzioni per l'uso*, il Mulino, Bologna;
- Prandini R., 1998, *Le radici fiduciarie del legame sociale*, Franco Angeli, Milano;
- Prandini R., 2012, *Culture e processi “costituenti” della società riflessiva. Globalizzazione, accelerazione e auto-regolazione sociale*, Bononia University, Bologna;
- Putnam R. D., 1993, *La tradizione civica nelle regioni italiane*, Arnoldo Mondadori, Milano;
- Putnam R. D., 2000, *Capitale sociale e individualismo*, il Mulino, Bologna;
- Ragone G., 1985, *Consumi e stili di vita in Italia*, Guida Editori, Napoli;



- Rawls J., 1983, *Una teoria della giustizia*, Feltrinelli, Milano;
- Riesman D., et al., 1950, ed. it., 1970, *La folla solitaria*, il Mulino, Bologna;
- Rifkin J., 2000, *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Mondadori, Milano;
- Ritzer G., 1997, *Il mondo alla McDonald's*, il Mulino, Bologna;
- Ritzer G., 2000, *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumo*, il Mulino, Bologna;
- Ritzer G., 2005, *La globalizzazione del nulla*, Slow Food Editore, Cuneo;
- Ritzer G., Jurgenson N., 2012, *Produzione, consumo, prosumerismo: la natura del capitalismo nell'era del prosumer digitale*, "Sociologia della comunicazione", XXII, n. 43, pp. 17-40;
- Rossi P., 2004, *La nascita della scienza moderna in Europa*, Laterza, Bari;
- Saarinen J., 2006, *Traditions of Sustainability in Tourism Studies*, "Annals of Tourism Research", Vol. 33, No. 4, pp. 1121–1140;
- Santucci A. A., 2005, *Antonio Gramsci*, Selleria, Palermo;
- Sarti L., 2002, *Un'analisi qualitativa sugli effetti del capitale culturale sulle pratiche e sui gusti alimentari*, Tesi di laurea, A.A. 2001/2002, Facoltà di Economia, Università di Pisa;
- Savelli A., 2008, *Alla ricerca di nuovi spazi per il turismo*, in Savelli A. (a cura di), 2008, *Spazio turistico e società globale*, Franco Angeli, Milano;
- Savelli A., 2009, *Sociologia del turismo balneare*, Franco Angeli, Milano;
- Savoja L., 2005, *La costruzione sociale del turismo*, Giapichelli Editore, Torino;
- Savoja L., 2007, *Turismo sostenibile e stakeholder model*, "POLITEIA", XXIII, 85/86, pp. 344-356;
- Schumpeter J. A., 1908, ed. it., 1982, *L'essenza e i principi dell'economia teorica*, Laterza, Roma-Bari;
- Scidà G., 2000, *Avventure e disavventure della sociologia dello sviluppo*, Franco Angeli, Milano;
- Semprini A., 2003, *La società di flusso. Senso e identità nelle società contemporanee*, FrancoAngeli, Milano;
- Sennet R., 1982, *Il declino dell'uomo pubblico. La società intimista*, Bompiani, Milano;
- Sennet R., 2000, *L'uomo flessibile. Le conseguenze del nuovo capitalismo sulla vita personale*, Feltrinelli, Milano;
- Sennet R., 2012, *Insieme. Rituali, piaceri, politiche della collaborazione*, Feltrinelli, Milano;
- Sharpley R., Jepson D., 2011, *Rural Tourism. A spiritual experience?*, "Annals of Tourism Research", 38, pp. 52-71;
- Sheller M., Urry J. 2006, *The New Mobilities Paradigm*, "Environment and Planning", 38, pp. 207-226;
- Sias G., 2001, *Il turismo come medium: dal consumo alla fruizione*, in Fadda A. (a cura di), 2001, *Sardegna: un mare di turismo, Identità, culture e rappresentazioni*, Carocci, Roma;
- Siti W. (a cura di), 1999, *Pasolini. Saggi sulla politica e sulla società [Scritti corsari]*,

- Mondadori, Milano;
- Slevin J., 2000, *The Internet and Society*, Polity Press, Cambridge;
- Smith A., 1776, *ed. it.*, 1971, *La ricchezza delle Nazioni*, Editori Riuniti, Roma;
- Stiglitz J. E., 1992, *Il ruolo economico dello Stato*, il Mulino, Bologna;
- Stiglitz J. E., 2002, *La globalizzazione e i suoi oppositori*, Einaudi, Torino;
- Terraneo M., 2010, *Bourdieu, gli onnivori, i post-moderni e le pratiche culturali*, in "Quaderni di Sociologia", n. 54, Cfr. LIV, pp. 232;
- Thompson J., 1998, *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, il Mulino, Bologna;
- Tocqueville (de) A., 1835-1840, *ed. it.*, 1968, *La democrazia in America*, Utet, Torino;
- Toffler A., 1980, *ed. it.*, 1987, *La terza ondata*, Sperling & Kupfer, Milano;
- Tosi S., (a cura di), 2006, *Consumi e partecipazione politica*, FrancoAngeli, Milano;
- Tuccari F. (acura di), 1995, *Il pensiero politico di Weber*, Laterza, Bari;
- Turner V., Turner E., 1978, *Image and Pilgrimage in Christian Culture*, Blackwell, Oxford;
- Tusini S., 2006, *La società raccontata. Metodi biografici e vite complesse*, Franco Angeli, Milano;
- Urbain D., 2003, *L'idiota in viaggio. Storia e difesa del turista*, Aporie, Roma;
- Urry J., 1995, *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, SEAM, Roma;
- Urry J., 2003, *Global complexity*, Blackwell, Oxford;
- Urry J., 2007, *Mobilities*, Polity Press, Cambridge;
- Van Eijck K., 1997, *The impact of family background and educational attainment on cultural consumption: A sibling analysis*, "Poetics", 25, pp 195-224;
- Veblen T., 1899, *ed. it.*, 1971, *La teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino;
- Volpe A., 2004, *Il ciclo di vita delle località turistiche. Sviluppi e limiti di un'economia posizionale*, Franco Angeli, Milano;
- Wang N., 1999, *Rethinking Authenticity in Tourism Experience*, in "Annals of tourism Research", vol 26, n. 2., pp. 349-370;
- Weber M. 1919, *ed. it.*, 2001, *La scienza come professione. La politica come professione*, Edizioni Comunità, Torino;
- Weber M., 1905, *ed. it.*, 2002, *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo*, Bur, Milano;
- Wellman B., Haythornthwaite C., 2001, *The Internet in Everyday Life*, "American Behavioral Scientist", 45 (3), pp. 357-568;

## Sitografia

AcquistiVerdi.it, <http://www.acquistiverdi.it>

Che consumatore sostenibile sei?,

[http://www.acquistiverdi.it/sites/default/files/documenti/che\\_consumatore\\_sostenibile\\_s\\_e.pdf](http://www.acquistiverdi.it/sites/default/files/documenti/che_consumatore_sostenibile_s_e.pdf)

Aitr, *Ecoturismo*,

[http://www.aitr.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=847%3A-lecoturismo&catid=267%3Acome&Itemid=470&lang=it](http://www.aitr.org/index.php?option=com_content&view=article&id=847%3A-lecoturismo&catid=267%3Acome&Itemid=470&lang=it)

Chu J., *Timeline of a mass extinction*, in MIT News, 18 novembre 2011,

<http://web.mit.edu/newsoffice/2011/mass-extinction-1118.html>

Duccio C., 2005, *Quale turismo dopo lo tsunami*,

<http://files.homoturistics.com/antropo/docs/20050215093528.pdf>

Gravari-Barbas M., Graburn N., *Immaginari turistici*, “Via@, Gli immaginari turistici”, postato il 16 marzo 2012, [http://www.viatourismreview.net/Editorial1\\_IT.php](http://www.viatourismreview.net/Editorial1_IT.php)

Granzotto P., *È emergenza ostaggi: fermate i turisti fai da te*, in “Il Giornale”, del 19 marzo 2012, <http://www.ilgiornale.it/news/esteri/emergenza-ostaggi-fermate-i-turisti-fai-te.html>

Grotti L., *Sei contro l'ideologia del global warming? “Sei come Hitler”*. Intervista a Bjørn Lomborg, in “Tempi.it”, 29 giugno 2012, <http://www.tempi.it/sei-contro-ideologia-del-global-warming-sei-come-hitler-intervista-a-bjorn-lomborg#.UHQ2b5g2bW6/>

Huges M., *Exposed: the myth of our exotic holidays*, in “The Independent”, 09 aprile 2008, <http://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/exposed-the-myth-of-our-exotic-holidays-806322.html>

International Ecotourism Society, *What is ecotourism?*,

<http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>

Radiocor, *Cina; Zoellink, stimolare la crescita puntando sul consumo interno*, in “Il Sole 24 Ore-Radiocor”, <http://archivio-radiocor.ilsole24ore.com/articolo-972254/cina-zoellink-stimolare-crescita/>

Ragone G., 1998, *Turismo*, “Enciclopedia delle Scienze Sociali”,

[http://www.treccani.it/enciclopedia/turismo\\_\(Enciclopedia\\_delle\\_Scienze\\_Sociali\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/turismo_(Enciclopedia_delle_Scienze_Sociali)/)

Survival, *Popoli, parchi e safari umani*, in “Il Fatto Quotidiano”, del 11 maggio 2012,

<http://www.ilfattoquotidiano.it/2012/05/11/popoli-parchi-safari-umani/226830/>

UNEP, 2011, *Tourism in Green economy*, in “Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication”,

[http://www.unep.org/greeneconomy/Portals/88/documents/ger/GER\\_synthesis\\_en.pdf](http://www.unep.org/greeneconomy/Portals/88/documents/ger/GER_synthesis_en.pdf)

UNWTO, <http://www2.unwto.org/>

UNWTO Press Release, *UNWTO welcomes the world's one-billionth tourist*, 13

dicembre, 2012, <http://media.unwto.org/en/press-release/2012-12-13/unwto-welcomes-world-s-one-billionth-tourist>

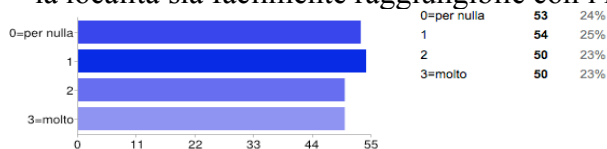
WCED, 1987, *Our Common Future*, <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>

Che consumatore sostenibile sei? Questionario n° 1

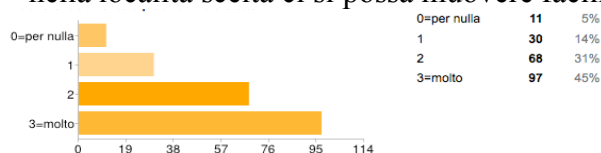
Quando vai in vacanza, quanta attenzione poni al fatto che

AcquistiVerdi.it/Facebook

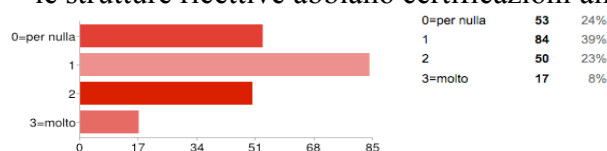
- la località sia facilmente raggiungibile con i mezzi pubblici



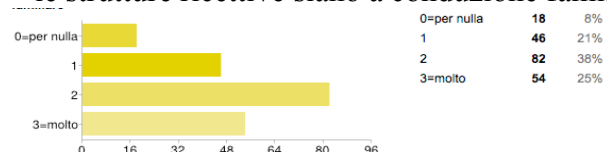
- nella località scelta ci si possa muovere facilmente a piedi o in bicicletta



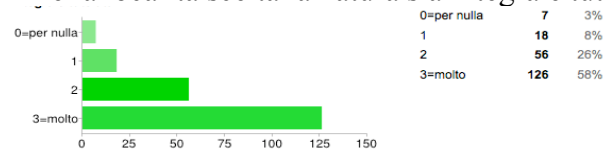
- le strutture ricettive abbiano certificazioni ambientali



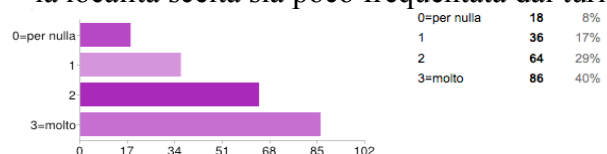
- le strutture ricettive siano a conduzione familiare



- nella località scelta la natura sia integra e tutelata



- la località scelta sia poco frequentata dai turisti



Per quel che riguarda quel particolarissimo ambito di consumo che riguarda il tempo libero e che è il turismo e la vacanza, abbiamo voluto innanzi tutto indagare quali aspetti, secondo i consumatori, connotano maggiormente una località o una vacanza come sostenibile.

Il fatto che, ad esempio, la località sia raggiungibile con i mezzi pubblici divide fondamentalmente il campione in due: praticamente metà apprezza tale aspetto e l'altra metà lo apprezza poco (3=23%; 2=23% AF – 3=19%; 2=24% L).

Molto più importante viene percepito il fatto che la località scelta per la vacanza sia strutturalmente attrezzata per “muoversi facilmente a piedi o in bicicletta” (3=45%; 2=31% AF – 3=41%; 2=41% L).

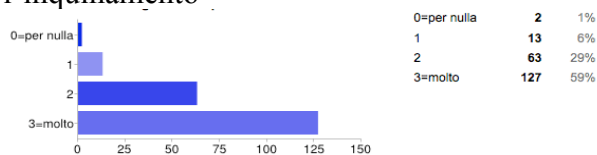
La presenza di certificazioni ambientali anche qui non è percepita come una cosa significativa o rilevante (3=8%; 2=23% AF – 3=7%; 2=28% L). Molto più apprezzata è la dimensione ristretta (a conduzione familiare) delle strutture ricettive (3=25%; 2=38% AF – 3=22%; 2=30% L).

La natura integra e tutelata è uno degli aspetti più apprezzati (3=58%; 2=26% AF – 3=53%; 2=28% L) assieme al fatto che la località sia “poco frequentata dai turisti” (3=40%; 2=29% AF – 3=32%; 2=32% L).

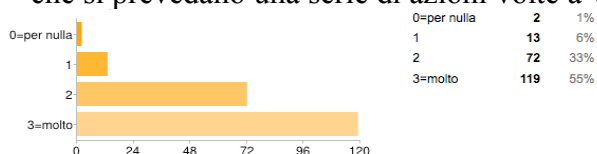
## Da un’offerta di turismo sostenibile, quanto ti aspetti

*AcquistiVerdi.it/Facebook*

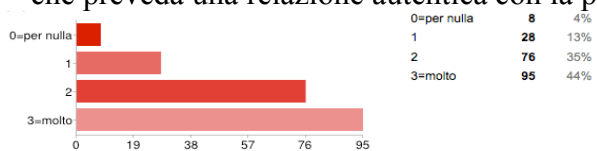
- che il programma preveda azioni volte a ridurre i consumi energetici e l’inquinamento



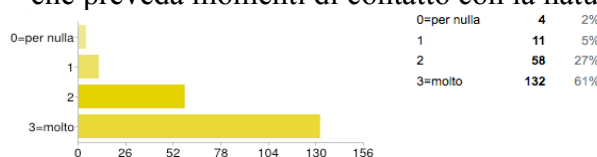
- che si prevedano una serie di azioni volte a valorizzare le tipicità locali



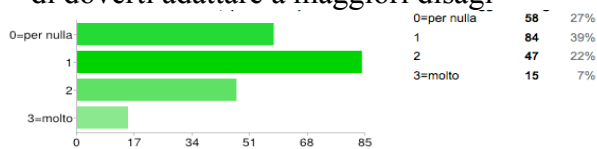
- che preveda una relazione autentica con la popolazione locale



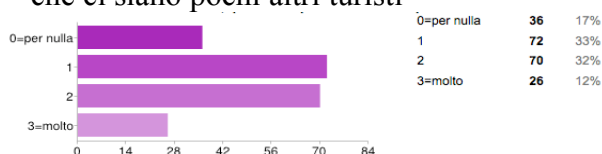
- che preveda momenti di contatto con la natura



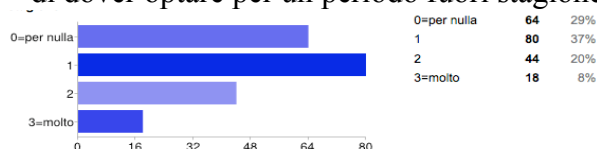
- di doverti adattare a maggiori disagi



- che ci siano pochi altri turisti



- di dover optare per un periodo fuori stagione



Riguardo a cosa ci si aspetta invece da un’offerta di turismo sostenibile emerge innanzitutto l’importanza dell’impatto ambientale dell’offerta turistica stessa, in particolare si è d’accordo sul fatto che essa debba prevedere “azioni volte a ridurre i consumi energetici e l’inquinamento” (3=59%; 2=29% AF – 3=61%; 2=23% L). Probabilmente, infatti, questo connoterebbe fin da subito il “pacchetto” come, appunto “sostenibile” nella percezione del consumatore, il quale, nonostante apprezzi la natura e l’integrità, come la piccola dimensione, è disposto a riconoscere il problema concreto del proprio impatto e lo mette in primo piano quando si parla di turismo sostenibile.

Tuttavia, anche la valorizzazione delle tipicità locali (3=55%; 2=33% AF – 3=51%;

2=30% L) e la possibilità di una “relazione autentica con la popolazione locale” (3=44%; 2=35% AF – 3=31%; 2=38% L) vengono percepite come notevolmente rilevanti e, cosa veramente interessante, sono associate direttamente ad una offerta sostenibile.

I momenti di contatto con la natura continuano ad essere indicati come molto rilevanti (3=61%; 2=27% AF – 3=50%; 2=38% L), segno evidente di una immediata correlazione del turismo sostenibile con il turismo naturalistico.

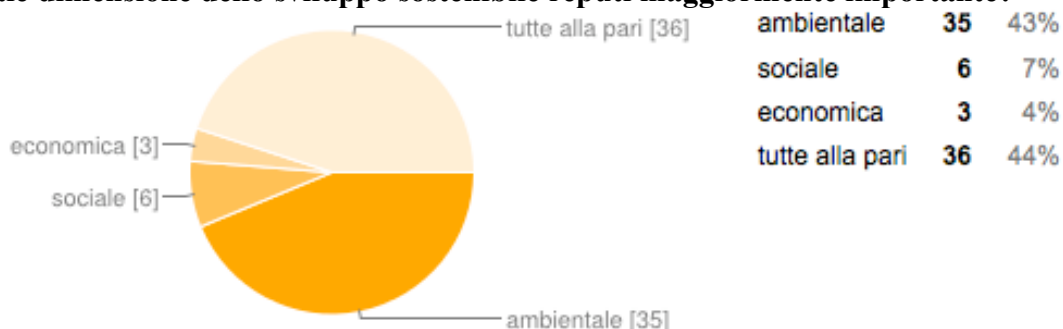
Non troppi però indicano di aspettarsi di doversi adattare a maggiori disagi (3=7%; 2=22% AF – 3=5%; 2=24% L), segno che non si vuole comunque rinunciare al comfort oppure che si ritiene che una vacanza sostenibile, come d'altronde una vita più sostenibile, non significhi necessariamente un disagio.

La presenza di altri turisti, seppur indicata come non particolarmente gradita nella vacanza più in generale, non sembra essere un fattore discriminante per la valutazione della vacanza sostenibile (3= 12%; 2=32% AF – 3=12%; 2=23% L).

Se l'autenticità (tipicità, relazione con gli abitanti...) viene valutata positivamente, il fatto che la località sia “incontaminata” dal punto di vista turistico non sembrerebbe, quindi, così rilevante. Una ipotesi per spiegare questo aspetto potrebbe essere legata al fatto di voler “condividere” l'esperienza oppure, più verosimilmente, tale riscontro potrebbe essere letto come l'auspicio della diffusione di pratiche di turismo sostenibile. Abbiamo approfondito questo aspetto nel secondo questionario.

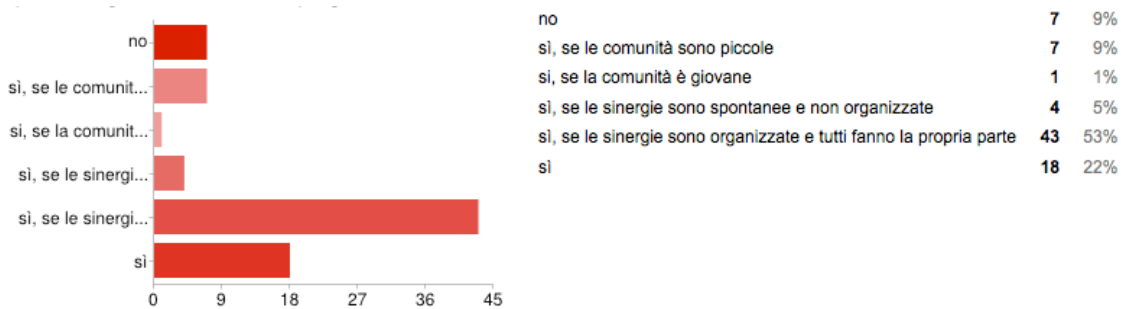
### *Che consumatore sostenibile sei? Questionario n° 2*

#### **Quale dimensione dello sviluppo sostenibile reputi maggiormente importante?**



Approfondendo l'idea di sostenibilità (nelle sue possibili declinazioni ambientale, sociale ed economica), abbiamo chiesto qual è la dimensione dello sviluppo sostenibile ritenuta maggiormente importante. Il campione si praticamente spaccato a metà: il 43% indica senza esitazione quella ambientale, identificando nell'ambiente il fattore critico di uno sviluppo sostenibile; mentre la maggior parte (44%), posti di fronte alla possibilità di scegliere tutte le dimensioni, ha indicato “tutte alla pari”. Dato le preoccupazioni per l'attuale crisi economica, il risultato più sorprendente è, in realtà, quel 43% che, nonostante la possibilità di indicare tutte alla pari, ha scelto l'ambiente.

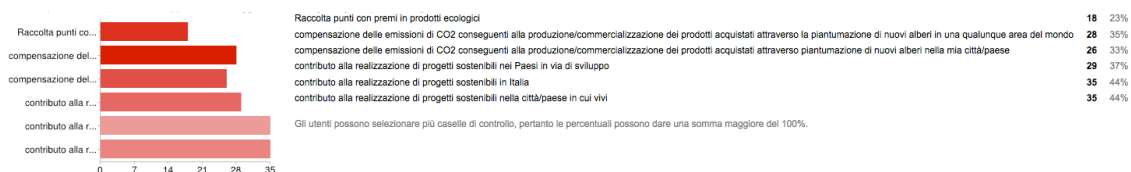
**Ritieni che il consumo sostenibile possa avere più possibilità di successo in comunità in cui vi è un rapporto sinergico più frequente e spiccato tra gli individui che la compongono?**



Con questo quesito abbiamo voluto approfondire l'influenza delle dinamiche relazionali. Dal questionario 1 emerge infatti che le scelte di consumo ecologico rimangono ampiamente entro la cerchia ristretta di amici e conoscenti stretti. Inoltre, le relazioni fiduciarie (ad esempio l'acquisto diretto dal produttore) sembrano rappresentare un canale preferenziale per l'acquisto ecologico. Tuttavia, l'atto d'acquisto assume una valenza quasi politica (un esempio) rivolto all'altro generalizzato. Ci si può chiedere, quindi, se vi è un'effettiva e cosciente ricerca delle relazioni che potremmo, semplificando, definire "comunitarie" e in che occasioni o contesti queste diventano determinanti.

La maggior parte del campione ha risposto che "sì", i rapporti comunitari possono favorire il consumo sostenibile (22%) ma, soprattutto, hanno indicato che non conta tanto la dimensione della comunità o se è composta ad esempio da giovani, e neppure la "spontaneità" dei rapporti (richiamando un ideale "autenticità" dei rapporti), bensì l'organizzazione e le sinergie collaborative (53%). Ma cosa vuol dire questo in pratica? Riteniamo che ciò indichi, in realtà, un'accettazione del sistema organizzativo delle attuali società "organiche" differenziate funzionalmente, e il mancato accento posto sullo "spontaneismo" della relazione sembra dimostrarlo. Tuttavia, il richiamo all'impegno dei singoli a "fare la propria parte" nasconde una necessità di relazioni comunque "oneste", in qualche modo quindi collaborative, all'interno di una comune e condivisa visione del mondo e, probabilmente, delle problematiche ambientali. Ciò che viene messa in discussione sembra cioè non tanto la forma societaria fondata sugli scambi di mercato ma l'onesto inserimento di questi scambi all'interno di un concreto impegno nei confronti dell'ambiente (ancora una volta il fantasma sembra essere il *green washing*).

### Quali di queste forme promozionali apprezzeresti maggiormente se legate agli acquisti ecologici da te fatti?



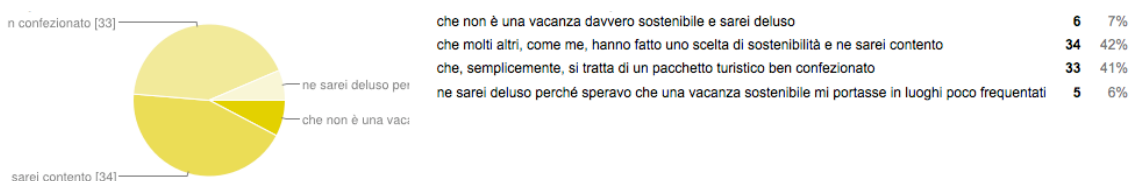
Le promozioni e le offerte regalo sembravano non interessare affatto i consumatori nella scelta dei prodotti in generale. Questa testimonianza falsata dall'esperienza quotidiana delle mille offerte, regali e raccolte punti presenti nei supermercati è stata probabilmente inficiata dal fatto che i rispondenti del questionario 1 hanno inteso quanto li avrebbe spronati all'acquisto di prodotti ecologici. Abbiamo quindi voluto approfondire quali offerte promozionali riferite questa volta direttamente ai prodotti ecologici sarebbero maggiormente apprezzate dai consumatori.

Il campione qui si è parecchio disperso nelle risposte, tuttavia, appare abbastanza chiaro l'apprezzamento verso forme di rafforzamento del contributo ambientale offerto dalla scelta di prodotti ecologici, ad esempio contribuendo a progetti sostenibili in Paesi in via di sviluppo.



Inoltre, seppur sensibilmente, si apprezza maggiormente la vicinanza dei progetti al paese o all'area dove si risiede.

### La presenza di molti altri turisti in una vacanza dichiaratamente sostenibile, ti indurrebbe a pensare

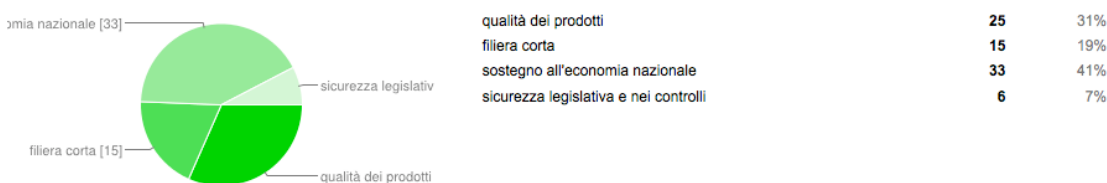


Riguardo al fenomeno del turismo sostenibile, emergeva una certa ambiguità rispetto alla presenza o meno di numerosi altri turisti quale fattore deterrente piuttosto che indifferente o addirittura attraente. La questione pare avere particolare rilevanza in quanto si riferisce (o almeno questa è la nostra idea) alla possibilità di sviluppo del settore in direzione sostenibile. La presenza di turisti, infatti, è fattore essenziale di sviluppo del settore turistico stesso, tuttavia proprio tale presenza diventa anche fattore di drammaticità dal punto di vista della sostenibilità. Come viene percepita quindi la presenza di turisti in un'offerta sostenibile? Come si concilia nella mente del turista sostenibile la presenza degli altri? Quanto viene tollerata?

Ebbene, la presenza di altri turisti non sembra per nulla inficiare nella percezione del consumatore turistico il contenuto di sostenibilità del pacchetto stesso. Anzi, ben il 42% vedrebbe nella presenza di altri turisti un segnale della diffusione di una cultura della sostenibilità anche nel turismo e ben il 41% penserebbe semplicemente che l'offerta è stata ben confezionata perché capace di attrarre le persone.

Un'esperienza di turismo sostenibile, quindi, non sembra essere affatto percepita come una vacanza solitaria o elitaria ma semplicemente come una vacanza capace di limitare gli effetti potenzialmente negativi della presenza dei turisti.

### Il Made in Italy è per te principalmente sinonimo di



Il *Made in Italy* sembrava influenzare in maniera abbastanza decisa la scelta per un prodotto piuttosto che un altro. Ci siamo chiesti se questo fosse determinato dalla percezione di una maggiore qualità del prodotto, dall'attaccamento sciovinista verso il proprio paese, alla volontà di promuovere l'economia italiana o alla più semplice preferenza per una filiera nazionale, comunque più corta rispetto a prodotti provenienti da paesi lontani.

La domanda inserita nel questionario di approfondimento sembra mostrare la volontà di contribuire all'economia nazionale attualmente in forte crisi (41%) ma si riconosce anche una maggiore qualità del prodotto italiano (31%) non legata direttamente alla sicurezza dei controlli. L'idea della filiera corta, comunque non lascia indifferenti e sceglie l'opzione il 19% dei rispondenti.

## *Indagine qualitativa*

### *Traccia intervista organizzatori*

#### *Il soggetto intervistato:*

- sesso;
- età;
- breve presentazione dell'intervistato (dora in avanti "int.");
- ruolo nell'organizzazione turistica.

#### *Problemi a cui risponde l'offerta turistica:*

- vocazione economico-produttiva del territorio considerato;
- modalità con cui si inserisce l'economia turistica nel tessuto economico-produttivo del territorio considerato;
- genesi e sviluppo dell'idea del turismo di comunità (dora in avanti "t. di com.") nel territorio indagato;
- esigenze che hanno fatto propendere per una forma "alternativa" di turismo.

#### *(eventuali) Altre opportunità di sviluppo locale diverse dal turismo di comunità:*

- possibilità eventualmente alternative di sviluppo economico-produttivo del territorio;
- possibilità prese (eventualmente) in considerazione e opportunità o modelli economico-produttivi corrispondenti;
- valutazioni che hanno fatto optare per la forma del t. di com.

#### *Opportunità che crea:*

- risvolti concreti che ha avuto (o verosimilmente potrà avere) sul territorio il t. di com. dal punto di vista 1) economico, 2) sociale, 3) ambientale.

#### *Punto di vista sul turismo di comunità:*

- opinioni del soggetto intervistato in merito all'offerta del turismo di comunità;
- come il soggetto int. intende/ha fin qui inteso il turismo di comunità;
- aspetti che il soggetto int. ritiene più importanti in merito al progetto e all'offerta del t. di com.;
- (eventuali) aspetti ritenuti problematici.

#### *Specificità del territorio valorizzate nell'offerta turistica:*

- specificità del territorio valorizzate nell'offerta di t. di com.;
- specificità culturali valorizzate nell'offerta di t. di com.;
- contributo dell'offerta del t. di com. nella valorizzazione di tali specificità.

#### *Modello dell'offerta turistica di comunità:*

- basi sulle quali è organizzata l'offerta del turismo di comunità;
- peculiarità rispetto ad un'offerta di turismo tradizionale.

#### *Modalità di gestione:*

- modalità concrete con cui il gruppo cui l'int. è referente ha organizzato l'offerta del t. di com.;
- elementi di maggiore attrattività proposti dal gruppo cui l'int. è referent;
- modello di gestione di tali attrattività e del pacchetto in generale;
- i protagonisti dell'offerta in riferimento al ruolo del soggetto int.;

- coordinamento tra i soggetti del gruppo cui l'int. è referente;
- modello decisionale all'interno del gruppo cui l'int. è referente (chi è come prende le decisioni).

Coinvolgimento degli stakeholder:

- altri soggetti, diversi dal gruppo cui l'int. è referente coinvolti nell'offerta del t. di com.;
- modalità con cui ci si rapporta agli altri soggetti dell'offerta di t. di com.;
- modalità con cui viene coordinate l'offerta di t. di com. con gli altri soggetti;
- specificità di ognuno dei soggetti coinvolti;
- eventuali aree di sovrapposizione;
- modalità con cui vengono prese le decisioni a livello collegiale.

Coinvolgimento della Comunità:

- opinione sull'aiuto che il modello di t. di com. apporta alla comunità nel suo complesso;
- criticità o minacce del modello di t. di com. sollevate (eventualmente) dai soggetti della comunità stessa.

Sostenibilità sociale:

- esternalità sociali positive dell'offerta di t. di com.;
- soggetti che maggiormente beneficiano delle esternalità sociali positive del t. di com. (come e perché).

Legame della comunità col territorio:

- legame dell'int. con il territorio;
- conoscenza, opinione e punto di vista dell'int. in merito alla cultura, alle tradizioni e al folklore della comunità e del territorio;
- punto di vista dell'int. in merito al legame della comunità con il proprio territorio, la propria cultura, le proprie tradizioni (anche in contrapposizione ad una società sempre più globale).

Rapporto con i turisti:

- tipologia di turista cui si rivolge l'offerta nell'opinione dell'int.;
- tipologia di turista che usufruisce dell'offerta di t. di com. nell'esperienza dell'int.;
- tipologia di presenza turistica (eventuale) antecedente all'offerta di t. di com.;
- rapporti del gruppo cui l'int. è referente nei confronti di tale tipologia turistica;
- cambiamento della tipologia turistica in seguito allo strutturarsi dell'offerta di t. di com. (come è eventualmente cambiata e come si presenta attualmente il rapporto tra autoctoni e turisti).

Rapporto dei turisti col territorio:

- attrattività ricercata dai turisti/visitatori nella percezione e nell'esperienza dell'int. (cosa attrae il turista: motivazioni; punto di vista manifestato dal turista in merito al territorio, in merito all'offerta del t. di com., ecc.);
- percezione da parte dell'int. di un cambiamento (eventuale) nell'atteggiamento del turista dal momento in cui arriva al momento in cui lascia il luogo.

## *Traccia intervista turisti*

### Il soggetto intervistato:

- sesso;
- età;
- breve presentazione del soggetto intervistato (d'ora in avanti "int."): dove vive, da quanto tempo, famiglia sì/no, ambito professionale, ecc.

### Atteggiamento nei confronti del "Tempo libero":

- come l'int. intende il proprio tempo libero/quale significato dà al tempo libero;
- quali le attività, interessi, svolti o coltivati dall'int. nel tempo libero.

### Motivazioni:

- quale l'ideale di vacanza o turismo dell'int.;
- modalità con cui l'int. intende il tempo turistico e della vacanza in rapporto al tempo libero più in generale (continuità o scissione);
- percezione dell'int. in merito al turismo lontano da casa/esotico piuttosto che "vicino a casa" (di prossimità);
- rapporto dell'int. con il contesto naturalistico (e montano in particolare).

### Modalità di vacanza:

- luoghi/contesto dove l'int. generalmente fa turismo e/o passa le vacanze (Italia/estero, mare/montagna/campagna, contesto urbano/rurale, ecc.);
- modalità di esperienza turistica generalmente intrapresa dall'int. (sistemazione: hotel/pensione/campeggio/B&B .... ; conduzione "professionale"/conduzione "famigliare"; "unico boccone"/"spezzettate"; "servito e riverito"/ disposto ad accettare anche piccoli disagi; luoghi "turisticizzati"/ "contesti periferici"; ecc.).

### Elementi di attrattività:

- elementi di attrattività ritenuti importanti dall'int. (storico-culturali, paesaggistici, naturali, tradizionali/folkloristici, ecc.);
- rapporto con la popolazione locale/con gli organizzatori dell'offerta turistica;
- grado di "densità turistica" accettata dall'int.

### Approccio col turismo di comunità:

- modalità con cui l'int. ha conosciuto la località interessata dal t.o di com. e l'offerta stessa di t. di com. (conoscenza pregressa o concomitante all'esperienza);
- abitudine a modelli di turismo tipo t. di com.;
- conoscenza e grado di conoscenza del concetto di t.o di com.;
- elementi di maggiore attrazione maggiormente dell'offerta di t. di com.;
- grado di percezione del t. di com. come forma di turismo responsabile e in qualche modo sostenibile.

### Esperienza ed opinioni sul turismo di comunità:

- opinione dell'int. in merito all'esperienza del t. di com.;
- aspettative dell'int. antecedenti l'esperienza e grado di soddisfazione post-;
- aspetti che hanno avuto un maggiore impatto positivo sul soggetto int.;
- (eventuali) elementi significativamente diversi dell'esperienza di t. di com. rispetto ad esperienze turistiche ritenute maggiormente "convenzionali".

### Rapporto col territorio:

- legame dell'int. con il proprio territorio;
- opinione e grado di conoscenza dell'int. in merito alla storia, alla cultura, alle tradizioni del proprio territorio di provenienza;
- grado di riconoscimento, appartenenza ed auto-immedesimazione con il contesto tradizionale del proprio territorio di provenienza;
- opinione in merito al contesto locale e tradizionale sullo sfondo del più generale contesto globale.

OFFERTA – ORGANIZZATORI		
	Cerreto Alpi	Rabbi e Val di Fiemme
Presentazione soggetto	<p>Io in questo patto territoriale rappresento il Comune... io sono il Sindaco di Collagna... Cerreto Alpi è nel Comune di Collagna... (Paolo Bargiacchi - Sindaco di Collagna, 10 m 66 OC).</p> <p>Sono nato a Cerreto, nella mia casa di Cerreto... in casa... io a questa iniziativa ci ho creduto prima degli altri. Nonostante nella vita faccio dell'altro - lavoro in una multiutility di servizi al cittadino - ho sempre pensato che valesse la pena valorizzare quello che abbiamo per creare impresa, creare lavoro. Gli altri mi hanno seguito. (Renato Farina – socio fondatore Briganti di Cerreto, 2 m 51 OC)</p> <p>I Giardini dell'Acqua non è altro che un marchio di tritocoltura della Val Secchia, tritocoltura nasce negli anni novanta come azienda piccola e operava in collaborazione con alcune province emiliane per la tutela e la conservazione di trote autoctone dell'Appennino... questo agli inizi degli anni '90... negli anni poi la cosa ha preso una piega un po' più ampia, perché si è iniziato a collaborare con una ventina di Amministrazioni provinciali sparse qua e là per l'Italia e allora l'attività non è stata più quella di produrre in convenzione, in collaborazione con le Province locali dei pesci che erano solo qua, ma si è iniziato a vender eil <i>know how</i>, e operare consulenze ed assistenze riguardo sempre alla gestione ittica dei posti e dei corpi idrici e alla produzione e alla tutela della fauna ittica autoctona in tutte le varie zone in cui effettivamente c'era questa possibilità e necessità (PierPaolo - titolare "I Giardini dell'Acqua", 4 m 37 OC).</p> <p>Noi siamo una piccola agenzia turistica di Reggio Emilia che si rivolge soprattutto, ma non solo, ad un'utenza straniera. Il nostro obiettivo, è quello di promuovere un turismo alternativo che racconti le storie dei luoghi, dal passaggio del Barbarossa ai contesti che gestiscono le terre confiscate alla Mafia. La nostra idea è che i luoghi sono di chi li abita, innanzitutto arte, cultura, prodotti locali... l'idea è quella di promuovere quindi le comunità locali utilizzando esclusivamente guide locali, promuovendo i prodotti a km zero, l'artigianato tradizionale, dando lavoro quindi soprattutto alle persone del posto: un modo per ringraziarle dell'ospitalità. Per quanto possiamo cerchiamo anche di valorizzare l'impegno in politiche virtuose rispettose dell'ambiente (Marialuisa – ItaliansUnpluggedTours, 18 f 37 OC).</p> <p>Mi chiamo Filippo Lenzerini e sono socio fondatore nonché amministratore della società Punto3 srl, una società nata nel 2003 la cui mission è quella di promuovere nuovi stili di vita e comportamenti coerenti con le tre dimensioni della sostenibilità: ambiente, economia, società. Cerchiamo di fare ciò ideando progetti innovativi frutto delle nostre competenze ed esperienze, in tutti gli ambiti di attività, e supportando i nostri clienti in ogni fase dello sviluppo del progetto, dalla ideazione alla diffusione (Filippo Lenzerini – Amministratore Punto 3 srl, 9 m 38 OC)</p> <p>Sono Luca, faccio parte della cooperativa "I Briganti di Cerreto", sono responsabile della parte operativa e mi occupo di forestazione e gestione del verde ma sono anche istruttore di Nordic Walking (Luca Farina - Presidente Presidente Briganti di Cerreto, 1 m 33 OC).</p>	<p>ho 51 anni, mi chiamo Adriana Paternoster e lavoro in un Comune nella Val di Sole da una trentina d'anni, quindi la macchina amministrativa la conosco... sono originaria di Rabbi e abito a Rabbi. Sono vicesindaco di Rabbi con delega alla cultura e turismo. Siamo un'amministrazione recente, attiva dal 2009, completamente nuova... fatta di ragazzi giovani... io del gruppo sono la più anziana... abbiamo pensato potrebbe essere utile la mia esperienza (Adriana Paternoster – Vicesindaco Rabbi, 8 f 51 OT).</p> <p>Mi chiamo Elisa, sono il coordinatore di progetto... sono una dipendente di Rabbi Vacanze che è una società cooperativa che si occupa... siamo punto di informazione e poi ci occupiamo di promozione della valle. [...] Abbiamo un'altra figura che ci dà una mano, che è un'agenzia che ci dà l'opportunità di commercializzare, perché la nostra realtà non ci dà l'opportunità di farlo... (Elisa Zappini – Rabbi Vacanze, 15 f 28 OT).</p> <p>io da sempre vivo a Rabbi e faccio un po' l'operatore turistico con una serie di cose... ho un rifugio alpino in quota a 2500 mt e da trent'anni lo gestiamo assieme alla mia famiglia, ho un maso anche quello appena ristrutturato, ecc. e sono sempre stata parte attiva nel turismo in Val di Rabbi (Cecilia Iachelini – Agenzia turistica "Campo base", 7 f OT).</p> <p>Io sono un residente della Val di Fiemme appartenente alla Magnifica Comunità della Val di Fiemme un ente proprietario del territorio della valle, noi siamo proprietari di venti mila ettari boschivi e 50mila ettari complessivi della valle in cui ci sono undici comuni (Andrea Daprà – referente turismo di comunità bassa Val di Fiemme, 16 m 51 OT)</p>
Specificità del territorio valorizzate nell'offerta turistica	<p>siamo qui al confine tra Emilia, Toscana e Liguria... uomini di qua hanno anche sposato donne di là... e la cucina ne risente [...] una cucina di altissimo livello. Perché si mangia bene... [...] il passo del Cerreto che dà il nome alla zona e rappresenta un po' la porta euro-mediterranea [...] c'era un ristorante che si chiamava appunto "La Gabellina", perché lì si pagava la gabella e lì si cambiavano i cavalli per andare dall'altra parte... euro-mediterranea... l'Europa da una parte e il Mediterraneo dall'altra... di qua i formaggi, il burro... e di là l'olio... di là le olive e di qua gli allevamenti... e in questo ristorante c'è una cucina che risente molto di questo mix toscano-emiliano (Paolo Bargiacchi - Sindaco di Collagna, 10 m 66 OC).</p> <p>noi siamo di fatto una meta a cinque chilometri da Cerreto Alpi che è legata specialmente ad alcuni punti di valenza del territorio di Cerreto soprattutto attraverso gli Schiocchi del Secchia... [...] il Mulino, è anche uso forestale, ci si può dormire dentro... ecco... dal Mulino partono un paio di sentieri uno alla destra e uno alla sinistra del bacino idrografico del Secchia proprio all'interno di quello che è l'Orrido degli Schiocchi... Schiocchi è il nome che noi diamo agli orridi alle "forre"... questi due sentieri portano al versante nord dell'ingresso dell'orrido dove di fatto si arriva attraverso sempre attraverso un sentiero, una strada forestale, ai Giardini dell'Acqua... (PierPaolo - titolare "I Giardini dell'Acqua", 4 m 37 OC).</p> <p>L'ostello della Gabellina è storico, nel senso che era l'edificio che ospitava i "gabellieri" del Conte d'Este. In realtà ha avuto poca vita perché dalla fondazione al Regno d'Italia sono passati vent'anni, quindi, in realtà, con l'unificazione del Regno d'Italia, non esisteva più il confine, quindi, tola la "gabella" è diventato un hotel... la cosa più significativa è che tra il 1922 e il 1929, l'ostello è stato gestito dai genitori di Cesare Zavattini che all'epoca stava studiando all'Università di Padova legge... ma che ci lavorava tutta l'estate. Quindi noi raccontiamo di Cesare Zavattini che serviva ai tavoli nella terrazza... quindi dopo di che è diventato un hotel... nel dopo guerra era un hotel di lusso... anche perché bisogna ricordare che all'epoca non c'era Cerreto Laghi... era il periodo in cui non esisteva... è andato in declino in concomitanza col sorgere di Cerreto Laghi, proprio perché il turismo è cambiato... l'albergo ha chiuso nel 1979 e poi rilevato nel 2000 e ristrutturato... insomma l'abbiamo riaperto noi. Dopo la ristrutturazione è stato chiuso diversi anni fin quando appunto non han trovato tre pazzi: io Chiara e il gestore che... avendo noi curato la promozione siamo finiti anche sui giornali... (Marialuisa – ItaliansUnpluggedTours, 18 f 37 OC).</p>	<p>di attività ce ne sono tantissime, dall'agricoltura... soprattutto l'agricoltura che è ancora molto vivace, ma che rischia un po' di perdersi... quindi turismo collegato anche ai prodotti locali, all'agricoltura... perché nell'autunno abbiamo tutta questa tradizione dell'alpeggio, abbiamo delle malghe dove insomma si ospitano le mucche d'estate... e quindi questa tradizione dei formaggi di malga che hanno delle caratteristiche particolari, vorremo che venisse conosciuta, apprezzata e... sviluppata (Adriana Paternoster – Vicesindaco Rabbi, 8 f 51 OT).</p> <p>[l'offerta del turismo di comunità] prende spunto da quello su cui noi abbiamo sempre insistito, sostanzialmente degli ambienti di estremo pregio naturale... [...] soprattutto forse la coscienza in parte di avere un prodotto estremamente caratterizzato, estremamente diverso da quello che un altro ambito può offrire, forse questa coscienza c'è sempre stata (Cecilia Iachelini – Agenzia turistica "Campo base", 7 f OT).</p> <p>ad esempio uno degli argomenti su cui vogliamo sviluppare un pacchetto è sulla lavorazione della creta. Da noi a Molina di Fiemme c'era una delle più grandi realtà che costruiva i "formelli a ole", le stufe ad accumulo, quelle tipiche delle case tirolesi che, diciamo, appartengono alla cultura dell'Impero Austro-Ungarico... quelle case dove hai la buaserie, la stanza rivestita in legno e al centro della stanza o da una parte hai una di quelle stufe ad accumulo che ti tengono calda sempre continuamente la casa... [...] avevamo quindi una parte artigianale che poi è storia e cultura molto bella che si rifà molto a tutta l'idea moderna di costruzione degli edifici, edifici isolati, come si faceva da noi con le buaserie, e edifici che termicamente usano biomasse, energia pulita e hanno poco consumo, hanno poco impatto ambientale. [...] poi ne abbiamo tantissimi altri, ad esempio la Val di Fiemme ha l'eccellenza per il legno, [...] gli stradivari erano così particolari perché venivano a prendere il legno... gli abeti armonici in Val di Fiemme. (Andrea Daprà – referente turismo di comunità bassa Val di Fiemme, 16 m 51 OT).</p> <p>nel Parco Paneveggio Pale di San Martino, che è una delle zone più belle che ci sono veramente nell'arco dolomitico, c'è una foresta che è di proprietà della Comunità di Fiemme e dove ci sono gli abeti armonici [...] dedicati ai musicisti ed ogni anno vengono fatti dei concerti e ogni personaggio della musica internazionale ha il suo albero e viene... già è stato creato un certo giro su logiche di questo genere, ma noi vorremo riportarlo su quella che era la vita... perché... sulla lavorazione del legno Fiemme è sempre vissuto (Andrea Daprà – referente turismo di comunità bassa Val di Fiemme, 16 m 51 OT).</p> <p>ormai abbiamo lo stato italiano... ma lo stato, la Provincia se</p>

		<p>vuoi, non è proprietaria del territorio, il territorio è dei vicini di Fiemme [...] è organizzata in una struttura parallela, o meglio, lo Stato si è sempre affiancato a questa struttura già esistente [...] cioè, noi eravamo uno stato... ad esempio, quando le popolazioni vivevano del bosco, e di coltivazione delle poche cose che possono nascere ad oltre mille metri, la proprietà collettiva è sempre stata preservata... se tu avevi bisogno di un campo perché ti serviva di coltivare di più, potevi chiedere alla collettività che te lo dessero, avevi diritto... si chiamavano i "Rochi"... avevi diritto a prendere una zona di territorio, non boschiva, con gli alberi d'alto fusto, ma quelle zone medie e potevi andare a dissodarla... "roncarla" si dice... la regola diceva che tu potevi fare domanda e ti veniva concessa la possibilità di trasformare quest'appezzamento che tu poi potevi utilizzare per tre anni, finiti i quali tornava di proprietà della collettività... tu lo lavoravi, ma non era tuo... un concetto di proprietà temporanea che sarebbe bellissimo riportare in auge anche per tutto il resto che abbiamo [...] ma la cosa bella era questa, che oltre che rimanere una proprietà collettiva... sono forme arcaiche, capisco... tu avevi un'altra regola, i vicini erano tutti uguali... per dissodare il ronco, anche se tu eri uno ricco, che avevi i buoi, l'aratro, non ti era concesso di usarli, tu dovevi dissodare il ronco come tutti gli altri, con le tue braccia e un attrezzo da dissodazione, esattamente come i poveri, cioè ognuno era uguale di fronte alla trasformazione del territorio e al suo utilizzo.</p> <p>[...] anche quella natura che è così incipiente, tutta sta dimensione di proprietà, non è mai stata messa al centro di un'offerta seria, è lì, è un po' intangibile... però esiste, è una cosa che noi ci gestiamo e ci amministrano da 900 anni... dal 1111 quando abbiamo ottenuto con un trattato la garanzia di rimanere autonomi, come si era probabilmente dal neolitico (<i>Andrea Daprà – referente turismo di comunità bassa Val di Fiemme, 16 m 51 OT</i>)</p> <p>Io credo che questo sia uno dei posti in cui è più facile fare questo, perché c'è un orgoglio... i fiammati sono i più orgogliosi tra i trentini, e sono i più liberi soprattutto... (<i>Andrea Daprà – referente turismo di comunità bassa Val di Fiemme, 16 m 51 OT</i>)</p>
<p><b>Punto di vista sul turismo di comunità</b></p>	<p>il problema è un po' questo: noi siamo nell'epoca di quello che è un po' il turismo di massa, dei pacchetti preconfezionati, che ti portano lontano mille chilometri in luoghi prestudiati, pre-costruiti che può essere uguale qui come a mille chilometri di distanza, che ti presenta... insomma, qui c'è stata questa gran discussione sui "non luoghi"... insomma questo dibattito... ecco, accanto a questo in quest'epoca e soprattutto per queste comunità piccole ma tenacemente difese dai suoi abitanti si affermano anche forme di ricezione alberghiera, extra-alberghiera, che mirano al recupero invece del senso dei luoghi e ad una ospitalità che si inserisca nel contesto locale, ecco (<i>Paolo Bargiacchi - Sindaco di Collagna, 10 m 66 OC</i>).</p> <p>La storia dei Briganti risale al 1300, il nostro territorio è sempre stato di confine... e ancora adesso... quindi la gente era dedita al brigantaggio perché c'era un traffico di merci molto importanti come il cuoio, come l'olio, il burro... ed erano abitanti del paese... erano sì briganti ma erano anche un aiuto al paese perché rubavano alla carovana ma garantivano anche da mangiare a chi viveva sul territorio... quindi briganti, ma erano visti in modo positivo.</p> <p>Quindi in senso positivo li abbiamo riqualificati e ne abbiamo preso il nome... che poi erano gente che ammazza anche... ma abbiamo pensato che un nome che rivendica un po' la nostra storia potesse diventare qualcosa di affascinante per un'impresa che si proponeva fin dall'inizio di valorizzare quello che c'era e di valorizzare il proprio territorio in una chiave anche turistica (<i>Renato Farina - socio fondatore Briganti di Cerreto, 2 m 51 OC</i>).</p> <p>quando nasce l'impresa io avevo questo pallino del turismo e mi interessavo già da allora di turismo responsabile. Poi ho avuto la fortuna di conoscere due persone, una è Maurizio D'Avolio dell'Associazione Italiana Turismo Responsabile e l'altra è Umberto DeMaria, un giornalista, che mi hanno parlato dell'esperienza di alcune altre realtà, in Italia ma soprattutto all'estero, che assomigliavano molto alla realtà dell'Appennino e di Cerreto Alpi, realtà che stavano perdendo la propria identità. L'esempio era quello dell'Australia, dove gli aborigeni... i giovani aborigeni... si vergognavano di essere aborigeni rispetto a chi viveva nella città... e attraverso il concetto di identità avevano poi capito che erano loro quelli che detenevano la storia e la cultura di quel continente e non chi era arrivato dopo. Noi siamo un po' così. Quindi attraverso queste esperienze fatte da altre parti, ho pensato di replicarle con quello che avevamo noi qui in Appennino... e di lì è nata l'idea del turismo di comunità, per valorizzare le case abbandonate, le case non utilizzate o poco utilizzate, per ospitare dei turisti che diventassero la nostra nuova comunità: quindi allarghiamo la nostra comunità che si sta purtroppo decimando, ospitando altri che hanno voglia di sostenere quella che è la nostra storia, la nostra vita... questa è stata un po' l'idea iniziale (<i>Renato Farina - socio fondatore Briganti di Cerreto, 2 m 51 OC</i>).</p> <p>L'aspetto naturalistico è sicuramente importante ma forse questi tre casi potrebbero essere un po' fuorvianti da questo punto di vista. Le aree marginali sono state quelle anche più tutelate, soprattutto dal punto di vista ambientale e questa stessa marginalità spesso ne ha preservato e tutelato anche l'aspetto culturale tradizionale che, quindi, spesso coincidono.</p> <p>Non vorrei però che si facesse l'errore di pensare che il turismo di comunità debba per forza attuarsi in contesti ad alto valore naturalistico. Potrebbe benissimo essere un progetto che coinvolge comunità che vivono piccoli borghi, in contesti non per forza circondati da contesti naturali molto forti... purché in quel borgo siano rimaste manifestazioni autentiche di una comunità che ha ancora qualcosa da raccontare (<i>Filippo Lenzerini - Amministratore Punto 3 srl, 9 m 38 OC</i>).</p>	<p>Nel nostro programma di legislatura, uno dei cardini... anzi due: uno era quello di sviluppare la valle in una forma sostenibile, partendo dal presupposto che tutte le difficoltà di non avere un soggetto economico forte, [...] che avesse potuto fare da traino all'economia, diventava allo stesso tempo un handicap per quanto riguardava il passato ma anche un'opportunità per il futuro, perché l'ambiente [...] talmente integro e ancora intatto nelle sue componenti paesaggistiche, che poteva essere un punto di forza... quindi, insomma, non abbiamo avuto gli impianti di risalita prima, cerchiamo di fare qualcosa adesso, con le nostre forze, in forma "alternativa", "innovativa... la chiamerei "innovativa" più che "alternativa"... ecco, partendo dalle "debolezze"... le debolezze sono un'economia piuttosto fragile e anche un tessuto sociale piuttosto disgregato (<i>Adriana Paternoster - Vicesindaco Rabbi, 8 f 51 OT</i>).</p> <p>Io credo che il pacchetto del turismo di comunità dovrebbe essere un pacchetto che si aggiunge... un modo di far vivere alle persone una vacanza diversa, dove le persone possano proprio conoscere la valle, conoscere i propri abitanti, questo in un'ottica di ampliare l'offerta turistica, destagionalizzarla e attivare... come posso dire... anche un percorso di buone pratiche, virtuoso, da parte dei nostri... operatori economici... è ovvio che con tre-quattro pacchetti all'anno non costruiamo l'economia della Val di Rabbi, ma questo dovrebbe servire da volano per stimolare gli operatori per attivare proposte turistiche anche sui week-end in periodi che non siano luglio e agosto (<i>Adriana Paternoster - Vicesindaco Rabbi, 8 f 51 OT</i>).</p> <p>[questo tipo di offerta turistica] si inserisce molto bene [nella tradizione della valle], nel senso che avevamo già un turismo che coinvolgeva un certo numero di operatori anche non turistici... essendo una comunità abbastanza piccola e che comunque ha bisogno, diciamo, di molte forze lavoro... non abbiamo delle organizzazioni grandi e quindi abbiamo sempre bisogno della comunità per poter proporre qualcosa... (<i>Elisa Zappini - Rabbi Vacanze, 15 f 28 OT</i>).</p> <p>secondo me in un week-end di turismo di comunità se tutti gli attori fanno quel che devono fare, uno ne esce con un'idea estremamente precisa di cos'è la Val di Rabbi di che cosa si fa e di come viene fatta l'ospitalità, cosa che altrimenti se prenota la stanza da solo, attraverso Internet, eccetera, conoscerà la donna che gli affitta l'appartamento, il macellaio che fa lo speck... però impiega due anni! Invece che venire a contatto con il gruppo degli antichi mestieri, con il gruppo folk, con le signore che fanno i laboratori di cucina, con tutte le cose che abbiamo inserito... anche in primavera che andiamo a raccogliere le erbe primaverili... uno quanto impiega ad arrivare ad un livello di conoscenza così profondo? Rispetto a venire, stare in albergo, ecc. ... sicuramente il prodotto è nuovo, innovativo, e il marchio suscita ovviamente interesse, anche giornalistico, sono stati creati dei bellissimi redazionali e delle cose che prima non c'erano (<i>Cecilia Iachellini - Agenzia turistica "Campo base", 7 f OT</i>).</p> <p>[a] Cerreto, [...] hanno cercato di valorizzare un po' di tradizioni storico-culturali e ambientali, ecc. ma è chiaro che di fatto già la premessa che ti ho fatto... noi siamo la democrazia più vecchia che c'è al mondo e non sappiamo venderla, quindi anche dal punto di vista storico avremmo molto più da dire ma poi se la guardiamo sotto molti altri profili, [...] ho trovato una serie di eccellenze locali sulle quali far vertere il pacchetto di turismo di comunità. [...] qui</p>

		<p>la potenzialità per fare quello che hanno fatto loro a Cerreto è molto più ampia... ci manca una cosa francamente, anche se questo momento di crisi aiuta molto, ci manca la fame... [...] il Trentino è una società ricca. E questo secondo me è un parametro da dover tener in considerazione in maniera importante... in realtà il divampare di questa crisi e soprattutto il pessimo modello turistico tenuto in piedi in questi anni ci dà dei vantaggi, nel senso che ci riporta a zero con la fame e soprattutto ci permette di dire proviamo a riprogettare un approccio turistico in cui la persona è al centro dell'offerta, non è il panorama al centro dell'offerta. La mediocrità del turismo nostro è sempre stata quella di vendere il panorama, come una bella donna che vende solo la sua estetica. [...] per cui, [...] prendere il motore economico maggiore che abbiamo, cioè il turismo, e riportarlo alle persone e riportarlo al centro di un'offerta dove si riprendono i valori, la storia, la cultura e le tradizioni e le si propongono alle persone che non vengono a vedere più solo il panorama ma vengono a vivere le vallate alpine con i valori che hanno dentro, questa è un'ambizione che stiamo cercando di completare (Andrea Daprà – referente turismo di comunità bassa Val di Fiemme, 16 m 51 OT).</p> <p>In Val di Fiemme è stato proposto come un'operazione economica per diversificare l'offerta turistica, in Val di Rabbi è stato proposto come un percorso partecipativo nell'ambito turistico, a Cerreto Alpi è partito come un'esperienza puramente sociale che strada facendo si è capito poteva avere una valenza economica (Filippo Lenzerini – Amministratore Punto 3 srl, 9 m 38 OC).</p>
<p><b>Sostenibilità sociale</b></p>	<p>nel metato c'è un anziano che viene recuperato... e non sempre quello eh... ad un ruolo sociale (Paolo Bargiacchi - Sindaco di Collagna, 10 m 66 OC).</p> <p>tra l'altro [questa offerta turistica] funziona anche da presidio sociale in quanto coinvolge in maniera partecipata tutta la comunità, diventa anche promozione, animazione, insomma... di tutto il centro abitato... questo centro abitato che nel passato... ma parl dell'immediato dopoguerra... superava i mille abitanti, adesso ne fa... non so...durante l'inverno settanta-ottanta, mentre in certi periodi ritorna a seicento settecento... (Paolo Bargiacchi - Sindaco di Collagna, 10 m 66 OC).</p> <p>come persone abbiamo bisogno di sapere da dove veniamo quale è la nostra cultura... in maniera generale, credo in ogni popolo dove tu vai a parlare... in particolare per noi è diventata la difesa di... della nostra cultura, della nostra storia... della nostra comunità (Renato Farina - socio fondatore Briganti di Cerreto, 2 m 51 OC).</p> <p>Il successo principale di Cerreto Alpi, infatti, più che le presenze turistiche, è dato dal fatto che da alcuni anni loro sono in crescita demografica, dovuta al fatto che arrivano persone da fuori che magari si fermano a Cerreto e si sposano con i giovani del luogo... il che significa che c'è lavoro anche per loro... ma soprattutto, dopo credo diciassette anni è tornato a nascere un bambino (Filippo Lenzerini – Amministratore Punto 3 srl, 9 m 38 OC).</p>	<p>diciamo che le forze, le associazioni sono comunque tante, quindi le occasioni per stare insieme c'erano ma erano un po' sopite oppure ogni associazione lavora un po' solo con la propria associazione, invece in questo modo si cerca di far capire che il valore aggiunto è quello... va bene lavorare con la propria associazione, ma riuscire a collaborare anche con le altre (Elisa Zappini – Rabbi Vacanze, 15 f 28 OT).</p> <p>[Il Comune di Rabbi] ha preso il turismo come elemento comune che accomunava un po' le persone, potevano prendere l'agricoltura, ma han preso il turismo perché sembrava l'elemento un po' più comune... l'obiettivo era quello di produrre una socialità che partisse in qualche modo dal basso (Cecilia Iachelini – Agenzia turistica "Campo base", 7 f OT).</p> <p>il modello di offerta a proposito dei Briganti è quello che differenzia fondamentalmente il modo in cui facciamo le cose... cioè noi coinvolgiamo le persone, coinvolgiamo gli anziani e recuperiamo il sapere, come hanno fatto a Cerreto con i carbonai, ecc... e li rimettiamo in vita, in una società in cui gli anziani sono dirottati verso la rottamazione... si il ricovero... da noi la Provincia ha costruito delle mega strutture fantastiche, le "Case del nono felice", che sono delle cose vergognose, insomma, per il modo in cui le persone vengono rottamate... soprattutto cerchiamo, io credo fortemente in questa logica, cerchiamo di costruire quel tessuto sociale che l'opulenza, la troppa ricchezza ha distrutto... (Andrea Daprà – referente turismo di comunità bassa Val di Fiemme, 16 m 51 OT).</p> <p>la passione la si vede sul posto, nell'andare a prendere le persone che all'inizio sono fredde, scettiche, ma che poi, quando capiscono l'importanza di quello che stiamo cercando di mettere insieme sono loro a correre. [...] Ho visto delle cose che non avrei mai detto, cioè non avrei mai pensato di vedere... che se ne dica, la gente ha bisogno comunque di vivere insieme, di fare le cose insieme... e questa è la valenza sociale del progetto. Se il progetto ha una finalità economica, però ha una grandissima valenza sociale e storica e culturale... (Andrea Daprà – referente turismo di comunità bassa Val di Fiemme, 16 m 51 OT).</p> <p>Io la chiamerei di più "ricostruzione sociale"... fatti anche solo la domanda: quante opportunità ha un giovane di vent'anni di parlare con un vecchio di settanta o ottanta anni ai giorni nostri... quindi pensa quanta cultura, conoscenza, saggezza, buttiamo via... (Andrea Daprà – referente turismo di comunità bassa Val di Fiemme, 16 m 51 OT).</p>
<p><b>Modello dell'offerta turistica di comunità</b></p>	<p>i soci [della cooperativa] sono una decina, quasi tutti giovani che hanno deciso di rimanere qui... e che si caratterizzano per questa loro poliedricità: fanno i forestali quando c'è da fare i forestali, fanno i lavoratori alle dipendenze della cooperativa per la spatola della neve che gli commissiona il Comune, non so... e fanno i ristoratori... quindi le donne in cucina, loro a servire a tavola... quando c'è, nel fine settimana, questo afflusso di turisti... con i quali convivono, perché si caratterizza anche per questo... (Paolo Bargiacchi - Sindaco di Collagna, 10 m 66 OC).</p> <p>adesso stiamo allestendo un circuito turistico-sportivo lungo il fiume, con dei tratti dedicati al kennyoning, con dei ponti tibetani, un tratto di ferrata... e abbiamo le "guide della pietra"... la pietra di Bismantova è un sasso particolare che c'è... che da sempre fanno scuola di roccia [...]. C'è un progetto complessivo [...] che parte dal mulino recuperato e che viene fino ai Giardini dell'Acqua lungo il fiume qui a Collagna (Paolo Bargiacchi - Sindaco di Collagna, 10 m 66 OC).</p> <p>ricettività alberghiera... che non è quella alberghiera tradizionale ma piuttosto una sorta di albergo diffuso per tutto il paese, ecco... fatto da tante case, da tanti spazi recuperati ognuno dei quali svolge una sua funzione per tutti, da una parte ci sono i locali addetti alla ricezione, dall'altra appunto i metati come luogo di incontro e ascolto delle storie che riguardano il paese, e poi nelle varie case c'è una ricezione che però è molto legata ad alcuni momenti collettivi e diventa... ecco... sì, una sorta di albergo diffuso... (Paolo Bargiacchi - Sindaco di Collagna, 10 m 66 OC).</p> <p>non c'è nessuna nuova costruzione, sono recuperi, ristrutturazioni... (Paolo Bargiacchi - Sindaco di Collagna, 10 m 66 OC).</p> <p>quindi alla fine del corso, molto pratico, dove gli abbiamo insegnato cosa voleva dire fare ospitalità e come si poteva e ci si doveva rapportare con l'eventuale turista che poteva arrivare sul territorio... quindi trasmettere la cultura di quel</p>	<p>le malghe legate a Madonna di Campiglio, d'inverno sono dei contenitori di turismo di massa... noi vorremmo evitarlo favorendo un turismo molto più legato al territorio e ad un consumo responsabile del territorio... pensi... [...] Lenzerini contemporaneamente ha fatto anche qui un progetto dal titolo "L'impronta ecologica nella Val di Sole"... la Val di Sole ha un'impronta pazzesca per cui a maggio abbiamo già consumato tutta la capacità di rigenerare il territorio, mentre la Val di Rabbi è perfettamente in equilibrio. Quindi a maggior ragione sono tutte peculiarità che vanno... l'idea è questa: spingere perché non ne venga fatto un abuso (Adriana Paternoster – Vicesindaco Rabbi, 8 f 51 OT).</p> <p>Sicuramente, secondo me, [l'offerta di turismo di comunità contribuisce al] mantenimento del nostro territorio e sicuramente l'accrescimento della collaborazione della nostra popolazione, dei nostri operatori sia turistici che non (Elisa Zappini – Rabbi Vacanze, 15 f 28 OT).</p> <p>Forse il principale motore è proprio quello di mantenere... questa non secondarietà ma questa differenza dal turismo che può arrivare in Val di Sole... questa forse è la cosa principale che vale la pena sottolineare, che la Val di Rabbi può offrire qualcosa di molto diverso, senza dubbio. [...] La differenza c'era, ma in questo modo l'abbiamo resa "fruibile".</p> <p>[...] È vero che qui in Val di Rabbi siamo riusciti a mantenere un ambiente così incontaminato anche per il nostro "immobilismo" che, insomma, non molti hanno investito e così... però con i tempi che corrono adesso... molti</p>



	<p>territorio, senza diventare una guida vera e propria che magari deve sapere cose che ad un turista come il nostro servono poco... ma serve molto conoscere la storia del territorio (<i>Renato Farina - socio fondatore Briganti di Cerreto, 2 m 51 OC</i>).</p> <p>La cosa che mi piace di più in assoluto è che attraverso la presenza dei turisti stiamo sostenendo di fatto la comunità... cioè alla prima apparenza sembra che noi stiamo facendo un progetto turistico per favorire i turisti che vengono da lontano, il contenuto è ben altro, è sostenere la comunità, cioè, attraverso la presenza dei turisti riusciamo a garantire dei servizi a chi vive nel mio paese e nei borghi dell'Appennino. Questo è un grosso risultato che mi dà molta soddisfazione (<i>Renato Farina - socio fondatore Briganti di Cerreto, 2 m 51 OC</i>).</p> <p>ogni attività deve avere uno sfondo... deve raccontare delle cose... sono delle uscite vere e proprie di approccio all'ambiente naturale e di educazione ambientale, ma devono avere anche l'emozione, devono portare in se anche l'emozione che è una cosa che uno si porta a casa [...] quello che ti porti a casa deve essere un ricordo dell'emozione che ti ha dato quell'esperienza, attraverso delle guide che sono persone del posto, che ti raccontano aneddoti del posto, che ti raccontano storie vere del passato di quei luoghi là dove i torrenti hanno rappresentato qualcosa di importante legato alla sussistenza... che però alla fine poi questi fiumi hanno anche creato dei disagi, per cui, far conoscere un fiume non è soltanto far conoscere delle cose asettiche, cose tecniche, ma raccontarti... presentarti il fiume come fosse, non dico una persona, ma una componente viva del territorio (<i>PierPaolo - titolare "I Giardini dell'Acqua", 4 m 37 OC</i>).</p> <p>il modello si forma attorno ad iniziative abbastanza spontanee... i pacchetti che hanno avuto più successo sono quelli organizzati a cornice di eventi che erano già presenti sul territorio: la festa delle zigorie, piuttosto che il ritorno delle mucche in valle, ecc. Questo perché da un lato viene messo in rilievo un evento che da anni le persone organizzano spontaneamente sul territorio e che quindi già hanno a cuore, dall'altra parte il pacchetto è più ricco perché valorizzato da una maggiore spontaneità e veridicità del "prodotto".</p> <p>È anche vero che in altri casi vengono create delle iniziative ad hoc, non è che sempre si raccoglie spontaneamente quello che c'è sul territorio ma comunque in minima parte... comunque nulla di "artefatto", cioè di creato e pensato esclusivamente per il turista (<i>Filippo Lenzerini - Amministratore Punto 3 srl, 9 m 38 OC</i>).</p>	<p>sono convinti di mantenere questo stile e andando avanti si cercherà sempre di mantenere questa linea (<i>Elisa Zappini - Rabbi Vacanze, 15 f 28 OT</i>).</p> <p>già il turismo a Rabbi è abbastanza sostenibile e lo testimonia lo stesso Lenzerini che quando lui ha fatto questa impronta ecologica della Val di Sole, è risultato che Rabbi è quella che ha il turismo più sostenibile dell'intero ambito turistico, ma non mi sorprende perché comunque le attività, le iniziative sono molte poche, sono molto piccole, e quindi con tutta una serie... ti dico l'impronta ecologica più bassa di tutta la valle. Quindi poi questo tipo di processi a maggior ragione creano delle filiere ampiamente sostenibili dato che poi tutti gli attori sociali sono coinvolti, ammesso che ci riusciamo perché poi non è facilissimo in una valle alpina dove gli elementi di debolezza sono che un minimo di flusso turistico c'è già e che abbiamo delle dinamiche sociali molto diverse dagli Appennini... nel bene e nel male... però sicuramente un contributo dovrebbe darlo... ce lo auguriamo (<i>Cecilia Iachelini - Agenzia turistica "Campo base", 7 f OT</i>).</p> <p>in tutte le offerte turistiche fin qui sviluppatasi non c'era un coinvolgimento della comunità, non c'erano dei momenti in cui la comunità si doveva rendere parte attiva... non dell'ospitalità che la sanno fare benissimo... la signora che ospita i turisti nella baita mediamente è gentilissima, disponibilissima, si creano dei rapporti splendidi, l'insalata vien portata tutti i giorni, nelle stalle vengono comunque portati, ecc. ... ma proprio una socialità tra gli attori, cioè in cui dici ok, c'è sta gente da gestire, dobbiamo insegnargli a fare i canediri piuttosto che lo strudel, come ci gestiamo? E ne esce anche per l'ospite stesso una percezione del territorio ampiamente diversa e molto più sintetica... (<i>Cecilia Iachelini - Agenzia turistica "Campo base", 7 f OT</i>).</p> <p>... come chiave di lettura bisogna dire che noi siamo in una zona che è rimasta abbastanza vergine e che tutto sommato ha delle caratteristiche che possono essere prese e valorizzate in maniera molto veloce, rapida, semplice. Io credo che se lavoriamo seriamente riusciamo a fare di più di quello che è stato fatto in dieci anni... noi dovremo riuscire a fare delle cose molto importanti.</p> <p>[...] noi siamo sulla "Sprachen an der Grenze"... cioè sul confine linguistico ma anche territoriale con la provincia di Bolzano. [...] e noi abbiamo chiesto una collaborazione transfrontaliera, perché dal punto di vista linguistico è veramente una frontiera, [...] e faremo un lavoro insieme con i tedeschi... un'altra peculiarità della cosa che stiamo costruendo che io la voglio fare multilingua, cioè voglio costringere tutti gli operatori a lavorare se non in tre almeno in due lingue insomma... sicuramente italiano e tedesco, poi l'inglese... abbiamo un target di turismo che potrebbe essere molto interessante quello tedesco (<i>Andrea Daprà - Referente turismo di comunità bassa Val di Fiemme, 16 m 51 OT</i>).</p> <p>Copiare il modello di loro [di Cerreto]... nel senso che io ho messo insieme la gente, ho cercato di costruire un'ospitalità diffusa nelle case, nei B&amp;B, come fanno a Cerreto, cose che ci sono già... perché che abbiamo iniziato l'inventario, solo con i primi che ho dietro abbiamo già 60-70 posti letto e una ventina di case disponibili così senza fare tante richieste, ricerche... ho contenuti in ambito storico-culturale, in ambito ambientale, in ambito agricolo... veramente con una facilità, cioè ho sicuramente delle cose... (<i>Andrea Daprà - referente turismo di comunità bassa Val di Fiemme, 16 m 51 OT</i>).</p> <p>il motore economico in Trentino è il turismo, ma è fatto in maniera così mediocre e questa idea serve per dire, facciamo in un altro modo, rimettiamo le popolazioni alpine, la gente, al centro dell'offerta, non solo il panorama, rimettiamo la cultura alpina al centro dell'offerta, cioè andiamo in Val di Fiemme a conoscere gli abitanti della Val di Fiemme, non a vedere le cime e basta insomma (<i>Andrea Daprà - referente turismo di comunità bassa Val di Fiemme, 16 m 51 OT</i>).</p> <p>Ti do un aggettivo: io voglio ricostruire dei turisti "fidelizzati", come c'erano una volta... venti, trent'anni fa quando il turismo partiva e la gente affittava le proprie case, si sono costruiti dei rapporti, delle relazioni che sono vivi ancora adesso... io ho degli amici che venivano su quando eravamo bambini e che ancora vengono a Molina in ferie, ma sono dei turisti fidelizzati, che sono cresciuti insieme alla gente, insieme al territorio, hanno imparato il territorio, le persone, vengono a Molina per frequentare le persone, non solo per le Dolomiti o per sciare sulle piste più belle... dall'altro lato ci sono, invece, i turisti che vengono con le agenzie di viaggio, quelli mordi e fuggi, [...]. Praticamente è questa la caratteristica: ricostruire un turismo che si attacca al territorio e ne capisce i valori, quello diventa un turismo fidelizzato... non occorre fare milioni di numeri, perché tanto i turisti tornano... (<i>Andrea Daprà - referente turismo di comunità bassa Val di Fiemme, 16 m 51 OT</i>).</p>
<p><b>Modalità di gestione</b></p>	<p>è una sorta di turismo responsabile che si incontra con l'ospitalità proprio partecipata di tutta la comunità, tant'è che per quello che riguarda come dire... insomma... si svolge tutto in una situazione vicina l'una all'altra... vicino, insomma 200 metri in linea d'aria c'è un mulino ristrutturato, che una volta serviva alla comunità che adesso è stato ristrutturato, sono stati fatti nove posti letto... e qua vicino ci sono delle camere... delle casette... in parte che erano diroccate, che hanno acquisito, che hanno reso disponibili, sono state recuperate... quindi parliamo di uno sviluppo territoriale assolutamente ad impatto zero, perché per ricevere le persone non si deve costruire proprio nulla di nuovo, anzi ci si dedica soprattutto al recupero, al restauro... (<i>Paolo Bargiacchi - Sindaco di Collagna, 10 m 66 OC</i>).</p> <p>il torrentismo è qualcosa di più semplice [rispetto al canyoning], di più immediato, perché la salita dei torrenti la si fa vestiti normalmente, con le braghe corte e scarpe da montagna con calze lunghe in modo tale che si possa guardare il fiume bagnandosi, risalirlo, uscire dal fiume costeggiandolo, entrando nelle sponde... di</p>	<p>Non abbiamo fondato una cooperativa... [...] il progetto partecipativo si è realizzato a fine 2011, primi mesi del 2012... l'intenzione era quella di partire con le prime proposte nell'autunno del 2012. Abbiamo tentato un anticipo in primavera per vedere se stavamo andando nella direzione giusta... ma diciamo che il progetto nel 2012 è ancora nella sua fase embrionale... adesso sono partiti i primi progetti, quelli con le ciaspole che dovrebbero iniziare verso fine di gennaio, nella neve, e protrarsi fino a marzo, con tre o quattro proposte di vacanza attiva sulla neve... il progetto è stato gestito dal Comune [...], in questi ultimi anni l'ha fatta il Comune e poi le attività sono state affidate a Rabbi Vacanze, che è il nostro piccolo consorzio turistico, che è già una cooperativa... quindi in prima battuta abbiamo pensato non realizziamo una cooperativa... avevamo già un soggetto, per cui... (<i>Adriana Paternoster - Vicesindaco Rabbi, 8 f 51 OT</i>).</p>

	<p>fatto è un'uscita di educazione ambientale, cioè di educazione fluviale in particolare. Noi facciamo anche questo, lo facciamo con le nostre guide, che sono delle guide escursionistico-ambientali... che di fanno accompagnano e spiegano il territorio, la fauna, tutti gli aspetti geologici, gli aspetti faunistici, gli aspetti vegetazionali (PierPaolo - titolare "I Giardini dell'Acqua", 4 m 37 OC).</p> <p>nel torrentismo ci sono una guida ogni venti persone e abbiamo fatto anche settanta persone alla volta [...] la guida sceglie il percorso che di volta in volta cambia. Il fiume è qualcosa di dinamico, cambia di volta in volta, i livelli si alzano e si abbassano... magari una volta risali di destra orografica, una volta a sinistra perché vedi qualche animale oppure vedi delle evenienze... la guida di volta in volta sceglie percorsi diversi perché quello è il fiume ed è quello che va trasmesso... (PierPaolo - titolare "I Giardini dell'Acqua", 4 m 37 OC).</p> <p>Noi siamo esterni... un'altra realtà rispetto alla cooperativa dei Briganti... siamo legati dal turismo di comunità e dal fatto che abbiamo voluto consorzare attraverso questo patto tutta una serie di servizi che non si sovrappongono ma che si intersecano in modo tale da poter offrire di più... soprattutto... cioè... se teniamo Cerreto Alpi, il borgo come baricentro, è chiaro che noi siamo l'attrazione più a Nord, Cerreto laghi è l'attrazione più a Sud e sostanzialmente intorno c'è tutto il Parco e il territorio con le sue peculiarità (PierPaolo - titolare "I Giardini dell'Acqua", 4 m 37 OC).</p> <p>Il nostro target è principalmente un'utenza straniera, non perché non ci rivolgiamo agli italiani, ma solo perché noi organizziamo quel tipo di tour che magari un italiano non li fa, dice me li organizzo dopo, da solo, o li fa con gli amici, col cai... invece uno straniero se vuole fare la via francigena, non è che abbia molte alternative ... tra i nostri trekking c'è la francigena, abbiamo lanciato in questi giorni una onlus che ha raccolto tutte le testimonianze sulla resistenza, abbiamo un pacchetto sui partigiani... delle cose molto particolari, sul delta del Po... pacchetti più intimi insomma. Come base noi, nel nostro menù cerchiamo sempre un mix tra enogastronomia, arte, culture... il filo conduttore della nostra filosofia di prodotto è che i posti hanno delle storie da raccontare, le storie non le raccontano solo i monumenti... abbiamo sempre solo guide locali... non prendiamo le nostre guide in toscana, in toscana prendiamo un toscano... il target è un'utenza straniera di quelli che per il momento si appoggiano ai tour operator dei loro paesi che magari mandano l'accompagnatore tedesco appassionato dell'Italia che però, magari una settimana è in Sicilia, la settimana dopo è in Piemonte... non è una persona del territorio... noi cerchiamo di differenziarci in questo: <i>travel in Italy with local... travel made in Italy by local...</i> è come se io mangiassi una mortadella fatta a Montreal [...]. Il nostro target è questa clientela, budget medio, medio-alto... noi non facciamo la mega offerta... per quelli ci sono altri canali... (Marialuisa - <i>ItaliansUnpluggedTours</i>, 18 f 37 OC).</p> <p>Noi scegliamo le zone e andiamo a cercare chi fa le attività in quelle zone. Abbiamo identificato due o tre zone... che sono un pochino fuori delle rotte del turismo di massa, ma che hanno molto da offrire... cercando di inserire... non vorrei espormi troppo... ma anche delle cose molto particolari... (Marialuisa - <i>ItaliansUnpluggedTours</i>, 18 f 37 OC).</p> <p>La cooperativa si occupa di molte cose. Tra le principali attività si ha la presa in cura del patrimonio boschivo nonché, appunto, il turismo che, quindi, integra le attività lavorative normalmente legate alla montagna e ci permette di aumentare i profitti della cooperativa e, in definitiva, di lavorare qui a Cerreto. Inoltre, l'attività turistica offre l'occasione di riabilitare tutta una serie di attività che erano andate estinguendosi e, quindi, tutta una cultura materiale ma anche simbolica legata ad un recente passato sconvolto negli ultimi 50 anni dallo sviluppo dell'industria a valle (Luca Farina - <i>Presidente I Briganti di Cerreto</i>, 1 m 33 OC).</p> <p>Esatto... sì... cioè, il comprensorio è un concetto molto territoriale [...] cioè, l'obiettivo principale che ha legato diversi imprenditori, diverse realtà della zona, è quella di far conoscere un turismo sostenibile, un turismo molto più tranquillo... se vogliamo può anche essere visto come un turismo più di nicchia ma che di fatto sta divenendo sempre più importante come numeri e come gradimento e che di fatto fa vedere come le attività dell'uomo sul suo territorio là dove se sono in armonia rappresentano già di per sé qualcosa di interessante, qualcosa di vivibile, qualcosa che piace. [...] Tu pensa che questo tipo di fruizione è un tipo di fruizione che non sposta, non trasforma e non raccoglie niente rispetto al territorio... nel senso che, quando noi facciamo delle cose sul territorio, il visitatore si sente ospite dell'ambiente naturale, ma di fatto lo visita e basta... non è un'attività per cui ha dovuto fare qualcosa, tagliare delle piante, costruire dei ponti... oppure fare delle trasformazioni del territorio... lo si visita. Si è ospiti graditi, ma discreti. Il motto è che uno si deve portare a case il ricordo di un'emozione e la voglia di tornare (PierPaolo - titolare "I Giardini dell'Acqua", 4 m 37 OC).</p>	<p>A noi piacerebbe che questi pacchetti funzionassero con la creatività, l'invenzioni, di quelli che partecipano... (Adriana Paternoster - <i>Vicesindaco Rabbi</i>, 8 f 51 OT).</p> <p>il processo partecipativo ha posto le proposte... adesso vediamo se riusciamo in qualche modo a commercializzarlo insomma [...] anche perché comunque non segue i canali tradizionali, quindi bisogna anche capire quanti [...] perché io come agenzia faccio quel che posso, però, secondo me, dal momento che queste cose non seguono i canali tradizionali bisogna un po' ipotizzare delle altre risorse (Cecilia Iachelini - <i>Agenzia turistica "Campo base", 7 f OT</i>).</p> <p>[l'esperienza del turismo di comunità è] di sicuro più autentica... ma anche più concentrata, perché in un week-end di turismo di comunità [...] uno viene accolto dalla comunità, ci sono delle cene, dei laboratori, piuttosto che delle escursioni dove la comunità è parte attiva, a parte le guide e quant'altro, che poi comunque rappresentano l'ambiente professionale imprescindibile perché poi bisogna dare anche contenuti concreti per certi aspetti... (Cecilia Iachelini - <i>Agenzia turistica "Campo base", 7 f OT</i>).</p> <p>è una democratizzazione della gestione... (Andrea Daprà - <i>referente turismo di comunità bassa Val di Fiemme</i>, 16 m 51 OT).</p>
<p><b>Legame della comunità col territorio</b></p>	<p>Abbiamo fondato la cooperativa e oramai sono più di 10 anni... ad alcuni ragazzetti che venivano a caccia con me, col tempo, sono riuscito a trasmettere certe cose che sono... sono il legame col territorio (Renato Farina - <i>socio fondatore Briganti di Cerreto</i>, 2 m 51 OC).</p> <p>Durante il corso, che ha visto i ragazzi approfondire quella che è la storia conosciuta del nostro territorio, i ragazzi si sono fatti affascinare dalla figura di questi briganti... e sono stati loro a scegliere il nome di "Briganti di Cerreto" e di lì è nata una voglia di identità, di rivendicare questa identità (Renato Farina - <i>socio fondatore Briganti di Cerreto</i>, 2 m 51 OC).</p> <p>come Cerreto Alpi, sono migliaia di paesi, di Comuni... ecco io sto collaborando ad un paio di progetto in un territorio che, magari di turismo non ne avrebbe bisogno, come il Trentino, dove però, invece, ci si è resi conto che nonostante ci siano migliaia o milioni di turisti, il territorio si è snaturato... si è omologato... non esiste più un'identità del trentino, i negozi vendono prodotti cinesi, non esiste più un artigianato locale... non si riesce a tramandare quella che è una storia di un territorio, quindi è un ruolo molto forte questo qui, quello di un turismo di questo tipo (Renato Farina - <i>socio fondatore Briganti di Cerreto</i>, 2 m 51 OC).</p> <p>i Briganti, il turismo lo fanno anche ma in realtà si occupano di forestazione... cioè di manutenzione... di vari tipologie di lavori che è giusto fare per chi opera in montagna. Noi lavoriamo con l'acqua e potremmo campare anche solo lavorando nel settore della ricerca dei pesci, però attraverso le attività didattiche in aula e in sede, per la divulgazione e la formazione in merito alle problematiche degli ecosistemi acquatici dell'acquacoltura, attraverso le strutture che ci siamo dotati, il ristorante, il bar e tutta la parte ricettiva turistica... adesso apriremo anche quindici posti letto all'interno dell'azienda... che si chiamerà "I Giardini dell'Acqua Country Lodge"... tutto questo permette di ampliare la capacità ricettive e di offerta sul territorio (PierPaolo - titolare "I Giardini dell'Acqua", 4 m 37 OC).</p> <p>...quello che ha fatto partire Cerreto Alpi non era la questione economica, quelle persone avevano l'esigenza di rimanere a vivere lì... l'Appennino Reggiano non è un</p>	<p>Diciamo che forse questa nuova forma di turismo di comunità è anche, appunto, turismo responsabile che il nostro amministratore, appunto Adriana Paternoster ha voluto impostare, questo forse deve ancora entrare diciamo nella mentalità di tutta la valle, anche se sicuramente [la comunità] è sempre stata molto attenta alle cose della valle, al proprio territorio... ma proprio come offerta turistica, cioè come proprio offrirsi in questo modo... dobbiamo adesso un po' lavorare su questo (Elisa Zappini - <i>Rabbi Vacanze</i>, 15 f 28 OT).</p> <p>[La Magnifica Comunità della Val di Fiemme] è una democrazia, forse la più antica democrazia al mondo esistente da circa 900 anni... a differenza di molte altre democrazie che sono nate e morte a cominciare da quelle delle polis greche noi qui ci siamo, abbiamo una struttura molto particolare, [...] questo la dice lunga sul fatto che i fiemmesini sono sempre stati autonomi rispetto al resto del Trentino che pure è autonomo e rispetto anche al resto dell'Italia (Andrea Daprà - <i>referente turismo di comunità bassa Val di Fiemme</i>, 16 m 51 OT).</p> <p>la politica ha cavalcato la tendenza dei trentini a lavorare insieme ad essere comuni, a collaborare... la cooperazione è un esempio, abbiamo un telaio di aziende cooperative incredibili, quasi come l'Emilia... ma da questo punto di vista in realtà questa disponibilità a fare insieme le cose è stata cavalcata deformandola... (Andrea Daprà - <i>referente turismo di comunità bassa Val di Fiemme</i>, 16 m 51 OT).</p>

	<p>posto povero, magari spostandosi solo di poco potevano comunque approfittare di opportunità economiche notevoli. Loro però volevano continuare a stare a Cerreto Alpi e volevano rimanere a Cerreto Alpi rendendolo un luogo attrattivo anche per altre persone... volevano continuare ad essere comunità e paese (Filippo Lenzerini – Amministratore Punto 3 srl, 9 m 38 OC).</p>	
<p><b>Problemi a cui risponde l'offerta turistica</b></p>	<p>l'intento [...] di recuperare e di rianimare un borgo che diversamente andava all'abbandono da una parte... all'abbandono anche della presenza umana... attraverso lo sviluppo di un turismo assolutamente sostenibile... (Paolo Bargiacchi - Sindaco di Collagna, 10 m 66 OC).</p> <p>Purtroppo per loro, una volta finita la scuola, arrivato il momento di cercarsi un lavoro... che purtroppo li avrebbe portati via dal territorio... quindi, attraverso un corso di formazione siamo riusciti a far nascere l'impresa, che non viene dall'esterno ma dall'interno... (Renato Farina - socio fondatore Briganti di Cerreto, 2 m 51 OC).</p> <p>A Cerreto Alpi è scattata proprio l'esigenza di "non chiudere"... non è solo un concetto economico, la chiusura era anche dei contesti e dei legami sociali (Filippo Lenzerini – Amministratore Punto 3 srl, 9 m 38 OC).</p>	<p>l'iniziativa è nata sicuramente dal Comune di Rabbi e si può dire dalla mia persona [...] ero partita... come dire... dall'analisi della situazione socioeconomica della Val di Rabbi che è una valle limitrofa alla Val di Sole... che sconta il fatto di non avere un turismo invernale qual è quello della Val di Sole legato agli impianti di risalita, quindi allo scii alpino... quindi scontava un po' questo essere marginale, in cui il turismo è fatto per la gran parte anche in questo momento di un flusso naturale di turisti, vale a dire turisti dell'estate, i turisti del periodo delle vacanze di Natale e i proprietari di seconde case... (Adriana Paternoster – Vicesindaco Rabbi, 8 f 51 OT).</p> <p>diciamo che il turismo in Val di Rabbi era comunque un turismo legato alla stagionalità estiva, con un offerta turistica legata ad un paio di alberghi, le terme, e molti appartamenti... di cui molti ormai non più rispondenti alle esigenze di un turismo moderno, con dei servizi moderni... è vero che c'era un turismo ma un turismo un po' da svecchiare. Questo riteniamo possa essere uno degli strumenti per stimolare anche le attività, insomma, rinnovarsi, anziché affittare solo l'appartamento [...] si aggiungono all'offerta tradizionale degli appartamenti un qualcosa in più che possa diventare stimolo da parte dei proprietari degli appartamenti a mettersi un po' in gioco... (Adriana Paternoster – Vicesindaco Rabbi, 8 f 51 OT).</p> <p>la Val di Rabbi a livello turistico è sempre stata un po' secondaria rispetto alla Val di Sole, è una questione di numeri... (Elisa Zappini – Rabbi Vacanze, 15 f 28 OT).</p> <p>c'è sempre stata invece poca messa in rete di servizi piuttosto... ma è chiaro che questo avviene attraverso i meccanismi sociali che hanno provato a stimolare queste proposte (Cecilia Iachelini – Agenzia turistica "Campo base", 7 f OT).</p> <p>ad esempio sia da noi che in Val di Rabbi, su tutto l'arco alpino esistono due stagionalità, tutte le altre stagioni non sono considerate, invece sono stagioni fantastiche... che andrebbero valorizzate... noi puntiamo anche a lavorare in buchi dove il motore turistico in questo momento è fermo [...]. Una spalmatura dell'offerta in termini di contenuti, una spalmatura dell'offerta in termini temporali sulle stagioni... cercando di costruire un'offerta che sia diversa dalla solita classica offerta (Andrea Daprà – referente turismo di comunità bassa Val di Fiemme, 16 m 51 OT).</p> <p>[L'offerta turistica trentina] si può sintetizzare così: quattro strutture fasulle, con quattro assi finte che fanno finta che la struttura sia vecchia, quattro investimenti, importanti dal punto di vista economico, nell'impiantistica, un rapporto con la gente nullo... perché quasi sempre se vai nelle strutture ricettive trovi sempre camerieri extracomunitari o sardi, tanto per capirsi, con offerte culinarie e vinicole discutibili... nonostante siamo terra d'eccellenza per vini (Andrea Daprà – referente turismo di comunità bassa Val di Fiemme, 16 m 51 OT).</p> <p>Cambia completamente perché l'altro turismo è fatto da quattro operatori dedicati, invece questo turismo è fatto dal territorio, da tutta la gente... Cerreto ha questo esempio bellissimo, io sto mutuando la stessa cosa da noi, la costruzione di una "Cooperativa paese"... (Andrea Daprà – referente turismo di comunità bassa Val di Fiemme, 16 m 51 OT).</p> <p>A Rabbi avevano una duplice esigenza, da un lato avevano bisogno di riattivare un po' un senso sociale, di coesione sociale, di momenti di partecipazione e di dialogo tra i residenti... dall'altra parte avevano avuto dei finanziamenti dalla Provincia per formare dei "micro" operatori turistici e da qui è emersa anche la necessità di provare a fare qualcosa insieme nell'ambito turistico. Sommando questa duplice esigenza e avendo conosciuto l'esperienza di Cerreto Alpi hanno deciso di impostare il discorso attorno al turismo di comunità (Filippo Lenzerini – Amministratore Punto 3 srl, 9 m 38 OC).</p>
<p><b>Opportunità che crea</b></p>	<p>c'è un circolo ricreativo lì nel paese che aderisce al Csi, al Centro sportivo italiano che partecipa al progetto, questo circolo è gestito da una famiglia del luogo, funziona da bar... unico bar in certe ore del giorno... e una signora che tiene anche un piccolo spaccio, insomma per le materie prime, la pasta, il pane... e la farina di castagne... e poi c'è un ristorante dove vanno... dove qualcuno che sosta due o tre giorni va anche al ristorante o a mangiare la pizza... (Paolo Bargiacchi - Sindaco di Collagna, 10 m 66 OC).</p> <p>[I Giardini dell'Acqua] ha anche questa particolarità che va a prendere le trote in Val d'Aosta, le fa crescere, e poi gli fa anche un procedimento... le "salmonizza", gli fa assumere questo sapore particolare... e poi le vende in Trentino, ecco, questa è la loro attività principale. Adesso sta integrando... assieme a questo fanno anche da guida lungo il corso del fiume, che è il Secchia... queste sono delle guide che portano a fare del canyoning... anche forme di turismo assolutamente diverso... (Paolo Bargiacchi - Sindaco di Collagna, 10 m 66 OC).</p> <p>Alla fine degli anni '80 il paese era morto. Aveva chiuso l'ultimo alimentare, non c'era un bar, un negozio, un punto di aggregazione... oggi Cerreto ha due bar, una pizzeria, il rifugio dei briganti, ha un'attività... insomma, siamo partiti veramente da zero perché erano andati via tutti... oggi c'è anche un forte valore... un ritorno di valore economico delle case... al di là dei turisti che vengono per noi direttamente c'è un sistema turistico che si è creato, ecc. (Renato Farina - socio fondatore Briganti di Cerreto, 2 m 51 OC)</p>	<p>[Valorizzazione] della tradizione, piuttosto che di alcune produzioni, formaggi, salumi, le malghe, tutte le attività economiche connesse all'agricoltura, abbastanza vive e che esistono... (Adriana Paternoster – Vicesindaco Rabbi, 8 f 51 OT).</p> <p>a Rabbi ci sono parecchie seconde case, quindi è innegabile che ci sia stata anche un... così... parecchia realizzazione di case... adesso per fortuna si è fermato perché abbiamo una legge regionale che limita il territorio a fini di residenza secondaria, anche a Rabbi c'è stato insomma... per cui, l'idea di non svendere il territorio, di non svendere le vecchie... non svendere i vecchi edifici ma cercare insomma di fare da noi, di rimanere in valle... se poi c'è opportunità di lavoro in valle, i giovani si fermano, per cui magari uno fa il pendolare, però, non so... la mamma può stare in valle e realizzare una piccola economia parallela o di integrazione del reddito (Adriana Paternoster – Vicesindaco Rabbi, 8 f 51 OT).</p> <p>è tutto un giro... se l'agricoltura viene abbandonata, la montagna viene abbandonata... se non c'è turismo gli unici contadini non possono sopravvivere... dovrebbe essere l'uno che dà una mano all'altra (Adriana Paternoster – Vicesindaco Rabbi, 8 f 51 OT).</p>

	<p>i Giardini dell'Acqua nascono come allevamento di trote, ma non allevamenti zootecnici, allevamenti da ricerca e conservazione delle trote autoctone italiane, e poi negli anni, quando si sono fatti degli investimenti rispetto alle vasche e agli allevamenti di ricerca, si è voluto ipotizzare un percorso che potesse attraversare tutte le fasi del ciclo biologico, pensando che potesse essere un'attrazione di tipo didattico, da fare visitare alle scuole... e anche un po' turistica, perché di fatto già dai primi anni che fu attivo il nuovo impianto dei Giardini dell'Acqua pensammo al bar, poi al ristorante, poi il solarium con la piscina, il parco giochi, il negozio... tutta una serie di attività correlate sia per esempio le visite guidate all'allevamento con la possibilità per singoli, famiglie, gruppi, scuole, proprio di vedere attraverso le spiegazioni di un ciccone tutte le fasi del pesce, sia le spiegazioni di tutte le fasi che avvengono in natura, sia in allevamento, il perché lo si fa... sia altre attività non propriamente all'interno dell'azienda ma che in collaborazione con i Briganti e con il concetto di turismo di comunità, rendono fruibile il territorio. [...] Ad esempio noi facciamo le uscite di torrentismo o di canyoning all'interno ad esempio dell'Orrido degli Schiocchi o dei vari torrenti che solcano il territorio del nostro Comune e organizziamo con i Briganti altre attività legate ai sistemi lacustri cerretani, legati alla fauna, per cui gli ululati, i lupi... sono tutte una serie di attività sul territorio... [...] quindi alla fine tutte queste attività, che sono fonti di arrotondamento... cioè la ricettività turistica dei Giardini dell'Acqua alla fine rappresenta il venti per cento del fatturato della nostra azienda ma fa quattordici mila presenze in una stagione, non sono cose da poco... (PierPaolo - titolare "I Giardini dell'Acqua", 4 m 37 OC).</p> <p>La Cooperativa nasce nel 2003. Attualmente vede impegnati lavorativamente 7 giovani della comunità (il 10% della popolazione residente). Il più grande i loro ha 34 anni.</p> <p>Il borgo ha una popolazione residente di 70 persone. Nel periodo di maggiore afflusso turistico, durante i mesi primaverili ed estivi, si arriva a 500 persone che vivono stabilmente per un breve periodo nel borgo condividendo la vita e le attività dei residenti (Renato Farina - socio fondatore I Briganti di Cerreto, 1 m 33 OC).</p>	<p>Ha portato a quelle quattro proposte che trovi sul nostro sito o sul sito di Rabbi Vacanze... proposte nate dal processo partecipativo che poi sono state in parte rielaborate da degli organismi tecnici perché sai poi i processi partecipativi hanno poco a che fare con il mercato... e non ha senso proporre delle offerte un po' vuote di contenuto e che poco si distinguono, bisogna renderle turisticamente appetibili perché altrimenti diventava un po' difficile... (Cecilia Iachelini - Agenzia turistica "Campo base", 7 f OT).</p> <p>[il turismo di comunità] diventa il motore che spalma la ricchezza su tutte le persone che hanno voglia ed energia da dedicarsi... è una democratizzazione della gestione... per un recupero di tutti quei valori che il turismo e l'economia moderna ha annientato, ha buttato via, come fossero spazzatura... che poi sono i valori del territorio... (Andrea Daprà - referente turismo di comunità bassa Val di Fiemme, 16 m 51 OT).</p> <p>La crisi può aiutare gli imprenditori, soprattutto nei contesti trentini, a capire che devono inventarsi qualcosa di nuovo, che non possono adagiarsi su rendite di posizione che ormai sono abbastanza... non più così forte (Filippo Lenzerini - Amministratore Punto 3 srl, 9 m 38 OC).</p> <p>L'offerta lì è molto più strutturata, c'è un'agenzia di viaggi, ecc. anche se ha la fragilità di essere una cosa nuova che in termini numerici non ha ancora portato dei risultati così forti e consolidati.</p> <p>L'intento è quello di creare un'offerta "integrativa" a quella tradizionale, soprattutto per la destagionalizzazione, anche per dare coraggio agli operatori di provare percorsi nuovi, quindi di innovare... ma soprattutto far evolvere tutta una serie di soggetti che fino ad ora avevano inteso il turismo solo come "villeggiatura", affitto di appartamenti e basta, a diventare un po' più proattivi (Filippo Lenzerini - Amministratore Punto 3 srl, 9 m 38 OC).</p>
<p><b>Altre opportunità di sviluppo locale diverse dal turismo di comunità</b></p>	<p>un paese che è a circa un chilometro in linea d'aria rispetto ad un altro paese inventato, che non c'era storicamente, inventato nei primi anni '50, dove c'è davvero un'imprenditoria turistica [...] per Natale abbiamo avuto anche cinque mila presenze certe giornate... Cerreto Laghi... li abbiamo alberghi moderni, frequentati, abbiamo una decina di ristoranti e... però è un'altra formula di turismo, che dobbiamo rinnegare [...] li abbiamo un'occasione d'oro, lì in mezzo abbiamo cinque laghi, lungo una strada che secondo me può essere tranquillamente recuperata... bisogna che rivediamo, attraverso anche il recupero del godimento, della fruizione di questi laghi del loro intorno... dobbiamo rilegare un po' questi due paesi insomma... questo è un po' difficile perché... (Paolo Bargiacchi - Sindaco di Collagna, 10 m 66 OC).</p> <p>La cosa che mi piace di meno potrebbe essere che in alcuni casi... non noi... ma altri, cercando di scimmiettare, stanno un po' travisando quello che dovrebbe essere il turismo di comunità, lo stanno facendo diventare una cosa un po' commerciale... ecco... da una parte si può fare, ma dall'altra non si deve assolutamente travisare il ruolo che... che è quello che ho cercato di dirti prima (Renato Farina - socio fondatore Briganti di Cerreto, 2 m 51 OC).</p> <p>A Cerreto Laghi non esiste una comunità. Non è che il turismo di comunità di Cerreto Alpi si può estendere a prescindere dall'esistenza o meno di una comunità. È più probabile che si replichi in un contesto a chilometri di distanza piuttosto che in un contesto limitrofo che però non si presta a questo tipo di iniziativa.</p> <p>Cerreto Laghi è un luogo turistico "inventato" e per altro inventato male, sull'onda dell'abusivismo, della cementificazione selvaggia. Basti pensare che è un contesto turistico senza parco giochi, senza i marciapiedi... tutto il contrario di quello che potrebbe e dovrebbe essere il turismo di comunità (Filippo Lenzerini - Amministratore Punto 3 srl, 9 m 38 OC).</p>	<p>la realtà della Valle di Rabbi è una realtà molto diversa da quella di Cerreto Alpi, non è certamente sviluppata comunque ha dei flussi turistici naturali abbastanza importanti, tra il Parco, le Terme, ecc. ... un po' di turismo più o meno sponsorizzato c'è. Magari che è fuori dai grandi meccanismi della commercializzazione però sicuramente dei flussi naturali ci sono fin da fine ottocento a Rabbi: era una stazione riconosciuta all'interno dell'Impero Austro-Ungarico, insomma... (Cecilia Iachelini - Agenzia turistica "Campo base", 7 f OT).</p> <p>[in Valle di Fiemme] in realtà si fa turismo da anni ed è più avanti della Val di Rabbi e sicuramente molto più avanti di Cerreto... addirittura Renato Farina che abbiamo invitato per la serata di presentazione del progetto [...] era lusingato che la sua idea di turismo fosse mutuata e replicata in una delle vallate più importanti dal punto di vista turistico, le Alpi centrali [...] questa vallata storicamente ha un'organizzazione e un'attività diverse dalle altre, siamo anche patrimonio dell'Unesco, quindi siamo un contenitore completamente diverso da quello dell'Appennino toscano-emiliano... poi adesso a febbraio da noi ci saranno i mondiali di scii nordico, siamo la culla dello scii nordico italiano e poi siamo una delle zone vocate dal punto di vista dello scii alpino, quindi diciamo c'è sempre stato un turismo di quelli standard (Andrea Daprà - Referente turismo di comunità bassa Val di Fiemme, 16 m 51 O).</p> <p>a Molina ci sono solo due alberghi mentre nelle altre località ce ne sono di più, però l'albergo che fa più presenze di tutta la Val di Fiemme è uno di Molina e fa 28mila presenze l'anno, che Cerreto tutti assieme ne fanno 14mila (Andrea Daprà - Referente turismo di comunità bassa Val di Fiemme, 16 m 51 O).</p>
<p><b>Coinvolgimento della Comunità</b></p>	<p>un gruppo coeso di abitanti, di operatori privati, di piccoli gruppi locali, di associazioni che siano in qualche modo interessati, le istituzioni che sono insediati nel piccolo centro e che sono quasi tutti coinvolti per motivi gestionali... (Paolo Bargiacchi - Sindaco di Collagna, 10 m 66 OC).</p> <p>agli inizi problemi interni ai rapporti della comunità tra coloro che erano coinvolti e coloro che non lo erano, perché non c'erano le opportunità di ospitare della gente nella casetta in cui loro abitavano... oppure coloro che l'avevano nel senso che erano i soci, i dipendenti della cooperativa e quelli che [...] all'inizio c'è stato forse un eccessivo... sai, in queste comunità molto piccole... l'eccessivo protagonismo di alcuni, che destava un po' di invidie, di gelosie... problemi oggi è che, è ovvio, dobbiamo noi come comunità, come Comune, dobbiamo sempre più accompagnare, trasformando e recuperando il paese complessivamente... (Paolo Bargiacchi - Sindaco di Collagna, 10 m 66 OC).</p> <p>È il progetto di una comunità... non di un'impresa... questo secondo me è anche importante da capire e da cogliere... di fatto l'impresa non fagocita tutto, anzi è promotrice e... in molti casi noi abbiamo magari proposto inizialmente noi qualcosa ma poi quando un privato, altro soggetto si è reso disponibile, noi siamo ben contenti di fare un passo indietro e di riassumere sempre di più il nostro ruolo che non è appunto quello di fare tutto (Renato Farina - socio fondatore Briganti di Cerreto, 2 m 51 OC).</p> <p>Inizialmente il progetto è nato dai cittadini, poi, diciamo, nel nostro caso, l'amministrazione comunale inizialmente... ne ha fatto parte fin dall'inizio, ma non in un ruolo primario... oggi credo che anche l'amministrazione si renda conto che sia una buonissima opportunità, un ottimo progetto e quindi... quindi ne sono parte attiva (Renato Farina - socio fondatore Briganti di Cerreto, 2 m 51 OC).</p> <p>Ci sono due caratteristiche: quella marginalità di cui parlavamo caratterizza anche territori nei quali solitamente c'è anche un isolamento delle figure professionali, cioè c'è poca abitudine a lavorare in rete e quindi si generano delle situazioni in cui chi è un po' più avanti non vuole lavorare con gli altri perché non pensa siano alla sua altezza, chi è un po' più indietro non vuole lavorare con chi è più avanti perché magari lo considera un altezoso, uno pieno di sé... si generano questi meccanismi un po' particolari per cui sicuramente il primo approccio a lavorare in rete genera</p>	<p>noi quando siamo diventati amministrazione comunale abbiamo trovato anche una valle un po' demotivata, con poca voglia di fare, con le persone un po' chiuse in se stesse, con molta frammentazione... quindi lo scopo del progetto, oltre ad essere... come posso dire... un progetto di sviluppo turistico, era, nelle mie intenzioni, anche un modo per riunificare le persone, per farle lavorare insieme, per fare un progetto partecipato... mi prefiguravo potesse essere una modalità per mettere insieme le persone, farle dialogare, e imparare che stare unite è meglio che stare divisi (Adriana Paternoster - Vicesindaco Rabbi, 8 f 51 OT).</p> <p>nel 2009, alcuni Comuni della Val di Sole... tra cui il Comune di Rabbi, partecipavano ad un progetto chiamato "Una montagna possibile. Politiche di genere in ambito montano". Si trattava di come proporre progetti di sviluppo alternativo legati alla condizione femminile o comunque ai bisogni della donna... abbiamo contattato l'associazione Orlando di Bologna alla quale è stato chiesto di aiutarci a stendere il progetto, per aiutarci ad avere i finanziamenti e impostare anche la realizzazione di questo progetto. [...] solo che è emersa la difficoltà di spostare un progetto partecipativo fatto a Bologna in un ambiente di montagna, [...] allora le donne di Orlando sono andate a cercare qualcuno che avesse fatto qualcosa di questo tipo in ambito montano... di qui Lenzerini che in quel periodo stava lavorando alla realizzazione del piano economico del Parco toscano-emiliano e quindi conosceva benissimo l'esperienza di Cerreto... io poi ho conosciuto Lenzerini e ho pensato: "questa persona può essere la persona giusta che ci aiuta a proporre un progetto di questo tipo... e insomma eccoci qua... [...] guarda caso poi lo sviluppo poi del progetto è diventato uno sviluppo al femminile perché poi la partecipazione è stata quasi esclusivamente femminile e anche adesso il gruppo di lavoro, le ragazze che portano avanti il progetto... e addirittura le titolari di molti dei B&amp;B e delle strutture sono al femminile,</p>



	<p>sempre un po' di diffidenza. L'altro aspetto è che l'approccio di comunità tende ad allargare il numero dei soggetti che collaborano al turismo, coinvolgendo in maniera prioritaria soggetti che si erano solo saltuariamente affacciati al turismo, quindi soggetti non qualificati, o addirittura soggetti che con il turismo non avevano mai avuto a che fare, tipo agricoltori, artigiani, associazioni... questo può generare un po' di preoccupazione negli operatori turistici tradizionali, perché il gestore di un hotel capisce che la sua struttura non è idonea ad un progetto come questo e molto probabilmente c'è più il timore di trovarsi dei concorrenti in casa più che la capacità di comprendere che quelli concorrenti non sono perché si rivolgono ad un altro target... anzi, il fatto che nel breve periodo questi soggetti riescano a smuovere qualcosa a livello di promozione, di marketing del territorio, che porta vantaggi di immagine ed altro a tutti. Questo aspetto, tuttavia, in territori un poco strutturati, vedi la Val di Fiemme, agli incontri abbiamo avuto zero operatori tradizionali (<i>Filippo Lenzerini – Amministratore Punto 3 srl, 9 m 38 OC</i>).</p>	<p>[...] si sono coniugate le due cose perché l'ambito è proprio al femminile, parliamo di ospitalità nella famiglia, di B&amp;B... è gioco forza attivare risorse che sono... molto al femminile... (<i>Adriana Paternoster – Vicesindaco Rabbi, 8 f 51 OT</i>).</p> <p>qui [l'offerta del turismo di comunità] è stata ampiamente sollecitata... [...] la socialità qui delle Alpi... è un'altra cosa della socialità Emiliana, cioè, le valli alpine hanno una loro socialità con a volte meccanismi anche molto complessi, molto più difficili da gestire [...] insomma abbiamo avuto anche una serie di difficoltà che sono nate esclusivamente dal fatto che un conto è gestire un Cerreto Alpi, un Appennino, con tutta una serie di altri problemi, un conto è gestire un processo partecipativo a Rabbi, una valletta delle Alpi chiusa da sempre.</p> <p>[...] il problema non è sull'offerta turistica che questa già c'è, è proprio sulla stimolazione di questa socialità che spesso magari è latente... ma non perché le persone sono cattive e non vogliono farlo [...] è solo che le persone per stare assieme devono avere un buon motivo, perché se non nelle Alpi le persone sono di buon cuore ma si trovano quando è necessario (<i>Cecilia Iachelini – Agenzia turistica “Campo base”, 7 f 36 O</i>).</p> <p>secondo me sta cosa [del turismo di comunità] è nata per dire sì ok facciamo qualcosa di diverso, ma la mia percezione è che sia nata per dire: creiamo dei meccanismi sociali un po' più spinti (<i>Cecilia Iachelini – Agenzia turistica “Campo base”, 7 f OT</i>).</p> <p>la mia sensazione è stata, ok, prendiamo il turismo come elemento unificante cercando di creare dei meccanismi partecipativi che poco hanno a che fare con il turismo in tutta sincerità. Poi è stata presentata ad un operatore turistico. Ma gli operatori turistici trentini hanno bisogno di concretezza... abbiamo creato le proposte e adesso cosa facciamo? [...] vedendo le cose da dietro le quinte questo alla fine poco importava ai fini dell'Amministrazione comunale piuttosto che di Lenzerini, i cui obiettivi erano: creiamo dei processi partecipativi, miglioriamo la socialità (<i>Cecilia Iachelini – Agenzia turistica “Campo base”, 7 f OT</i>).</p> <p>Ti faccio un esempio di come progetti di questo tipo abbiano una valenza complessiva la cui portata non si riesce ad analizzare in toto, cioè la dimensione delle sinergie che riesci a mettere in piedi promuovendo iniziative di questo tipo sono incredibili, tu non ne hai una valutazione iniziale, semmai una sensazione, [...] faccio degli esempi: nel recupero storico culturale, io sono riuscito subito, solo in fase progettuale, a fermare il recupero di una vecchia segheria veneziana, che sono quelle che vanno ad acqua... qui a Molina ce n'erano 15 di opifici di questo tipo [...] siamo riusciti a fermarla e farla ricostruire a Molina. Poi stiamo partendo con la ricostruzione di un mulino... Molina si chiama così perché c'era una fila di mulini, adesso non ci sono più... quindi stiamo riuscendo a fare una serie di cose che sono sempre state nell'immaginario collettivo di chi ha fatto un po' di turismo, un po' di iniziative anche solo a livello di comitati turistici locali, ecc. Nel giro di pochi mesi riusciamo ad avviare un motore, coinvolgendo tutti, che altrimenti non riusciresti ad avviare [...] è come una specie di catodo attrattivo, polarizzi tutte le cariche che ci sono in giro, le raccogli, è un po' il modo in cui si fa in elettrochimica la protezione di materiali attraverso la spalmatura, la raccolta elettrica di atomi che si concentrano sopra una superficie... diveniamo degli attrattori, io mi rendo conto di questo (<i>Andrea Daprà – referente turismo di comunità bassa Val di Fiemme, 16 m 51 OT</i>).</p>
<p><b>Coinvolgimento degli stakeholder</b></p>	<p>c'è l'azienda agricola sempre del luogo, che aderisce... nella parte delle conoscenze agricole, l'azienda agricola di Tronconi Mara e Fiori Andrea, di Cerreto Alpi... poi c'è un po' più in giù, quindi a Collagna, [...] i Giardini dell'acqua, un allevamento di trote [...] poi c'è il Comune che sostiene il progetto, diciamo anche con tariffe un po' agevolate... si sono licenziati due progetti di recupero di altrettanti metri abbandonati che vengono trasformati in monolocali o camere per gruppi e famiglie che vogliono soggiornare in quel posto... poi c'è l'ostello della Gabellina... (<i>Paolo Bargiacchi - Sindaco di Collagna, 10 m 66 OC</i>).</p> <p>[il compito dell'Amministrazione comunale è quello di] coordinare la presentazione di progetti coordinati tra di loro che vedano la partecipazione poi nella gestione finale... [...] abbiamo coordinato l'elaborazione di questo progetto, abbiamo raccolto la disponibilità dei proprietari, [...] in un modo da poterlo presentare al finanziamento regionale... per questo è stato particolarmente apprezzato, proprio perché non è il progetto di un singolo e ciascuna delle cose che vengono fatte ha in un attore specializzato del luogo il gestore poi di quella in modo che, non so, la ferrata la gestiscono le guide alpine, il kenyoning lo gestiscono quelli dei Giardini dell'Acqua, la ristorazione la gestiscono i Briganti, ecc. (<i>Paolo Bargiacchi - Sindaco di Collagna, 10 m 66 OC</i>).</p> <p>[l'Amministrazione Comunale sta] rifacendo il Psc, il Piano Strutturale Comunale, e stiamo prevedendo all'interno del Psc anche questa nuova forma di ricettività insomma... per poterla fare riconoscere anche dalla Regione e poterla fare partecipare dei contributi e dei finanziamenti a sostegno della ricettività (<i>Paolo Bargiacchi - Sindaco di Collagna, 10 m 66 OC</i>).</p> <p>noi come Comune, dobbiamo sempre più accompagnare, trasformando e recuperando il paese complessivamente... mentre questi recuperano le case noi recuperiamo le strade, [...] i servizi, l'illuminazione, fatta con gusto... tendenzialmente le cose fatte con gusto sono sempre più costose e per un Comune piccolo come il nostro, che siamo complessivamente mille abitanti... comunque sapere che in un mulino recuperato sono passate migliaia di presenze... (<i>Paolo Bargiacchi - Sindaco di Collagna, 10 m 66 OC</i>).</p> <p>abbiamo anche il problema di dimensionare i servizi non solo per chi ci abita ma anche per coloro che frequentano: quindi la raccolta dei rifiuti, la presenza del medico, l'acquedotto... le fognature, ecc., sono cose non di poco conto per un piccolo Comune... (<i>Paolo Bargiacchi - Sindaco di Collagna, 10 m 66 OC</i>).</p> <p>penso che abbiamo imboccato una strada buona, che è quella di cercare di allargare il nostro progetto, che non deve essere solo di Cerreto Alpi, a... all'Appennino...</p>	<p>C'è il Comune, poi "Rabbi Vacanze" che è la cooperativa... poi c'è il Parco... la "Famiglia cooperativa" che è una cooperativa di consumo... questi ecco sono i partner... (<i>Adriana Paternoster – Vicesindaco Rabbi, 8 f 51 OT</i>).</p> <p>Gli operatori direi che sono molto contenti... si forse adesso all'inizio occorre coinvolgerli spesso, adesso siamo noi che li dobbiamo cercare, ma poi ne rimangono entusiasti (<i>Elisa Zappini – Rabbi Vacanze, 15 f 28 OT</i>).</p> <p>allora è partito questo progetto di turismo di comunità ideato, in buona sostanza, dal Comune di Rabbi, [...] quindi sono stata coinvolta all'interno di questa iniziativa perché io ho questa piccola agenzia turistica che si chiama Campo base [...] dal momento che il processo partecipativo è stato concluso e quant'altro chiaramente van firmati da qualcuno perché se non i pacchetti turistici tu non li puoi commercializzare, senza che un organismo commerciale se ne assume la responsabilità, [...] anche perché questo problema si è posto fin dall'inizio... ho detto, per quel che riguarda l'organizzazione tecnica questo posso dare una mano io e anche per quanto riguarda in parte la commercializzazione di questa cosa (<i>Cecilia Iachelini – Agenzia turistica “Campo base”, 7 f OT</i>).</p> <p>a dirti la verità di processi partecipativi ne so ben poco... ho partecipato ai gruppi di lavoro, ecc. ma il progetto non è mio [...] Il progetto è nato più dal Comune di Rabbi... [...] al centro hanno messo il turismo perché sembrava un po' l'elemento che accomunava tutte queste persone e potevano metterci qualunque altra cosa, insomma, l'importante era trovare un elemento comune, quindi poi sono subentrata anch'io perché sono tra gli attori sociali... (<i>Cecilia Iachelini – Agenzia turistica “Campo base”, 7 f OT</i>).</p> <p>comunque, dal momento che le proposte non son fatte da un consorzio, da un'agenzia, ma è qualcosa che parte dal basso... poi questo basso, cioè tutti questi attori sociali, se vogliono comunque offrire una proposta diversa devono rendersi parte attiva e partecipare alle varie attività che ne sono nate anche delle proposte diverse (<i>Cecilia Iachelini – Agenzia turistica</i></p>

	<p>all'Appennino in senso generale, soprattutto patendo dal nostro reggiano, perché credo che Cerreto Alpi possa ospitare... adesso faccio dei numeri... circa trenta persone ogni week-end... questo sia il suo target per non andare ad alterare quello che è un prodotto turistico molto particolare. Allora perché non diventi un turismo di massa, ritengo giusto dare accesso ad altri e allargare questo risultato garantendo questi trenta turisti a tanti paesi che possono replicare questo modello e quindi allargare l'utenza, allargare anche il ritorno economico, ma senza snaturare assolutamente il prodotto e il luogo (<i>Renato Farina - socio fondatore Briganti di Cerreto, 2 m 51 OC</i>).</p> <p>Ci sono due livelli decisionali. Allora, la Cooperativa ha un suo livello decisionale interno all'impresa, ma la Cooperativa è anche capofila di una serie di operatori, che di fatto sono un po' tutti gli operatori del territorio, anche quelli che con il turismo non c'entrano niente come un'impresa edile anziché il comitato di gestione degli usi civici, anziché la Parrocchia o il Comune, ecc... quindi la Cooperativa al proprio interno è un'impresa vera e propria con un Consiglio di Amministrazione, ecc. ecc. però funge anche da capofila e le decisioni inerenti il progetto in generale si prendono assieme anche a tutti gli altri operatori... in riunioni, dove noi ovviamente siamo i promotori delle idee, del progetto... poi però c'è una forte cooperazione (<i>Renato Farina - socio fondatore Briganti di Cerreto, 2 m 51 OC</i>).</p> <p>Noi l'avevamo costituito fino dalla fase embrionale, cioè quando si è deciso che si voleva dare una vocazione turistica all'area attraverso questo progetto di turismo di comunità che allora era abbastanza innovativo... nel senso che non c'erano molti precedenti... ci mettemmo insieme, attraverso varie attività sia del paese di Cerreto Alpi, sia limitrofe come la nostra, per poter offrire tutta una serie di proposte che potessero arricchire il soggiorno per chi veniva in giornata, per chi faceva più giorni, per chi sceglieva la meta di Cerreto Alpi, del Comune di Collagna addirittura come seconda casa o come zona dove passare tutto il tempo libero... però ovviamente in questo ognuno ha delle sue competenze: mentre le attività che sono dentro Cerreto Alpi sfruttano le caratteristiche del borgo, per cui ognuno di fatto svolge il suo ruolo all'interno di un contesto che è quello del paese stesso, noi siamo di fatto una meta a cinque chilometri da Cerreto Alpi che è legata specialmente ad alcuni punti di valenza del territorio di Cerreto soprattutto agli Schiocchi del Secchia... (<i>PierPaolo - titolare "I Giardini dell'Acqua", 4 m 37 OC</i>).</p> <p>All'interno del patto ci sono dei ruoli prestabiliti... noi e i Briganti, che siamo un po' le due realtà più attive nel patto, di fatto ci coordiniamo e ci offriamo in maniera sincrona... sia diciamo nelle linee normali... quindi attraverso proposte che adesso sta seguendo anche il Parco Nazionale, attraverso un concetto di turismo appenninico... [...] ognuno di noi fa anche delle attività di promozione disgiunta ma che poi alla fine porta al prodotto insieme... [...] evitando sempre delle sovrapposizioni, sia magari nel periodo estivo, sia nelle escursioni... insomma si lavora e ci si coordina in maniera molto diretta e intuitiva.</p> <p>Con gli altri del patto a seconda della necessità, perché alcune sono anche delle realtà dinamiche... cambia il gestore... allora torni a rimettere in moto dei rapporti oppure no a seconda che questi siano attivi o non attivi e che siano effettivamente la cosa giusta per il tipo di turista che devi soddisfare (<i>PierPaolo - titolare "I Giardini dell'Acqua", 4 m 37 OC</i>).</p> <p>Ci occupavamo anche dell'Ostello della Gabellina a Cerreto, non nel senso che lo gestivamo direttamente noi, ma che ci occupavamo della promozione e dell'offerta turistica... attualmente non ha un gestore e stiamo cercando quindi di prenderlo e gestirlo noi direttamente.</p> <p>Noi contavamo molto sul promuovere queste attività tipo ciaspolate, canyoning, fatte assieme appunto ai Briganti, soltanto che manca la struttura ricettiva. Non si possono organizzare dei viaggi in una struttura ricettiva, tra l'altro unica, il mulino, con otto posti letto... ecco, quindi, senza Gabellina quel comprensorio, quello di Cerreto Alpi è un po' monco senza posti letto (<i>Marialuisa - ItaliansUnpluggedTours, 18 f 37 OC</i>).</p> <p>... l'amministrazione vede nel turismo di comunità un'ottima opportunità di promozione del territorio perché riescono a far parlare di loro molto di più i Briganti che i venti hotel che ci sono a Cerreto Laghi (<i>Filippo Lenzerini - Amministratore Punto 3 srl, 9 m 38 OC</i>).</p> <p>Il Parco non è stato fondamentale solo per i finanziamenti, anche se sono arrivati per tramite del Parco molti finanziamenti a Cerreto, ma è stato importante anche dal punto di vista della promozione, anche attraverso i suoi canali, favorire le relazioni... sicuramente il Parco ha avuto un effetto acceleratore del successo di Cerreto Alpi (<i>Filippo Lenzerini - Amministratore Punto 3 srl, 9 m 38 OC</i>).</p>	<p>"Campo base", 7 f OT).</p> <p>noi ci siamo posti anche davanti a degli organismi istituzionali come l'Azienda per il turismo dicendo, guardate dovete darci degli spazi perché sta partendo qualcosa di completamente diverso rispetto all'offerta tradizionale di una Val di Sole che comunque è mediamente incentrata sullo sci, sulle canoe, su tutta una serie di altri comparti. Questo non è stato immediato da recepire neanche qua, comunque dovrebbe essere stato abbastanza recepito (<i>Cecilia Iachellini - Agenzia turistica "Campo base", 7 f OT</i>).</p>
<p><b>Rapporto con i turisti</b></p>	<p>si formano legami particolari con i turisti qualcuno dei quali acquista anche un vecchio rudere in cui, a pensione raggiunta, si trasferisce lì... (<i>Paolo Bargiacchi - Sindaco di Collagna, 10 m 66 O</i>).</p> <p>Noi non abbiamo cercato un turista particolare, si è creato a partire dal prodotto che noi abbiamo proposto. È un turista molto... è un turista acculturato normalmente... un turista che non cerca la meta esotica... un turista che cerca un'identità, cerca un prodotto che gli dia benessere psicofisico innanzitutto, cerca un luogo dove si senta parte integrante, ed integrato, di quella cosa. Non è un turista... è... io penso sia una persona che vuole vivere un'esperienza... non vuole andare in un villaggio turistico dove tutto è finto... no? ... Vuole vivere un'esperienza vera! In cui cerca... e spero la trovi anche, perché comunque vedo che le persone che sono venute sono molto "attaccate"... chi è venuto una volta difficilmente ti abbandona ma ti porta qualcun altro... quindi trova contenuto, trova cose vere... trova... cose molto semplici ma cose vere, ecco! (<i>Renato Farina - socio fondatore Briganti di Cerreto, 2 m 51 OC</i>).</p> <p>Ci sono due tipologie. Quella della gita fuori porta, che parte la mattina dalle città della bassa o dalla pianura e viene in montagna per cui arriva alla mattina verso le dieci e sta da noi fino a sera addirittura a volte dopo cena... e quella rappresenta circa un buon 70% della nostra clientela... gli altri o sono persone che hanno la casa in montagna o sono persone che scelgono di passare delle vacanze da tre giorni in avanti... io quando dico vacanza intendo almeno tre giorni, un fine settimana lungo, fino a dieci, quindici giorni e che soggiornano nelle varie strutture ricettive della zona e ovviamente anche nelle possibilità di ricettività del turismo di comunità... e di fatto c'è un'utenza che è diversa nei periodi dell'anno... nei mesi estivi... in agosto prevalgono i turisti che son qui per vacanza. Negli altri periodi prevalgono le gite in giornata. Poi, invece, quando inizia il periodo aprile-maggio, ci sono un sacco di gite scolastiche, di uscite legate alla didattica o la divulgazione, ma quelle sono scolaresche, che arrivano la mattina e vanno via il pomeriggio (<i>PierPaolo - titolare "I Giardini dell'Acqua", 4 m 37 OC</i>).</p> <p>Le altre realtà che stanno importando sul loro territorio le forme del turismo di comunità (come la Val di Fassa o la Val di Fiemme, in Trentino) sono soprattutto sorpresi del rapporto che intercorre tra noi, l'organizzazione turistica e i turisti stessi, un rapporto che molto spesso è di vera e propria amicizia (<i>Luca Farina -</i></p>	<p>Ci prefiguriamo un turismo che sia legato alla sostenibilità e anche alla responsabilità, tanto è vero che persone contattate da Lenzerini e in parte anche da noi, sono quelle legate ad Aitr, quelle legate a "Fa la cosa giusta"... (<i>Elisa Zappini - Rabbi Vacanze, 15 f 28 OT</i>).</p> <p>Ognuno ci mette del suo e quindi appunto coinvolge... come vengono chiamati i "cittadini temporanei", diciamo nel loro modo... non trattandoli come... turisti tradizionali (<i>Elisa Zappini - Rabbi Vacanze, 15 f 28 OT</i>).</p> <p>Il primo pacchetto sono stati quelli dell'Associazione Tures e sono stati molto contenti... una signora ha anche scritto alcune pagine in merito alla sua esperienza qui in Val di Rabbi sul suo blog, ed è stato veramente... insomma... emozionante anche da parte nostra sentire quanta emozione aveva dato l'esperienza per loro (<i>Elisa Zappini - Rabbi Vacanze, 15 f 28 OT</i>).</p> <p>[intendiamo un turismo] fatto di gente che vuole venire a conoscere la gente, i territori, non solo a vedere le Dolomiti e basta! [...] vedo che il turista viene lo stesso in Val di Fiemme, solo per il panorama o solo per le strutture... se viene invece per un'offerta che gli offre veramente qualcosa di diverso, ha un motivo vero in più per venire [...] Ti do un aggettivo: io voglio ricostruire dei turisti "fidelizzati", come c'erano una volta... venti, trent'anni fa quando il turismo partiva e la gente affittava le proprie case, si sono costruiti dei rapporti, delle relazioni che sono vivi ancora adesso... io ho degli amici che venivano su quando eravamo bambini e che ancora vengono a Molina in ferie, ma sono dei turisti fidelizzati, che sono cresciuti insieme alla gente, insieme al territorio, hanno imparato il territorio, le persone, vengono a Molina per frequentare le persone, non solo per le Dolomiti o per sciare sulle piste più belle... dall'altro lato ci sono, invece, i turisti che vengono con le agenzie di viaggio, quelli mordi e</p>

	<p><i>Presidente I Briganti di Cerreto, 1 m 33 OC).</i></p> <p>Infatti, sia per motivi organizzativi che per scelta nostra, tendiamo a non accettare mai, per le escursioni, gruppi turistici sopra le 30 persone. In questo modo possiamo avere anche un rapporto diretto con i turisti e instaurare un rapporto più sincero (<i>Luca Farina - Presidente I Briganti di Cerreto, 1 m 33 OC).</i></p>	<p>fuggi, [...] Praticamente è questa la caratteristica: ricostruire un turismo che si attacca al territorio e ne capisce i valori, quello diventa un turismo fidelizzato... non occorre fare milioni di numeri, perché tanto i turisti tornano... (<i>Andrea Daprà - referente turismo di comunità bassa Val di Fiemme, 16 m 51 OT).</i></p>
<p><b>Rapporto dei turisti col territorio</b></p>	<p>si tratta di turisti attratti dalla tradizionalità dei luoghi, dalla genuinità dei rapporti, dalla specificità della cultura e delle tradizioni locali... (<i>Paolo Bargiacchi - Sindaco di Collagna, 10 m 66 OC).</i></p> <p>è un turista particolarmente, come dire, attento... non saprei... a godere della genuinità, della particolarità di un luogo... della piccola comunità locale per viverne anche i ritmi, gli odori, i sapori, le relazioni interpersonali [...] questo piace molto ad un tipo di turismo, alla fascia di utenza che è in cerca di un rapporto più stretto con il territorio ospitante, con la comunità. [...] la gente vuole con la comunità esser lì in quel luogo... vuole rendersi partecipe e contribuire in qualche modo ad arricchirne l'identità ecco di quel luogo [...] è un turista che sicuramente è incentivato a venire nel Cerreto perché di solito vive in città... aspira a questi momenti fuori dalla respirazione quotidiana degli ossidi e dei monossidi di carbonio, stare in mezzo alla natura, camminare senza dovere sgomitare e senza trovarsi a fare le vasche in via Emilia per andare... con le strade strapiene di gente... guardarsi attorno, depositare gli occhi nel verde intorno, riposare gli occhi e soprattutto non sentirsi estraneo rispetto alle persone con cui viene a contatto tra l'altro in luoghi che sono anche, come dire, rivivibili nella loro storia, nella loro cultura, nella loro tradizione, nella quale si immettono volentieri... (<i>Paolo Bargiacchi - Sindaco di Collagna, 10 m 66 OC).</i></p> <p>I primi che sono venuti venivano proprio da Milano... è stato un po' il primo gruppo che abbiamo iniziato a conoscere... oggi abbiamo più le città della Pianura Padana, ma anche dalla parte del Tirreno, che viene da La Spezia, da Massa... Era questa la cosa un po' che mi affascinava all'inizio: pensare che noi avessimo qualcosa che non trovavano a casa loro! Poi l'ho capito, consapevolmente, ho capito che quello che le persone cercano è anche una comunità... cercano un luogo dove si sentono non un numero, ma parte davvero integrale di quella cosa lì... condividere anche... quando tu racconti ad un turista la storia di Cerreto w la storia della Cooperativa... che adesso noi siamo diventati un esempio positivo di questo tipo di turismo... il turista si sente appagato di essere lì, si sente di avere anche un ruolo... sembra che sia contento di spendere quei dieci venti trenta euro in un modo come quello (<i>Renato Farina - socio fondatore Briganti di Cerreto, 2 m 51 OC).</i></p>	<p>le criticità, diciamo [...] quando c'è stata la riunione inaugurale c'è stata la sala piena di persone... nessuno sapeva bene di cosa si parlasse... forse il turismo è stata un po' la lampadina... i tavoli, gli incontri, sono stati abbastanza partecipati, poi nel momento in cui si è trattato di decidere chi fa cosa ci sono stati dei problemi, le persone si sono un po' tirate indietro [...] quindi i primi pacchetti sono stati realizzati per la buona volontà di quattro-cinque donne... non è che possiamo mollare... tutti parlano di noi... questa iniziativa ha avuto una certa risonanza [...] nazionale anche... e non ci fermiamo qua è veramente assurdo, quindi abbiamo portato avanti i progettini un po' da soli... questo ha innescato alcune critiche [...] quindi abbiamo avuto alcune critica di non essere partecipative nel momento in cui bisognava allargare la base... alla fine abbiamo inviato a tutti i soggetti di cui avevamo la mail, a tutti i soggetti coinvolti, una lettera in cui si diceva: adesso abbiamo sperimentato, però d'ora in poi bisogna strutturarsi, bisogna darci delle scadenze, per cui chi vuol partecipare lo dica adesso o... o taccia per sempre. Abbiamo chiesto una sottoscrizione di una piccola lista di intenti, una lettera in cui si chiedeva l'impegno, senza alcun vincolo contrattuale... (<i>Adriana Patemoster - Vicesindaco Rabbi, 8 f 51 OT).</i></p> <p>abbiamo visto che il turismo di comunità va molto non tanto sui canali tradizionali del turismo ma piuttosto alcune nicchie. Nel primo pacchetto abbiamo intercettato delle associazioni che proprio si occupano di turismo responsabile, [...] persone che già sono a conoscenza di quello che sta dietro... effettivamente coloro che non sanno ancora, probabilmente... non sono attirati (<i>Elisa Zappini - Rabbi Vacanze, 15 f 28 OT).</i></p> <p>abbiamo implementato varie offerte su più mesi dell'anno, sia a primavera che in autunno, anche in inverno... ne abbiamo fatto uno in autunno con il bramito del cervo e anche lì c'erano persone che avevano prenotato la vacanza ma che non erano esperti su quello che poteva essere il turismo di comunità o il turismo responsabile, ma che comunque sono andati via con un'esperienza che è stata proprio nelle loro parole, dicevano: è stata un'esperienza che mai ci saremmo aspettati di trovare andando da qualche altra parte. [...] Percepiscono comunque l'atmosfera o comunque le emozioni che vengono date in queste offerte piuttosto che magari in altre più standardizzate... (<i>Elisa Zappini - Rabbi Vacanze, 15 f 28 OT).</i></p>
	<p>Le cose [che attirano i turisti] sono tante, ma sono poi tutte legate o all'ambiente, molto bello, quindi al territorio, [...] o al... diciamo il prodotto tipico come può essere la castagna, i funghi, conoscere gli animali del territorio... e poi io penso che un valore aggiunto noi emiliani ce lo mettiamo perché siamo anche molto ospitali, io credo che si trovino veramente a casa propria.</p> <p>Una cosa che mi ha fatto notare l'Apt trentina dopo l'inizio della collaborazione con loro, è che sulla pagina Facebook dei Briganti di Cerreto tutti quelli che scrivono chiamano per nome i dipendenti della cooperativa o gli abitanti del Cerreto, cosa che per loro è molto strana perché noi davvero riusciamo a dare un forte senso di ospitalità credo... trasmetterlo proprio anche al turista (<i>Renato Farina - socio fondatore Briganti di Cerreto, 2 m 51 OC).</i></p> <p>soprattutto le persone di città... gli urbani... hanno la sensazione di andare in giro con Indiana Jones... anche se le nostre guide non hanno la voglia di essere Indiana Jones, ma automaticamente è il primo accostamento che fa il visitatore. Dice: "ma voi vi muovete in un contesto che paragonato alla città...". Certo... fa parte della storia del nostro paese, delle nostre usanze, del nostro popolo (<i>PierPaolo - titolare "I Giardini dell'Acqua", 4 m 37 OC).</i></p> <p>Decisamente sì. Sta crescendo la... chiamiamola la moda del <i>responsible travel</i>... se lei vede, come <i>responsible travel</i> lei vedrà che c'è un'enorme crescita della responsabilità... che non è solo nei confronti dell'ambiente ma anche nel rispetto delle culture dei luoghi... decisamente è in crescita il movimento e noi vediamo che gli stranieri fanno tante cose su questo fronte, mentre in Italia ci sono ancora solo sporadiche iniziative (<i>Marialisa - ItaliansUnpluggedTours, 18 f 37 OC).</i></p> <p>...c'è una definizione che ha dato l'Ente Parco Naturale di questo tipo di turisti: li chiama "cittadini affettivi". [...] Tieni conto che la maggior parte dei turisti dell'Appennino fanno parte del cosiddetto "turismo di ritorno", sono persone che hanno un parente, hanno i genitori, hanno una casa, motivi per tornare lì (<i>Filippo Lenzerini - Amministratore Punto 3 srl, 9 m 38 OC).</i></p>	<p>Sicuramente suscita curiosità... sicuro quando siamo usciti con il week-end primaverile e autunnale ha suscitato abbastanza curiosità, poi segue dei canali che li dobbiamo testare e che non son scritti per nessuno [...] sicuramente il marchio "Turismo di comunità" desta interesse e curiosità. [...]sicuramente la volontà del dire sì... incontro la comunità e comunque ne divento un elemento attivo e in due giorni piuttosto che in tre giorni vengo comunque a contatto con una realtà che in un turismo normale impiego due anni per farlo, questo suscita sicuramente un interesse, poi i canali per la commercializzazione mi sembrano piuttosto stretti [...] io ti dico dai canali tradizionali, quelli su cui si muove il turismo classico, ho pochissime richieste, sicuramente molte più richieste, sicuramente molta più sensibilità in alcuni ambienti di nicchia dove però, tra l'altro, bisogna cercare di insinuarsi... (<i>Cecilia Iachelini - Agenzia turistica "Campo base", 7 f OT).</i></p> <p>sicuramente comunque c'è un incontro e una conoscenza approfondita, di sicuro, non c'è ombra di dubbio (<i>Cecilia Iachelini - Agenzia turistica "Campo base", 7 f OT).</i></p> <p>secondo me se il turista impara a vivere il territorio come lo vive il locale, ed è indicativo il fatto che l'impronta ecologica in Val di Sole dei locali sia perfettamente in equilibrio con il territorio, impara anche alcune cose nel vivere il territorio che sono il rispetto, ma non solo, impara anche delle regole che sono delle regole che si dovrebbero adottare sempre in tutto il mondo, [...] ma che però nel contesto Alpino diventano importanti. Faccio un esempio banale, se vai in un albergo qualsiasi ed entri in camera, ti trovi le camere a 24 gradi perché di solito il turista ha freddo... questo è insostenibile, non esiste... è una delle prime cose che bisogna insegnare: se tu vieni da noi e fuori è -10 o -15, non puoi tenere la camera a 24 gradi, perché quando esci, se tu fai la somma, c'è uno sbalzo termico di 50 gradi, che non c'è neanche d'estate in nessun posto d'Italia.</p> <p>Allora bisogna imparare a modulare le proprie esigenze, le proprie richieste... quindi secondo me la sostenibilità dovrebbe passare anche attraverso il fatto che vivendo con la gente impari anche che ci sono regole... la gente che vive in montagna rispetta... parsimonia, gestione oculata, rispetto per il territorio, per la gente, ecc. cosa che un turista distratto non fa! [...] È una di quelle tante cose che ti ritrovi come sinergia e non come cosa che devi pensare e mettere insieme... devi solo essere intelligente e valorizzarla... (<i>Andrea Daprà - referente turismo di comunità bassa Val di Fiemme, 16 m 51 OT).</i></p>

DOMANDA - TURISTI		
	Cerreto Alpi	Rabbi e Val di Fiemme
<b>Presentazione soggetto</b>	<p>Vivo in provincia di Reggio Emilia, in pianura... rispetto a quella zone, diciamo tra Reggio Emilia e la collina... vivo qui da sempre... sono spoato, ho figli, ho quarant'anni e mi occupo di edilizia, un'attività un po' in crisi, però, insomma speriamo... (Cesare, 3 m 41 TC).</p> <p>Abito a Reggio Emilia, la provincia è la stessa di Cerreto, praticamente... in città vivo dal '90... sono nato in verità in Sicilia, quindi non sono un reggiano puro, però mi sono trasferito in Emilia a cinque anni, quindi ho sempre vissuto qui, prima a Scandellara, in provincia di Reggio Emilia, poi, dal '90 a Reggio Emilia... ho 37 anni... sono un ingegnere civile... (Emanuele, 17 m 37 TC).</p> <p>Io vivo a Bibbiano, in provincia di Reggio Emilia, praticamente sotto la collina, nella zona di Quattro Castella, Canossa, Rossena, in pieno territorio <u>matidico</u>. [...] ho sempre vissuto nella zona... sono un artigiano, ho un'impresa edile... (Mirco, 22 m 43 TC).</p> <p>Io abito nel comune di Bibbiano, provincia di Reggio Emilia, in pianura proprio... ho già una figlia, ho quarant'anni... sono direttore di banca... (Nicola, 19 m 40 TC).</p> <p>Io a Cerreto ci sono nata. [...] purtroppo poi, con la transumanza [i miei genitori] hanno incominciato a venire giù in Toscana: passavamo l'inverno in Toscana e poi l'estate al Cerreto, quindi il mio legame con Cerreto è continuato da sempre (Norma, 13 f 64 TC).</p> <p>Io abito vicino a Sassuolo, quindi sono relativamente vicina a Cerreto. Lavoro da due anni nell'ufficio commerciale di una ditta di ceramiche... mi sono laureata tre anni fa in lingue... ho 27 anni e non ho famiglia (Sara, 21 f 27 TC).</p> <p>Abito a Bologna ma sono Toscana, di Livorno. Faccio la maestra alle scuole elementari e mi capita spesso di passare l'Appennino muovendomi tra la Toscana e l'Emilia (Mariella, 14 f 28 TC).</p>	<p>Mi chiamo Renata, vivo e lavoro a Brescia. Sono membra dell'Associazione Tures per la promozione del turismo responsabile e sono solita far questo tipo di viaggi (Renata - associazione Tures, 25 f TT).</p> <p>Faccio parte dell'Associazione Tures [una] associazione culturale [di turismo responsabile]; facciamo promozione un po' dappertutto, scuole, gruppi, botteghe [del Commercio Equo &amp; Solidale]... e in più abbiamo il Centro documentazione [...] (Dalila - associazione Tures, 24 f TT).</p> <p>Vivo a Brescia e ho partecipato con piacere al pacchetto del turismo di comunità in Val di Rabbi (Lucia, 20 f TT).</p>
<b>Tempo libero</b>	<p>Nel mio poco tempo libero cerco di passarlo un po' con la famiglia e di evadere un po' dai posti dove sto tutti i giorni, quindi montagna, mare... di stare un po' fuori... sì magari poi il tempo libero cerco di passarlo un po' a casa mia, ho un giardinetto, quindi lo passo fuori, faccio qualche lavoretto... (Cesare, 3 m 41 TC).</p> <p>Ho diversi interessi: Sport, musica... cinema... spendo il mio tempo libero soprattutto attorno a questi interessi... (Emanuele, 17 m 37 TC).</p> <p>Per me tempo libero è fare... praticare quelle attività che mi portano lontano dalla confusione, dai ritmi elevati [...] io abito in campagna... passa una macchina ogni quaranta minuti: non farei cambio con nessuno! Poi è una bella zona, molto tranquilla e silenziosa... nel mio tempo libero ho le mie passioni... lo dedico alle passioni: alla montagna, all'Appennino e alla fotografia, perché a me piace la fotografia... sto classificando ad esempio delle orchidee dell'Appennino reggiano, la fioritura dell'Appennino reggiano... e poi mi piace tanto andar su in montagna, in tutte le stagioni, e fotografare i vari colori della montagna, dell'Appennino... (Mirco, 22 m 43 TC).</p> <p>Il mio tempo libero metà lo dedico alla famiglia, a mia figlia... mentre l'altra metà è tempo dedicato alla rigenerazione, vivere a contatto con la natura... ho sempre avuto passione per la montagna in gioventù, poi mi sono dedicato per circa dieci anni al mare, subaquea anche un po' impegnativa, adesso sono un paio d'anni che sto ritornando alla montagna. Poi mi dedico al ciclismo... camminate, ferrate in montagna... (Nicola, 19 m 40 TC).</p> <p>Il tempo libero per me è proprio dedicare tempo a quello che piace fare. Ad esempio ultimamente vado un po' in palestra... mi piace molto stare all'aria aperta... adesso con l'inverno infatti sono fregata, mi sento persa... vado a giocare a beach volley... o quando non so cosa fare vado a fare <i>shopping</i>... una o due volte a settimana esco con gli amici, vado a mangiare qualcosa fuori... cose semplicissime, normalissime (Sara, 21 f 27 TC).</p>	
<b>Modalità di vacanza</b>	<p>vacanza per me significa staccare completamente la spina, andare in un posto dove non ci sia nessuno, tranquilli, fuori dal caos e proprio alla ricerca di un posto poco frequentato, ecco! [...] la maggior parte delle volte [vado] in Toscana, andiamo lì, però quando possiamo cerchiamo anche qualcos'altro in giro... però la maggior parte delle volte avendo un appoggio vicino al mare... poi ogni tanto se riusciamo cerchiamo anche altri posti. [...] Solitamente non cerco posti o situazioni in cui essere servito e riverito, coccolato, anzi, van bene posti anche un po' spartano, fai da te... niente cose tipo hotel a cinque stelle... non mi spaventano i disagi, abbiamo fatto anche campeggi... un po' di tutto... (Cesare, 3 m 41 TC).</p> <p>Essendo nato in Sicilia, ho ancora degli appoggi lì... torno spesso nel paese natio... se dovessi organizzarmi le vacanze, come ho fatto anche altri anni, lo farei come turista che deve andare a conoscere una posto nuovo... organizzo da solo... non tramite agenzia, mi documento... e vado a visitare città e paesi. L'ultimo paese che ho visto è l'Irlanda, Dublino e l'Irlanda in genere... vado, diciamo 70% Italia e 30% all'estero (Emanuele, 17 m 37 TC).</p> <p>Non ho mai fatto forme di turismo tipo viaggio organizzato, villaggi vacanza... mi sembrano prodotti "impacchettati" non l'ho mai fatto e penso che non lo farò mai... solitamente uso internet, prenoto l'ostello o l'albergo... è bello anche l'aspetto della scoperta (Emanuele, 17 m 37 TC).</p> <p>In vacanza sono sempre stato con mia moglie e i miei figli... senza mai imporre nulla... ma piace anche a loro questo tipo di vacanza: in massima libertà. Infatti non amo gli alberghi... anche quando andati al mare, [...] abbiamo sempre scelto appartamenti piuttosto che alberghi, ci piace essere autonomi come orari, come tutto... si è sempre cercato in zone piuttosto tranquille, non in centro, fuori... oppure, l'anno scorso abbiamo girato la Francia, ma abbiamo fatto sempre tutto noi, fai da te, [...] proprio per non essere vincolati con gli orari... abbiamo fatto 3600 km in macchina, tutta la costa francese, è stata una cosa stupenda! E quest'anno stessa cosa volevamo fare in Germania anche se per motivi di salute non siamo riusciti... ma sempre questo tipo di vacanza, anche in Alto Adige [...] erano quattro anni che andavamo a Solda, in alta Val Venosta... paesino stupendo, perché a mille quattrocento metri finiva la strada... non è un posto di passaggio ma ci devi proprio andare perché sai che c'è... (Mirco, 22 m 43 TC).</p> <p>Io prediligo la montagna [...] comunque siamo andati anche al mare... quest'anno ad esempio siamo andati sul Lago di Bolsena, perché mi hanno detto che è un posto tranquillo, non troppo affollato come il Lago di Garda. Siamo stati in campeggio, con una tenda a due camere, nella massima spartanità... (Mirco, 22 m 43 TC).</p> <p>è un po' un paradosso: qualcuno vuole la montagna servita... no per me la montagna meno è servita... certo un minimo di accessibilità ci vuole, però si deve limitare a quello... (Mirco, 22 m 43 TC).</p> <p>Io in vacanza mi tolgo l'orologio e me lo rimetto dopo quindici giorni [...]. Il mio ideale di vacanza è... possibilmente senza orari e con molta libertà, anche nell'abbigliamento, così, senza orari... si stacca... libertà in ogni cosa. Prima che nascesse mia figlia facevamo vacanze prevalentemente all'estero... [...], mia figlia ha quattro anni, dopo prevalentemente in Italia... mare italiano e montagna italiana... con l'arrivo del primo figlio si sta un po' più vicini a casa. Le vacanze all'estero erano di tipo... avendo la passione per la subaquea un po' in mezzo al mare oppure così... itineranti... <i>fly and drive</i>... (Nicola, 19 m 40 TC).</p> <p>Ho sempre preferito strutture ricettive molto semplici e soprattutto quando siamo andati in vacanza con la bimba, abbiamo preferito gli appartamenti perché sei molto più libero o se fai un po' di confusione... sei a casa tua... poi dipende dal tipo di vacanza, se stai poco tempo forse preferisci anche alberghi dove è tutto organizzato, dove sei servito e riverito. [...] Se c'è poca confusione preferisco... poi essendo in due bisogna sempre cercare di mediare... tipo siamo andati a Canazei... è un paesino un po' così, un po' con la puzza sotto il naso, però d'altra parte sei in un bel posto... si raggiunge un compromesso (Nicola, 19 m 40 TC).</p>	<p>... oltre tutto facciamo ovviamente viaggi di turismo responsabile da una decina di anni, per lo più all'estero... quelli di turismo di comunità che abbiamo fatto in Italia sono i due [di Cerreto e Rabbi] (Dalila - associazione Tures, 24 f TT).</p> <p>Io ho conosciuto il turismo responsabile attraverso una collega di lavoro che faceva già parte dell'associazione Tures. Io sono entrata conoscendo questa persona. Dopo due o tre anni ho fatto la prima esperienza di turismo responsabile in Argentina... che è diverso da... è proprio un viaggio itinerante, abbiamo visto l'Argentina... il primo viaggio organizzato da Viaggi &amp; miraggi... siamo stati un po' i pionieri... e da allora io ho sempre fatto le vacanze in questo modo... non solo con Viaggi &amp; miraggi ma anche con altri Tour Operator, [...] e abbiamo sempre fatto questo tipo di viaggi e turismo responsabile che si vive molto più sul conoscere il paese di destinazione, sull'informazione, sull'incontro... con incontri organizzati con progetti che si vanno a visitare o con imprese e cooperative di lavoratori del posto... quindi si riesce a conoscere un po'... lo sottolineo perché per conoscere veramente un paese in dieci-quindici giorni si fa molta fatica... però almeno si sente anche come vivono gli abitanti là, non è un contatto solo tocca e fuggi insomma, riusciamo a vedere... a conoscere un po' di più la versione degli abitanti del paese (Renata - associazione Tures, 25 f TT).</p> <p>Sono stata in Argentina, in Messico, in Etiopia, in Cambogia... abbiamo fatto anche le Maldive, in modo diverso da quello che fanno tutti... tutti vanno sulle isole disabitate dove hanno costruito un resort [...] sono completamente staccati... i nostri</p>



	<p>io vado di luglio perché io e mia sorella ci siamo divisi i periodi... però è di agosto il mese in cui fanno le feste, anche i briganti è il mese dove si organizzano meglio d'agosto... io invece mi vivo meglio luglio, mi faccio grandi passeggiate nei boschi... (Norma, 13 f 64 TC).</p> <p>Purtroppo [per quel che riguarda] i tempi della vacanza sono molto vincolata dal lavoro [...] fosse per me le farei anche solo di quattro giorni per vedere delle cose... oppure anche solo quando salgo qua sull'Appennino: per me è già una piccola vacanza, perché io mi tolgo da qua e vado a fare qualcosa che mi interessa... anche sul Cerreto siamo andati a raccogliere castagne, una cosa che non ho mai fatto, e per me è stato fantastico... [...] Non sono la classica che vuole proprio il resort cinque stelle... chiaro che se ci sono le comodità, per uno è meglio, però mi piacciono anche le vacanze in cui... hai un appoggio, una stanza, dove sai che ci torni la sera... io anche parto la mattina e torno quando torno... (Sara, 21 f 27 TC).</p> <p>Sono di Piombino [...] siamo sul mare... a parte che c'è un mega impianto siderurgico qua... tolto quello, siamo su un promontorio, una zona molto bella, davanti all'arcipelago toscano... insomma... un posto che già di per se riesce a saturare la questione mare per quel che riguarda le vacanze... quindi è ovvio che quando possiamo andiamo verso le montagne (Stefano – turista Cerreto 24 m 40 T).</p>	<p>erano viaggi solidali, fatti bene, abbiamo conosciuto questo signore che aveva girato un po' il mondo ed era stato anche in Italia e voleva portare un po' di turismo anche agli abitanti, [...] abbiamo vissuto sull'isola abitata da loro, cosa che è impossibile con viaggi di turismo internazionale... abbiamo conosciuto un po' di gente, lui ci faceva sempre un po' da mediatore culturale, perché questa è una cosa molto importante... sicuramente lì risentiva molto della chiusura un po' dell'ambiente maldiviano, però perlomeno siamo riusciti un po' a vederle (Dalila – associazione Tures, 24 f TT).</p>
<p><b>Motivazioni</b></p>	<p>andare in quei posti [montagna, in mezzo alla natura] mi sembra un po' di respirare meglio, di vivere un po' i vecchi posti di dove vivo adesso, magari trant'anni fa... sto proprio meglio fisicamente quando vado in montagna (Cesare, 3 m 41 TC).</p> <p>io non capisco certe persone che magari vanno in certi posti e pretendono di avere le agevolazioni o le abitudini che hanno a casa, io preferisco viverla nei modi indigeni, ecco, chiamiamoli così, mi sembra giusto anche per conoscere... è bello anche riscoprire... come posso dire... tradizioni diverse dalle nostre, persone con esperienze diverse dalle nostre... e anche la natura, è un aspetto che mi interessa molto (Cesare, 3 m 41 TC).</p> <p>La vacanza la intendo soprattutto come scoperta sicuramente... mi interessa la cultura di lì, del paese che vado a conoscere... cerco di capire come vivono le persone che vado a visitare, non sicuramente come relax... ecco. [Ho un interesse] conoscitivo, insomma, dedicarsi alla cultura... una volta tornato voglio parlare del paese che ho visto [...] Con il lavoro che faccio sono un po' costretto ad organizzare le vacanze soprattutto ad agosto o dicembre [...] se fosse per me farei delle vacanze anche in altri periodi (Emanuele, 17 m 37 TC).</p> <p>A me piace la montagna principalmente perché mi piacciono le cose semplici... (Mirco, 22 m 43 TC).</p> <p>Io ho sempre avuto una grandissima passione per il mare, fin da piccolo... quindi fare la subaquea è l'apoteosi... nel senso che hai la possibilità di vedere un mondo del tutto nuovo, nascosto ai più, quindi poterlo esplorare ti fa sentire un po' un privilegiato... [La montagna invece] mi piace perché me l'hanno sempre fatta vivere fin da bambino, fino dai campeggi con la parrocchia sulle Dolomiti e poi l'ho sempre frequentata fin da grande che facevo l'Università, facevo l'accompagnatore ai gruppi di ragazzi... quindi l'ho sempre vissuta come una parte della mia vita... la montagna quindi, fosse d'inverno o d'estate, doveva esserci... [...] Diciamo che la montagna comunque mi piace proprio viverla fisicamente, quindi fare escursioni, con amici, compagni del Cerreto... (Nicola, 19 m 40 TC).</p> <p>[...] i miei genitori sono morti che io avevo 23 anni, [...], però io e mia sorella abbiamo continuato, anche con sacrifici, a mantenere la casa che abbiamo a Cerreto, perché tutte e due amiamo molto questo paese. Poi io ho viaggiato... mi sono sposata, sono andata ad abitare a Genova, poi sono stata dieci anni in Malesia con mio marito per lavoro, però tutte le estati quando venivo in Italia anche solo per un mese, me ne andavo al Cerreto. Mio marito all'inizio non era così innamorato, però poi invece con gli anni anche lui ha preso passione, quindi, mia figlia... naturalmente adora il Cerreto... il legame è molto forte [...]. Io diciamo che ho visto le condizioni da quando sono nata si può dire, perché mio papà faceva il pastore, quindi io d'estate vivevo la vita del Cerreto [...] e quindi diciamo che io adoro questo paese perché ogni angolo mi ricorda i miei genitori, mi ricorda l'infanzia, i giochi, le feste particolari che si facevano, perché il Cerreto era pieno di gente... adesso poverino è ridotto come è ridotto... (Norma, 13 f 64 TC).</p> <p>[La vacanza] la vedo come un momento mio, in cui mi stacco da tutto e da tutti, dalla mia vita di tutti i santi benedetti giorni, prendo e vado via... oppure anche come semplicemente un momento per me, [...] rimango anche a casa e mi faccio i fatti miei... la vacanza comunque secondo me è togliermi da qua e fare quello che dove vivo non riesco a fare... [...] vedere, scoprire... cose che qua non ci sono... rilassarmi sicuramente. Ma non sono una tipa cui piace stare particolarmente ferma... anche al mare, mi guardo i panorami, conosco gente se c'è l'occasione... conosco culture nuove... quest'anno siamo andati in Sardegna. Lì c'è gente squisita, meravigliosa, con tante abitudini diverse... cioè, storia, tradizioni... questo per me è la vacanza (Sara, 21 f 27 TC).</p> <p>La montagna è meraviglia, è la natura... anche il mare per carità... ma la montagna è... è la vita vera. Vabbè adesso c'è anche del turismo e tutto quanto, ma anche quando siamo andati in montagna in Alto Adige... vedere queste vecchie case, dove c'erano magari... vedere gli animali d'estate... è proprio è la vita, la vita come era una volta... che adesso qua purtroppo viviamo in un posto che è completamente industrializzato, quindi... quello che per me... è una vita che mi piacerebbe a dire la verità... una vita tranquilla... vivibile... (Mariella, 14 f 28 TC).</p> <p>A me... ma adesso pian piano anche al resto della famiglia, piace tantissimo l'Appennino... un po' perché per motivi logistici... è più facile da raggiungere... [...] fai un viaggio di sei sette ore per andare sulle Dolomiti... non è semplice, invece, sull'Appennino, bene o male... e poi forse è meno turistico, meno commerciale, un pochino più rustico, un pochino più vero... trovi gente più vera... poi è bellissimo... adesso l'Italia ha la fortuna di avere un sacco di attrazioni turistiche, però, non avesse le Alpi, l'Appennino sarebbe un posto fenomenale [...] ci si sarebbe fatto l'oro con l'Appennino, ci sono delle zone bellissime (Stefano – turista Cerreto 24 m 40 T).</p> <p>Io dico sempre: il mare mi diverte, ma non mi rilassa. Io al mare mi diverto tantissimo, un po' con le bimbe, poi sono uno che non sta mai fermo... gioca con quello, con quell'altro, poi vai a mare, chiacchiera con quello, con l'altro, io sono un chiacchierone... però non mi rilasso. In montagna è diverso... [non] sciare, sciare è come il mare, come il mare d'estate... divertente... ma non è come passare una notte, due notti, anche una settimana lì a Cerreto, uno scopre di se tante cose... o anche con la famiglia, con degli amici... (Stefano – turista Cerreto 24 m 40 T).</p>	<p>negli ultimi dieci-quindici anni siano sorte tantissime piccole realtà, cooperative, associazioni che fanno questo tipo di discorso, perché il discorso che noi facciamo sui viaggi a lungo raggio è lo stesso identico che si fa anche per l'Italia, anzi, in questi ultimi anni c'è stato un forte incremento perché c'è anche un discorso dell'Italia che ridotta un po' come è ridotta, dalla cementificazione... all'utilizzo dei grandi tour operator dove i guadagni non rimangono alle persone del posto... ecco, allora lo stesso identico discorso ha avuto un grandissimo incremento anche per l'Italia, anche perché l'Italia ha dei grandissimi problemi... se venti o trenta anni fa il discorso solidale, di giustizia economica aveva praticamente quasi un orizzonte diciamo così quasi solo paesi del sud... nato come è nato... legato alla realtà delle botteghe del commercio equo, legato al discorso della fame del mondo, adesso si sta aprendo... dico adesso per dire gli ultimi anni... una consapevolezza che l'Italia, l'Europa e i paesi occidentali non avranno il problema della fame... vabbè lo dico tra virgolette perché se andiamo avanti così non lo so... hanno altri problemi, legati allo sperpero del territorio, una cementificazione e da lì una serie anche di disastri ambientali che sono un po' sotto gli occhi di tutti, per chi li vuole vedere... [...] Certo perché il discorso anche di fondo del turismo responsabile, sia che andiamo all'estero o che restiamo qui, è anche tutto un discorso di equità economica... io vado in un territorio, lì ci vivono delle persone che ci lavorano, che staranno lì anche quando io vado via, per cui o io porto un apporto economico a quelle persone e faccio un tipo di viaggio che non viene ad impoverire e a rovinare ulteriormente il territorio... lei capisce che questo discorso in generale vale sempre, vale per il sud del mondo, vale per l'Italia, vale per l'Europa, come vale per il resto del mondo... il fatto che l'Italia abbia fatto del turismo un uso così disastroso ha fatto aprire gli occhi anche a chi vedeva il turismo responsabile come una cosa rivolta solo verso il sud del mondo (Dalila – associazione Tures, 24 f TT).</p> <p>Mi piace vedere il paese... mi piace vedere... c'è, non so... ognuno di noi ha nel cassetto alcune cose da vedere e se è possibile vederlo in un modo un po'... cioè io lo ritengo migliore, il modo più soddisfacente proprio per conoscere il paese... perché sì, visitare solo i monumenti ci si porta a casa dei ricordi però al di là di quello poi... il turismo responsabile ha un valore molto più a contatto con la gente, anche perché si va a dormire in alberghetti piccoli, a volte in famiglie, quindi il contatto è molto più diretto (Dalila – associazione Tures, 24 f TT).</p>
<p><b>Elementi di attrattività</b></p>	<p>La montagna mi dà un senso di libertà, di pulito, di sano, di... natura più che altro, perché ormai se ne vede talmente poca... sparisce ogni giorno che passa [...] (Cesare, 3 m 41 TC).</p> <p>vado spesso sul nostro Appennino Reggiano... c'è una mia amica a cui sono molto legato, lei vive in un paese vicino a Cerreto e spesso con altri amici facciamo delle scampagnate nella montagna reggiana. Non dico che sono solito andare, ma non è certo la prima volta [...]. Non cerco necessariamente luoghi irraggiungibili [...] ma per esempio l'anno scorso sono andato in un rifugio sulle tre cime di Lavaredo e ci sono arrivato a piedi, [...] cerco località quindi in cui mi posso facilmente muovere a piedi o in bicicletta... soprattutto a piedi. [...] Mi interessa che siano luoghi dove la natura è integra e poco frequentati, nei quali vengano valorizzate le tipicità locali [...]. Non mi importano le comodità: faccio sempre riferimento all'esperienza dell'anno scorso delle tre cime di Lavaredo, non c'era acqua calda per lavarsi, ma per me non</p>	

	<p>era un problema... (<i>Emanuele, 17 m 37 TC</i>).</p> <p>Quando dicevo che mi interessava la cultura autoctona, il vedere come vivono le persone, non è che mi aspetto una relazione stretta con loro... mi interessa conoscere la cultura, il modo di vivere, senza entrare nei particolari, senza invadenza (<i>Emanuele, 17 m 37 TC</i>).</p> <p>Viverla proprio [la montagna]... cercare proprio il prodotto locale, prendere il pecorino della zona, comprare il salame... poi ho degli amici della zona, che hanno un'ospitalità stupenda [...] quando vado su che faccio manutenzione ai sentieri che abbiamo una squadra di volontari... ad esempio, siamo andati con quelli della centrale dell'Enel, persone mai viste mai conosciute, e ci hanno detto, adesso facciamo un briefing... fare il briefing significa tirar fuori un culatello, tirar fuori un salame, quattro bottiglie, ospitarti fino a sera e poi che ti dicono vienimi a trovare che facciamo un altro briefing... ecco a me piace questo (<i>Mirco, 22 m 43 TC</i>).</p> <p>È una cosa nata in maniera un po' goliardica, per stare con gli amici... i miei amici mi han detto si va là e poi alla sera si fa una grigliata... poteva essere in qualsiasi altro posto... devo dire che i ragazzi lì di Cerreto hanno un'organizzazione piuttosto interessante... un'offerta allettante... ma in questo caso il motivo non è stato quello... a me ha fatto una bellissima impressione, ma non sono andato lì per loro (<i>Nicola, 19 m 40 TC</i>).</p> <p>Se c'è il contatto con qualcuno del luogo per me è più caratteristico... in Sardegna eravamo in un appartamento sopra l'abitazione di una famiglia, quindi ci invitavano qualche volta con loro, ci raccontavano della loro vita, ci dicevano dove andare... è più bello... ma non sono tante le possibilità così... [...] ci eravamo stati anche tre anni fa, ma nella parte alta, più turistica... invece nella parte bassa dove siamo stati quest'anno era molto meno organizzata... era un turismo... più bello, molto meno turistico [...] non proprio selvaggio... ecco quello no... [...] c'erano delle spiagge bianche, sembrava di stare ai Caraibi. Se uno potessi farlo sempre sarebbe l'ideale (<i>Sara, 21 f 27 TC</i>).</p>	
<p><b>Approccio col turismo di comunità</b></p>	<p>Cerreto io l'ho conosciuto attraverso un ragazzo che era lì con noi, un amico... siamo amici fin da piccoli... lui è appassionato dell'Appennino, molto più di me... io non sono mai riuscito a coltivare questa passione, un po' per lavoro, per motivi familiari [...] praticamente noi facciamo questa cosa una volta all'anno, ci troviamo noi amici, scegliamo un posto e ci andiamo due tre giorni, quelli che sono... fosse per me lo farei tutte le settimane, ma non è possibile, perché abbiamo lavori diversi, impegni diversi, magari non abitiamo vicini... quindi questa cosa la facciamo una volta all'anno... quindi, questo ragazzo conosce l'Appennino e ci siamo affidati a lui... (<i>Cesare, 3 m 41 TC</i>).</p> <p>A Cerreto ci sono andato altre volte, conosco Cerreto Laghi, altre zone lì intorno, ma lì proprio a Cerreto Alpi, da loro, era la prima volta... e non avevo idea di cosa fosse questo turismo di comunità [...] La scelta è caduta lì quest'anno perché... vista la possibilità di conoscere un posto nuovo perché non ci eravamo mai stati... volevamo fare un giro nei dintorni del Cerreto, quindi, fatto due più due, abbiamo deciso di andare lì... addirittura avevamo una persona che aveva problemi alla gamba, quindi abbiamo anche scelto un posto vicino alla strada... l'anno scorso avevamo fatto parecchia strada a piedi, avevamo raggiunto anche un rifugio... questa volta abbiamo scelto invece un luogo più comodo che ci potesse raggiungere con la macchina per via di questa persona... altrimenti avremmo scelto anche il posto dell'anno scorso... comunque a me è piaciuto molto (<i>Cesare, 3 m 41 TC</i>).</p> <p>Era la prima volta che andavo direttamente a Cerreto... perché le altre volte mi fermavo in altri posti lì vicino... ho questa amica che è la ragazza di uno della cooperativa dei Briganti. A Cerreto Alpi era la prima volta che andavo ma molto spesso sono andato nell'Appennino da quelle parti, spinto da una passione naturalistica o, come in questo caso, dall'amicizia... in generale direi da uno spirito aggregativo... fare qualcosa di bello, in questo senso anche naturalistico, assieme ad altri... [...] Nel senso di un'attività economica, lavorativa per loro e quindi di mantenere insieme la comunità in un ambiente pulito, [...] in questo senso ho percepito che l'offerta aveva un carattere particolare. Per me è sicuramente una cosa virtuosa... da seguire [...] quando si è più giovani si preferiscono magari altri contesti, mentre quando si è più maturi si apprezzano anche queste cose... lì a Cerreto hanno messo a posto il mulino che è diventata una struttura ricettiva [...] e organizzano delle serate a tema, per guardare le stelle o ascoltare il richiamo del lupo... sono cose molto belle, purtroppo però non ho partecipato direttamente (<i>Emanuele, 17 m 37 TC</i>).</p> <p>L'ho scoperto da solo [il Cerreto] e ho scoperto con piacere anche Cerreto Alpi [...] e mi è piaciuto in questi anni vederlo anche un paese trasformato, prima era lasciato in decadenza... e non credo tanto ai soldi arrivati dalla comunità montana... credo di più nella volontà delle persone, ecco dei giovani che hanno scommesso... e hanno fatto una bella cosa... vedi anche il discorso del mulino, poi del Parco, saranno arrivati anche dei contributi, ma poi sono proprio le persone del posto... (<i>Mirco, 22 m 43 TC</i>).</p> <p>Diciamo che [il concetto di turismo di comunità] ce l'ho sempre avuto... diciamo nel DNA... lo sento mio... e quando vedo queste piccole feste di paese... ecco per me queste sono un fiore all'occhiello... quindi benissimo il tendone, i piatti semplici, il vino tirato giù nelle caraffe... è questo, questo per me è... l'albergo a cinque stelle a Cerreto stonerebbe... [...] pensavo, sinceramente che si fossero già perse queste cose... alcuni amici, che mi dicono, ma che cavolate fare queste cose qui... andar per castagne... invece non è vero perché per fortuna c'è ancora qualcuno che fa queste cose, perché ricordiamoci che anche a Reggio Emilia c'è gente che non sa neanche dov'è il Cerreto, che cos'è il Cerreto... poi magari vanno distanti trecento chilometri per cercare le stesse cose... i bambini che vanno a scuola a Reggio Emilia non sanno neppure cosa vuol dire andare a castagne... ma non è il valore della castagna in se, è andare nel bosco a fare qualcosa di diverso e poi ritrovarsi a mangiare tutti insieme, gli anziani come i bambini di cinque anni... senza barriere e senza niente (<i>Mirco, 22 m 43 TC</i>).</p> <p>Non conosco il turismo di comunità... Ripeto, sono tutti ragazzi che mi han fatto un'ottima impressione... forse dovrebbero trovare il modo di dare maggiore visibilità a quello che fanno, se non mi avessero portato i miei amici non avrei saputo neppure che esistono i Briganti di Cerreto. Probabilmente sono conosciuti da tutti in montagna ma dovrebbero magari farsi conoscere di più qui giù in pianura, in città... loro lì mi sembrano bravi... tra l'altro hanno anche un'offerta abbastanza completa (<i>Nicola, 19 m 40 TC</i>).</p> <p>La morosa di questo ragazzo, questa nostra amica... non è da tanto che la conosco... lei è di un paese lì vicino, si è trasferita là che lui fa la guardia alpina... io li ho trovati così, affidandomi a conoscenze [...]. Io non l'ho presa come un'offerta di turismo... questa ragazza ci ha detto venite su che andiamo a castagne... tutto quello che c'è dietro in realtà non lo so, per me è una passeggiata in compagnia e l'opportunità di farsi un bel pranzo tutti insieme... quello sì... [...]. Secondo me è la cosa migliore, è la cosa più bella... che ti portano i piatti di plastica... importante è che la roba sia buona, anche se non c'è un servizio eccellente a me non interessa niente... l'importante è che ci sia allegria... poi hanno anche iniziato a suonare a cantare... quindi per me... (<i>Sara, 21 f 27 TC</i>).</p> <p>Ci sono due serie di motivi: Cerreto Alpi lo conosco da sempre [...] io sono un vecchio ascoltatore dei CCCP, CSI e quant'altro, per cui Giovanni Lindo Ferretti, tutti sanno che era nato a Cerreto Alpi, che lui andava lì, ecc. Però io non sono andato a Cerreto per lui... io son stato tre anni fa a Cerreto Laghi che è lì vicino, ad un campeggio [...] piuttosto rustico [...]. Poi eravamo lì e abbiamo girellato... siamo finiti a Cerreto Alpi e io per la strada... mentre si arriva [...] c'era questa cooperativa dei Briganti di Cerreto. Non abbiamo approfondito, però a me è rimasta la curiosità... poi abbiamo girato la macchina e siamo venuti via. Quando sono stato a casa ho cercato questa Cooperativa dei Briganti e ho visto cos'è, questo loro progetto... tutta la riqualificazione del mulino di Cerreto Alpi, di tutta la storia di questo mulino... e la cosa mi ha affascinato moltissimo... al di là del fatto che ci abbasse un personaggio famoso. (<i>Stefano - turista Cerreto 24 m 40 T</i>).</p>	<p>C'è da dire che anche nei viaggi a lungo raggio, quelli fatti nel Sud del mondo, l'aspetto comunitario... magari non proprio comunitario ma l'aspetto dell'incontro... magari ecco dormire presso comunità, c'è quasi sempre... ecco, può essere... è un aspetto fondamentale, perché nel turismo responsabile il coinvolgimento della comunità locale è una regola <i>sine qua non</i> (<i>Dalila - associazione Tures, 24 f TT</i>).</p> <p>Eravamo andati ad un'assemblea di Aitr e abbiamo conosciuto Lenzerini il quale stava organizzando questo turismo nella Valle di Rabbi e si sono iscritti... credo si siano iscritti anche ad Aitr e insieme hanno promosso... quindi all'assemblea, quando è venuto a presentare questa iniziativa della valle per dare un'impronta turistica ma che non sia un turismo che genera un grosso impatto ambientale, si è rivolto a Aitr, in quell'assemblea si è presentato e noi abbiamo partecipato al primo week-end in coincidenza con la festa delle cicorie. [...] Siamo andati anche a Cerreto... (<i>Dalila - associazione Tures, 24 f TT</i>).</p> <p>... un'esperienza che oltre alla bellezza dei luoghi mi ha dato la possibilità di conoscere le persone che vi abitano e che contribuiscono ogni giorno a preservare e arricchire questa bellezza con la cura e l'amore per il proprio patrimonio paesaggistico e storico. Sicuramente un nuovo modo di fare turismo, un turismo che non distrugge omologando il proprio col tutto, ma che conserva le proprie radici e accoglie l'altro, perché un luogo lo si conosce non soltanto camminandoci sopra, ma anche nelle storie di chi lo abita, nel cibo che viene consumato, nelle tradizioni (<i>Lucia, 20 f TT</i>).</p>
<p><b>Esperienza ed opinioni sul turismo di comunità</b></p>	<p>Mi son trovato benissimo... anzi... al di sopra delle mie aspettative sicuramente! [...] mi ha dato anche di più di quello che mi aspettavo... io sono uno anche abituato ad andare in posti più spartani... lì c'era tutto, come in un albergo... anche troppo... c'era il riscaldamento, c'era il bagno... l'anno scorso siamo andati in un posto dove non c'era il bagno, c'era una cucina minuscola, non c'era la corrente... quindi... c'è molto più... spartano... (<i>Cesare, 3 m 41 TC</i>).</p> <p>[queste situazioni, questo modo di fare vacanza] a me son sempre piaciute, fin da ragazzo... mi andavo a</p>	<p>l'esperienza in Val di Rabbi, è stata molto bella, perché... il turismo di comunità lì è attuato in questo modo: si va a dormire in un piccolo albergo a gestione familiare del posto, cioè di gente che è nata lì, che ha quest'alberghetto da tanti anni nella</p>

cercare... forse qualcosa di innato in me... o forse una voglia di evadere, di fare qualcosa di diverso dal solito... comunque una cosa che ho sempre fatto... uno non pensa che sia un evadere dalla routine, perché è una cosa che ho sempre fatto (Cesare, 3 m 41 TC).

[penso che] vogliono magari rilanciare la montagna... mi fa anche piacere vedere che ci siano persone, come abbiamo visto lì al Cerreto, che si interessano anche al loro territorio, che ci tengono a fare delle cose anche per gli altri... perché comunque in quei posti non è facile trovare delle persone che vogliono far conoscere il territorio a persone che vengono da fuori... è sempre stata una comunità molto chiusa la montagna e vedere che ci sono queste opportunità che vengono offerte da persone che abitano lì... fa molto piacere... una volta non era così a mio modo di vedere... una volta erano molto più chiusi, magari gli dava fastidio se andavi su, magari ti guardavano male... adesso, secondo me, grazia magari anche ai giovani, magari ai social network, non so... si tende di più a socializzare e far conoscere i propri territori agli altri... (Cesare, 3 m 41 TC).

deve essere sostenibile, perché se cominciano a lasciarsi andare in ovvietà, allora è finita... loro devono comunque mantenere le loro tradizioni, far conoscere il loro territorio senza inventarsi delle cose nuove... io la penso così... (Cesare, 3 m 41 TC).

Per me è stato piacevole, lo rifarei [...] in altre occasioni in montagna magari si mangiava al sacco, ecc. quindi trovare quell'organizzazione mi ha stupito, in positivo [...]. Poi io sono molto attento a consumare prodotti locali, ecc. (Emanuele, 17 m 37 TC).

Anche lì al Cerreto, dicono ti faccio assaggiare la polenta con le castagne e i fegatini... che è una cosa buonissima... che se la avesse proposta una grande schefa... hai creato un capolavoro... sarebbe nouvelle cousine... questo è un cibo poverissimo di sessanta-settanta anni fa che si era perso... e spero che... anche nel mio piccolo... preservarlo significa pubblicizzarlo, rispettarlo, insegnare alle persone con cui vai su e dare una mano... dare una mano a queste organizzazioni insomma (Mirco, 22 m 43 TC).

C'è questo pericolo [di snaturare il territorio], però, conoscendo anche un po' le persone delle nostre montagne... sono persone che comunque si hanno bisogno del turismo, ma hanno bisogno di un turismo serio... rispettabile... perché ci sono soprattutto in altri paesi dell'Appennino, vedono di mal occhio quelli che vengono dalla pianura... e non c'è un gran buon rapporto... quella è una valle più chiusa, meno di passaggio rispetto al Cerreto che andava giù verso la via del sale, verso il mare... dico, un pochino mi spaventa, però confido in queste associazioni, in questi giovani che mantengono queste tradizioni, legate al territorio e che vanno al recupero, come il mulino del Cerreto... ecco un mulino che è stato recuperato, pubblicizzato e valorizzato... e dentro c'è la storia del mulino [...] e poi fanno le dimostrazioni didattiche... riattivano le pale... per le scuole... [...] bisogna mantenere viva la memoria, serve per mantenere viva la memoria perché c'è bisogno di questo, mantenere vivi quei valori... che qui c'era gente che lavorava, che sudava, che utilizzava l'acqua come risorsa della montagna per sfamarsi... ed utilizzavano l'acqua dopo anche per produrre corrente elettrica... come la diga di Livonco c'è un bellissimo... all'interno della vecchia diga, della centrale, hanno fatto un museo dell'acqua stupendo, perché anche lì la diga ha dato da lavorare ad un sacco di persone altrimenti la montagna si sarebbe spopolata completamente... è come a Cerreto il discorso della castagna, la castagna era un alimento importantissimo, fondamentale... (Mirco, 22 m 43 TC).

mi è capitato di andare [d'estate] per sfuggire un po' dal caldo... a Cerreto laghi c'era una marea di gente... ma è a dimensione d'uomo... non stanno andando oltre le abitazioni che già ci sono, ma stanno recuperando tantissimo, ci sono alberghi nuovi ma anche tanti appartamenti di persone che affittano... ci sono più opzioni... (Mirco, 22 m 43 TC).

C'è stato un ritorno... c'era stato un abbandono da parte dei giovani... io ho tanti amici che erano scesi, avevano mantenuto la casa, poi si sono sposati e sono tornati su... c'erano stati dei finanziamenti a fondo perduto... sono tornati su e riescono a sopravvivere... anche a Cerreto sono rimasti sette giovani... non sono tanti ma sono pur sempre il 10% della popolazione... adesso fanno il canyoning in questi schiocchi sul Secchia... sfruttano quello che hanno... e sta funzionando... invece di andare in Veneto o in Trentino, perché non far girare un po' il denaro anche in questa zona (Mirco, 22 m 43 TC).

Dal punto di vista paesaggistico siamo andati a farci una passeggiata sugli Schiocchi del Secchia e hanno dei discorsi che non hanno nulla da invidiare a qualche valle sperduta in qualche parte remota del mondo... ne parlavo con un mio amico che va a pescare lì sotto... sono posti che non sono valorizzati... non sono valorizzati per tanti motivi, tra cui la viabilità, [...] faccio prima ad arrivare sulle Alpi, Prealpi, che arrivare a Cerreto... è quello... le strutture ricettive di conseguenza non si sono sviluppate per accogliere il turismo... perché è scarso... quindi organizzarlo può essere difficoltoso perché poi non c'è un ritorno. Se io prendo l'autostrada arrivo ad Andalo in due ore... se ci devo mettere un'ora e mezzo per arrivare sul Cerreto... (Nicola, 19 m 40 TC).

guardi, quando hanno fatto per la prima volta la polenta di castagne, non so quanta gente abbiano dovuto mandare indietro perché nessuno la faceva più da anni e anni [...]. Secondo me all'inizio sono addirittura stupiti per queste manifestazioni che da tanti anni non si avevano più... ritornano volentieri... da quel che mi risulta negli altri paesi stanno cercando addirittura di imitarli, ma non ci riescono tanto... qui è più, non so, mi sembra che abbia più successo... poi se lei legge anche su facebook, ci sono sempre dei commenti favolosi su di loro...

La grande differenza che c'è tra i Briganti e le altre organizzazioni turistiche è una sola: lei provi a trovare i Briganti, anche d'estate, non li trova mai... c'è Erika che rimane un po' in ufficio, ma anche lei... guardi, io mi faccio fare dei lavori, ma quando arriva il momento di pagarli, non riesco mai a trovarli... sì, si veniamo, si veniamo... ma poi non li vedi mai... forse d'inverno sono un po' più bloccati, ma d'estate loro son sempre a lavorare (Norma, 13 f 64 TC).

secondo me fa anche parte del loro successo, perché loro [i turisti] fanno di non andare in una organizzazione a scopo di lucro... no, loro sentono di andare come in una famiglia, di ragazzi giovani e meno giovani, che lo fanno per passione... perché io credo che lo facciano molto per passione, perché credo che nessuno si arricchirà mai con questa cosa... ma la gente lo sente, perché la gente non è scema, insomma...

Anche il mulino, perché ha tutto questo successo... anche mia figlia ha un'amica, che fa l'architetto, che quando ha sentito di questa cosa del mulino così ristrutturato, vicino ad un fiume, cioè... non è facile trovare un posto così... mia figlia è andata lì, ci ha dormito due notti, poi ci ha chiamato e ci ha detto: mamma guarda che qui non c'è ne televisione, ne telefono e non prende neanche il cellulare... ci sono persone che cercano questi posti... logicamente non nel deserto del Sahara... però è un modo di vivere diverso che è rilassante al massimo... mia figlia c'è stata, ci hanno dormito, coi bambini, ci hanno mangiato, sono stati contentissimi... [...] Secondo me la loro iniziativa è assolutamente meritoria... se lei va lì non è che trova gente vestita elegante, trova gente con gli stivali, i guanti da lavoro... ci si sente a casa. Il segreto dei Briganti credo sia tutto qui... e poi bisogna dire che Cerreto è anche un bel posto (Norma, 13 f 64 TC).

[Cerreto] non ha certo la maestosità delle Alpi, sono offerte più piccole dove, diciamo, il turismo è meno sviluppato... a differenza del turismo alpino è che lì è molto... è ancora all'inizio ed è anche un ambiente molto accogliente... che ha voglia di promuovere i loro luoghi... ovviamente sono meno belli di quelli delle Alpi, ma nel loro piccolo hanno un buon potenziale.

Al Cerreto sono stata altre volte, siamo andati a funghi... un'altra volta abbiamo fatto sempre un'attività organizzata lì da quelli di Cerreto, abbiamo fatto il canyon, una passeggiata attorno ad un percorso nel Secchia che nel tempo ha eroso la roccia... una passeggiata anche un po' inerpicata, c'erano dei pezzi di ferrata... è stato anche un po' shocking, un'esperienza che uno non si aspettava... che il Secchia, che è il fiume che abbiamo qui in pianura... siamo stati alle fonti del Secchia... che è piccolo piccolo piccolo, mentre qua lo vediamo grande... sporco anche... invece là c'è l'acqua fresca... è diverso... una cosa così vicina che poi ti arriva qua ed è molto diversa... [...] sinceramente a me è piaciuto molto che comunque ci coinvolgessero così nel fare attività di montagna... anche la raccolta delle castagne [...] per me è molto bello (Sara, 21 f 27 TC).

li mi dicevano che ci sono circa ottanta abitanti e poi nel periodo estivo diventano parecchi... poi fanno

Val di Rabbi, che è una persona proprio del posto... poi siamo andati a mangiare in due piccoli ristoranti che erano gestiti sempre da gente della Val di Rabbi, uno in particolare aveva addirittura una piccola azienda biologica dove lui coltivava molti dei prodotti che noi abbiamo mangiato la sera nel ristorante, quindi c'è anche un discorso di incremento di quelli che sono i prodotti locali... poi quelli che non aveva lui... perché lui aveva questo orto molto grande, poi anche degli animali, per cui faceva i formaggi e cose di questo genere, veniva comunque sempre acquistato da produttori locali, oltre al cosiddetto, chilometro zero, di non far venire prodotti da lontano quindi con un risparmio anche di risorse energetiche... c'è soprattutto un discorso di dare un contributo ai produttori locali.

Io vado in un territorio, in questo caso nella Val di Rabbi, e in tutti gli aspetti della mia vacanza, per il dormire e il mangiare, cerco di fare in modo che quello che io spendo rimanga nella valle e diventi anche un sostegno economico e questo è un punto fondamentale del turismo responsabile, cioè che non ci sia una fuga di capitali, chiamiamoli così (Dalila - associazione Tures, 24 f TT).

abbiamo fatto due splendide passeggiate... lì c'è il Parco nazionale dello Stelvio, e ci ha accompagnato la guida del Parco dello Stelvio, che vive lì... al di là del discorso economico, però accompagnandoci ci ha spiegato un po' la storia di queste zone, cioè la storia anche di certi... di una certa gestione del territorio che un po' si va perdendo e che si cerca di mantenere... un rispetto anche dal punto di vista paesaggistico... le faccio un esempio, siamo andati in una baita e lì ci ha spiegato come si costruivano le baite, con che criteri... ecologici... e poi, scendendo, abbiamo visto degli alberi tagliati e lei ci ha spiegato come il legno viene dalle guardie forestali scelto e tagliato, le persone del posto ne hanno diritto di usufruire di un certo tot, il fatto che sia selezionato un certo albero permette di tagliare in un modo razionale, quelli che magari sono malati o impediscono la crescita... tutto un discorso che per qualsiasi aspetto del nostro week-end coinvolgeva in modo "sostenibile", usiamo questo termine, un po' tutto, dalla passeggiata al dormire, al mangiare, siamo andati a vedere il museo del vecchio mulino... ecco loro avevano coinvolto due persone del posto che volontariamente accompagnavano i gruppi... anche questo volontariato che viene un po' ad alimentare un discorso anche di gratuità che c'è insieme al discorso economico naturalmente, ecco, io ho trovato i tre giorni in Val di Rabbi molto molto interessanti (Dalila - associazione Tures, 24 f TT).

ci hanno fatto uscire abbiamo raccolto le cicorie con loro... zigorie veramente le chiamano loro... e raccogliendo questo prodotto, quest'erba, ci hanno anche raccontato come veniva sfruttata, come veniva utilizzata, ci hanno insegnato a preparare dei piatti tipici, tutto un discorso che c'è collega alla storia della Regione, alla riscoperta di tradizioni che, in fondo, sono la storia del posto che è quello che la rendono unica e irripetibile, altrimenti andiamo a vederli tutti i posti precisi, non ha senso, il turismo se diventa un livellamento allora che senso ha che io me ne vada in Val di Rabbi se poi tutto il mondo mi diventa uguale... questa è la scommessa dell'Italia, una diversità che ha, sia gastronomica, che storica, che ambientale, che è così diversa in tutte le Regioni, se non puntiamo su questa diversità che è anche una salvaguardia della nostra storia delle nostre tradizioni, che senso ha... cosa viene a fare un giapponese in Italia se l'Italia è uguale al Giappone... (Dalila - associazione Tures, 24 f TT).

	<p>anche una festa d'estate... la Notte scura... quella lì è particolarissima, io sono rimasta impressionata da quanta gente ci fosse... ci sono stata... tutta illuminata con le fiaccole, le stradine, un'atmosfera particolarissima, poi nelle varie corti c'era magari una signora che cantava, un'altra che suonava il violino... bello, bello... quello lì è un paesino che se non lo conosci... non so neanche come uno faccia a conoscerlo, è proprio infognato [...]. Io lo conosco per via di questa ragazza, comunque ci sono persone che gli interessa fare queste cose, quindi si informano, si tengono informate e, ovviamente, loro fanno in modo di informare... [nella mia esperienza] bene o male ho visto gente che era lì tutte e tre le volte... degli affezionati... [...] secondo me l'anno prossimo, salvo impegni particolari, penso di tornarci... (Sara, 21 f 27 TC).</p> <p>Per me anche quell'esperienza lì del metato, per me è stata bellissima... anche quel signore anziano, come si chiama... Celio...vive proprio davanti al moroso della mia amica, sono ottant'anni che abita lì, racconta tante di quelle storie, di quando era ragazzo... ritengo assolutamente importante che ci siano persone che tengono vive queste cose... (Sara, 21 f 27 TC).</p> <p>abbiamo prenotato questo mulino e siamo stati lì una notte, non tanto... ci siamo stati due giorni, ma sono stati due giorni veramente belli... io questo posto qua del mulino del Cerreto l'ho apprezzato veramente tantissimo, fino a definirlo uno dei posti più belli del mondo... perché... perché c'era una pace... una situazione intorno... la natura, questo mulino... veramente particolare, veramente molto bella... infatti poi ho fatto i complimenti a questi ragazzi che l'anno inventato... [...] una cosa fatta in un paese dove, bene o male, ci stanno settanta persone... era una cosa piuttosto arida e ancora più apprezzabile... perché in qualche modo... vabbè io vivo un pochino nel volontariato, quindi mi piace poter aiutare in qualche modo certe iniziative che ritengo interessanti. Mi piaceva che ci fosse la storia del mulino, fosse Cerreto Alpi, fosse fatta da persone che, in qualche modo tendevano a riqualificare un piccolo borgo di montagna attraverso la riqualificazione poi comunque di un monumento, quale è questo mulino... certo, un albergo cinque stelle... però la natura, il posto, il luogo... a colpo d'occhio te lo fa sembrare qualcosa di prossimo al paradiso... (Stefano – turista Cerreto 24 m 40 T).</p> <p>noi abbiamo conosciuto una persona che ci ha accompagnato a questo mulino che è un po' fuori Cerreto Alpi, c'è tutta la strada da fare sterrata... è stata molto gentile, perché poi noi avevamo bisogno del pane... che avevamo in mente di fare un po' di merenda... ha detto venite con me... ci ha portato su a Cerreto Alpi... fra l'altro li abbiamo incontrato Lindo Ferretti... però ci ha portato nello spaccio che è sotto il circolino e lì c'è un negozino di altri tempi, sospeso nel tempo... lì c'erano altre tre o quattro signore, altre persone di fuori... praticamente rappresentavano la maggioranza degli abitanti... era quasi un evento; gente che viene da fuori a soggiornare a Cerreto! Ci han chiesto da dove si veniva... sono stati molto gentili e poi c'hanno... una signora ci ha detto... è stato molto bello perché... anche se io e il mio amico non siamo molto religiosi... hanno iniziato a suonare le campane e ha detto: adesso devo andare a Cerreto Laghi, alla messa, e dirò una preghiera per voi... è stata una cosa simpatica... quelle frasi che... poi ci hanno riaccompagnato su, ci hanno spiegato tutto, sono stati molto gentili (Stefano – turista Cerreto 24 m 40 T).</p> <p>La sera io e il mio amico siamo rimasti lì fuori, faceva un po' freddo... le donne e le bambine erano dentro... e noi due lì fuori con una bottiglia di grappa... e si dava un sorsino io e un sorsino lui... e lì sotto le stelle, ogni volta i discorsi diventavano sempre più profondi... poi ci siamo guardati e siamo scoppiati a ridere... comunque è stato bello, son cose che sono rimaste nel cuore queste (Stefano – turista Cerreto 24 m 40 T).</p> <p>Cerreto quando noi siamo state stavano ancora partendo, [...] per cui noi abbiamo dormito in un piccolo alberghetto però abbiamo incontrato quelli della cooperativa e siamo andati a vedere il piccolo negozio dove loro vendono i loro prodotti perché hanno coinvolto dei produttori locali che facevano la farina di castagne, che facevano le torte, i prodotti anche locali biologici, [...] poi con la scusa che arrivavano questi turisti hanno ripristinato un vecchio sentiero che portava giù verso il fiume [...] ci hanno portato a vedere il mulino ristrutturato che adesso ci vanno le scolaresche... ma il discorso bello di Cerreto è che la gente del posto che viveva sulle castagne e i monti, i boschi di castagne se ne è andata tutta, non so se sono rimaste pochissime persone nel paese, tutti anziani [...] invece coinvolgendo anche scolaresche, le persone... avendo anche i prodotti... rispolverando anche un po' questa cultura della castagna, [...] riscoprire anche i piatti tipici che erano la polenta di castagna, i dolci di castagna... poi ci sono delle bellissime passeggiate e poi facevano appunto anche un po' questo discorso di riscoprire la storia del posto... e quindi anche i giovani si fermano. Pare ci sia questo gruppo di giovani che possono lavorare senza dover scappare (Dalila – associazione Tures, 24 f TT).</p>	<p>[a Rabbi ci] è piaciuta molto anche questa gestione collettiva degli alberghi e delle strutture della Val di Rabbi, una valle molto piccola che sicuramente non ha alcuna intenzione di deturpare con grandi alberghi il suo ambiente... e questa esperienza di turismo di comunità io l'ho trovato... un'ottima soluzione... il primo... il week-end che io ho vissuto sicuramente era la loro prima esperienza [...] è stato molto interessante, abbiamo conosciuto la loro tradizione, questa festa delle cicorie, il mulino... hanno cercato di far conoscere a noi che non conoscevamo la valle com'era, come si era sviluppata, quali erano state le attività lavorative [...] invece in un altro ristorante il proprietario ci aveva servito e ci spiegava quali erano e da dove arrivavano tutti gli elementi che ci metteva nel piatto, come erano stati preparati secondo la tradizione... io ho trovato molto bella anche la passeggiata che ci ha permesso di conoscere al meglio la valle, spiegandoci anche gli alberi... a volte sai si va in montagna a volte si è tutte persone un po' ignoranti che non conoscono le piante come noi... a me è piaciuta molto da un punto di vista emotivo e umano questa cosa... eravamo cinque o sei e ci siamo trovati tutti molto bene (Dalila – associazione Tures, 24 f TT).</p> <p>la passeggiata, la giornata, la raccolta delle cicorie, ci hanno fatto fare i canederli [...], ci hanno fatto fare un miele... che non è proprio un miele che comunque deriva dai fiori della cicoria... ci hanno fatto anche lavorare da questo punto di vista e partecipare all'attività della festa quindi a noi è piaciuto molto... (Dalila – associazione Tures, 24 f TT).</p> <p>loro anche negli anni passati avevano fatto altre scelte un po' particolari e molto rigide, cioè quelle di non deturpare la valle, non fare impianti sciistici... e la valle è piccola, però non hanno mai voluto fare né gli alberghi, che andassero proprio a distruggere quello che è l'ambiente, insomma, e loro erano molto consapevoli di tutto questo... adesso, forse un po' la crisi... loro vivono molto di un turismo di riflesso... c'è sicuramente gente affezionata... vivono insomma un po' di riflesso del turismo della Val di Non... e volevano rilanciarlo un po' di più, per questo son partiti proponendo pacchetti turistici di questo tipo. Secondo me è stata un'ottima scelta (Dalila – associazione Tures, 24 f TT).</p>
<p><b>Rapporto col territorio</b></p>	<p>sono nato qua, ci sono legato tantissimo, e cerco di rispettarlo perché è quello che lui ha fatto con me... cerco di lasciarlo com'è senza cercare di modificarlo... che poi è bello così, non è che ci sia da fare molto... anzi, meno si fa meglio è... [le tradizioni] del mio paese le conosco molto bene, ci tengo e le ho sempre vissute... magari conosco meno quelle delle zone di montagna... (Cesare, 3 m 41 TC).</p> <p>l'Italia è uno dei paesi più belli, in termini architettonici e paesaggistici, ma anche storici, ecc... un modo per salvarci, credo, sia proprio il turismo, è una leva, una leva che ci può... per questo mi aspetto che tutte le tipicità locali vengano messe in rilievo, in tutte le Regioni, nel senso di un'opportunità, sicuramente... (Emanuele, 17 m 37 TC).</p> <p>Io al mio territorio ci sono fortemente legato... e mi sono informato anche, perché sono molto curioso e se c'è qualcosa... ecco la Val d'Enza si chiama la Valle dei cavalieri, perché? Allora vai a vedere che sotto il Ducato di Parma c'era questo eroe... poi facendo volontariato coi sentieri, così... c'è questo sentiero che si chiama Barba Rossa, perché... ti vai ad informare e ci sono cenni storici... perché di lì ci passarono le truppe del Barba Rossa, ecc... al Cerreto lì nel passo [...] c'è ancora una stele scolpita dell'impero francese... allora cerco sempre di documentarmi... anche quando vengo per i boschi con i miei figli mi fermo e gli dico, vedi queste piazzole fatte di pietra, cosa sono secondo te? Ecco sono delle carbonaie, adesso non ci sono più ma una volta la gente veniva nei boschi, raccoglieva la legna e organizzava queste strutture particolari... e poi quando andiamo a casa glicie faccio vedere... queste tradizioni le voglio mantenere... (Mirco, 22 m 43 TC).</p> <p>c'è forse sempre quella tendenza ad andare a scoprire le cose lontano da casa, in realtà vicino a casa abbiamo dei posti bellissimi... io mi sono un po' riavvicinato visitando l'Appennino con la bici da corsa, quindi partendo da casa, facendo un centinaio di chilometri, passando per il Cerreto, oppure con la mountain bike... allora hai scoperto delle zone che... magari a volte è più facile andare sulle Dolomiti... invece anche qui... [..]. Credo che la tradizione locale possa essere una cosa che distingue un'offerta dalle altre... [...] direi che uscire così da una offerta, per così dire, monotono, possa permettere di farlo, considerando che la zona di Cerreto è molto bella, non è che si vende del fumo... (Nicola, 19 m 40 TC).</p> <p>è una questione tra virgolette di orgoglio, ma in senso positivo... io sono emiliana, mi sento emiliana e nonostante tutto, il freddo, la mia pianura, quello che non mi piace... le mie tradizioni le porto avanti anche se si stanno sempre più perdendo, perché vengono meno i nonni... purtroppo noi siamo cresciuti in una società globalizzata, quindi queste iniziative che fanno per portare agli altri le tradizioni, la conoscenza, sono azzeccatissime (Sara, 21 f 27 TC).</p> <p>Noi siamo sul mare... Piombino è una cittadina di 40mila abitanti che vive sul mare, è una cittadina fortemente industriale... ha un grandissimo impianto siderurgico, io vengo da là adesso... comunque è</p>	<p>[la diversità ed il turismo sono] la salvezza dell'Italia... adesso come stiamo andando... cioè dal punto di vista industriale e tutto, noi non siamo nulla, non abbiamo risorse energetiche nostre... dal punto di vista anche della tecnologia siamo stati superati, dal punto di vista della meccanica non ne parliamo, facciamo acqua da tutte le parti... e comunque siamo stati scelti dopo la fine della guerra per diventare la pattumiera di tutta l'Europa... quello in cui siamo irripetibili è proprio la storia, il paesaggio e la diversità gastronomica, anche agricola, storica, [...] ogni Regione ha una tradizione culinaria unica, cioè, le lasagne verdi di Bologna fatte così, le mangi a Bologna, sennò mangi quelle di Rana, del supermercato... (Dalila – associazione Tures, 24 f TT).</p>

	<p>protesa sul mare... noi abbiamo paesaggi che sono splendidi... la punta più estrema del promontorio crea una specie di terrazzo sul mare e di lì vedi l'Isola d'Elba, Monte Cristo... [...]. Inoltre, Piombino è medaglia d'oro per la Resistenza... Piombino è stata una delle prime sommosse contro l'occupazione nazi-fascista... ha forti tradizioni partigiane... poi Piombino è una piccola Stalingrado... Piombino dove ti giri ti giri trovi "compagni"... Piombino è un po' questa... la tradizione partigiana... anche se adesso nei giovani si sta affievolendo... io la vedo questa cosa... adesso hanno altri miti, altre cose, ma il vecchio mito della Resistenza sta scemando... di vecchi partigiani ne è rimasto solo uno... e come te la raccontavano loro... <i>(Stefano – turista Cerreto 24 m 40 T).</i></p>	
--	---	--

*A quanti mi hanno aiutato ad arrivare fin qui, i miei genitori, la mia compagna di vita Giada, i miei colleghi e compagni di ventura Umberto, Lucia, Michele, Elisa e Tony, ma soprattutto ai professori e ricercatori che fin qui mi hanno sostenuto e guidato, Roberta, Paola, Piergiorgio e Pierluigi... un grazie di cuore.*