

Alma Mater Studiorum – Università di Bologna

DOTTORATO DI RICERCA IN

SOCIOLOGIA

Ciclo XXVII

Settore Concorsuale di afferenza: 14/D1

Settore Scientifico disciplinare: SPS/10

NUOVE PRATICHE TURISTICHE E SOSTENIBILITA'

I PROFILI DEL TURISTA LENTO IN VALNERINA

Presentata da: **Dott.ssa Viviana Calzati**

Coordinatore Dottorato

Chiar.mo Prof. **Ivo Colozzi**

Relatore

Chiar.mo Prof. **Giovanni Pieretti**

Esame finale anno 2015

INDICE

INTRODUZIONE

I. IL QUADRO DI RIFERIMENTO TEORICO

Capitolo I: Nuove pratiche turistiche e sostenibilità

- 1.1 La sostenibilità: un framework teorico**
- 1.2 Sostenibilità e sviluppo turistico**
- 1.3 Il turismo tra sostenibilità e responsabilità**

Capitolo II: Il turismo lento: le diverse prospettive teoriche

- 2.1 Turismo e lentezza**
- 2.2 Slow tourism aspetti definatori**
- 2.3 Il paradigma sostenibilità –slow tourism- territorio (territori lenti qui)**
- 2.4 Il paradigma benessere – slow tourism – qualità della vita**
- 2.5 Il paradigma esperienza – slow tourism- consumo**
- 2.5.1 Un possibile framework teorico di turismo lento (slow tourism)**

II. LA VALNERINA: TURISMO LENTO IN VALNERINA

Capitolo III: Analisi di contesto

- 3.1 Il contesto territoriale dell'indagine: la Valnerina**
- 3.2 Accessibilità**
- 3.3 Analisi dell'offerta delle risorse culturali del territorio**
- 3.4 Analisi dell'offerta turistica in Valnerina**
 - 3.4.1 L'offerta ricettiva territoriale**
 - 3.4.2 La ricettività alberghiera**
 - 3.4.3 La ricettività extralberghiera**
 - 3.4.4 La distribuzione della ricettività in Valnerina**
 - 3.4.5 L'offerta turistica: indicatori territoriali**
- 4. Analisi della domanda turistica in Valnerina**
 - 4.1 La domanda turistica nel comprensorio della**
 - 4.2 La domanda turistica nei comuni della Valnerina**
 - 4.3 Le presenze nelle strutture ricettive dei Comuni**
 - 4.4 Le presenze nelle strutture ricettive del Comprensorio**

Capitolo IV: Il turista lento in Valnerina una prima indagine

- 4.1 Premessa**
- 4.2 Obiettivi e metodologia**
- 4.3 Il territorio e le scelte dei turisti: motivazione ed elementi di influenza**
- 4.4 Gli elementi di influenza nella scelta della destinazione**
- 4.5 Il profilo motivazionale del turista in Valnerina**
- 4.6 Le esperienze di fruizione turistica del turista della Valnerina**
- 4.7 Il profilo del turista in Valnerina: l'atteggiamento verso la vacanza**
- 4.8 La percezione della qualità dell'offerta territoriale**
- 4.9 L'approccio alla vacanza**

Conclusioni

Bibliografia

Allegati

Introduzione

Il settore turistico a partire dagli anni '70 del secolo scorso, è stato caratterizzato da numerosi e rilevanti cambiamenti legati al fenomeno della globalizzazione, alla diffusione di nuove tecnologie informatiche e telematiche, oltre che dall'evoluzione dei consumi. In riferimento a quest'ultimo aspetto, le principali trasformazioni sono state originate da mutamenti negli stili di vita e nei comportamenti d'acquisto del turista. Il ritorno alla natura e la rinnovata coscienza ambientale, la riscoperta delle identità locali, la de-massificazione dei consumi e la ricerca del benessere psico-fisico hanno determinato la crisi del turismo di massa e l'affermazione di quello che è stato definito post-turismo (Urry, 1990). Il nuovo turismo diviene esperienza attiva che conduce alla riscoperta della dimensione spirituale e culturale del viaggio (Costa 2005), verso modelli più responsabili di consumo caratterizzati dalla crescente domanda di varietà, qualità, contenuti esperienziali, emozionali e di sense making. La ricerca della qualità dell'esperienza turistica consente di riappropriarsi di ritmi, di riscoprire territori e comunità locali, il turismo acquista così una valenza innovativa non tanto in base alle qualità del "prodotto," ma piuttosto rispetto a modelli di comportamento autodiretti (Martinengo, Savoja, 1998).

In questo rinnovato contesto la lentezza, intesa come connotato positivo del fare turismo e non una delle tante mode della post modernità (Savoja, 2011), comporta una ridefinizione delle attuali pratiche turistiche che risultano essere sempre più influenzate da un nuovo senso di responsabilità ambientale del turista e dalla ricerca di esperienze di qualità. La crescente domanda di qualità è il risultato della trasformazione delle società industrializzate e diviene un tratto costitutivo della post-modernità, così come era già avvenuto per la domanda di ambiente, (Martinengo, Savoja 2006). Il turismo post-moderno, declinato in chiave slow, assume importanza nella dimensione della coscienza, intesa come conoscenza del sé e degli altri, in una rinnovata relazione tra guest, host e luoghi visitati.

Solo recentemente il tema dello slow tourism¹ ha ricevuto maggiore attenzione da parte del mondo accademico ed attualmente gli studi evidenziano una pluralità di prospettive teoriche e l'assenza di un framework condiviso dovuto alla complessità propria di un

¹ Nel presente lavoro si utilizza sia il termine turismo lento sia il corrispondente inglese slow tourism

fenomeno emergente.

Lo scopo della ricerca è di verificare se le scelte fatte dal turista slow - a partire dalla destinazione del suo viaggio fino alle caratteristiche della fruizione della sua vacanza - sono connesse al suo “stile di vita lento” e ad un atteggiamento e comportamento responsabile nella vita quotidiana.

Per tali ragioni gli approcci teorici di riferimento sono quelli che si riferiscono al turismo sostenibile e alle nuove forme di turismo, alle caratteristiche del turismo responsabile ((Tearfund, 2000, 2001; Goodwin, 2001; Weeden, 2002; Goodwin, Francis, 2003; Chafe, 2005; Savoja, 2009; Mihalic, 2014) e all'importanza attribuita alla lentezza come nuovo modello di comportamento culturale che implica non solo un cambiamento del modo di concepire il consumo di beni e servizi ma è espressione di uno stile di vita (Bissel e Fuller, 2011; Tomlinson, 2007; Osbaldiston, 2013; Parkins e Craig, 2006).

Il presente lavoro intende analizzare il tema del *turista lento*, con particolare riferimento all'Umbria, che nell'ultimo decennio si è diffuso nel dibattito scientifico e culturale connesso al tema della *sostenibilità* e della *qualità della vita* e nel contesto dell'approccio teorico strutturato intorno alle nuove tendenze dello *Slow Tourism* (Conway, Timms, 2010; Lumdson, McGrath, 2011; Matos, 2004; Dickinson et. al., 2010; Dickinson, Lumdson, 2010; Babou, Callot, 2009; Blanco, 2011; Hernandez et.al. 2012; Savoja, 2011, Zago, 2011; Nocifora, 2011) che sulle basi della lentezza non dovrebbe rappresentare un nuovo prodotto turistico ma una pratica turistica responsabile riconducibile a uno stile di vita.

A partire da tale frame, si intende realizzare un'indagine di campo che analizzi le caratteristiche e comportamenti del turista lento per giungerne ad un suo profilo, guardando anche alla dimensione motivazionale del turismo.

L'ipotesi di ricerca è la seguente: il turista nella scelta della destinazione di viaggio e nella fruizione della sua vacanza è slow per una serie di motivazioni e di comportamenti sostenibili che sono diversi rispetto al turista tradizionale perché ha uno stile di vita ispirato alla “filosofia” della lentezza e perché ha un atteggiamento generalmente responsabile e sostenibile anche nella vita quotidiana.

Al riguardo è dunque necessario strutturare la delineazione del turista slow analizzando le motivazioni della sua scelta e le propensioni di viaggio.

Il presente lavoro di ricerca mira a offrire delle risposte più o meno esaustive alle seguenti questioni:

- *quali sono gli elementi che caratterizzano il comportamento del turista slow?*
- *lo stile di vita generale del turista slow è connesso alle sue scelte di viaggio lento?*
- *quali sono le motivazioni della sua vacanza/viaggio slow? E quali nessi esistono tra sostenibilità, lentezza e turismo lento?*
- *quali sono i legami tra scelte di destinazione e comportamenti di vacanza?*
- *in che modo le caratteristiche dell'offerta territoriale/turistica umbra influenzano le scelte del turista lento? quali relazioni ci sono tra lo stile di vita e i consumi turistici?*

Per giungere alla definizione del *profilo del turista lento*, che è l'obiettivo principale del presente lavoro, si definiscono i seguenti *step* di lavoro:

- Definizione degli approcci teorici inerenti il tema dello slow tourism e più in generale della sostenibilità, della responsabilità e della lentezza.
- sistematizzazione e riconduzione dei differenti approcci teorici a tre diversi paradigmi dello slow tourism sulla base dei quali costruire una possibile proposta di sintesi. I tre paradigmi individuati sono: a) sostenibilità- slow tourism- territorio, b) benessere – slow tourism – qualità della vita, c) esperienza – slow tourism – consumo
- Strutturazione e somministrazione di un questionario rivolto a turisti per evidenziare loro atteggiamenti e comportamenti nei confronti dell'attività slow, la percezione della qualità delle destinazioni, abitudini/comportamenti nella vita quotidiana ecc.
- Selezione dell'area oggetto di indagine coerente con un'offerta slow, i nove comuni del Comprensorio Turistico della Valnerina, possiedono le caratteristiche riconducibili a un territorio "lento" (attenzione all'ambiente e al paesaggio, alta qualità della vita, patrimonio storico-architettonico, valorizzazione delle identità locali e dei prodotti tipici, comunità locale ospitale...) (Lancerini, 2005; Lanzani, 2005; Beeton, 2006; Calzati 2009,2011; Savoja, 2011).

Il lavoro si divide in due parti fondamentali. La prima parte, costituita dai primi due capitoli è dedicata alla costruzione del quadro teorico di riferimento. La seconda comprende ulteriori due capitoli ed è dedicata alla descrizione della ricerca svolta sul campo e all'analisi dei dati.

In particolare, nel primo capitolo si delinea il framework della sostenibilità con particolare attenzione al recente dibattito in corso sulla sostenibilità ambientale della crescita economica e di come la "decrecita" e l'"a-crescita" si pongano come concetti alternativi

al paradigma della crescita. Successivamente viene evidenziato il modo in cui le idee di base ed i principi dello sviluppo sostenibile sono stati applicati al turismo anche se a causa dei problemi concettuali, delle divergenze e della multidimensionalità di entrambi i concetti non esiste una definizione univoca di sostenibilità nel turismo. Infine viene indagato il legame tra sostenibilità e responsabilità e come questo configura l'emergere di un turismo "responsustable".

Nel secondo capitolo viene analizzata la relazione tra turismo e lentezza in cui la filosofia *slow* non deve essere interpretata come un fenomeno del momento, una moda o un innovativo prodotto turistico, ma come una filosofia di vita, un movimento sociale e globale che negli ultimi anni ha caratterizzato i diversi ambiti socio-economici delle comunità locali. Successivamente attraverso una review della letteratura nazionale ed internazionale sul tema, la pluralità di prospettive teoriche vengono sistematizzate in tre ipotesi di lettura riconducibili a tre paradigmi: a) *sostenibilità- slow tourism- territorio*; b) *benessere – slow tourism – qualità della vita*; c) *esperienza – slow tourism – consumo*.

Nel terzo capitolo viene presentata l'indagine empirica a partire dall'analisi di contesto del territorio in cui si è svolta l'attività di ricerca, i nove comuni del Comprensorio Turistico della Valnerina, con particolare riferimento all'analisi dell'offerta e della domanda turistica.

Nel quarto capitolo vengono presentati i risultati del questionario somministrato a 620 turisti che hanno soggiornato in Valnerina nel periodo maggio-novembre 2014. In particolare viene analizzato il profilo motivazionale, le esperienze di fruizione turistica e la percezione della qualità territoriale da parte del turista e delineato il profilo del turista *slow* in Valnerina.

PARTE I

IL QUADRO DI RIFERIMENTO TEORICO

If the earth must lose that great portion of its pleasantness which it owes to things that the unlimited increase of wealth and population would extirpate from it, for the mere purpose of enabling it to support a larger, but not a better or a happier population, I sincerely hope, for the sake of posterity, that they will be content to be stationary, long before necessity compels them to it.

(John Stuart Mill, *Principles of Political Economy*, 1848)

CAPITOLO I: Nuove pratiche turistiche e sostenibilità

1.1 La sostenibilità: un framework teorico

L'attenzione nello sviluppo economico verso fattori chiave quali la gestione delle risorse naturali e la salvaguardia dell'ambiente si è manifestata a partire dagli inizi degli settanta e evidenzia come fino ad oggi le modalità di approccio e di analisi nei confronti di queste tematiche sono molto cambiate. Uno dei primi contributi analitici risale a Meadows et al. (1972) che partendo da un'impostazione neo-malthusiana in cui la crescita economica mondiale sarebbe stata presto bloccata dalla limitata disponibilità delle risorse ha il merito di aver introdotto nuovi concetti come quello di limite nella crescita e nell'uso delle fonti energetiche non rinnovabili. Con la Conferenza delle Nazioni Unite sull'ambiente umano di Stoccolma nel 1972 ha inizio la consapevolezza politica e pubblica dei problemi ambientali globali ma è il Rapporto Brundtland *Our Common Future* pubblicato nel 1987 che identifica il paradigma dello sviluppo sostenibile come uno "sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri". L'approccio allo sviluppo sostenibile cambia radicalmente la prospettiva del dibattito, poiché considera la maggior parte delle risorse ambientali come un bene pubblico appartenente alla comunità internazionale ed impone un cambiamento radicale nella modalità di sfruttamento delle risorse ambientali, nella pianificazione degli operatori pubblici e privati, negli stili di vita e consumo. Nel 1992 alla Conferenza delle Nazioni

Unite su Sviluppo e Ambiente a Rio de Janeiro, lo sviluppo sostenibile è definito come “il miglioramento della qualità della vita senza eccedere la capacità di carico degli ecosistemi” e il tema della sostenibilità ambientale è integrato alla sostenibilità economica e sociale. Il Vertice mondiale sullo Sviluppo Sostenibile tenuto a Johannesburg nel 2002 evidenzia l’impegno a migliorare e rafforzare i pilastri interdipendenti dello sviluppo sostenibile (sviluppo economico, sviluppo sociale e protezione ambientale) a livello locale, nazionale e globale. Si denota inoltre la forte distanza rispetto alle posizioni ambientaliste dei decenni precedenti e uno spostamento verso una visione sempre più orientata allo sviluppo economico e al benessere dichiarando “che sradicare la povertà, cambiare i modelli di consumo e produzione insostenibili e proteggere e gestire le risorse naturali - basi per lo sviluppo sociale ed economico - sono contemporaneamente gli obiettivi fondamentali ed i presupposti essenziali per lo sviluppo sostenibile” (United Nation 2002, p.2).

Quanto esposto sintetizza le principali tappe istituzionali nella realizzazione dello sviluppo sostenibile e i relativi documenti, quest’ultimi da un lato evidenziano l’impegno politico sulla cooperazione internazionale in tema di ambiente dall’altro si configurano come norme soft law, connotate nel diritto internazionale come norme non vincolanti, generalmente programmatiche e di indirizzo, utili per la pianificazione successiva di politiche/negoziati.

La sostenibilità è un concetto integrato che richiede di coniugare nello sviluppo sostenibile la dimensione ambientale, economica e sociale. Le tre dimensioni sono talmente correlate che il trascurarne una produce ricadute negative sulle altre.

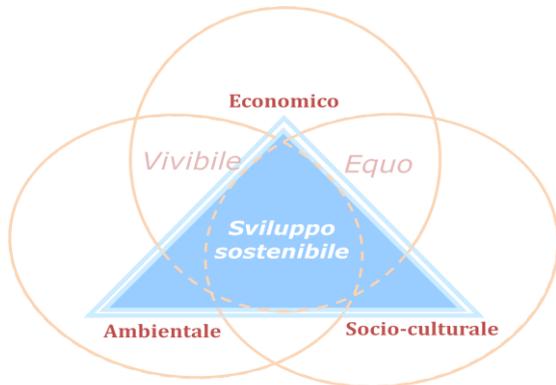
La sostenibilità ambientale consiste nella capacità di mantenere qualità e riproducibilità delle risorse naturali e quindi di mantenere integro l’ecosistema. La sostenibilità economica è data dalla capacità di generare reddito e occupazione in modo duraturo e soddisfacente per la popolazione. La sostenibilità sociale include l’equità, l’accessibilità, l’empowerment, la partecipazione, l’identità culturale e la stabilità istituzionale. Inoltre nel 2001, l’UNESCO ha ampliato il concetto di sviluppo sostenibile indicando che "la diversità culturale è necessaria per l'umanità quanto la biodiversità per la natura (...) la diversità culturale è una delle radici dello sviluppo inteso non solo come crescita economica, ma anche come un mezzo per condurre una esistenza più soddisfacente sul piano intellettuale, emozionale, morale e spirituale"². Con la diversità culturale che diventa

² Art 1 e 3, Dichiarazione Universale sulla Diversità Culturale, UNESCO, 2001

il quarto pilastro dello sviluppo sostenibile accanto a quello ambientale, economico e sociale si configura il carattere multidimensionale del concetto di sviluppo sostenibile in un'ottica di sviluppo olistico e non più dicotomico. Tale concetto trilaterale ha costituito la base per la maggior parte delle definizioni generalmente riconosciute di sviluppo sostenibile nelle organizzazioni internazionali (IOCSE, 2001b, Commissione delle Comunità europee, 2001) viene definito Triple Bottom Line in ambito aziendale. Lehtonen (2004) sostiene che "the 'capitals approach'—considering sustainability as the maintenance or increase of the total stock of types of capital (manufactured, natural, and social) —has its origins in economics (Zaccarà, 2002), but has been much more widely accepted as a 'common sense approach' by the academic community more generally (Farrell and Hart, 1998; Harris, 2000; Spangenberg, 2001; Ballet et al., 2003). Quattro principali tipi di critica possono essere espresse secondo Lehtonen (2004) nei confronti della concezione dei tre pilastri.

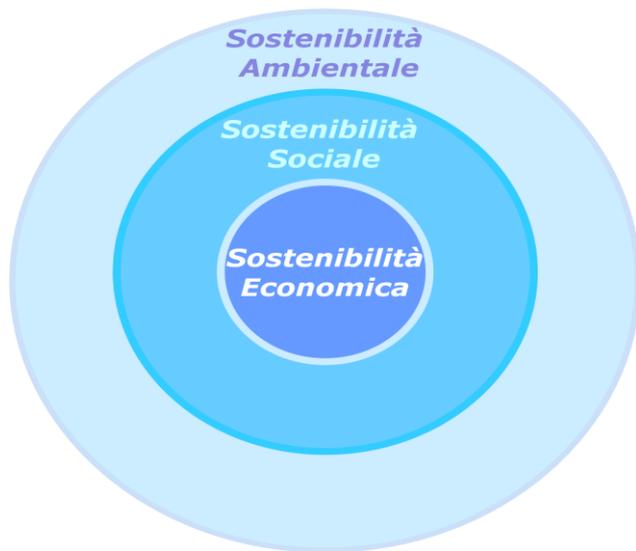
Una critica politica richiama al rischio che tale approccio probabilmente rafforzerebbe lo status quo, col legittimare gli obiettivi attuali della società, ogni ente governativo trova i suoi obiettivi confermati nel concetto di sviluppo sostenibile. Un'altra critica più concettuale sostiene che il modello a tre pilastri perpetua l' "economicismo" caratteristico del "produttivismo" delle società moderne. Continuando a distinguere il "sociale" dall' "economico", il modello a tre pilastri contribuisce a rafforzare l'idea che l'economia può essere trattata come una sfera separata, staccata dal contesto sociale in cui tutte le attività umane sono incorporate. Questa critica radicale considera la rappresentazione dei tre pilastri come un falso consenso, che riflette i difetti fondamentali nelle relazioni tra le società umane e il loro ambiente. (Passet 1996; Le Bot 2002) Una terza critica si concentra sui compromessi e sulle sinergie tra le dimensioni. Ognuno dei tre "pilastri" ha le proprie caratteristiche e logiche, che possono entrare in conflitto con l'altro. Il modello non fornisce alcuna indicazione su come mediare tra gli obiettivi inevitabilmente in conflitto della razionalità economica (redditività), della giustizia sociale e dell'equilibrio ecologico. Per esempio, il miglioramento del benessere materiale e la conservazione degli ecosistemi naturali sono obiettivi che possono spesso essere in conflitto tra loro. (Harribey 1998 102-103; Upton 2002), infine, ci sono buone ragioni per ritenere che le tre "dimensioni" di sviluppo sostenibile non sono qualitativamente uguali, ma occupano diverse posizioni di

una gerarchia. I disaccordi su di una gerarchia corretta hanno probabilmente impedito a tali modelli di diventare ampiamente diffusi negli ambienti politici internazionali.



Ns. elaborazione da Elkington, 1992

Lo sviluppo sostenibile è spesso concettualizzato attraverso un bioeconomy model (Passet, 1996; Maréchal, 2000). In questo modello, i tre pilastri sono stati sostituiti da tre cerchi concentrici, l'ambiente è circoscritto alla dimensione sociale, e la sfera economica costituisce il cerchio più interno. Ciò riflette l'idea che le attività economiche debbano essere al servizio di tutti gli esseri umani e allo stesso tempo salvaguardare i sistemi biofisici necessari per la sopravvivenza umana. Il sociale sarebbe quindi nel comando della sfera economica, ma al tempo stesso sottoposto ai vincoli/limiti ambientali (Passet, 1996; Maréchal, 2000). Secondo Lehtonen in riferimento a questo modello sono necessarie due precisazioni. La prima riguarda i limiti biofisici che non sono stabili, ma in continuo cambiamento in funzione dello sviluppo della conoscenza umana e della tecnologia (Hukkinen, 2003). La seconda evidenzia come nonostante la chiara gerarchia tra i cerchi questo non significa che l'ambiente sarebbe necessariamente sempre la dimensione più importante e rilevante. Infatti in alcune situazioni particolari o in determinati periodi storici gli aspetti sociali ed economici possono rappresentare punti di partenza rilevanti e significativi fino a quando il funzionamento dei sistemi socioeconomici non entra in conflitto con le condizioni poste dal quadro ambientale (Hahtola 1990 , Norgaard, 1994). In sintesi la gerarchia tra i cerchi non indica che una delle tre dimensioni è sempre quella più importante perché tale importanza può variare in funzione di ogni specifica situazione.



Quanto esposto concorre a definire lo sviluppo sostenibile non come uno stato di equilibrio prestabilito ma un concetto fondato sul valore il cui raggiungimento è riconducibile alle scelte attuate da organizzazioni, comunità, governi e individui. Infatti il raggiungimento della sostenibilità si caratterizza come un processo dinamico in cui, di volta in volta, sono definiti strumenti e strategie al fine di conciliare l'uso delle risorse con i bisogni attuali e futuri.

In tale contesto assume rilevanza la distinzione tra sostenibilità debole e sostenibilità forte basata sul grado di sostituzione delle risorse stesse. Daly (1996) precisa che ci sono due principi di sostenibilità nella gestione delle risorse il primo fa riferimento alla velocità di prelievo delle risorse che deve essere uguale alla capacità di rigenerazione il secondo alla velocità di produzione dei rifiuti che deve essere uguale alla capacità di assorbimento da parte degli ecosistemi. La capacità di rigenerazione e la capacità di assorbimento devono essere trattate come "capitale naturale" nel caso in cui non si riesce a mantenerle si ha consumo di capitale e quindi la presenza di uno stato di insostenibilità. Occorre evidenziare come sulla base della definizione di capitale e dei vincoli di sostituzione considerati nella funzione di produzione e di utilità, si individuano i due paradigmi relativi alla sostenibilità debole e alla sostenibilità forte considerati in letteratura come paradigmi opposti basati sulle diverse concezioni della teoria del capitale. La sostenibilità debole (Solow, 1974,1986; Hartwick, 1977, 1978) è basata su un'assunzione molto forte: la perfetta sostituibilità tra le diverse forme di capitale, con la quale il problema delle risorse naturali viene risolto postulando la necessità di lasciare alle generazioni future uno stock totale di

capitale non inferiore a quello utilizzato dalle generazioni presenti. Il paradigma della sostenibilità forte riconducibile al filone ecological economics (Daly, Costanza, 1991) si fonda sull'interazioni tra il sistema economico-produttivo e quello ecologico al fine di sviluppare modelli di sviluppo economico sostenibili non più fondati sulla crescita economica illimitata ritenuta non sostenibile in un pianeta dalle dimensioni finite. Si evidenzia quindi da un lato l'assunto che non ci sia piena sostituibilità tra capitale naturale e capitale artificiale pertanto lo sviluppo per essere sostenibile deve mantenere costante nel tempo lo stock di capitale naturale e dall'altro che non esiste un diritto negoziabile con compensazioni legate alla disponibilità di altri tipi di capitali come nella sostenibilità debole. Lo stesso Daly nel 1991 elabora un'ulteriore visione della sostenibilità intesa come lo sviluppo che soddisfa tre condizioni generali: a) il tasso di utilizzazione delle risorse rinnovabili non supera il loro tasso di rigenerazione; b) l'immissione di sostanze inquinanti e di scorie nell'ambiente non supera la capacità di carico dell'ambiente stesso; c) lo stock di risorse non rinnovabili rimane costante nel tempo.

Le critiche alla visione della sostenibilità debole affermano che lo sviluppo sostenibile così inteso si basa sull'ambiguità tra sviluppo e crescita e non considera l'esistenza di limiti ecologici assoluti. Rist ritiene l'idea di sviluppo sostenibile come una mistificazione capitalista: “esso placa i timori provocati dagli effetti della crescita economica per impedirne la radicale messa in discussione. Anche se il miraggio è seducente non bisogna farsi ingannare: quel che si vuole fare durare è proprio lo sviluppo e non la capacità dell'ecosistema o della società di sopportarlo” (1997, p. 197). In effetti, fino a che la sostenibilità muove da una prospettiva forte è impensabile che possa essere coniugata con lo sviluppo così come quest'ultimo viene inteso in una prospettiva capitalista (Savoja, 2005).

Analizzando le teorie della crescita economica nel contesto dello sviluppo sostenibile Gauvin³ nella comprensione degli impatti della crescita economica in tale contesto, presenta una tassonomia con tre categorizzazioni:

- 1) deve essere continuata la crescita economica
- 2) non ci può essere crescita economica oltre un certo limite
- 3) la crescita economica deve diminuire sono già stati superati i limiti.

³ Gauvin T. Economic growth in the context of sustainable development

Il primo approccio *there must be growth* è collegato con il Rapporto della Commissione Brundtland e con l'impostazione neoclassica dello sviluppo sostenibile e si trova principalmente nei lavori di Robert Solow.

Per il Rapporto Our Common Future (WCED, 1987) la crescita economica, determinata da un aumento del reddito pro-capite, è una panacea per risolvere le disuguaglianze nelle condizioni di vita tra le nazioni. Affinchè si realizzi lo sviluppo sostenibile è necessario/obbligatorio che ci sia crescita economica sotto forma di crescita del reddito. Il livello dei redditi non è cresciuto a tassi necessari per lo sviluppo sostenibile. Nell'economia neoclassica si sono state molte risposte allo sviluppo sostenibile in particolare da parte di Solow. Infatti la definizione del rapporto Brundtland è precisata e rafforzata nel 1992 da Solow che evidenzia come l'idea di sostenibilità ci impegna a lasciare alla prossima generazione "tutto ciò che è necessario per avere uno standard di vita almeno pari al nostro e per tutelare la generazione successiva in base a questo stesso principio". Due aspetti sono rilevanti il primo riguarda le generazioni diverse chiamate a cooperare poiché l'interesse di ogni generazione futura è legato alle "scorte" lasciate dalla generazione precedente e il secondo fa riferimento all'introduzione del termine standard di vita che sostituisce quello di bisogni presente invece nel rapporto Brundtland.

Un'economia di stato stazionario di Herman Daly è alla base del secondo approccio che Gauvin definisce *there cannot be economic growth* Tale economia sostiene che il mondo ha una quantità finita di risorse e soprattutto un flusso fisso di energia. Questa limitazione impedisce all'economia di crescere oltre il punto di collasso economico, quando sia le risorse naturali sono esaurite o bisogni energetici superano i flussi di energia disponibili. Secondo Daly l'unico tipo di sviluppo sostenibile è lo "sviluppo senza crescita, un miglioramento qualitativo della base fisica economica, mantenuta in uno stato stazionario [...] entro le capacità di rigenerazione e assimilazione dell'ecosistema" (1996, p.193).

In tale contesto assume importanza il pensiero di Georgescu-Roegen a cui fanno riferimento gli economisti dello stato stazionario e i sostenitori della decrescita economica. Georgescu-Roegen vede l'economia come un processo termodinamico, vincolato dalle leggi classiche della termodinamica con particolare riferimento alla seconda legge detta dell'entropia. Applicare la termodinamica al comportamento umano significa comprendere che ogni trasformazione delle materie prime in prodotti utili richiede il consumo di energia, e che tale energia in parte è necessaria ma in parte è dispersa in forme

diverse nell'ambiente. La legge dell'entropia evidenzia come l'uomo consumi energia in modo irreversibile e, quindi, nel caso di energia proveniente da risorse naturali, deve confrontarsi con la loro limitata disponibilità ed esauribilità. Gli economisti dello stato stazionario hanno utilizzato la legge di entropia per sostenere la loro tesi secondo cui nel loro sottosistema economico, il flusso fisso di energia solare determina una condizione di stato stazionario dell'economia. Successivamente sarà evidenziato il ruolo del pensiero di Georgescu-Roegen all'interno del movimento della decrescita.

Nel terzo approccio definito da Gauvi *economic growth must decline* il percorso dello sviluppo sostenibile non è la crescita o lo sviluppo, ma la decrescita.

Recentemente, nel dibattito in corso sulla sostenibilità ambientale della crescita economica, la "decrescita" e l'"a-crescita" si pongano come concetti alternativi al paradigma della crescita. Gli economisti istituzionalisti, in virtù del loro approccio interdisciplinare, hanno dato un contributo rilevante nella comprensione dei limiti del PIL e delle alternative ad esso (Brinkman e Brinkman 2011), dell'interazione tra crescita, ambiente e sviluppo sostenibile (Bromley 1985; Groenewegen et al 1992; Stern 1997; Swaney 1987), e delle limitazioni istituzionali e dei processi di cambiamento necessario per la transizione verso la sostenibilità (Keong 2005 Rosser e Rosser 2006). Gli economisti istituzionalisti analizzano l'economia come un sistema aperto all'interno del quale i fattori tecnologici, culturali ed ecologici interagiscono. Da questo punto di vista, è chiaro che lo sviluppo non può essere ridotto al PIL ma diviene determinante un più alto livello dei valori sociali (Adkisson 2009). Parallelamente all'economia istituzionale si è sviluppata l'economia ecologica come area interdisciplinare che interpreta l'economia in coevoluzione piuttosto che semplicemente in crescita (Daly e Farley 2004; Kallise Norgaard 2010).

In ambito sociologico la relazione-interazione tra ambiente biofisico e società, intesa come costituita dagli altri tre elementi del complesso ecologico, costituisce l'oggetto di studio della sociologia dell'ambiente. (Beato 1993, p.60).

Catton e Dunlap (1978) definiscono la sociologia dell'ambiente come la disciplina che studia gli impatti dell'azione dell'uomo sull'ambiente e come le condizioni ambientali possano condizionare l'azione umana. In questo modo i due autori si ponevano in relazione con i lavori di Schnaiberg e di tutti coloro che adottavano un approccio critico o conflittuale nei confronti del sistema socioeconomico dominante. Occorre

evidenziare che l'approccio di Schnaiberg (1975) è orientato verso la spiegazione delle relazioni contraddittorie tra espansione economica e equilibrio ecologico.

Dunlap e Catton (1979) lanciano una sfida esplicita al paradigma fondamentale della sociologia da loro definito il Paradigma dell'Eccezionalismo Umano caratterizzato da un radicale antropocentrismo, proponendo un paradigma alternativo, il "Nuovo Paradigma Ecologico", che pone l'accento sul rapporto biologico dell'uomo col suo ambiente naturale e adotta la tesi della dipendenza ecologica delle società umane dal loro ecosistema. Nell'ambito dell'approccio social-costruzionista la teoria della modernizzazione ecologica (Mol 1995, 1997; Christoff 1996, 2000; Buttel, 2000) evidenzia la capacità delle società contemporanee di affrontare le crisi ecologiche e di pianificare la crescita economica con gli obiettivi ambientali. La teoria della modernizzazione da un lato rifiuta l'opposizione tradizionale tra economia e ecologia e dall'altro preannuncia di contrastare la crisi ambientale senza abbandonare la strada della modernizzazione in un'ottica che intende conciliare la crescita economica con l'equilibrio ecologico.

A seguito della crisi economica del 2008, numerosi e nuovi contributi nella sfera dell'economia ecologica, hanno concorso a rivitalizzare il vecchio dibattito crescita versus ambiente proponendo nuove alternative alla crescita. In tale contesto assumono un ruolo significativo le prospettive della decrescita e a-crescita.

La decrescita non abbraccia una sola corrente filosofica ma la sua struttura tematica deriva da alcune correnti di pensiero ecologico e sociale. L'identificazione delle correnti della decrescita è stata sviluppata da Flipo (2007). Egli ritiene la decrescita caratterizzata dall'incrocio di cinque correnti che non sono necessariamente competitive ma nemmeno convergenti. Demaria et al. (2013) in riferimento alle radici concettuali della decrescita identificano sei correnti (aggiungono la giustizia alle cinque proposte da Flipo) e chiariscono come l'attribuzione degli autori a una specifica corrente è qualcosa di artificioso in quanto nessun autore è legato unicamente ad una di esse. La tabella 1 evidenzia le sei correnti, i temi principali di ognuna e l'utilizzo di questi all'interno della visione della decrescita nonché gli autori di riferimento.

Tabella1: Correnti della decrescita - temi fondamentali- decrescita - autori

<i>Ecology</i>	Percepire gli ecosistemi come avente valore in se e non solo come fornitori di	La decrescita è un possibile percorso per preservare gli ecosistemi dalla pressione	Bayon et al. 2010
----------------	--	---	-------------------

	risorse o servizi ambientali utili. Sottolinea la competizione tra gli ecosistemi e la produzione industriale	umana e una sfida all'idea che il disaccoppiamento degli impatti ecologici dalla crescita economica sia possibile. La decrescita conduce all'approccio <i>res communis</i>	
<i>Critiques of development and praise for anti-utilitarianism</i>	Critica della omogeneizzazione delle culture a causa dell'ampia diffusione/adozione di particolari tecnologie e modelli di consumo e di produzione nel nord del mondo. Critica all' <i>homo economicus</i>	La decrescita come una "missile word" che abbatte l'egemonia dello sviluppo e dell'utilitarismo, considera lo sviluppo sostenibile un ossimoro e critica lo sviluppo stesso. La decrescita visione in cui hanno importanza le relazioni economiche basate sulla condivisione sul dono e sulla reciprocità e in cui le relazioni sociali e la convivialità sono centrali. La decrescita diviene un modo per portare avanti un nuovo immaginario che implica un cambiamento di cultura e una riscoperta dell'identità umana liberata dalle rappresentazioni economiche.	Latouche* (2009); Sachs (2009); Caillé (1989); MAUSS *Latouche è stato un autore importante in questa corrente di pensiero.
<i>Meaning of life and well-being</i>	Necessità emergente nelle società moderne di un maggiore senso della vita. Critica agli stili di vita basati sul "more". Economia della felicità. La correlazione non significativa tra aumento del reddito e la soddisfazione della vita e la relazione tra l'importanza dei guadagni e i disturbi affettivi	Il senso della vita della decrescita si basa anche sui risultati della letteratura sull'economia della felicità. Il passaggio verso la semplicità volontaria, la riduzione del consumo individuale vedendo la vita semplice anziché frenare e limitare.	Easterlin (1974); Kasser (2002); Thoreau...; Rabhi (....
<i>Bioeconomics</i>	Ecological economics Industrial ecology Bioeconomia (legge dell'entropia)	Per la decrescita il ritorno energetico sull'investimento energetico (EROI) e il peak oil sono argomenti spesso citati nel dibattito accademico e politico. La decrescita mette in discussione la capacità dell'innovazione tecnologica di superare i limiti biofisici e sostenere la crescita economica infinita.	Georgescu- Roegen (1971); Bonaiuti (2011); Odum (2001); Schmidt-Bleek and Kluting , 1993); Meadows et al. (1972; 2004)
<i>Democracy</i>		La decrescita è una risposta alla mancanza di dibattiti democratici sullo sviluppo economico, la crescita, l'innovazione tecnologica e il progresso.	Deriu, (2008); Cattaneo et al. (2012); Asara et al. (2013); Illich

		All'interno di questa fonte troviamo posizioni contrastanti tra chi difende le attuali istituzioni democratiche considerando i rischi di perdere ciò che abbiamo realizzato e quelli che richiedono istituzioni completamente nuove basate sulla democrazia diretta e partecipativa (visione più alternativa o post capitalista). Auto-istituzione della società e di autonomia intesa come soggetto che si governa con leggi proprie.	(1973; Ellul (1977), Castoriadis (1988)
Justice	Trickle down theory Quattro differenti visioni all'interno di questa corrente: 1) legata al confronto sociale 2) alla riparazione delle ingiustizie del passato 3) la redistribuzione delle risorse e della ricchezza all'interno e tra le economie del Nord e del Sud del mondo. 4) impedire la sofferenza attraverso la definizione di standard minimi e un reddito di base per tutti. Alcuni autori contestano il metodo del reddito di base e sottolineano l'importanza del merito e del contributo dato alla società.	Decrescita della disuguaglianza. 1) cambio di cultura che ci renda insensibili agli stili di vita con elevato consumo 2) le lotte per la giustizia climatica potrebbero facilmente diventare alleate della decrescita, insieme con molti altri movimenti per la giustizia ambientale del sud, tra cui post-estrattivismo e buen vivir in America Latina. 3) riduzione dello sfruttamento delle risorse per garantire l'accesso di base ai beni e servizi ecosistemici nel Sud e alle frange più povere di tutto il mondo 4) femminismo, divisione di classe e non violenza sono altri temi importanti da discutere all'interno della corrente della giustizia della decrescita.	Aries (2005); Dobson (2003); Snowdon,(2006);

Fonte: ns elaborazione Demaria et. Al 2013

La decrescita non rappresenta una dottrina o una teoria economica (Martinez-Allier *et al.*, 2010; Flipo, 2008), ma costituisce una “sfida simbolica” (Latouche, 2006) alle politiche che dichiarano la crescita economica come fine in sé; pertanto come evidenziato in letteratura non troviamo una definizione univoca di decrescita ma varie interpretazioni.

I principali sostenitori della decrescita affermano come questa non sia di per sé un concetto ma uno slogan politico con implicazioni teoriche (Bayon, Fabrice, Smith, 2011; Latouche, 2010). La decrescita si oppone allo sviluppo sostenibile (Latouche, 2011; Bayon *et al.*,

2010; Bonaiuti, 2010; Ariès, 2010; Pallante, 2009; Fournier, 2008; Wallenborn, 2008) il quale ritiene possibile coniugare crescita economica e protezione ambientale. Gli obiettivi della decrescita possono essere sintetizzati nel soddisfare i bisogni umani fondamentali garantendo un'elevata qualità di vita e riducendo l'impatto dell'economia globale a livelli sostenibili (Research and Degrowth, 2010), nonché promuovendo una società costruita sulla qualità piuttosto che sulla quantità e sulla cooperazione piuttosto che sulla competizione (Latouche, 2003). La decrescita sostenibile può quindi essere definita come un equo *downscaling* di produzione e di consumo che aumenta il benessere umano e migliora le condizioni ecologiche a livello locale e globale, sia nel breve che nel lungo termine (Schneider *et al.*, 2010; Kallis, 2011).

In tale contesto rilevante è la prospettiva teorica proposta da Serge Latouche (2008) che può essere sintetizzata in due punti. Il primo riguarda la critica verso il capitalismo liberista e verso il socialismo produttivista che, anche se da fronti opposti, non hanno fatto altro che avvallare il paradigma della crescita. Il secondo consiste nella proposta di alternative allo sviluppo fondate sulla decrescita conviviale⁴ e il localismo⁵ (2005). In riferimento allo sviluppo sostenibile Latouche lo ritiene una contraddizione in termini si tratta di un pleonaso a livello di definizione e di un ossimoro a livello di contenuto. Pleonaso in quanto lo sviluppo è già una "crescita autosostenuta", ossimoro perchè lo sviluppo non è nè sostenibile nè durevole pertanto non applicabile ad un modello economico destinato a durare nel tempo.

La decrescita secondo Latouche (2007;2008) non deve essere considerata come crescita negativa ma concettualmente dovrebbe essere intesa come a-crescita cioè abbandono di una fede quella dello sviluppo e dell'economia e pertanto rinnegare il culto irrazionale della crescita fine a se stessa. Secondo l'autore è necessario rifondare le dinamiche di consumo e adottare nuovi stili di vita in una prospettiva che non implica riduzione del

⁴ La decrescita conviviale implica la rinuncia all'immaginario economico, cioè "alla credenza che di più è uguale a meglio. Il bene e la felicità si possono realizzare a minor prezzo" (2005, p. 78). Diventa importante da un lato riscoprire la vera ricchezza che consiste nelle relazioni sociali conviviali e dall'altro contrapporre all'opulenza la sobrietà a richieste quantitative esigenze qualitative. Richiami teorici: la semplicità volontaria (Tolstoj; Gandhi) e la convivialità (Illich 2005)

⁵Una sorta di democrazia ecologica locale fondata sulla riconquista dei commons e l'autorganizzazione in bioregioni ecologicamente auto sostenute capaci di fare fronte alle diseconomie esterne in cui i cittadini/stakeholders sono coinvolti in una progettazione partecipata in un processo che partendo dal basso giunge ai livelli istituzionali. Richiami teorici: Sale (1991); Sacco e Zamagni (2006).

benessere e della felicità ma l'adozione di quello che Latouche definisce il circolo virtuoso delle otto R "rivalutare, riconcettualizzare, ristrutturare, ridistribuire, rilocalizzare, ridurre, riutilizzare, riciclare"⁶ che costituiscono le sfide agli stili di vita e alle pratiche sociali diffuse nel mondo occidentale. Le principali critiche al pensiero di Latouche sono riconducibili alla debolezza delle sue basi scientifiche soprattutto in materia di economia politica e a come la posizione da lui proposta potrebbe condurre a derive autoritarie lontane quindi da prospettive riformiste. In ambito nazionale Osti (2007) riconosce le domande poste da Latouche nei confronti dei nostri stili di vita e dei simboli materiali del nostro benessere come appropriate e giuste ma considera scoordinate e dispersive le esperienze che si realizzano nel nome dell'anima conviviale della decrescita. Fabris ritiene la decrescita "una discesa comoda, aristocratica, elitistica, che lascia tutti gli altri, soprattutto i più diseredati, nella deplorabile situazione attuale, per di più destinata ad aggravarsi ulteriormente" (2010,p.12).

In riferimento alla prospettiva dell'a-crescita, esso evidenzia un atteggiamento indifferente o agnostico verso la crescita economica, ritenendo il PIL un indicatore non attendibile per misurare il benessere sociale (van den Bergh, 2009; Weitzman, 1976; Layard, 2005). L'unidimensionalità del PIL non evidenzia, come forme di ricchezza, valori quali la cultura, la creatività, il paesaggio, l'innovazione, la storia locale, la felicità, rivelandosi del tutto inadeguato a misurare l'autentico benessere (Layard, 2005). Pertanto, l'implicazione logica dell'a-crescita è quello di ignorarlo; infatti una sua incondizionata crescita diviene un vincolo alla nostra ricerca di progresso e rischia di vanificare buone politiche in molti ambiti quali il lavoro, il clima, la salute e i servizi di pubblica utilità. Con l'adozione dell'a-crescita non esiste più un atteggiamento favorevole alla crescita e uno contrario (van den Bergh e Kallis, 2012). Una strategia a-crescita comporterebbe alcuni periodi in cui si

⁶ **Rivalutare:** imperativo di natura etica che implica la sostituzione dei valori dominanti nella società produttivistica con valori diversi più conviviali e relazionali quali: la collaborazione, l'altruismo, il localismo, l'autonomia, il piacere del tempo libero. **Riconcettualizzare:** ridefinire i concetti di ricchezza e di povertà e destrutturare tutti quei bisogni indotti, che creano una mancanza, e sono alla base di consumo ossessivo e vistoso. **Ristrutturare:** avviarsi verso l'uscita dal capitalismo e riconvertire l'apparato produttivo al cambiamento. **Ridistribuire:** ripartire le ricchezze naturali ed economiche tra il Nord e il Sud del mondo ma la redistribuzione non deve essere solo di natura geografia ma anche all'interno della società, tra le classi, gli individui, le generazioni. **Rilocalizzazione:** economica (privilegiando le economie regionali e locali), politica (partecipazione alla politica con cittadini/stakeholder maggiormente coinvolti nella gestione del bene comune), culturale (identità comune). **Ridurre:** diminuire gli impatti sulla biosfera limitando i consumi, gli spostamenti e gli sprechi provocati da cattive abitudini. **Riutilizzare/Riciclare:** è il punto maggiormente integrato nelle politiche di molti paesi e più condiviso dai cittadini e fa riferimento alla necessità di ridurre lo spreco e di riciclare i rifiuti non riutilizzabili.

rinuncia ad una crescita del PIL a favore di un ambiente migliore, più occupazione, più tempo libero e un miglioramento dei servizi pubblici. In altri periodi potrebbe esserci coerenza tra crescita e cambiamento economico auspicabile, ma nessuno dovrebbe preoccuparsi avendo assunto un atteggiamento indifferente/agnostico nei confronti del PIL (van den Bergh, Kallis, 2012).

Van den Bergh e Kallis, (2012) confrontano la a-crescita (a-growth) e la decrescita (degrowth) con la visione tradizionale sulla crescita (growth paradigm) (tabella 2).

Tabella 2: A comparison of Growth, A-Growth and Degrowth

Statement supported	Growth paradigm	A-growth view	Degrowth view
GDP is an accurate indicator of social welfare or happiness	Yes	No	No
GDP growth is necessary and sufficient for full employment	Yes	No	No
Growth of income increases welfare	Yes	Sometimes, not always	No
Growth does not harm, or even promotes, equity and environmental sustainability	Yes	Not always	No
The aim of unconditional GDP growth constrains our search for improvements in social welfare	No	Yes	Yes
Further average income growth does not increase social welfare in rich countries; here, growth is mainly a zero-sum status game and the result of moving informal activities into formal markets	No	Yes	Yes
Microeconomic and macroeconomic theories do not give any support to GDP growth as a welfare-increasing strategy	No attention	Yes	No attention
The GDP growth paradigm can be seen as an invention of mainly empirical macroeconomists and politicians	No	Yes	No attention
The past shows a high positive correlation between income and environmental pressure	No attention	Yes	Yes
Growth is bad for the environment	No	Sometimes, not always	Yes
Degrowth is a focused strategy to fight inequity and unsustainability	No	No	Yes
Growth is generated mostly by relatively dirty activities using much energy and material resources and creating much pollution	No attention	Yes	No attention
Stringent environmental policies can decouple income from environmental pressure, and thus allow for a continuation of the old growth pattern	Yes	Possible but unlikely	No

Fonte: van den Bergh and Kallis (2012)

In sintesi gli autori sostengono che la a-crescita ha più probabilità di ottenere il sostegno in quanto vi è un crescente riconoscimento tra i politici e gli economisti delle carenze del PIL come indicatore (Stiglitz 2009), d'altra parte, la decrescita può galvanizzare la retroguardia radicale che si è convinta che le crisi ecologiche ed economiche hanno radici sistemiche, e

che è tempo di grandi cambiamenti istituzionali e degli stili di vita, piuttosto che di semplici riforme (Speth, 2009). Forse la prospettiva della decrescita può esercitare pressioni attraverso i movimenti sociali che, a sua volta, potrebbe portare all'adozione dell'approccio della a-crescita a livello politico.

In sintesi per rendere lo sviluppo veramente sostenibile è necessario un forte riordinamento del sistema economico internazionale che deve coinvolgere diverse direttrici quali:

- una maggiore regolamentazione del commercio internazionale al fine di favorire la libera circolazione delle merci non soltanto da Nord a Sud ma anche in direzioni contrarie in un'ottica di superamento delle forme di protezionismo attuate dai paesi OCSE;
- un sostegno forte ad opera del Fondo Monetario Internazionale e della Banca Mondiale a favore di progetti in grado di rispettare le condizioni culturali del luogo e di promuovere modelli di partecipazione attiva da parte delle popolazioni residenti attraverso l'utilizzo di tecnologie più pulite ed efficienti;
- una maggiore disponibilità da parte dei paesi ricchi a contribuire in modo solidale e significativo verso i paesi poveri che si traduce in un aumento degli aiuti pubblici allo sviluppo e in un'adozione di programmi di sviluppo caratterizzati da maggiore solidarietà.

1.2 Sostenibilità e sviluppo turistico

Non smetteremo di esplorare, alla fine di tutto il nostro andare, ritorneremo al punto di partenza, per conoscerlo per la prima volta (Thomas Sterne Eliot)

Il turismo, inteso come un'attività umana legata ad uno spostamento territoriale, può essere definito come "l'insieme dei comportamenti degli individui nello svolgimento di un continuum di attività motivate da bisogni, connesse alla mobilità territoriale verso destinazioni meno familiari entro il breve termine" (Casarin)⁷. Si evidenzia quindi la presenza di due componenti fondamentali del turismo, la mobilità spaziale e la mobilità temporale. Se il viaggio presuppone movimento, scambio e arricchimento culturale, esso in base al periodo storico sociale in cui si realizza e in base alle diverse motivazioni che spingono le persone a viaggiare assume caratteri differenti.

⁷ F.Casarin, Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà, Giappichelli, Torino, 1995, pp.21-22

Il turismo è un prodotto della modernità (Cohen 1995, Urry 1990) in quanto il passaggio «dal “viaggiatore individuale” al “turista della società di massa”» (Urry 1990: 7) cronologicamente avviene nella seconda metà del XIX secolo a fronte di una progressiva democratizzazione dell'esperienza turistica e di una trasformazione dei metodi di produzione e dell'organizzazione economico-sociale. Infatti è nella società industriale che si assiste alla netta distinzione tra tempo libero e tempo del lavoro che con la riorganizzazione dei tempi sociali ha creato i presupposti che hanno condotto alla trasformazione del turismo. Il turismo come fenomeno di massa attraverso la differenziazione delle attività sociali e delle sfere dell'esperienze rappresenta le radici della modernità, il turismo diviene un'attività del tempo libero in contraffazione al lavoro regolato e standardizzato che implica una contraffazione con il quotidiano, con la routine (Urry 1990).

Occorre evidenziare come forme di turismo fossero presenti nelle società precedenti a quella moderna ma limitate nei flussi e nella scansione temporale. Battilani (2001) sulla base della diffusione e dell'importanza economica individua quattro diverse epoche del turismo: il prototurismo, il turismo moderno, il turismo di massa e il turismo globale.

La fase storica del prototurismo, dall'antica Roma all'inizio della Rivoluzione industriale, non si caratterizza come una categoria unitaria ma include viaggi e spostamenti riservati alle *élites*, con assenza di strutture specializzate e con un impatto economico praticamente nullo. In questo periodo Battilani (2001) distingue due grandi categorie di domanda turistica: la villeggiatura in riferimento alle vacanze degli antichi Romani e i viaggi intesi come i pellegrinaggi religiosi del Medioevo.

Nella civiltà romana la pratica del viaggio nasce in un rapporto di correlazione-opposizione con il vivere cittadino e le vacanze degli antichi romani al mare, campagna o alle terme corrispondevano a due diversi modi di interpretare l'*otium*, come svago o come riposo. E' infatti in tale periodo si registrano i primi fenomeni di spostamento esclusivamente motivati dall'ozio inteso come tempo dedicato alla cultura e all'accrescimento delle proprie conoscenze. (Cuvelier 1998). I viaggi durante l'impero romano aumentarono in modo consistente grazie ad una eccellente rete viaria e ad un periodo di pace e di prosperità economica. La presenza di *stationes*, alberghi lungo le vie imperiali o vicino a località importanti, di *carruca dormitoria*, carro con letto per i viaggi notturni e il *conductus nundinarum*, l'utilizzo di una guida, evidenziano un'embrionale organizzazione turistica.

Le motivazioni dello spostamento erano di carattere religioso (pellegrinaggi), sportivo-culturale (partecipazione ai Giochi) e di riposo e svago (villeggiatura in campagna o al mare).

Nel Medioevo la forma di mobilità più comune fu il pellegrinaggio a carattere devozionale ma soprattutto penitenziale. Nel periodo tra il XIII e il XV secolo il pellegrinaggio diviene un fenomeno di massa favorito dalla diffusione sul territorio di una rete di enti caritatevoli impegnati nell'ospitalità dei pellegrini e nell'organizzazione del loro soggiorno.

Il XVII secolo è il periodo storico intorno al quale si fa comunemente risalire la nascita del turismo moderno anche se occorre evidenziare come il turismo termale e la pratica del Gran Tour è ancora un fenomeno sociale di elite.

La pratica del Gran Tour, considerato uno dei primi modelli di turismo della storia, si caratterizzò sin dall'inizio come un fenomeno elitario che coinvolgeva i giovani maschi appartenenti al ceto aristocratico inglese e consisteva nell'effettuare un viaggio di formazione attraverso le principali capitali europee. La finalità principale di questa pratica era quella di promuovere il perfezionamento dell'educazione dei giovani aristocratici attraverso il contatto con i luoghi della civiltà occidentale e con gli ambienti di corte europei al fine di formarne la personalità attraverso la prova di un'esperienza di vita indipendente.

Il Gran Tour era un viaggio che poteva durare anche tre anni e veniva programmato nei singoli dettagli: quali paesi visitare, cosa studiare, presso quali famiglie nobili soggiornare e spesso il giovane aristocratico veniva accompagnato nel viaggio da un tutore. Occorre evidenziare come il Gran Tour costituiva anche l'occasione di svago e divertimento e molte volte l'aspetto ludico prendeva il sopravvento su quello formativo avvicinando maggiormente questa pratica al turismo moderno.

A partire dal XVIII secolo, in seguito ai radicali cambiamenti economici, sociali e politici dovuti all'affermazione della società industriale, i "Grands Tourist" non sono più solamente i nobili ma anche i figli della nuova borghesia. Viene quindi a delinearsi un nuovo concetto di Tour caratterizzato dalla modifica della rotta, dalla riduzione dei tempi del tragitto e dal cambio di finalità che individua nel divertimento e nell'aspetto ricreativo i possibili sostituti del percorso educativo.

Il Gran Tour basato sul mondo classico antico e rinascimentale lascia il posto al Gran Tour romantico che ha nell'intellettuale borghese il protagonista dello sviluppo della cultura

romantica. Il viaggiatore romantico, appartiene ancora perlopiù alla nobiltà ma scinde la propria esperienza di viaggio dalla propria connotazione di classe. (Nocifora, 2008). Il viaggio non è più solo itinerario di formazione ma esigenza di testimonianza e dalla produzione culturale pre-capitalistica e aristocratica del Grand Tour classico si giunge all'universalità estetica borghese con le sue manifestazioni culturali che portano all'apertura verso nuove culture e altre epoche.

Il passaggio dal turismo di élite al turismo di massa avviene solo agli inizi del XX secolo a seguito di mutamenti di carattere sociale ed economico che modificano profondamente la società e i modelli di vita e ha inizio intorno agli Venti del '900 negli Stati Uniti e si diffonde in Europa dopo la seconda guerra mondiale (anni '50-'60). Maggiore disponibilità di reddito, riduzione dell'orario di lavoro, ferie pagate e sviluppo dei trasporti crearono i presupposti affinché il turismo potesse assumere il carattere di fenomeno di massa. Nella società dei consumi i servizi dedicati ai turisti si ampliano e si diversificano contribuendo a una esplosione dei consumi turistici e all'insorgere di problemi di impatto economico ed ambientale. Sul piano dell'offerta il turismo di massa conduce alla standardizzazione della vacanza, alla presenza di economie di scala nella costruzione di pacchetti turistici e al prevalere sul mercato di singoli operatori. (Poon 1993). Nel fenomeno turistico assume un'importanza fondamentale la dimensione economica infatti si assiste attraverso lo sviluppo di imprese specializzate nell'organizzazione della vacanze alla nascita dell'industria del turismo.

Sul piano sociologico il turismo di massa si fonda sull'omologazione dei comportamenti e su un atteggiamento passivo dell'attore sociale pertanto "la vacanza sole-mare, la pensione completa, il viaggio organizzato rappresentano, insieme al periodo di ferragosto, alcuni elementi definatori del turismo di massa"⁸. In questo periodo andare in vacanza è compiere un atto sociale indispensabile e condiviso dalla collettività a cui risulta difficile sottrarsi e che troverà corso indipendentemente dalla volontà del singolo così come chi non va in vacanza dovrà in qualche modo rendersene conto. Il turista della società di massa sceglie una vacanza definita e programmata e si trova coinvolto in un sistema in cui la società e le istituzioni creano in lui desideri e bisogni, spingendolo ad allinearsi con gli schemi della società massificata; si viene così a promuovere una vacanza sotto forma di prodotto insieme agli stimoli per consumarla. (Savelli, 1996).

⁸ Martinengo, Savoja, Sociologia dei fenomeni turistici, p. 61

Il turista della società dei consumi è quello che Cohen (1974) definisce *vacationer* o quello che Plog (1973;1977) colloca nella categoria degli psicocentrici.

Cohen (1974) sostiene che la figura del turista può essere distinta in due categorie di ruolo:

- *Il sightseer*: è turista nel senso letterale del termine, pone particolare attenzione sul viaggio e sul movimento, è alla continua ricerca del cambiamento e di esperienze nuove, tende a visitare varie località e a vivere esperienze diverse nel corso della medesima esperienza. Cerca di conoscere il più possibile il territorio e instaura rapporti con le persone che incontra
- *Il vacationer*: pone particolare attenzione alla qualità e tranquillità del soggiorno, non ama viaggiare, sceglie di frequentare sempre le stesse mete e di ripetere le stesse modalità di soggiorno. Non è alla ricerca della novità ma del cambiamento

Si evidenzia come le due figure rappresentano tuttavia un continuum all'interno del quale si potevano collocare tutte le manifestazioni del turismo di massa.

Cohen pone al centro della sua analisi sociologica “the appreciation of the experience of strangeness and novelty”. La ricerca della novità e della diversità è un elemento primario nell'esperienza turistica che combina un grado di novità con un grado di familiarità le cui possibili combinazioni portano all'individuazione di una tipologia di esperienze e ruoli di turisti. Egli propone quattro tipologie di ruolo turistico:

- *Il turista di massa organizzato* (istituzionalizzato): la cui esperienza turistica rimane decisamente confinata dentro la sua “bolla ambientale”. Acquista un pacchetto turistico tutto incluso e resta vincolato al gruppo
- *Il turista di massa individuale* (istituzionalizzato): non rimane legato al gruppo e preferisce organizzarsi il viaggio autonomamente ma si avvale della collaborazione di esperti del settore dell'organizzazione turistica. Ha le stesse finalità del turista di massa anche se la “bolla ambientale” entro cui si consuma l'esperienza turistica ha confini meno netti.
- *L'esploratore* (non istituzionalizzato): organizza in modo del tutto autonomo il proprio viaggio, tende ad allontanarsi da percorsi e località del turismo di massa, ma sceglie modalità di soggiorno comode e affidabili in quanto non disponibile a rinunciare completamente alle proprie abitudini. La sua vacanza è finalizzata alla conoscenza delle comunità locali e non rifiuta eventuali contatti con usi, costumi e abitudini diversi dai suoi.

- *Il drifter/giramondo* (non istituzionalizzato): vive completamente al di fuori della “bolla ambientale” e si allontana al massimo dai percorsi di massa in quanto cerca una esperienza di vita completamente diversa da quella che vive nella quotidianità. E’ completamente autonomo nella organizzazione e gestione del soggiorno turistico.

Secondo Plog (1973,1977), i cui studi hanno condotto a una classificazione delle tipologie di turista in base alla percezione psicologica della località di destinazione, i turisti possono essere classificati in:

- **Psiconcentrici:** preferiscono località familiari e conosciute, il riposo alle attività. Sono abitudinari e compiono soggiorni brevi affidandosi a tour organizzati
- **Allocentrici:** avventurosi amano le destinazioni nuove e sconosciute. Sono autonomi e caratterizzati da spirito di iniziativa. Il viaggio è un modo per esprimere la loro curiosità.

Le due figure di turisti costituiscono le estremità di un continuum nella cui parte centrale si colloca la maggior parte dei turisti i mediocentrici che propongono con differenti sfumature e combinazioni le caratteristiche degli allocentrici e degli psiconcentrici.

Nel corso degli ultimi cinquant’anni la tradizionale distinzione tra turismo di massa e di elite è andata perdendosi per lasciare il posto ad una differenziazione sempre più ampia delle pratiche turistiche che interessa tutte le scelte di consumo della società post-industriale. Il turismo di massa gradualmente lascia il posto al turismo dell’esperienza basato sull’interazione e il confronto con una determinata cultura alla ricerca non di un’esperienza generica ma di un’esperienza unica che consenta di vivere ed apprezzare in concreto quelli che sono gli elementi identitari del territorio e la loro specificità delineando una dimensione attiva del turista, che ha come aspettativa la condivisione dello stile di vita del luogo.

Nel settore turistico a partire dagli anni ’70, si sono manifestati numerosi cambiamenti connessi al fenomeno della globalizzazione, alla diffusione di nuove tecnologie e all’evoluzione dei consumi. Si assiste a un mutamento negli stili di vita e nei comportamenti d’acquisto che evidenziano una riscoperta della spiritualità e delle tradizioni, la de-massificazione dei consumi, la ricerca del benessere psico-fisico, il ritorno alla natura. Tali fattori modificano i modelli di consumo che diventano più sobri e orientati all’esperienza e a forme di turismo più attive determinando la crisi del turismo di massa e l’affermazione di quello che è stato definito il post-turismo (Urry,1990; Feifer 1985). Il nuovo turismo diviene esperienza attiva che conduce alla riscoperta della dimensione

spirituale e culturale del viaggio (Costa 2005). I turisti esprimono il desiderio di conoscere la cultura, lo stile di vita e le tradizioni dei luoghi e non si accontentano di pacchetti turistici standardizzati ma ne chiedono una personalizzazione.

L'esperienza turistica lascia maggiormente spazio all'individualità e alla ricerca di spazi vacanza personalizzati infatti nella società post industriale il turismo rivaluta una dimensione più profonda ma anche maggiormente dinamica e creativa.

Quanto evidenziato ha mutato e condizionato la domanda turistica determinando una frammentazione e diversificazione della stessa. Il turista post moderno potrebbe essere definito più evoluto in quanto dotato di maggiore esperienza, cultura turistica e attenzione alla qualità caratteristiche che lo rendono più esigente.

Il comportamento turistico perde gli stereotipi che lo avevano caratterizzato durante gli anni del consumo di massa e attribuisce valore al rapporto con l'altro, all'apertura nei confronti della diversità, torna centrale nell'esperienza turistica il bisogno di fare turismo per sentirsi realizzati e non per celebrare l'appartenenza alla società. Dall'esperienza del viaggio come momento di fuga dalla realtà alienante di fabbrica, che ha dato origine alla diffusione del turismo di massa, si è passati alla percezione sensoriale legata allo sguardo del turista (Urry, 1990). L'annullamento dell'individuo nella massa non ha più senso perché è essa stessa che perde di significato, che abbandona la sua efficacia simbolica in quanto l'individuo non vuole più confondersi con gli altri si parla di un "nuovo" turista (Poon 1993), imprevedibile e spontaneo che desidera differenziarsi dalla massa e che è alla ricerca di esperienze differenti.

Uriely (1997) individua tre caratteristiche del turismo post-moderno: la scarsa differenziazione tra l'esperienza quotidiana e quella turistica, la presenza di esperienze diverse all'interno dello stesso momento turistico e il ruolo della soggettività nella costruzione dell'esperienza turistica.

Intorno agli '70-'80 si assiste all'enfasi della distinzione tra esperienza turistica e quella quotidiana secondo Cohen (1979) la prima è caratterizzata dal non-lavoro, dalla non attività e dall'assenza di preoccupazioni e per Mac Cannel (1973) l'uomo moderno trova la sua vera dimensione solo nel momento in cui rompe con gli schemi abitudinari essendo la propria vita come inautentica.

Negli anni '90 si verifica un cambiamento di tale visione grazie al contributo di alcuni autori che aprono a una visione postmoderna (Urry, 1990; Lash e Urry, 1994) che evidenzia il superamento della dedifferenziazione nelle attività umane.

Lash e Urry sostengono come molte attività che in passato caratterizzavano l'esperienza turistica sono oggi disponibili nel contesto quotidiano: spazi per la cura del corpo sono presenti in ambiti lavorativi, pratiche turistiche sono presenti in viaggi di lavoro, internet consente di conoscere nuovi luoghi anche se in modo virtuale. Si assiste al superamento della dicotomia lavoro turismo che lascia il posto ad un continuum di attività i cui poli sono riconducibili a situazioni lavorative da un lato e a turistiche dall'altro.

Per quanto riguarda la seconda caratteristica riconducibile alla molteplicità dell'esperienza Uriely (2005) evidenzia come gli studi più recenti sul turismo non sono più orientati alla ricerca della motivazione e del significato dell'esperienza turistica come in passato, studi che hanno condotto alle classificazioni di Cohen (1972), Plog (1977) e Smith (1978). Recentemente alcuni studi hanno evidenziato come le persone all'interno della stessa esperienza turistica si spostano attraverso differenti modelli turistici interpretando ruoli diversi.

In riferimento alla terza caratteristica occorre evidenziare come gli studiosi nel definire il turismo postmoderno spostano l'attenzione dall'oggetto all'esperienza da esso generata. L'industria turistica propone un prodotto omogeneo ma è ogni singolo turista che costruisce intorno a tale prodotto un'esperienza soggettiva differente.

In tale contesto si inserisce la questione dell'autenticità dell'esperienza turistica.

Wang (2000) afferma che in letteratura sono presenti due definizioni di autenticità nel turismo: l'autenticità oggettiva (Boorstin 1964; Mac Cannel 1973) riguarda le qualità intrinseche dell'oggetto che viene percepito come autentico e l'autenticità costruita (Bruner 1989; Cohen 1988) in base alla quale sono autentici gli oggetti che il turista ritiene essere tali. Wang aggiunge una terza accezione di autenticità quella esistenziale che definisce "...uno stato speciale dell'essere in cui si è veri con se stessi, e che agisce come antidoto alla perdita del "sè vero" che avviene nei ruoli pubblici e nelle sfere pubbliche all'interno della moderna società occidentale" (Wang 1999 : 358). L'esperienza vissuta come autentica e il sentimento di autorealizzazione sono associati a pratiche non ordinarie e libere dalle costrizioni quotidiane.

Dal contesto appena delineato emerge una visione della postmodernità come molteplicità, diversità e pluralità di relazioni in cui il turismo si configura come uno spazio dentro il quale è possibile moltiplicare le esperienze e dare origine a nuovi turismi/consumi. Le tendenze verso modelli alternativi di turismo rappresentano una risposta alle sfide lanciate dai flussi globali e rientrano nell'ambito del paradigma della mobilità fisica, culturale e simbolica che coinvolgendo l'esperienza quotidiana degli individui, soprattutto in relazione ai consumi, coinvolge anche il turismo nell'ottica di consumo esperienziale. L'evoluzione postmoderna dei consumi⁹ costituisce parte del frame utile per comprendere il turismo sostenibile e l'emergere di nuovi consumatori definiti nuovi turisti o turisti responsabili. L'idea di turismo sostenibile deriva direttamente dai principi enunciati dalla Commissione Brundtland e ribaditi durante il vertice di Rio de Janeiro del 1992 di cui si è trattato nel capitolo precedente. Durante tale conferenza il turismo viene indicato come un settore chiave in grado di dare un contributo rilevante al raggiungimento dello sviluppo sostenibile.

Nel 1995 si tiene a Lanzarote la prima Conferenza Mondiale sullo Sviluppo Sostenibile a termine della quale i partecipanti approvano la "Carta del Turismo Sostenibile" che costituisce il primo documento programmatico per la sostenibilità delle pratiche turistiche. In questo documento i principi fondamentali dell'Agenda 21 vengono affermati in chiave turistica e nello stesso anno il World Travel & Tourism Council (WTTC), il World Tourism Organization (WTO) e l'Earth Council, definiscono l' "Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry: Towards Environmentally Sustainable Development".¹⁰ Si definisce turismo sostenibile il turismo "... capace di soddisfare le esigenze dei turisti di oggi e quelle delle popolazioni ospitanti prevedendo ed accrescendone le opportunità per il

⁹ Il tema consumo e postmodernità sarà approfondito nel capitolo II paragrafo 2.5

¹⁰ Tale Agenda contiene 12 principi base per uno sviluppo sostenibile del turismo. 1) I viaggi ed il turismo devono dare il loro contributo affinché le persone possano condurre una vita sana e attiva, in armonia con la natura; 2) i viaggi ed il turismo devono contribuire alla conservazione, protezione e restaurazione dell'ecosistema terrestre; 3) i viaggi ed il turismo devono basarsi su modalità di consumo e di produzione sostenibili; 4) le nazioni devono collaborare alla promozione di un sistema economico aperto, in cui il commercio internazionale di servizi di viaggio e turistici possa svilupparsi in modo sostenibile; 5) i viaggi, il turismo, la pace, lo sviluppo e la protezione dell'ambiente sono interdipendenti; 6) il protezionismo nel commercio dei servizi di viaggio e turistici deve cessare o invertirsi; 7) la protezione dell'ambiente deve diventare un elemento costitutivo dei processi di sviluppo turistico; 8) i problemi dello sviluppo turistico devono essere affrontati con la partecipazione dei cittadini interessati, adottando forme di pianificazione su scala locale; 9) le Nazioni devono comunicarsi reciprocamente eventuali disastri naturali che possono procurare danni ai turisti o alle zone turistiche; 10) i viaggi ed il turismo devono utilizzare la loro capacità di creare occupazione soprattutto per le donne e la popolazione locale; 11) lo sviluppo del turismo deve riconoscere e sostenere l'identità, la cultura e gli interessi della popolazione locale; 12) le leggi internazionali di protezione dell'ambiente devono essere rispettate dall'industria turistica e dei viaggi.

futuro. Nell'attività turistica così concepita, le risorse devono essere gestite in modo tale che vengano soddisfatte tutte le esigenze economiche, sociali ed estetiche, tutelando al contempo l'integrità culturale, i processi ecologici essenziali, la biodiversità e gli ecosistemi che permettono la vita dell'area in questione"¹¹

Negli anni seguenti si assiste ad un'intensa produzione di documenti (tabella 3) la cui analisi permette di individuare i tre principi fondamentali del turismo sostenibile: la protezione e tutela delle risorse ambientali, la qualità dell'esperienza turistica e l'equilibrio nella distribuzione della ricchezza prodotta dal turismo.

Tabella 3 -Principali documenti sul Turismo sostenibile dopo la Carta di Lanzarote

Dichiarazione della Conferenza Internazionale dei Ministri per l'Ambiente su Biodiversità e Turismo Sostenibile (Berlino, 1997)
Global Code of Ethics for Tourism (Santiago del Cile, 1999)
Carta Europea del Turismo Durevole (2000),
Dichiarazione per l'Anno Internazionale dell'Ecoturismo (Quebec, 2002)
Piano d'azione di Johannesburg sullo sviluppo sostenibile- art. 41 "Promozione e sviluppo del turismo sostenibile (2002),
Dichiarazione di Dakar per lo Sviluppo Sostenibile del Turismo (2005)
UE, Guidelines for Tourism Sustainability in Europe (2006).
Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo (2007)
L'Europa, prima destinazione turistica mondiale - un nuovo quadro politico per il turismo europeo (2010)

Fonte: ns elaborazione

L'emanazione da parte della Commissione Europea della Comunicazione "*L'Europa, la destinazione turistica n. 1 del mondo. Un nuovo quadro di riferimento politico per il turismo in Europa* (2010) evidenzia il ruolo strategico che il turismo riveste nel contesto europeo e la necessità di definire un nuovo quadro d'azione alle iniziative in materia di turismo, per rafforzarne la competitività e la sua capacità di crescita sostenibile, implementando così il processo di definizione della politica europea per il turismo. Il nuovo piano di azione della Commissione rappresenta un sostegno alle sfide che attualmente determinano un forte impatto sulla domanda turistica europea e che impongono l'adozione di misure sempre più rivolte ad un consumo turistico sostenibile e responsabile. Si individuano quindi quelli che sono i fattori che influiscono sullo sviluppo dell'attività turistica in Europa e che possono essere così schematizzati:

¹¹ WTTC, OMT, Earth Council, Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry: Towards Environmentally Sustainable Development, 1996.

- La crisi economica e finanziaria
- La globalizzazione
- L'andamento demografico
- I cambiamenti climatici
- Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC)
- La distribuzione stagionale

Sulla base di questa analisi, la Commissione europea intende favorire un approccio coordinato alle iniziative in materia di turismo e definire un nuovo quadro d'azione che individua nel turismo uno strumento capace di rafforzare l'immagine dell'Europa nel mondo, di diffonderne i valori e promuovere l'interesse per il modello europeo che ha origine da secoli di scambi culturali, diversità linguistica e creatività.

Nel documento si evidenziano, in linea con i principi del trattato di Lisbona¹² gli obiettivi della politica europea in tema di turismo. Gli obiettivi sono quattro:

- 1) stimolare la competitività del settore turistico in Europa.
- 2) Promuovere lo sviluppo del turismo sostenibile, responsabile e di qualità.
- 3) Consolidare l'immagine e la visibilità dell'Europa come insieme di destinazioni sostenibili di qualità.
- 4) Massimizzare il potenziale delle politiche e gli strumenti finanziari dell'UE per lo sviluppo del turismo.

Gli obiettivi e le azioni previste dal documento indicano come la politica europea del turismo mira principalmente a stimolare la competitività del settore, senza dimenticare che, a lungo termine, la competitività è strettamente connessa alla sostenibilità del suo modello di sviluppo.

Come già evidenziato le idee di base ed i principi dello sviluppo sostenibile sono stati applicati al turismo, ma forse a causa dei problemi concettuali, delle divergenze e della multidimensionalità di entrambi i concetti (Butler 1991; Lélé 1991; Sharpley 2000), non esiste una definizione univoca di sostenibilità nel turismo. Infatti il concetto di sostenibilità si presenta come un paradigma complesso e multidimensionale che coinvolge da un lato le generazioni future e la riproducibilità nel tempo delle risorse e dall'altro l'equa distribuzione delle stesse a livello sincronico e spaziale. Di conseguenza il concetto di turismo sostenibile è stato a volte inteso come un'ideologia e un punto di vista, piuttosto

¹² Nel trattato di Lisbona (2007) il turismo è riconosciuto come settore strategico per l'economia europea, grazie alla sua elevata capacità di produrre crescita e occupazione

che una definizione operativa esatta (Clarke 1997). Agli inizi degli Novanta, anche come naturale conseguenza del lavoro della Commissione Brundtland, furono numerosi i tentativi di elaborare definizioni di turismo sostenibile che si caratterizzarono dall'essere più che definizioni una specie di raccolte di principi, di indicazioni di politica e di suggerimenti gestionali (tabella 4).

Tabella 4 - Le principali definizioni di turismo sostenibile in letteratura agli inizi anni '90

1990	"Nel caso dell'industria turistica, il concetto di sviluppo sostenibile ha un significato ben preciso: sviluppare la consistenza e la qualità dei prodotti turistici senza causare effetti negativi sugli ambienti fisico e umano, che rappresentano la ragion d'essere dell'industria turistica stessa" (Cronin, 1990).
1991	"Il turismo sostenibile può essere inteso come il soddisfacimento delle esigenze espresse dall'attuale generazione di turisti, frequentante una determinata destinazione, senza compromettere le opportunità delle future generazioni di turisti di soddisfare quelle medesime esigenze [...] e ciò è possibile perseguendo una gestione di tutte le risorse in modo tale da poter soddisfare pienamente le esigenze socio-economiche e ascetiche, conservando le integrità culturali, la biodiversità e i processi ecologici essenziali" (Inskeep, 1991).
1991	"Turismo sostenibile significa cercare una modalità relazionale più proficua e armoniosa tra i turisti, le comunità ospitanti e le aree di destinazione. In tal modo risulterebbe possibile perseguire il non selvaggio sfruttamento delle risorse naturali, dei turisti e delle popolazioni viventi nelle aree di destinazione" (English Tourism Board, 1991).
1992	"Per essere sostenibile l'industria turistica dovrebbe considerare gli effetti economici di lungo termine come strettamente collegati alle risorse naturali e alle esigenze delle generazioni di turisti attuali e futuri" (Curry e Morvaridi, 1992).
1992	"Il turismo sostenibile dipende dai seguenti punti: a) soddisfacimento, nel breve e nel lungo termine, dell'esigenza di miglioramento dello standard di vita delle comunità ospitanti; b) soddisfacimento degli aumenti nella domanda turistica; c) salvaguardare gli assetti ambientali per assicurare il perseguimento dei due punti precedenti" (Cater e Goodall, 1992).
1993	"Il turismo sostenibile è un approccio positivo, volto alla riduzione delle tensioni prodotte dalla complessa interazione esistente tra l'industria turistica, i turisti, le comunità ospitanti e l'ambiente naturale" (Bramwell e Lane, 1993).
1994	"Il concetto di sostenibilità è centrale rispetto alla rivalutazione del ruolo giocato dal turismo nelle società. Esso richiede una visione di lungo termine nella gestione di attività economiche, asserisce l'imperativo della crescita economica sostenuta e garantisce che il consumo turistico non comprometta la capacità delle comunità ospitanti di soddisfare le esigenze di future generazioni di turisti" (Archer e Cooper, 1994).
1995	"Il turismo [...] dipende da un dato stock di risorse naturali e da attributi socio-culturali [...] per realizzare lo sviluppo sostenibile è necessario che queste risorse siano gestite in modo da permettere il soddisfacimento degli interessi economici dell'industria e delle esigenze dei turisti conservando le integrità culturali, preservando e migliorando la biodiversità e conservando i sistemi di supporto alla vita" (Hunter, 1995).

Fonte: elaborazione di Paziienza e Vecchione su dati France (1997)

In tali definizioni se da un lato vengono richiamati i principali aspetti presenti nella definizione di sviluppo sostenibile della Commissione Brundtland (impatti sulla società e sull'ambiente naturale dell'attività turistica, equità intra e intergenerazionale, efficienza) dall'altro emerge il persistere di un approccio turistico-centrico che induce alcuni studiosi a preferire il termine "sviluppo sostenibile nel turismo". Infatti Butler rifiuta il termine

turismo sostenibile e presenta una definizione di sviluppo sostenibile nel contesto turistico definendola come "...tourism which is developed and maintained in an area (community, environment) in such a manner and at such a scale that it remains viable over an indefinite period and does not degrade or alter the environment (human and physical) in which it exists to such a degree that it prohibits the successful development and well-being of their activities and processes." (Butler, 1993, p. 29).

Il concetto di sviluppo sostenibile ha suscitato dure critiche (Hunter 1997; McKercher 1993). In effetti, molte interpretazioni e problemi pratici sono coinvolti nel concetto e nel tema dello sviluppo sostenibile che è quindi ampiamente discusso nella letteratura esistente (Butler 1999; Liu 2003; Sharpley 2000). Uno dei problemi principali è legato alla natura olistica della sostenibilità, in particolare al suo livello spaziale e temporale. Il turismo è un ampio sistema fondato sul movimento di persone, beni, capitali e idee, tra le regioni d'origine e le destinazioni che sono collegate tra loro tramite percorsi e aree di transito ed è connesso con molti altri processi sociali. Il turismo è sempre più diventato una parte dell'economia globale e della cultura, ma il focus della sostenibilità è stato tuttavia principalmente sulle destinazioni e sulle pratiche di turismo in quelle aree, cogliendo i processi più visibili e gli impatti legati alla industria, pertanto una parte del tutto (Gossling 2000). Questa limitazione sul turismo sostenibile non è solo di natura pratica ma anche di carattere etico (Holden 2003). In uno sviluppo sostenibile, i problemi di scala e il nesso globale-locale svolgono un importante ruolo (Duffy 2002; Milne 1998), ma nel turismo sostenibile al centro dell'attenzione e dell'analisi è stato principalmente il livello locale della destinazione.

Nonostante la natura controversa e una pratica dalla visione limitata, l'argomentazione politica e la giustificazione del turismo sostenibile sono spesso derivati implicitamente o esplicitamente dall'idea e dalla retorica dello sviluppo sostenibile come un approccio olistico, orientata al futuro, e di pari processo sociale su scala globale.

Nel dibattito sulla sostenibilità agli inizi degli novanta, Inskoop definisce il turismo sostenibile come il turismo che "incontra i bisogni delle esigenze dell'attuale generazione di turisti, frequentante una determinata destinazione, senza compromettere le opportunità dei futuri turisti di soddisfare quelle medesime esigenze [...] perseguendo una gestione di tutte le risorse in modo da soddisfare pienamente le esigenze socio-economiche e estetiche, conservando le integrità culturali, la biodiversità, i processi ecologici essenziali ed i sistemi

di supporto alla vita” (Inskeep, 1991, p. 461). Inoltre l’autore definisce i cinque principali criteri per il turismo sostenibile: economic, environmental and social responsibility of tourism as well as its responsibility towards tourist (visitor satisfaction) and global justice and equity (Inskeep 1991).

Garrod e Fyall (1998) riconoscono che l’intera letteratura sulla sostenibilità si concentra in modo particolare sull’utilizzo delle risorse naturali, ma è necessario considerare anche gli aspetti umani e le risorse socioculturali. Infatti Mair et al (2001) individuano nell’equilibrio tra le necessità dei residenti e le necessità dei turisti la sostenibilità del turismo come paradigma “adattabile” che assume forme differenti in luoghi diversi. Un paradigma adattabile che legittimi diversi approcci sulla base di circostanze particolari e quindi non una struttura rigida (Hunter, 1997) pertanto si configura il turismo sostenibile non come un modello chiuso ma come una strategia aperta e flessibile adattata alle specificità territoriale ed economiche dello spazio di accoglienza (Bimonte e Punzo, 2003). Per Swarbrooke (1999) l’idea di turismo sostenibile comporta il riconoscimento da un lato degli impatti negativi che il fenomeno determina e dall’altro la conseguente necessità di gestire le risorse naturali e socioculturali della comunità di appartenenza al fine di garantirne il benessere naturale. Infatti per Briassoulis (2002) l’obiettivo è quello di realizzare un’equa distribuzione tra costi e benefici, assicurando così sia l’autosufficienza delle comunità che la soddisfazione dei turisti. Liu (2003) afferma che il turismo è sostenibile se incontra le necessità del turista attuale e dei territori che lo ospitano tutelando e permettendo le stesse possibilità nel futuro ed evidenzia come all’interno del dibattito internazionale sono stati trascurati fattori rilevanti del fenomeno turistico quali l’influenza della domanda turistica, l’importanza di un’equa distribuzione di costi-benefici, a livello intragenerazionale, tra i diversi stakeholder ed attori sociali coinvolti, il ruolo esercitato dal turismo nella promozione del progresso socioculturale e la natura complessa delle risorse turistiche.

Il turismo sostenibile è stato a lungo collegato ai concetti di sviluppo sostenibile (Bramwell & Lane 1994), considerato come un approccio positivo, orientato alla riduzione delle tensioni che si generano nell’interazione tra “l’industria turistica”, i turisti, le comunità ospitanti e l’ambiente naturale anche se secondo Dolnicar e Leisch (2008), vi è l’esigenza di raggiungere livelli più elevati di sostenibilità ambientale a lungo termine e di ridefinire il rapporto tra l’uomo e l’ambiente.

Infatti numerosi studi (Hall, 2003; Tisdell 2001) hanno evidenziato la relazione tra turismo e ambiente e le reciproche influenze con particolare attenzione agli impatti sia positivi che negativi che tale relazione determina. Per Aall (2014) quando si analizza il rapporto tra ambiente (environment) e turismo (tourism) si possono distinguere due approcci opposti in riferimento all'ambiente e tre livelli di consapevolezza ambientale. L'environment-sensitive tourism riguarda la riduzione degli impatti ambientali del turismo mentre l'environment-dependent tourism riguarda l'utilizzo dell'ambiente come una risorsa per il turismo. Prima vi è l'interpretazione restrittiva appartenente alla politica ambientale tradizionale. Un approccio environment-sensitive prende in considerazione l'inquinamento, la conservazione della natura e la tutela dell'ambiente costruito, mentre un approccio environment-dependent includerà il "settore verde" del turismo che offre esperienze legate alla natura. Successivamente vi è secondo Aall l'interpretazione estensiva che include, tra le altre cose, le condizioni legate alla cultura locale e al miglioramento della redditività economica nel settore del turismo. Tra l'interpretazione restrittiva e quella estensiva possiamo situare una comprensione profonda questa include le sfide ambientali più importanti/fondamentali in materia di crescita economica compreso il sempre crescente consumo nelle parti più ricche del mondo. L'attenzione è rivolta al consumo energetico complessivo oltre la produzione di energia da fonti rinnovabili e l'obiettivo a lungo termine di ridurre le emissioni di gas a effetto serra nei paesi ricchi fino al 100 per cento. Queste tre forme di consapevolezza ambientale emergono sia nell'environment-dependent sia nell'environment-sensitive.

La tabella 5 presenta i diversi concetti che definiscono il rapporto tra l'ambiente e il turismo. Aall sottolinea infine che i concetti riportati nella tabella derivano dalla definizione di sviluppo sostenibile e hanno somiglianze e differenze tra di loro specifiche.

Tabella 5 Livello di consapevolezza ambientale e turismo

Livello di consapevolezza ambientale	Environment-sensitive tourism	Environment-dependent tourism
Ristretta	Green tourism Environmentally friendly tourism	Nature based tourism
Profonda	Eco-tourism	

	Sustainable tourism	Slow tourism
Estensiva	Geo-tourism Alternative tourism	Rural tourism

Fonte: ns elaborazione Aall (2014)

I turisti per consumare il prodotto turistico devono visitare la destinazione e quindi diventa inevitabile che provochino impatti ambientali, sociali, culturali e naturali sul territorio visitato (Candela e Figini, 2010). Il termine impatto indica un'alterazione in termini di beneficio/compromissione delle condizioni ambientali iniziali conseguenti alla realizzazione di attività principalmente di origine antropica. La tabella 6 sintetizza i principali impatti negativi e positivi del processo di sviluppo turistico.

Tabella 6 - Principali impatti dello sviluppo turistico

Tipologia di impatto	Negativi	Positivi
Impatti economici	Fuga di capitali (leaclage) Monocolture turistiche	Occupazione Flusso di valuta estera in entrata costruzione/miglioramento dotazione infrastrutturale Valorizzazione delle risorse
Impatti ambientali	Deforestazione, elevato consumo di risorse, distruzione di habitat naturali, produzione di rifiuti, inquinamento	Conservazione e protezione del patrimonio naturale Risanamento di zone degradate
Impatti socio-culturali	Imposizione di modelli culturali, mercificazione, commodification, conflitti causati da comportamento dei turisti, prostituzione, turismo sessuale	Rivalutazione della cultura e tradizioni locali Rafforzamento della comunità locale

Fonte: ns elaborazione

Per Liu e Var (1986), lo sviluppo turistico viene in genere giustificato sulla base dei benefici economici che comporta ma nello stesso tempo viene condannato a causa dei suoi effetti negativi in termini sociali, culturali ed ambientali. Inoltre nel paradigma della sostenibilità il contesto locale ha assunto nel tempo sempre maggiore rilevanza quanto più si evidenzia che agli effetti positivi dello sviluppo turistico si associano potenziali conseguenze negative per il territorio (Lankford & Howard 1994). In tale contesto diviene importante analizzare il concetto di carrying capacity anche se è opportuno precisare che il tema della sostenibilità del turismo e della sua definizione non può essere esclusivamente

ridotta alla capacità di carico. Il dibattito sviluppatosi negli ultimi anni ha riguardato non solo i concetti ma anche gli strumenti per valutare l'impatto ambientale del turismo (Green and Hunter, 1992) e/o stabilire il livello di cambiamento tollerabile a livello locale (carrying capacity) o globale (ecological footprint) che lo sviluppo turistico genera.

“La carrying capacity di un territorio è un concetto proveniente dalle scienze naturali e misura il livello di affollamento massimo oltre il quale nell'area non è più possibile la riproduzione degli ecosistemi” (Savoja, 2005, p.56). Anche se occorre evidenziare quanto sostengono Bimonte e Punzo (2005) cioè che il concetto della capacità di carico proprio della scienza delle costruzioni o dello studio della dinamica delle popolazioni, è di difficile applicazione al turismo per la contemporanea presenza di variabili oggettive e soggettive.

La Capacità di Carico Turistica (CCT) è definita dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (WTO, 1999) come “ “il numero massimo di persone che visitano, nello stesso periodo, una località turistica senza comprometterne l'ambiente fisico, economico e socio-culturale, e senza ridurre la soddisfazione dei turisti”. Pertanto la CCT risulta essere definita da un insieme di capacità, tra cui:

- capacità dell'ecosistema, cioè la disponibilità delle risorse naturali presenti nella destinazione in relazione alla fruizione antropica (relazione ambientale);
- capacità estetica ed esperienziale, che rappresenta la misura del soddisfacimento estetico-culturale e delle aspettative dei turisti che frequentano la destinazione;
- capacità socioeconomica, che rappresenta la soddisfazione sociale ed economica della popolazione abitante la destinazione rispetto al fenomeno turistico (Satta, 2003).

Le tre capacità evidenziate definiscono tre limiti: fisico, economico e sociale (Costa e Manente, 2000): il primo rappresenta il livello oltre il quale l'utilizzo della risorsa provoca danni irreversibili ed il costo percepito tende all'infinito, il secondo corrisponde al livello oltre il quale la qualità della visita/esperienza turistica si riduce drasticamente fino a determinare una contrazione della domanda e di conseguenza delle attività in grado di soddisfarla. Saarineen (2006) definisce la capacità di carico in riferimento al turismo 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” (p. 1125). Il terzo identifica il punto oltre il quale i costi sociali

percepiti dalla comunità dei residenti supera i benefici determinando così un peggioramento della qualità della vita.

Inskeep (1991) individua la capacità di carico fisica, economica, socioculturale e psicologica e infrastrutturale (Tabella 7).

Tabella 7 - Definizione CCT di una destinazione turistica

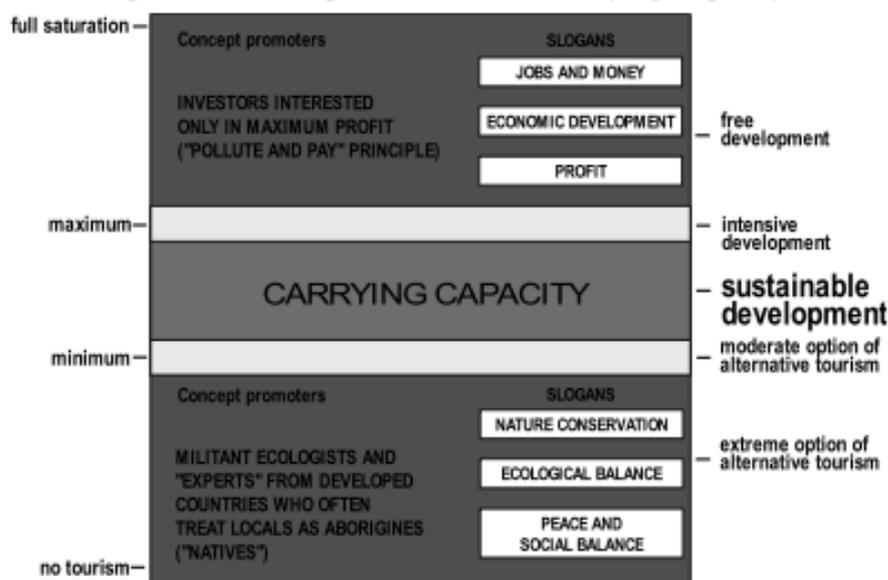
CAPACITA' DI CARICO	AMBIENTE FISICO; CULTURALE E SOCIO-ECONOMICO	TURISTI, IMMAGINE e PRODOTTO TURISTICO
Fisica	Tutela della flora e della fauna Livelli accettabili di congestione Basso impatto visivo degli edifici Livelli accettabili di rumore, di inquinamento atmosferico e idrico Sufficiente capacità di smaltimento dei rifiuti	Attrattività del paesaggio Bassa congestione Basso livello di inquinamento e generale livello di pulizia Preservazione dell'ecosistema
Economica	Livello di occupazione turistica adeguato per l'economia locale Livello di turismo capace di garantire profitti economici senza portare a distorsioni economiche o inflazione	Costo della vacanza in rapporto all'esperienza vissuta
Socioculturale e psicologica	Livello di turismo che garantisca la tutela del patrimonio storico ed architettonico Livello di sviluppo turistico che può essere assorbito senza danno in riferimento: stile di vita, organizzazione sociale, cultura e attività della comunità locale	Ospitalità/accoglienza dei residenti Tutela del patrimonio storico architettonico Qualità dell'enogastronomia e dell'artigianato Interesse intrinseco della comunità e della cultura indigena
Infrastrutturale	Adeguata disponibilità di servizi e infrastrutture di trasporto Adeguata disponibilità di infrastrutture e di servizi di approvvigionamento idrico, elettricità, smaltimento rifiuti e telecomunicazioni Adeguata disponibilità di infrastrutture e di servizi relativi alla sicurezza e salute	Standard accettabili di servizi di trasporto e infrastrutture in genere

Fonte: ns rielaborazione da Inskeep (1991)

Si evidenzia quindi come nella valutazione complessiva della CCT si fondono variabili oggettive che riguardano la determinazione di dati fisici (esternalità fisiche) e soggettive che riguardano il processo di trasformazione dei dati fisici in variazione di benessere (esternalità economica). Quanto esposto evidenzia come in termini concreti la CCT non può essere espressa da uno o più numeri determinati oggettivamente, in quanto la capacità di carico non dipende solo dal numero di turisti o dall'intensità dell'impatto reale ma dipende anche, come definito da Saarineen (2006, p. 1125), "dai valori umani e dalle

(mutevoli) percezioni riguardo alle risorse, agli indicatori, ai criteri e impatti”. La capacità di carico si configura quindi come una sorta di intervallo entro il quale avviene il processo di sviluppo turistico locale (figura 3).

Figura 3 - La Capacità di Carico (Carrying Capacity)



Fonte: Satta (2003)

Il suo limite superiore rappresenta il vincolo all'interno del quale operare perché oltre questo limite lo sviluppo non sarebbe più sostenibile. Il limite inferiore può essere costituito da un'opzione di sviluppo alternativo quale l'ecoturismo oppure può essere associato ad una possibile scelta di chiusura del territorio, con la rinuncia allo sviluppo generato dal turismo. In sintesi la capacità di carico, da un lato, ha origine da indici di tipo ambientale e dall'altro presenta strette connessioni con gli aspetti socio-economici locali pertanto tale processo fa sì che ogni territorio turistico si caratterizza per una propria specifica capacità di carico.

La maggiore consapevolezza da parte dei turisti circa l'impatto ambientale causato dal turismo e l'auspicabile integrazione tra conservazione ambientale e sviluppo economico dei paesi coinvolti ha determinato negli ultimi anni un aumento di interesse verso forme di turismo alternativo. Tale forma di turismo costituisce "il tentativo di entrare in contatto con una determinata cultura conoscendone l'ambiente naturale e umano, la storia e le tradizioni, la comunità e gli individui" (Corvo 2003, p.33). Secondo Martinengo e Savoja

(1998) costituisce una valida alternativa al turismo di massa che molti turisti sono orientati sempre più ad evitare a causa del suo alto impatto ambientale. Si assiste quindi, al nascere di un turismo alternativo, che non sostituisce quello di massa, ma che si caratterizza dall'essere domestico, di piccola scala, dalla presenza di imprese di piccole dimensioni e dall'assenza di una stagione dominante (tabella 8) in cui i viaggiatori sono più esperti, indipendenti, flessibili, rispettosi dell'ambiente e sensibili verso la comunità ospitante (Butcher, 2003).

Tabella 8 - *Differenza tra turismo di massa e turismo alternativo*

Variabile	Turismo di massa	Turismo alternativo
<i>Modello</i>		
Tipo spaziale	Costiero - alta densità	Disperso - bassa densità
Scala	Grande scala-integrato	Piccola scala; domestico
Proprietà	Straniero - multinazionale	Locale, familiare, piccole imprese
<i>Mercato</i>		
Volume	Alto	Basso
Origine	Un mercato dominante	Senza mercato dominante
Segmento	Psicocentrico - mediocentrico	Alloentrico - mediocentrico
Attività	Acqua, spiaggia, vita notturna	Naturalezza, cultura
Stagionalità	Estate	Non c'è stagione dominante
<i>Economia</i>		
Status	Dominio del settore turistico	Dominio dei settori complementari
Impatto	Dispersione dei benefici	Ritenzione dei benefici

Fonte: Weaver, 1991

Si tratta di restituire equità alla pratica turistica allontanandosi dalle logiche di sfruttamento del turismo tradizionale attraverso l'adozione di modelli di consumo etici/critici (Aime, 2005) e l'assunzione di determinate responsabilità morali.

Butcher (2003) sostiene l'affermarsi crescente di un discorso morale sul turismo che vede i nuovi turismi come auspicabili sulla base di due considerazioni: la prima in riferimento al turismo di massa che danneggia in modo irreparabile l'ambiente e le culture con cui viene a contatto, la seconda riguarda il turista stesso che, con un atteggiamento più etico e quindi attento all'ambiente e alle comunità ospitanti, prende parte ad una pratica di viaggio più rispettosa degli stili vita altrui e in sintonia con le sue esigenze e i suoi stili di vita.

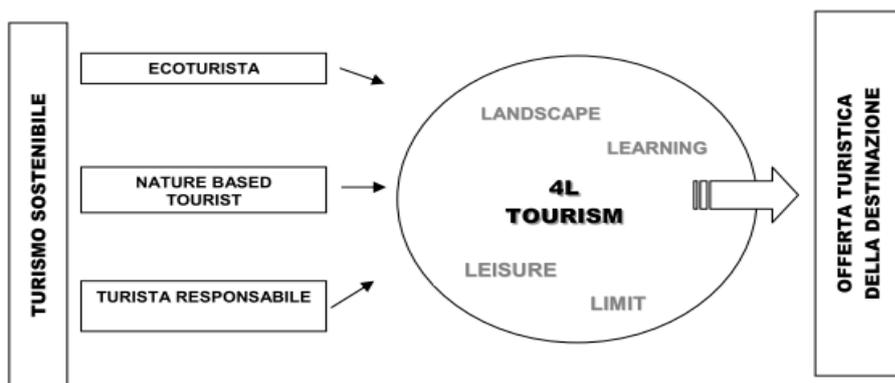
Queste nuove forme di turismo dovrebbero essere orientate al superamento delle problematiche legate alla scarsa sostenibilità economica, sociale e ambientale tipiche del

turismo di massa e promuovere contestualmente atteggiamenti e comportamenti pro-ambientali (Fenel 2001; 2003; Donohe e Needham 2006).

I nuovi turismi evidenziano alcuni elementi chiave comuni quali: rispetto e salvaguardia dell'ambiente (in particolare ecosistema e biodiversità) e riduzione dell'impatto ambientale delle attività legate al turismo, rispetto e salvaguardia della cultura tradizionale delle popolazioni locali, se possibile partecipazione attiva delle popolazioni locali nella gestione delle imprese turistiche e condivisioni dei benefici socio-economici derivanti dal turismo.

Un tentativo di definire un framework, capace di sintetizzare le principali aree di interesse dei nuovi turismi e di coniugarle con uno sviluppo turistico sostenibile, si evidenzia nel 4L Tourism (Franch et al. 2008). Il 4L Tourism individua in 4 asset (Landscape, Leisure, Learning, Limit) le principali motivazioni di vacanza dei segmenti innovativi in particolare: *Landscape* che sintetizza il turismo di paesaggio cioè l'attenzione per la dimensione naturale e paesaggistica del territorio; *Leisure* che sintetizza il turismo del tempo libero in una prospettiva evoluta del divertimento; *Learning* che rappresenta il turismo dell'apprendimento e della scoperta delle tradizioni, della storia e della cultura del luogo in tutte le sue espressioni e il *Limit* che sintetizza la consapevolezza e l'accettazione del limite alla fruizione dei luoghi per garantirne e preservarne le risorse nel medio-lungo periodo (figura 4).

Figura 4 - 4L Tourism: fondamenti teorici e implicazioni empiriche



Fonte: Franch et al. 2008

Occorre evidenziare la rilevanza che assume all'interno dell'esperienza turistica la presenza di valori etici compresi la responsabilità e diviene non semplice distinguere il concetto di turismo sostenibile da quello di turismo responsabile. La difficoltà è legata alla

moltitudine di definizioni che sono state date nel tempo e dal significato simile e spesso non univoco (Kasim, 2006) e all'emergere di nuovi concetti correlati quali ecoturismo, turismo responsabile, turismo rurale, community-based tourism, pro poor tourism. I termini ecoturismo e turismo sostenibile/responsabile hanno contenuti definatori simili (Clifton e Benson, 2006; Reichel et al. 2008; Kerstetter et al. 2004) e la soggettività intrinseca delle definizioni ha generato la preoccupazione che il termine è incline a un uso eccessivo, improprio o con una limitata rilevanza pratica.

Molti autori hanno analizzato e identificato i comportamenti e le motivazioni di turisti con caratteristiche simili individuando gli eco turisti (Fenel 2002; Buckley 2003; Weaver, Lawton 2007), i natur-based tourists (Priskin 2001; Buckley et al. 2003; Leisch 2008; Balmford et al. 2009) e i turisti responsabili (Goodwin, Francis 2003; Colombo 2005; Sambri, Pegan 2008; Franch, Sambri et al. 2008).

Tali segmenti di turismo sostenibile evidenziano caratteri comuni da un lato e una differente sensibilità nei confronti delle aree della sostenibilità. Il nature-based tourist ha interesse alla dimensione ambientale della sostenibilità concepita come contemplazione della natura. Il nature tourism è definito "a form of tourism in which the main motivation is the observation and appreciation of nature" (UNWTO 2002, p.4). Per quanto riguarda l'ecoturismo tale termine appare per la prima volta negli '60 in un articolo di Hetzer che propone una tipologia di turismo alternativo caratterizzato da 4 elementi: minimo impatto ambientale, minimo impatto sulla cultura locale, massimo beneficio sull'economia locale e massima soddisfazione del cliente (Fennel 2002). L'ecoturismo si caratterizza come una pratica turistica orientata a favorire e non a alterare l'ambiente naturale, sociale e artistico di una destinazione, cercando di non ostacolare o inibire lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche tipiche del territorio visitato (Allcock, Jones, Lane & Grant , 1993; Cebellos, 1993; Wight, 1995; Valentine, 1993; Hvenegaard, 1994; Bjiörk, 2000; WTO, 2002; Fennell, 2003).

Ceballos-Lascurain (1988) propone una delle prime definizioni di ecoturismo "come un modo di viaggiare nelle zone naturali relativamente indisturbate o non contaminate con l'obiettivo specifico di studiare, di ammirare e di godere il paesaggio e le relative piante selvatiche ed animali, come pure tutte le manifestazioni culturali (passate e presenti) esistenti in queste zone "

Nel 2002, in occasione dell'Anno Mondiale dell'Ecoturismo, l'ecoturismo è definito "a form of tourism with the following characteristics: 1) All nature-based forms of tourism in which the main motivation is the observation and appreciation of nature as well as traditional culture prevailing in natural areas; 2) it contains educational and interpretation features" (UNWTO 2002, p.4). Si evidenziano così le caratteristiche fondamentali del fenomeno ecoturistico che possono essere così sintetizzate:

- 1) tutte le forme naturali di turismo, in cui la principale motivazione del turista consiste nell'osservazione e nell'apprezzamento della natura nonché delle culture tradizionali nelle aree naturali;
- 2) contiene tratti educativi ed interpretativi;
- 3) è per lo più organizzato in piccoli gruppi da piccole aziende specializzate appartenenti a proprietari locali. Anche operatori stranieri di diverse dimensioni organizzano, gestiscono o distribuiscono tour ecoturistici, in generale per piccoli gruppi;
- 4) minimizza gli effetti negativi per il contesto naturale e socioculturale;
- 5) sostiene la protezione delle aree naturali attraverso: la creazione di vantaggi economici per i comuni ospitanti, le organizzazioni e gli enti che amministrano le aree protette con fini di tutela; la creazione di posti di lavoro alternativi e fonti di reddito nei comuni locali e la formazione di una coscienza per la conservazione del patrimonio culturale e naturale nella popolazione locale.

Il turismo responsabile privilegia l'attenzione all'uomo e al rapporto tra turista e comunità ospitante in un'ottica di condivisione dell'esperienza e di equità nella ripartizione dei guadagni. Emerge una sottile distinzione dal turismo sostenibile anche se entrambe le forme condividono i principi alla base di uno sviluppo sostenibile (Bechis, Beltramo, Pandolci, 2003). Per quanto riguarda il turismo responsabile le principali ricerche empiriche realizzate a livello internazionale (Tearfund, 2000, 2001; Goodwin, 2001; Weeden, 2002; Goodwin, Francis, 2003; Chafe, 2005) evidenziano il delinearsi, anche se in forma embrionale, di una tipologia di turista, accanto al tradizionale turista di massa, caratterizzato dall'essere esperto, molto informato, sensibile e rispettoso nei confronti delle persone che incontra e del luogo che visita, desideroso di conoscere nuove culture e sostenitore del benessere della comunità locale ospitante.

Il turismo responsabile come scelta del turista di effettuare un viaggio alternativo rispetto a quelli tradizionali è orientato alla conoscenza di popolazioni e culture dei paesi dell'Africa,

dell'Asia, del Sud America e diventa un gesto di condivisione e di solidarietà con quei popoli e i loro problemi (Corvo, 2005). Si evidenzia come il turismo responsabile, inizialmente considerato come pratica turistica che interessa i paesi in via di sviluppo o le destinazioni nelle fasi iniziali del proprio ciclo di vita (Budeanu, 2007), con il tempo si sia caratterizzato come un vero proprio modo di concepire il viaggio/la vacanza un nuovo lifestyle (Responsible Travel Handbook, 2006) che conduce a scelte connesse ai valori della consapevolezza, della sobrietà e della responsabilità del consumo. La Dichiarazione di Cape Town del 2002 è utile a delineare e comprendere le caratteristiche del turismo responsabile definito come un turismo che:

1. riduce al minimo gli impatti economici, ambientali e sociali;
2. genera maggiori benefici economici per le popolazioni locali e promuove il benessere delle comunità ospitanti; migliora le condizioni di lavorative e l'accesso all'industria;
3. coinvolge la popolazione locale in decisioni in grado di influenzare la loro vita
4. contribuisce positivamente alla tutela dei patrimoni naturali e culturali e al mantenimento della diversità
5. offre migliori e più ricche esperienze ai turisti attraverso rapporti significativi e coinvolgenti con la comunità ospitante e un'approfondita conoscenza della cultura locale e dei problemi ambientali locali
6. fornisce accesso/facilità la mobilità di persone diversamente abili
7. promuove il rispetto reciproco tra turista e ospite e contribuisce alla crescita dell'orgoglio e della fiducia locali

Nelle forme turistiche alternative rientrano anche il community-based tourism e il poor tourism. Il community-base tourism si caratterizza come pratica turistica in destinazioni naturali abitate da popolazione autoctone orientata a minimizzare gli impatti negativi incoraggiando attività rispettose dell'ambiente, a rispettare la cultura locale e a produrre benefici finanziari alla popolazione locale. Si evidenzia il rispetto per le culture e i valori locali e la qualità del turismo al fine di garantire opportunità di sviluppo e un'equa distribuzione delle risorse, dei benefici e dei costi in un'ottica di equilibrio tra la comunità dei visitatori e coloro a cui viene chiesto di condividere le proprie risorse.

“Tourisme communautaire” è la denominazione in Francia di tale forma di turismo definita come l'insieme delle attività turistiche proposte e gestite direttamente dalla popolazione

locale e integrate con le differenti dinamiche collettive del luogo che ospita rispettando l'ambiente sociale e naturale dalla comunità ospitante (Valayer, Bouboulon, 2002).

Il Pro poor tourism costituisce un approccio dello sviluppo turistico orientato a:

- generare benefici netti per la parte di popolazione che vive in povertà
- garantire una maggiore partecipazione delle popolazioni locali nelle decisioni di programmazione e pianificazione del territorio
- una distribuzione equa dei costi e dei benefici
- utilizzare gli impatti positivi non economici per l'auto-stima

si evidenzia come tale forma di turismo sia diventata troppo strettamente associata con il turismo basato sulla comunità (Harrison, 2008).

Le proposte di nuovi turismi responsabili/morali corrispondono realmente ad un cambio di paradigma, di prospettiva o come osservano i critici del turismo responsabile (Butcher, 2003; Aime, 2005; Hall, 2007) mantengono in qualche modo l'impostazione originaria dello sviluppo implementando quindi in forma rinnovata i principi neoliberisti dell'accumulo e del consumo (Pieroni, 2003) al fine di trovare possibili soluzioni all'evidente fallimento delle politiche di sviluppo condotte dall'Occidente, negli ultimi cinquant'anni, nel Sud del mondo (Butcher, 2003; Aime, 2005; Hall e Tucker, 2004; Latouche, 2004). Come già evidenziato sul tema dello sviluppo sostenibile anche per quanto riguarda la sostenibilità del turismo il concetto si presenta come un ossimoro infatti la definizione data dal WTO ha origine nella visione dello sviluppo dell'economia caratterizzato da una prospettiva di crescita economica non solo accelerata e continua ma auspicata. Quindi il dibattito in corso è incentrato su due riflessioni importanti. La prima se ha senso ed è coerente parlare di turismo sostenibile o di sviluppo sostenibile del turismo nei confronti di un fenomeno che si colloca all'interno di una prospettiva centrata sulla crescita economica il cui modello di sviluppo è in discussione e oggetto di critica come evidenziato nel paragrafo precedente. La seconda riguarda la possibilità che la crescita, anche se "rivisitata" in un'ottica conservazionista dell'ambiente, possa rappresentare la soluzione qualora essa stessa è ritenuta con il suo modello di sviluppo uno dei principali fattori dell'insostenibilità ambientale.

1.3 Il turismo tra sostenibilità e responsabilità

Il cambiamento di paradigma comportamentale conduce a una presa di coscienza individuale attraverso il mutamento del proprio stile di vita : da qui occorre partire se si vuole comprendere il legame “silenzioso” che unisce sostenibilità, responsabilità e turismo. L’attuale crisi economica, sociale e culturale che ha colpito il sistema capitalistico occidentale ha imposto un ripensamento teorico ed empirico dei modelli di sviluppo fondati sul paradigma dell’*homo oeconomicus* il cui senso dell’agire è l’autointeresse, la scelta combinatoria tra vantaggi e svantaggi (Becchetti, 2009). In questo contesto l’uso dei beni si sostanzia nella loro accumulazione e nella ricerca individuale di felicità supportata da un’ideologia il consumismo che secondo Latouche (2005) diviene il motore di un’economia dell’eccesso e dello spreco, “costruita” sull’individuo/consumatore e destinata alla distruzione sistematica delle risorse. Sassatelli (2004) evidenzia che le scelte di consumo hanno un valore politico innanzi tutto come strumenti di inclusione ed esclusione sociale e come a partire dagli inizi degli novanta la nostra identità di consumatori può diventare politica attraverso il consumo orientato in un certo modo o con il rifiuto del consumo stesso quindi il consumatore si rivela etico e critico e in grado di concorrere ad un più ampio e spesso globale processo politico. L’assunzione di responsabilità per sé, per gli altri e per l’ambiente definisce la cultura della responsabilità che secondo Paltrinieri (2011):

- costituisce un motivo di riflessione e di approfondimento nei confronti dei modelli di sviluppo economico e sociale che considerano i parametri economici riduttivi e limitati per la misurazione del benessere e della qualità della vita
- diviene centrale nel dibattito in corso sul concetto di felicità o well being non più intesa come riconducibile all’avere ma in termini dell’essere al fine di superare il paradosso relativo al rapporto esistente tra ricchezza e felicità¹³
- rappresenta lo spunto per superare l’individualismo dell’*homo oeconomicus*

La crisi che ha coinvolto la società globale ha evidenziato come un’economia di mercato, incapace di garantire piena occupazione, equa redistribuzione delle ricchezze, del reddito e delle risorse, non costituisce una forma cristallizzata del sistema capitalistico quanto una sua degenerazione dovuta all’autoreferenzialità del sistema economico a scapito di un maggior equilibrio tra la sfera economica e quella politica.

¹³In economia il riferimento è al paradosso di Easterlin (1974) conosciuto come paradosso della felicità sostiene che l’aumento di reddito nel tempo non produce incrementi di felicità soggettiva

“La celerità e l’urgenza della crisi, avendo richiesto massicci interventi statali a sostegno dell’economia e dei suoi agenti – banche ed imprese – richiede, di fatto, un ribilanciamento dei rapporti tra economia e politica, dimostrando come sia necessario dare più spazio ad una volontà politica che dimostri di avere capacità volontà di normare il mercato” (Paltrinieri, 2010 p. 74). Si rivela quindi fondamentale non solo una revisione del modello di sviluppo ma anche un mutamento nella valutazione del ruolo e del potere degli stati infatti Beck (1997) evidenzia come maggiore elemento destabilizzante della globalizzazione una collocazione del politico al di fuori dello Stato-nazione che consente alle imprese economiche transnazionali di acquisire un nuovo potere che l’autore definisce sub-politica nel senso di «opportunità ulteriore di azione e potere al di là del sistema politico».

Nel contesto della società globale, intrinsecamente instabile, caratterizzata da un lato dalla concentrazione su scala mondiale del capitale finanziario e dall’altro dal declino della sovranità dello Stato-Nazione che determina una perdita del controllo politico sulle dinamiche sociali e un nuovo rischio di perdita di libertà, il paradigma della responsabilità sociale, che va affermandosi nei rapporti esistenti tra mercato, Stato e società civile, è un indicatore di quel ritorno all’etica che attualmente è auspicata come soluzione alla crisi (Paltrinieri, 2010).

La società globale segna il passaggio dall’etica della convinzione all’etica della responsabilità che implica la capacità di operare delle scelte “laddove la tradizione ha ceduto il passo ad universi valoriali multipli, ad un maggior impegno a valutare le conseguenze delle azioni su di sé e sugli altri, pena una consapevole irresponsabilità” (Paltrinieri, 2011). Il concetto di responsabilità implica che si agisca non da soli ma in relazione e in funzione agli altri “la responsabilità solidale per un altro visto come noi, si riferisce in realtà al “noi” flessibile di una comunità, che estende sempre più in là i suoi porosi confini” (Habermas 2002). Si evidenzia come la responsabilità che costituisce la vita sociale nella società individualizzata e globalizzata, è radicata molto prima degli obblighi sociali e delle norme morali e si basa soprattutto in risposta all’altro. La presenza dell’Altro esorta l’individuo non solo a “rispondere di” ma anche di “rispondere a” chi lo interpella a chi ha bisogno di lui. Nella nuova responsabilità si profila una nuova visione non più atomistica e volontaristica, propria della modernità societaria, ma dialogica e relazionale in cui l’individuo si muove sia per compassione benevola sia per tutelare il

proprio essere a fronte dei rischi sempre più globali. Emerge così quello che Beck (2008) definisce individualismo altruistico inteso come nuova azione capace di coniugare due dimensioni che non sono più antitetiche come il pensare a se stessi e il vivere per gli altri. La responsabilità sociale è il risultato di processi di reciproca responsabilità nel senso di responsabilità di ognuno orientata al raggiungimento del bene comune e attualmente si inserisce in un contesto culturale favorevole determinato dalla globalizzazione che rappresenta quindi un'opportunità una spinta capace di trasformare la responsabilità sociale da altruismo disinteressato in autointeresse lungimirante (Becchetti, 2005). Si evidenzia quindi la crescita di una minoranza di cittadini "socialmente responsabili" in grado di indirizzare, influenzare e condizionare l'agire delle imprese attraverso le proprie scelte di consumo critico e di risparmio etico (Becchetti e Paganetto, 2003).

La promozione e la diffusione di una cultura della responsabilità favorisce processi di moralizzazione del mercato che secondo Stehr (2007) non sono riconducibili a norme superiori che si impongono ma occorre riflettere sul fatto che esperienze comuni di associazioni, persone, istituzioni e organizzazioni possono partecipare a creare e definire una nuova moralità. In particolare "una tendenza verso la moralizzazione dei mercati implica che la regolamentazione delle relazioni di mercato, in risposta ad importanti cambiamenti sociali, faccia riferimento a, e si basi su, alcuni concetti fondamentali: questi comprendono equità, autenticità, comprensione, disponibilità, paura, senso di colpa, solidarietà, sostenibilità, vendetta, età, esclusività, reciprocità, dovere, benevolenza, e altre preoccupazioni morali e considerazioni politiche, che non solo rifiutano l'ostinato perseguimento dell'affare migliore a breve termine, ma assumono, anche, una prospettiva a lungo termine" (Stehr, 2007, p.45).

La crisi attuale ha contribuito, divenendo quindi un'opportunità, a intraprendere questo percorso che trova nella maturità del consumatore e nella diffusione di knowledgeability la propria coerenza. La maturità del consumatore dovuta al miglioramento della qualità della vita ha condotto all'affermazione di un modello di consumo che non è più quello del consumo di sussistenza ma diviene un vero e proprio agire sociale che riguarda i percorsi di senso e la definizione delle identità degli individui. Pertanto il consumatore attuale si trasforma in soggetto attivo che attraverso il mercato implementa quella che Stehr (2007) definisce knowledgeability cioè una capacità sempre più autonoma e determinata di dirigere la propria vita e in qualità di attore economico rinnova le relazioni con le

principali istituzioni sociali alle quali non è più attribuito un potere al di sopra della sfera di influenza della maggior parte degli individui.

In questo rinnovato contesto “i consumatori possono decidere di connotare le proprie decisioni di spesa e di risparmio come atti politici che possono rovesciare i rapporti di forza economici, storicamente determinati a favore delle imprese. (Figini, 2008 p.60) L’autore osserva come le decisioni dei consumatori assumono quindi una valenza rivoluzionaria nella misura in cui riescono ad indirizzare la valutazione del mercato vicino al valore ambientale, sociale e culturale dei beni individuando così un percorso sostenibile per il processo di sviluppo. Il cittadino-consumatore con i suoi atteggiamenti critici nei confronti del mercato si rivolge direttamente alle imprese al fine di rivendicare una maggiore attenzione al rispetto dei diritti umani, all’ambiente e alle più generali questioni di giustizia sociale il concetto che sintetizza il significato di tale orientamento è il *political consumerism*. Il “consumerismo politico” viene definito come “l’orientamento attivo del consumatore a scegliere prodotti e produttori, in base ad una varietà di considerazioni di tipo ambientale etico e politico...i consumatori politici scelgono particolari prodotti e produttori perché vogliono cambiare pratiche istituzionali e di mercato che non ritengono accettabili” (Micheletti, Follesdal, e Stolle, 2003).

Il turismo come fenomeno sociale, economico e culturale coinvolge molteplici attori con diverse responsabilità e su livelli differenti in cui la reciprocità e l’interdipendenza dei diritti e dei doveri degli stakeholder costituiscono le basi per la creazione di un contesto economico in cui le azioni economiche possono venire progettate e realizzate sulla base di comportamenti equi e condivisi.

Nel turismo sostenibile l’impegno morale alla sostenibilità è rivolto a tutti gli stakeholder senza però che sia esplicitamente specificato in che modo e in che misura debba ricadere sui diretti interessati mentre secondo Savoja (2009) l’idea di un turismo globalmente responsabile permette la distribuzione dell’impegno morale alla sostenibilità tra i diversi stakeholder attraverso l’attribuzione di responsabilità specifiche quindi si configura un quadro all’interno del quale posizionare gli stakeholder e i loro comportamenti.

Savoja (2009) evidenzia come il concetto di Stakeholder Responsibility permette un’evoluzione nell’elaborazione di un paradigma etico per il turismo e nella progettazione e gestione di pratiche turistiche maggiormente sostenibili fondate sul modello degli Stakeholder. In tale modello l’impresa non è più un semplice attore individuale ma al fine

di raggiungere i propri obiettivi diviene coordinatrice degli interessi di tutti e delle energie che tutti utilizzano per raggiungerli è quindi implicito uno schema cooperativo dell'azione economica schema che si fonda su obblighi di natura morale sia dell'impresa verso gli stakeholder sia di questi verso l'impresa. L'autore sostiene che nel caso del turismo globalmente responsabile il modello dovrebbe essere modificato attraverso l'inclusione di uno stakeholder implicito, nel senso dell'insieme dei beni collettivi (ambientali, culturali, artistici ecc..) che rappresentano il fattore di attrazione turistica di una località. Si configura quindi una situazione caratterizzata da maggiore complessità dal momento che lo stakeholder implicito è sia portatore di interessi specifici, intesi come la propria tutela e la disponibilità alla fruizione, sia l'oggetto di interessi legittimi da parte degli altri stakeholder coinvolti. La nozione di accountability, fondamentale al fine di definire la posizione dei vari stakeholder coinvolti nel turismo è difficilmente traducibile in italiano con una sola parola Gray et al. (1996) sostengono che l'accountability rappresenta "il dovere di fornire un resoconto di quelle azioni di cui un soggetto è considerato responsabile" è quello che si ritiene "il dover render conto". Nel turismo generalmente si fa riferimento alla percezione del sentirsi responsabili (Goodwin, 2009) collegando questo termine alla sfera etica del comportamento (Goodstein e Wicks, 2007).

Infatti la responsabilità principale per ciascun stakeholder è costituita da due aspetti tra loro correlati cioè la consapevolezza delle conseguenze prodotte dalle sue scelte riguardanti la domanda o l'offerta di beni/servizi destinati all'attività turistica da un lato e dalla presa in carico di tali conseguenze siano esse positive o esternalità negative.

La responsabilità costituisce una componente essenziale del prodotto turistico in quanto come afferma Savoja (2009) la sostenibilità nel turismo è contemporaneamente un obiettivo etico ed una componente del prodotto e in tutte e due i casi si sostanzia in un costo. Nell'approccio della Stakeholder Responsibility significa riconoscere tale costo e accettare di sostenerlo senza ricorrere a comportamenti opportunistici per scaricarlo sugli altri. Lo sviluppo sostenibile del turismo prevede una componente di rinuncia che secondo tale modello della Stakeholder Responsibility riguarda tutti gli stakeholder "la comunità locale, i dipendenti e le imprese della filiera turistica devono rinunciare a parte dei profitti potenzialmente ricavabili mentre i turisti devono rinunciare ad una serie di consumi tipici del tempo turistico" (Savoja, 2009, p.244).

Mihalic (2014) evidenzia il problema del divario tra la teoria (la sostenibilità) e la pratica (pratiche non legate alla sostenibilità) e quindi dell'importanza di collegare la destinazione responsabile con azioni che conducano al risultato desiderato. Propone quindi un modello per la comprensione del discorso sul turismo sostenibile - responsabile finalizzato ad integrare la sostenibilità con la responsabilità (teoria e pratica). Il framework rielabora tre modelli (modello di Frey, modello del turismo responsustable e il modello della Tripla-A) con alla base origini differenti che conducono a un modello specifico per portare il concetto di turismo sostenibile, che rimane principalmente teorico, ad un turismo responsabile capace di mettere in atto un programma in grado di realizzare un turismo "responsustable". Mihalic (2014) utilizza il termine responsustable risultato dell'integrazione dei due termini sustainable e responsible che l'autrice lega all'attuale comprensione del comportamento turistico responsabile basato sul concetto di turismo sostenibile.

Nel fenomeno complesso come quello del turismo bisogna riflettere e andare oltre a modelli, teorie, documenti e alla presenza di stakeholder protagonisti e ricordare che l'unico attore "privilegiato" torna ad essere il comportamento etico/responsabile o meno dell'industria turistica e del turista. La scelta del turista di adottare modelli di consumo responsabile concorre a quel processo di definizione del sé individuale affermando quindi un'identità sociale e politica che fa del consumo uno strumento capace di indirizzare e influire le logiche di mercato promuovendo un mutamento degli assetti economici internazionali e indirizzando di fatto le aziende all'adozione di politiche di maggiore responsabilità ambientale e sociale attraverso un impegno sia individuale che collettivo caratterizzato dall'essere bottom-up. Si evidenzia quindi un processo di espansione della partecipazione politica, verso nuove sfere, una sorta di sub-politica della quotidianità (Beck, 1997) o una politica degli stili di vita (Giddens, 1999; Sassatelli, 2006).

Si avvia quindi un processo di politicizzazione delle scelte di consumo che rappresenta secondo Butcher (2008) un allontanamento dalle posizioni politiche tradizionali a favore delle "politiche di vita" che Giddens identifica come il tentativo portato avanti dall'individui di riposizionarsi culturalmente all'interno della propria vita al fine di creare un impatto positivo sul proprio ambiente sociale e in una visione più ampia sul mondo in cui vivono.

CAPITOLO II : Il turismo lento: le diverse prospettive teoriche

La lentezza non equivale all'incapacità di adottare un ritmo più rapido. Si riconosce dalla volontà di non affrettare i tempi, di non lasciarsi mettere fretta, ma anche di aumentare la nostra capacità di accogliere il mondo e di non dimenticarci di noi stessi strada facendo (Pierre Sansot)

2.1 Turismo e lentezza

La lentezza (slowness)¹⁴ nuovo modello culturale di comportamento implica un cambiamento del modo di concepire il consumo di beni e servizi e il concetto di qualità della vita caratterizzato dall'impegno, da un forte senso di responsabilità, da una ricerca del benessere nella vita e nel lavoro. La filosofia slow non deve essere interpretata come un fenomeno del momento, una moda o un innovativo prodotto turistico, ma come una filosofia di vita, un movimento sociale e globale che negli ultimi anni ha caratterizzato i diversi ambiti socio-economici delle comunità locali. La lentezza non fa riferimento semplicemente a stillness (Bissell and Fuller 2011) ma piuttosto crea luoghi, tempi, socialità ed esperienze alternative alle caratteristiche (expectations) della vita quotidiana proprie della società capitalista, veloce ed avanzata (Osbaldiston, 2013). Siamo incoraggiati "to take a step back", a rallentare in modo di riscoprire l'essenza della vita "vera", così possiamo evadere dall'infinito stress associato con la nostra cultura del multi-tasking caratterizzata dal tempo compresso e dalla cultura veloce ed immediata (Tomlinson 2007). Scegliendo la lentezza invece della cultura della velocità, non implica solo di rallentarsi ma anche l'impegno di cambiare il modo di fare le cose nella vita quotidiana, una scelta provocata dalla preoccupazione per lo stile di vita stressante della cultura contemporanea (Babauta, 2009).

I progressi tecnologici e la crescita del consumismo hanno aumentato la complessità e la accelerazione dei rapporti sociali creando una cultura dell' "immediatezza" o dell'istantaneità (Tomlinson 2007; Macnaughton and Urry 1998; Featherstone 2007) infatti non dobbiamo aspettare per ricevere informazioni queste sono costantemente disponibili 24 ore al giorno. Non è soltanto una "cultura della velocità" in cui viviamo ma anche una

¹⁴ Nel presente lavoro si utilizza sia il termine lentezza sia il corrispondente inglese slowness

“cultura di immediatezza” dove il divario tra il tempo e lo spazio non è soltanto compresso ma è superato completamente (Tomlinson 2007; Giddens 1990; Baumann 2001).

Il cambiamento della velocità e dell’etica in virtù delle nuove telecomunicazioni e il capitalismo “fast” (Agger 2004) sono stati studiati nelle ultime decadi sia in riferimento agli aspetti sociologici che a quelli teorici (Lash and Urry 1987,1994; Beck 1992; Giddens 1990; Virilio 1997; Tomlinson 2007; Bauman 2001; Sennett 1998; Ritzer 2010). L’economie del mondo non sono più basate sulle industrie stabili, localizzate e ordinate che incoraggiano il conflitto di classe e il capitalismo è diventato disorganizzato, flessibile, fluido e instabile (Lash and Urry 1987, 1994). Le dinamiche del mercato e di un sistema finanziario globalizzato fanno sì che le economie locali possono crollare e rialzarsi rapidamente a seconda della speculazione e delle attività delle multinazionali come dimostra la crisi attuale.

Agger (2004, p.3) esprime che la velocità sfrenata con cui il capitalismo si è sviluppato non solo ha cambiato i mercati ma anche il confine “fra la vita personale e pubblica”. Non esiste più una separazione fra la vita del lavoro, del consumo e quella privata.

Il trionfo della velocità sopra il sociale è dimostrato nello studio di Simmel (1997) che evidenzia l’impatto crescente della velocità e “il rapido affollamento di immagini che cambiano” sullo sviluppo individuale. La moltitudine di segni e simboli trovati nella città travolgono i sensi permeando l’individuo con un atteggiamento indifferente verso le cose e una riservatezza in confronto delle persone.

“La gente si riconosce nei prodotti” (Marcuse 1976), un comportamento del consumismo che conduce gli individui lontano dalla vera e autentica vita personale, il prodotto “reclama l’individuo intero” e lo controlla attraverso un processo di reificazione “bisogni falsi” come “bisogni veri”.

Esiste un filo comune che lega il consumismo capitalistico con il declino del benessere tramite dei livelli più alti dello stress, la pressione sulla gestione del tempo e l’influenza penetrante del lavoro sul tempo. Schor (1998) lamenta il declino dell’ozio in Occidente dove nonostante un maggior impegno nel lavoro finalizzato all’ aumento di reddito la situazione relativa degli individui non è cambiata ma rimane bloccata dentro un ciclo di insoddisfazione che determina un ritorno sul mercato per acquistare di più.

Si evidenzia quindi una reazione culturale contro la velocità, l'intensità e l'insensatezza della vita che ha portato alla creazione di movimenti quasi-sociali, Slow Food, Slow Cities/Towns e Voluntary Simplicity. (Osbaldiston, 2013).

La lentezza non è soltanto un termine che riflette i movimenti sociali organizzati politicamente ma è il pensiero di “vivere più lentamente” che ha provocato significativi cambiamenti individuali di comportamento. *“Slowness reflects a style of living that is dislocated from the norms associated with fast capitalism and is synonymous with meaningfulness”* (Parkins and Craig 2006, p.3.) I temi ripetuti nei movimenti slow sono “la cura”, “l'attenzione” e “la consapevolezza” (Parkins and Craig 2006, p.4) inoltre il concetto di “slow” contiene anche l'idea di stili di vita alternativi. Honoré (2004, p.47) sostiene che il desiderio “slow” è la motivazione dietro un interesse crescente nella spiritualità. Numerose persone in Occidente stanno scambiando “i valori materialisti” a favore di un stile di vita diverso che offre “più tempo, meno stress e più equilibrio nella vita” (Schor 1998; Hamilton 2004; Elgin 1981; Etzioni 2004). Queste scelte sono “ motivate meno dai scrupoli politici e ambientali” che dal desiderio di condurre una vita più gratificante (Honoré 2004, p. 47). Si inserisce in tale contesto il fenomeno di chi cambia vita – “i migranti dello stile di vita” i quali abbandonano la vita consumeristica anche cambiando paese (Osbaldiston 2012; Benson 2011; Parkins and Craig 2006; Hamilton 2004; Schor 1998).

Anche se questo voltare le spalle alle forme dello stile di vita dominante, nell'immediato non sembra in grado di sfidare la presa istituzionale della condizione di immediatezza in un modo significativo, più a lungo può determinare delle conseguenze (Tomlinson 2007, p.149). Il concetto “slow” fornisce un equilibrio che manca nel modello strutturale e istituzionale del ciclo della velocità (Tomlinson 2007, p.154)

I movimenti slow manifestano focalizzazioni diverse, più o meno mirate sulla politica e l'etica, ma l'aspetto rilevante riguarda l'essenza del loro progetto che risiede nella potenzialità del vivere lento di modificare il panorama del consumo e la produzione della società consumistica mondiale.

Nella cultura contemporanea gli individui sono disposti a negoziare lo stile di vita e di costruire la propria “biografia” sulla scia del declino delle strutture e delle istituzioni tradizionali (Parkins and Craig 2006).

Nel momento in cui gli individui cominciano a mettere in discussione le pratiche sociali consolidate e le tradizioni esiste la possibilità di una trasformazione dei comportamenti a riallinearsi con ideali politici come quelli che sono alla base della sostenibilità ecologista e al movimento post-materialista. (Tomlinson 2007)

Forme e pratiche del vivere lento derivano da e in risposta ai processi di globalizzazione e non solo dalle pressioni immediate del quotidiano (Parkins and Craig 2006, p.9).

In riferimento ai processi della globalizzazione da un lato ci sono gli impatti strutturali del fenomeno che provocano una velocizzazione della vita sociale, economico e culturale in cui i progressi tecnologici aumentano la compressione del “tempo-spazio” e dove la lentezza incarna il desiderio di tornare al tradizionale in quanto fuga da questo accelerazione sociale. Dall’altro la globalizzazione può essere vista come un incoraggiamento involontario di atteggiamenti che si oppongono al suo essere veloce.

La concettualizzazione del cosmopolitismo crea un apertura del locale al globale permette agli individui di riflettere sulle conseguenze delle loro azioni in una sfera più ampia (Beck 2006). Il vivere lento diventa non solo “un ritirarsi nel locale” ma anche riconfigurare le relazioni sociali e l’identità del locale in modi nuovi e riflessivi (Parkins and Craig 2006, p.11). Gli autori inoltre sostengono che *“the impulse towards slow living demonstrates reflexive engagement with broad global outlooks”*.

Occorre evidenziare che esiste anche un aspetto edonistico nel vivere lento dove il piacere, la gioia e un senso di incanto sono parte integrante della forza del concetto di slowness (Soper 2007; Tomlinson 2007; Parkins and Craig 2006).

“Noi abbiamo resistito dal delineare delle pratiche che costituiscono o definiscono il vivere lento ... abbiamo proposto che slow living è un modo di coltivare un approccio etico al quotidiano. Pensato in questo modo, slow living diventa un’attitudine o un’inclinazione quanto una azione...” (Parkins and Craig 2006, p. 139 ns traduzione).

Osbaldiston (2013) afferma che il vivere lento è legato per natura ad un ideale politico, o a un programma, che cerca di sfidare le ampie abitudini e i valori istituzionali. L’autore sostiene che non tutte le manifestazioni slow necessariamente devono fondarsi in una dialettica di interessi etici e personali. Piuttosto, concentrando l’attenzione sugli aspetti culturali del slow, siamo in grado di ampliare le caratteristiche della definizione includendo anche aree che a volte appaiono apolitiche. L’enfasi in questo movimento non

è, anche se a volte può essere, incentrato sulle questioni riguardanti le preoccupazioni ecologiche o post-materialiste.

Per Osbaldiston (2013) un'ampia rivalutazione del senso e dell'agire slow che non necessariamente è motivato da preoccupazioni ecologiche o materialistiche e concepisce la lentezza non soltanto come una risposta organizzata ma come un'ampia reazione culturale contro la velocità, conduce il paradigma del slow ad avere un'influenza maggiore di quanto in un primo momento gli sia stata riconosciuta.

Lo slow living viene definito da Parkins and Craig (2006) come un tentativo di vivere a un passo più lento rivalutando la qualità del tempo, reazione contro l'accelerazione di tutti, risposta critica al troppo programmato e povero tempo della vita di tutti i giorni. Slow living non è un ritirarsi del mondo ma un coerente impegno con la qualità temporale, spaziale e sociale del complesso mondo contemporaneo. Il vivere lento richiama il senso di ospitalità, rapporti etici e relazioni sociali che sostengono la comunità e richiedono un impegno del tempo.

Gli autori ritengono la lentezza un concetto di importanza fondamentale nel consumo etico dando un valore diverso al tempo, a come si utilizza e a come si misura. La lentezza implica cambiamenti non soltanto nella pratica della produzione e consumazione del cibo ma anche nel suo trasporto, nella produzione di energia, producendo una consapevolezza acuta del senso di luogo, dei ritmi della vita di tutti i giorni, delle condizioni meteorologiche e delle stagioni. Il vivere lento rappresenta una promessa e un nuovo tentativo di mobilitare pratiche alternative di consumo legato ad un uso diverso del tempo in una rinegoziazione dell'esistenza occidentale.

Il consumo etico, le reti alternative per la distribuzione del cibo e gli stili di vita sostenibili dimostrano delle dinamiche spaziali diverse privilegiando luoghi locali che potenzialmente rendono diverse le economie e le relazioni sociali stesse. (Parkins and Craig 2006).

In letteratura alcuni contributi sulla lentezza sono però scettici nel considerarla come metafora degli attuali stili di vita e come il considerare la lentezza un ideal type sia improprio in quanto è difficile nei diversi contesti/comportamenti definire un limite minimo di lentezza (Vannini, 2014).

La rivoluzione della filosofia slow porta con sé anche l'opportunità di costruire una società lenta, ovvero più attenta alla qualità della vita, all'etica della responsabilità e ai valori della solidarietà. Al tema della lentezza si accompagnano diversi stili di vita e di consumo

intelligenti ed una nuova idea di benessere, che possono condurre all'affermazione di un nuovo umanesimo per una società più solidale (de Salvo 2011). Assume però importanza che la responsabilità e la consapevolezza del singolo diventi collettiva creando reali e significativi legami tra persone, culture, lavori, cibo e nuovi consumi turistici. A questo proposito la sfida futura è cercare di dare una risposta concreta alle domande già indicate da Honorè (2004, 14) *“When will the many personal acts of deceleration occurring across the world reach critical mass? When will the slow movement turn into a slow revolution?”*

Nella relazione tra turismo e lentezza si impone una ridefinizione delle pratiche turistiche attuali che dovrebbero essere sempre più influenzate da un nuovo senso di responsabilità ambientale del turista e dalla ricerca di esperienze. La fruizione del bene turistico diventa un atto slow di consumo e il rapporto tra consumatore e oggetto di consumo cambia. Questa relazione non è più unidirezionale (soddisfazione solo per il turista/consumatore), ma diventa bidirezionale quando il turista/consumatore trae non solo soddisfazione dal consumo del bene, ma assume contemporaneamente un ruolo attivo nella sua tutela e valorizzazione, raggiungendo così l'essenza della lentezza turistica (Savoja 2011). Il turismo si caratterizza per essere un consumo collettivo e la fruizione lenta da parte di alcuni permette la stessa forma di consumo ad altri, innescando così un circolo virtuoso della lentezza.

Negli ultimi anni si sta affermando un emergente framework concettuale, che contrasta il trend prevalente dei viaggi veloci e analizza i vari aspetti del fenomeno dello slow tourism collegandolo alla critica della velocità in tutti i suoi aspetti che caratterizza la vita moderna dei paesi occidentali.

Lo slow tourism mira a contrastare le esternalità negative caratterizzanti il turismo di massa attraverso la valorizzazione di un'identità che promuove sostenibilità e convivialità e si concentra sulla lotta contro la perdita di unicità dei luoghi (Woehler, 2004). Pertanto il turismo slow nell'economia dell'immateriale si configura come capace di valorizzare il *genius loci*, lo spirito del luogo, di stabilire attive relazioni con la comunità locale promuovendo ritmi di vita e di consumo del prodotto turistico più lenti in una visione di sostenibilità reale e non presunta (Hall, 2009,2010).

2.2 Slow tourism: aspetti definatori

Nella letteratura scientifica non esiste ancora una chiara e univoca definizione di slow tourism ma sono presenti tentativi da parte di alcuni autori di definire il fenomeno attraverso l'identificazione di principi, idee e comportamenti (Conway, Timms, 2010; Lumdson, McGrath, 2011; Matos, 2004; Dickinson et. al., 2010; Dickinson, Lumdson, 2010; Babou, Callot, 2009; Blanco, 2011; Savoja, 2011).

Conway e Timms (2010) collegano lo slow tourism alla sostenibilità dello sviluppo di Campbell (1996) in cui nel noto triangolo della sostenibilità si individuano tre elementi: environment (salvaguardia delle risorse dell'ambiente), economy (condizioni di crescita economica stabile e di efficienza nell'allocazione e nell'utilizzo delle risorse) e equity (giustizia sociale al fine di una equità distributiva del reddito e di uguaglianza di opportunità e di affermazione economica e sociale). In un recente lavoro, gli stessi autori Conway e Timms (2012), affermano che gli obiettivi fissati per il loro modello di turismo lento si fondono con quelli di altre forme alternative al turismo di massa come ad esempio l'ecoturismo, il turismo responsabile e il turismo comunitario che dovrebbero essere tutte iniziative di sviluppo dal basso che hanno quindi la sostenibilità insita nelle loro prassi.

Matos (2004) il cui studio è basato sulla destinazione discute il concetto di slow travel (che riferisce anche al turismo lento) come un nuovo potenziale di sviluppo del mercato nei territori alpini in risposta alla questione urgente del degrado ambientale della regione alpina europea. L'autore stabilisce due principi fondamentali. Il primo fa riferimento al prendersi tempo, soprattutto in relazione alla percezione della natura, ma anche per comprendere la cultura e gli stili di vita di un dato luogo. Il secondo principio è quello che Matos riferisce alla specificità di una località in riferimento alle sue caratteristiche peculiari, ad esempio la sua architettura, come un contributo al senso del luogo. Inoltre afferma che i principi della sostenibilità dovrebbero essere percepiti come pilastri della filosofia del turismo lento.

I principi fondamentali che sono alla base del viaggio lento sono stati riassunti da Gardner (2009) come segue:

- il viaggiare lento è uno stato della mente
- i turisti devono viaggiare lento ed evitare il trasporto aereo
- il viaggio è intrinseco all'esperienza turistica
- la luogo è importante

- il rallentare per godersi la città o il paesaggio costituisce un elemento chiave
- la cultura e il coinvolgimento con la popolazione locale rende una vacanza migliore
- i turisti dovrebbero trarre opportunità dall'inaspettato/inatteso
- restituire alle comunità locali è parte integrante del viaggio

Lumsdon e Mcgrath (2011) propongono una definizione di slow travel inteso come *“is a sociocultural phenomenon, focusing on holidaymaking but also on day leisure visits, where use of personal time is appreciated differently. Slowness is valued, and the journey is integral to the whole experience. The mode of transport and the activities undertaken at a destination enhance the richness of the experience through slowness. Whilst the journey is the thing and can be the destination in its own right, the experience of locality counts for much, as does reduced duration or distance of travel”*

Gli autori nello sviluppo di un quadro concettuale per lo slow travel identificano quattro pilastri: la lentezza e il valore del tempo, la destinazione e le attività in situ, le modalità di trasporto e di esperienza del viaggio e l'etica ambientale. Per Lumsdon e MaGrath (2011) lo slow travel è una mentalità di viaggio, caratterizzata da lentezza, esperienza e coscienza ambientale, che comporta un modo alternativo di concepire il viaggio.

Slow travel è definito da Dickinson et al. (2011) come *“an alternative to air and car travel, where people travel to destinations more slowly overland, stay longer and travel less...”*, include anche altri elementi quali *“the importance of the travel experience to, and within, a destination, engagement with the mode of transport, associations with slow food and beverages, exploration of localities in relation to patrimony and culture at a slower pace and, what might be best described as, support for the environment”*. Gli autori definiscono il turista lento come hard o soft traveller sulla base del peso che la responsabilità/sensibilità ambientale esercita sull'impostazione e pianificazione del viaggio; tali tipologie non costituiscono due connotazioni distinte ma gli estremi di un continuum. (Dickinson et al. 2010, 2011).

L'interpretazione di viaggio slow è ben lungi dall'essere universale o concordato (Fullagar et al. 2012), infatti in letteratura sono presenti definizioni che si sviluppano sulla base di temi differenti quali il periodo di tempo trascorso in una destinazione, le caratteristiche dell' ecoturismo e le opportunità connesse alle basse emissioni di carbonio nei trasporti (Dickinson, et al 2011;. Field, 2012).

Il risultato di tale ambiguità implica la difficoltà di classificare lo slow travel, come ha evidenziato Field (2012) che nel dibattito sulle modalità esclude le navi da crociera dalla definizione sia per il suo elevato consumo di carbonio sia per la mancanza di profonda interazione culturale.

Babou e Callot (2009) definiscono il turismo lento come la convergenza perfetta tra due risorse fondamentali dell'industria turistica: lo spazio e il tempo. In questo senso, il connubio tra turismo e lentezza comporta una ridefinizione delle pratiche e delle abitudini turistiche attuali, che si vendono sempre più influenzate da un nuovo senso di responsabilità ambientale del viaggiatore. Quest'ultimo, inizia a prediligere attività, destinazioni e mezzi di trasporto che gli permettono di limitare l'impatto del suo viaggio sulla società e l'ambiente.

Nocifora (2011) sostiene che *“la pratica del turismo lento è caratterizzata dal tentativo di dare una risposta ai bisogni caratteristici della contemporaneità e che potremmo definire come post-materialistici”*. In particolare:

- a) ritrovare il benessere psicofisico attraverso una pratica turistica dai tempi rilassati;
- b) conoscere/vivere/visitare luoghi sempre nuovi attraverso la costruzione di relazioni autentiche;
- c) valorizzare lo spazio locale e riscoprire il rapporto con l'altro attraverso relazioni di reciprocità.

In riferimento al primo, l'autore, evidenzia l'importanza della cura del corpo e delle pratiche sportive nella vita quotidiana e quindi il turismo lento viene vissuto in continuità con le pratiche della vita di tutti i giorni (andare a piedi, a cavallo o in bicicletta attività slow che permettono di occuparsi del proprio fisico e del proprio benessere). Nel secondo punto evidenzia il legame e la relazione con i luoghi, i turisti lenti ricerca non contesti incontaminati ma di creare un rapporto con spazi storici ed antropizzati. Infine nel terzo punto l'importanza del confronto interculturale con la comunità locale in un rinnovato rapporto di interscambio e non di semplice host-guest.

UNWTO (2012, 24) sostiene che *“slow tourism allows a different set of exchanges and interactions than those available in the hurried contexts of mainstream tourism, economic benefits to the host and cultural benefits to the tourist”*.

Savoja (2011, 99) definisce *“il turismo lento come una forma turistica di qualità se soddisfa tutti gli stakeholder implicati non solo i turisti mediante il ricorso a forme*

selettive di limitazione dei consumi così come accade in tutte le forme riconducibili all'idea di turismo sostenibile". Secondo l'autore la responsabilità del turista diviene un elemento costitutivo dell'offerta di turismo lento che non rimane così limitata ai comportamenti etici del turista normalmente conseguenza di scelte di valore individuale. Indaga inoltre il nesso che lega il turismo lento con la questione della sostenibilità turistica definendo la "necessità di carico", in contrapposizione alla nota carrying capacity, al di sotto della quale il turismo lento si configura come sostenibile ma non soddisfacente per i turisti. Se la lentezza in ambito turistico è declinata unicamente come componente del prodotto turistico territoriale il rischio è di trovarsi di fronte all'ennesimo tentativo di definire nuovi turismi considerando solo le caratteristiche dell'offerta. L'autore evidenzia l'importanza di pensare alla lentezza come ad una caratteristica trasversale che non solo attraversa tutte le fasi del consumo turistico ma condiziona i comportamenti e le scelte di tutti gli stakeholder del territorio.

Zago (2012) definisce lo slow tourism *"un approccio all'offerta e alla fruizione di prodotti turistici che stimolano le interazioni con la comunità ospitante (contaminazione), esaltano le specificità dei luoghi (autenticità), minimizzano l'impatto sull'ambiente (sostenibilità), richiedono una programmazione rivolta al miglioramento della qualità (tempo), privilegiano ritmi non frenetici (lentezza), coinvolgono in un'esperienza polisensoriale (emozione)"* L'esperienza di turismo lento per essere definita come tale deve soddisfare contemporaneamente sei dimensioni: **contaminazione, autenticità, sostenibilità, tempo, lentezza ed emozione** che per l'autore costituiscono il modello Castle.

Clancy (2014) in riferimento al turismo tradizionale ritiene che lo *"slow tourism constitutes the antithesis of this system, valuing slowness of pace, enjoying the journey itself, and making connections with local practices and cultures"*.

Blanco (2011) individua nello slow tourism una pratica turistica alternativa a quella tradizionale che coinvolge e richiede una responsabilità a tutti gli attori del mercato turistico che determina un cambiamento significativo sia in campo economico che culturale dei loro comportamenti. Il turismo lento è per l'autore un modo di considerare sia il viaggio che il tempo di vacanza nella destinazione come parti integrate dell'esperienza turistica secondo una filosofia slow che implica un consumo responsabile. Lo slow tourism comporterà l'utilizzo di tecnologia eco-efficiente e il rifiuto del trasporto aereo a favore di

altri mezzi meno inquinanti coerentemente con un consumo responsabile, che mira a ridurre il dispendio energetico, i materiali e le emissioni di CO₂. Pertanto viaggi più a dimensione locale e di maggiore durata il cui obiettivo è quello di godere del tempo libero per rigenerarsi, svilupparsi come persona ed imparare dall' incontro con l'altro.

Heitmann (2011) sostiene che il significato principale dello slow tourism è riconducibile ad una diversa concezione della vacanza non più caratterizzata da una numerosità e quantità di esperienze ma contraddistinta dal vivere poche esperienze ma di qualità. Lo slow tourism per Heitmann è quindi una forma di turismo che rispetta le culture locali, la storia e l'ambiente e i valori di responsabilità sociale valorizzando la diversità e la relazione tra persone (turisti con altri turisti e con la comunità locale).

Hernández-Mogollón et al. (2012; 2012b) e Di-Clemente et al. (2012) attraverso delle ricerche empiriche hanno testato la percezione di lentezza e i comportamenti responsabili dei turisti che visitano le aree rurali spagnole che potenzialmente possono essere considerate "destinazioni di turismo slow", sulla base delle loro caratteristiche territoriali. I loro risultati mostrano che i turisti considerano i ritmi rilassati, gli stili di vita rurali e la qualità del patrimonio naturale le motivazioni principali per visitare alcune destinazioni.

In letteratura si evidenziano ulteriori contributi non finalizzati a implementare la definizione di slow tourism ma alla sistematizzazione delle prospettive teoriche proposte dai diversi autori.

Noor et al. 2014 evidenziano alcune dimensioni del turismo slow sulla base di un quadro concettuale costruito da Lumsdon e McGrath (2011) (tabella 9)

Tabella 9 - Dimensioni del turismo lento (Lumsdon e McGrath, 2011)

Dimensioni del turismo lento	Sub-dimensioni
Lentezza e valore del tempo	1,2,5,13,14,15,16,17
Caratteristiche e attività della destinazione	4,5,18,19
Modalità di trasporto e esperienza di viaggio	3,6,7,8,9,10,11,20,21,22
Responsabilità ambientale	11,12,23

Letteratura

Note: (1) Honoré, 2004; (2) Krippendorf, 1984; (3) Jain and Lyons, 2007; (4) Matos, 2004; (5) Woehler, 2004; (6) Lumsdon and Page, 2004; (7) Ceron and Dubois, 2007; (8) Schiefelbusch et al., 2007; (9) Halsall, 2001; (10) Speakman, 2005; (11) Mintel, 2009; (12) Dickinson et al., 2010; (13) Virilio, 1991; (14) Andrews, 2006; (15) Peeters, 2007; (16) Adams, 2004; (17) Klein, 2004; (18) Pietryowski, 2004; (19) Nilsson et al., 2007; (20) Dann, 1994; (21) Elsrud, 1998; (22) Barr et al., 2010; (23) Dolnicar et al., 2009.

Fonte: ns elaborazione Noor et al. (2014)

Calzati (2012) individua tre paradigmi a cui ricondurre i diversi contributi in tema di slow tourism:

- a) il paradigma “sostenibilità - nuovi turismi - turismo lento” (Calzati, 2009, 2011; Conway e Timms 2010, 2012; Di Clemente et al. 2011; Matos, 2004; Nocifora, 2011; Savoja, 2011; Zago, 2012)
- b) il paradigma “lentezza - esperienza - trasporto” (Lumsdon e McGrath 2011; Dickinson et al. 2010a, 2010b, 2011; Babou e Callot (2009); Gardner (2009)
- c) il paradigma “slow tourism - slow food - cittaslow” (Petrini, 2001; Knox, 2005; Mayer, Knox, 2006; de Salvo, 2011; Blanco, 2011; Heitmann et al. 2011; Hoeschele, 2010; Miele, 2008; Pink, 2008; Pink, 2007; Yurteseven, Kaya, 2011; Nilsson et al. 2011)

Smith (2012) descrive ulteriormente ognuna delle tre dimensioni che secondo Dickinson et al. (2011) caratterizzano il viaggio lento: modalità/lentezza, esperienza e ambiente (Tabella 10)

Tabella 10 - Caratteristiche del viaggio lento in base alle dimensioni individuate da Dickinson et al. (2011)

Caratteristiche	Descrizione e spiegazione
Modalità/Lentezza	La preferenza per il treno, l'autobus locale, la bicicletta o altri mezzi di trasporto lento al posto di auto o di trasporto aereo (Dickinson e Lumsdon, 2010). La letteratura accademica si concentra molto sulle modalità di viaggio via terra tuttavia, mezzi come la vela e la canoa rientrano nell'ambito del concetto di viaggiare lento (Fullagar et al. 2012). Tali modalità sono preferite e sostenute in quanto favoriscono un collegamento più stretto con le persone, i luoghi e con il viaggio che viene ad essere goduto/apprezzato quanto la destinazione stessa (Markwell et al. 2012)
Esperienza	I viaggiatori lenti cercano di abbracciare la cultura locale, la storia e la cucina e di relazionarsi ed interagire con le persone e le comunità locali (Fullagar et al. 2012), imparano le lingue locali e tentano di vivere come un locale (Gardner, 2009). Il

	viaggiare lento è spesso definito come uno stato d'animo (Gardner, 2009), i viaggiatori lenti sono spesso caratterizzati da un desiderio di sperimentare una temporalità diversa da quella della “bucket list” delle destinazioni turistiche (Fullagar et al 2012). Il concetto è descritto da Gardner (2009) in quanto "fare scelte consapevoli”.
Ambiente	Il riferimento è alla consapevolezza e al desiderio di ridurre l'impatto ambientale dei viaggi e del turismo (Dickinson e Lumsdon, 2010). Quindi il trasporto pubblico tra cui autobus e treni sono preferiti, oltre ai viaggi a zero emissioni come il viaggiare a piedi e in bicicletta. Il viaggiare e il turismo lento sono quindi caratterizzati anche dalla riduzione del numero di vacanze nel complesso e spesso dal trascorrere un periodo di tempo prolungato in ogni luogo (Ceron e Dubois, 2008). Questo è sostenuto per ridurre l'impronta di carbonio individuale annuale in quanto i trasporti sono responsabili di gran parte delle emissioni di carbonio durante la vacanza (Dickinson e Lumsdon, 2010). Analogo principio è applicato alla distanza percorsa di viaggi più brevi inteso come l'impegno di ridurre le emissioni

Fonte: ns elaborazione Smith (2012)

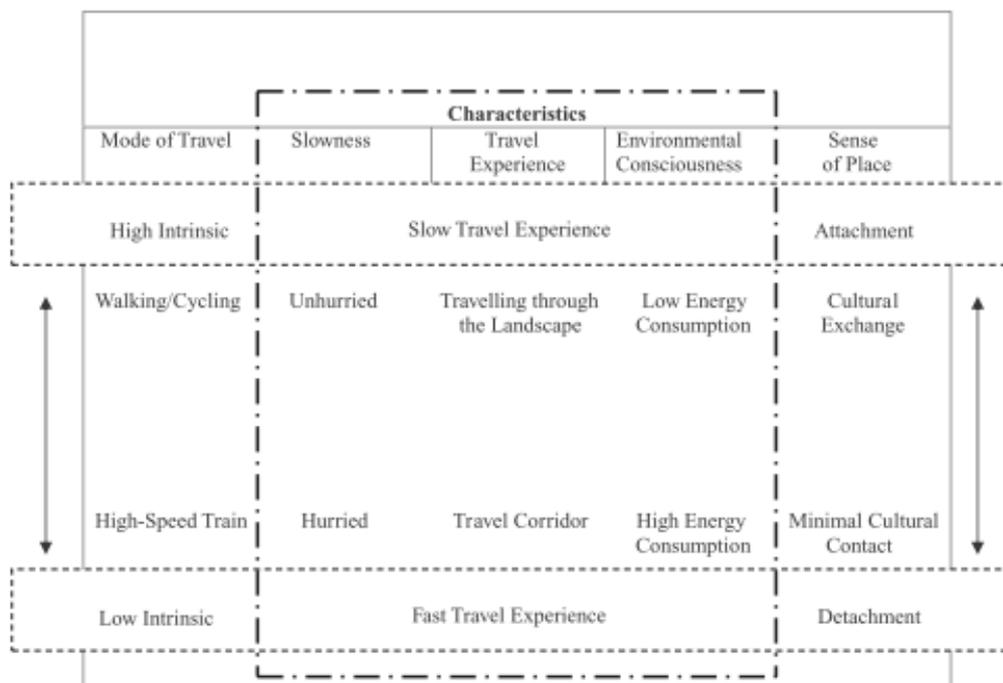
Quanto esposto evidenzia i diversi tentativi di sistemazione concettuale del fenomeno del turismo lento che presenta aree concettuali comuni e ricorrenti anche se con accenti differenti a seconda se l'oggetto di studio è il viaggio (slow travel), il turista (slow tourist) o il turismo (slow tourism). In letteratura sono presenti alcuni modelli che descrivono le dimensioni attraverso le quali è possibile declinare lo slow tourism il riferimento in questo lavoro è ai modelli proposti da Lumsdon e McGrath (2011), da Dickinson et al. (2010), da Hernandez et al. (2012) e da Zago (2012).

Le ricerche recenti sul viaggiare lento (slow travel) si sono concentrate sulla definizione di alcuni principi fondamentali che rappresentano il viaggio lento in contrapposizione con gli spostamenti veloci. Si evidenzia come nel viaggio lento, coerentemente con la filosofia della lentezza, l'aspetto più importante è costituito dall'esperienza e non unicamente dalla tutela ambientale (Lumsdon e McGrath, 2011; Soininen, 2011; Fullagar et al. 2012). Il viaggiare lento invita il turista a prendersi il tempo necessario per scoprire il paesaggio e l'interazione diretta con le persone e la comunità locale e il trasporto diventa quindi un'opportunità di scoperta piuttosto che il semplice modo per giungere a destinazione (Gardner, 2009; Dickinson et al. 2011) si colloca il tempo di spostamento e di soggiorno in una rinnovata prospettiva a favore (e a partire) dal turista stesso in grado di conferire valore e individualità al momento e di riscattare l'equilibrio e la semplificazione delle

scelte di consumo. In tale contesto Lumsdon e McGrath (2011) identificano tre elementi costitutivi del viaggiare lento: la lentezza, l'esperienza di viaggio e la coscienza ambientale intesa come etica (Figura 5).

L'elemento centrale della lentezza è associato con quello che gli autori descrivono come l'esperienza di viaggio. Questo è strettamente connesso con il trasporto, che identifica il valore intrinseco del tempo di viaggio in contrasto con l'approccio tradizionale del risparmio di tempo in sintesi per gli autori la qualità dell'esperienza viaggio è legata alla decelerazione. Si evidenzia inoltre come per Lumsdon e McGrath (2011) la responsabilità ambientale rappresenta un pilastro fondamentale dello slow tourism in quanto la possibilità di assumere comportamenti ecologicamente responsabili durante la vacanza, anche se non nella forma hard della mobilità lenta, contribuisce a fornire esperienze eticamente gratificanti e una maggiore soddisfazione dei turisti moderni, oltre ad avere un impatto positivo per il patrimonio naturale. Infatti la mobilità lenta rappresenta per l'industria del turismo la possibilità di ridurre il suo enorme impatto sul cambiamento climatico e, allo stesso tempo, di mantenere gli aspetti piacevoli dell'esperienza turistica e del viaggio (Dickinson e Lumsdon, 2010).

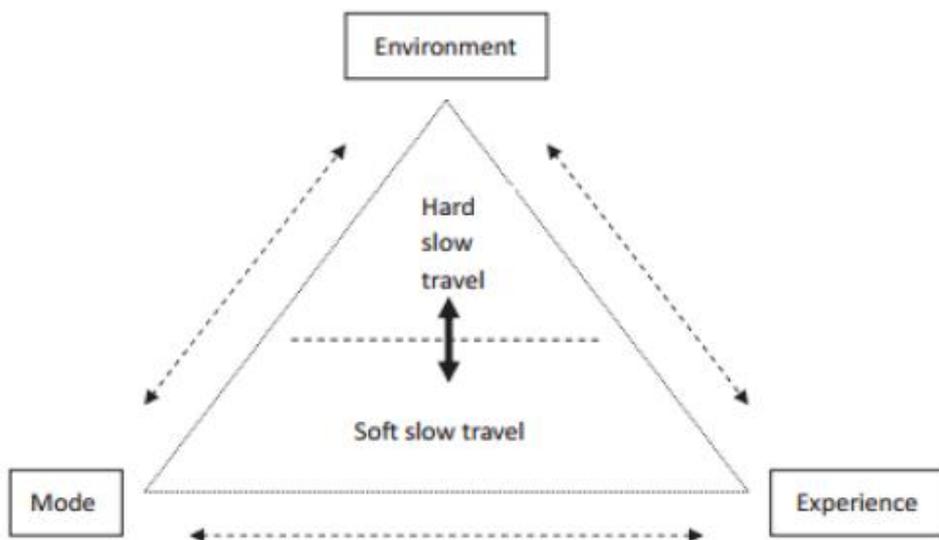
Figura 5 - Framework teorico dello slow travel



Fonte: Lumsdon and McGrath (2011)

Dickinson et al. (2011) suggeriscono un paradigma interpretativo dello slow travel che si caratterizza dalla presenza di tre dimensioni: la responsabilità ambientale, l'esperienza del viaggio e le modalità di viaggio intese come scelta del mezzo di trasporto di conseguenza propongono un'interpretazione del concetto di slow travel sulla base di due caratteristiche (figura 6). "Soft" slow travel indica i componenti di una preferenza per un particolare modo di trasporto e la ricerca di aspetti esperienziali, mentre l'"hard" slow travel si caratterizza per l'inserimento di una preoccupazione ambientale (Dickinson et al. 2011). Sulla base del peso che la responsabilità e sensibilità ambientale assume sull'impostazione e sulla pianificazione del viaggio il turista si può quindi definire il turista come un "hard" o "soft" traveller occorre evidenziare come le due connotazioni seppure puntuali e differenti costituiscono gli estremi di un continuum.

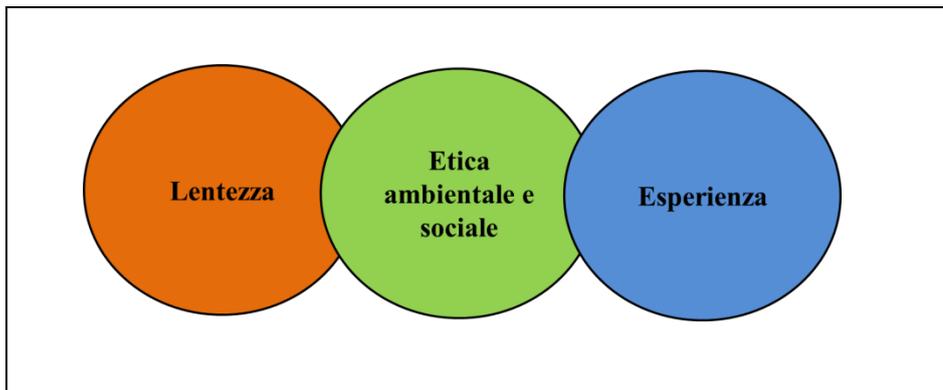
Figura 6 : Le dimensioni che caratterizzano lo slow travel



Fonte: Dickinson et al. ,2011

Il modello proposto da Hernandez et al. (2012) individua tre aree concettuali per il turismo slow: la lentezza, l'esperienza del viaggio e l'etica sociale e ambientale il cui paradigma interpretativo è il risultato dell'integrazione dei due modelli teorici precedentemente analizzati quello di Lumsdon e McGrath (2011) e quello di Dickinson et al. (2011) (Figura 7)

Figura 7 - Il paradigma interpretativo del turismo slow



Fonte: Hernandez et al. (2012)

Gli autori evidenziano come l'unione e la semplificazione dei due modelli consente di declinare il concetto di turismo lento in tre dimensioni fondamentali e da ciascuna di queste estrapolare le principali variabili dell'offerta e della domanda slow. La tabella 10 proposta dagli autori evidenzia l'integrazione dei due modelli in cui nella zona centrale si trovano gli aspetti determinanti dello slow tourism e ai lati le variabili della domanda e dell'offerta e i relativi autori. Gli autori specificano che la tabella deve essere letta dal centro verso l'esterno.

Tabella 10 - principali elementi determinanti della domanda e dell'offerta slow

Autori di riferimento	OFFERTA	SLOW TOURISM	DOMANDA	Autori di riferimento
Calzati, 2009	Qualità della vita	LENTEZZA	Mezzi di trasporto	Dickinson et al., 2011; Lumsdon e McGrath, 2011; Gardner, 2009.
Calzati, 2009; Matos, 2002	Qualità del paesaggio			
Matos, 2002	Luoghi rilassanti		Il viaggio come momento esperienziale	
Matos, 2002	Attività per il benessere del corpo			
Lumsdon e McGrath, 2011; Matos, 2002	Connessione con le persone	ESPERIENZA	Soggiorni lunghi	Dickinson et al., 2011;
Dickinson et al., 2011; Petrini, 2001	Gastronomia locale		Co- produzione dell'esperienza turistica	Dickinson et al., 2011;
Di Domenico e Miller, 2012	Identità e autenticità		Prossimità degli spostamenti	Dickinson et al., 2011;

Dall'Ara, 2010; Buckley, 2011; Matos, 2002.	Tipicità dell'alloggio	ETICA AMBIENTALE E SOCIALE	Distanze brevi	Dickinson et al., 2011;
Calzati, 2009	Certificazioni ambientali		Attività poco contaminanti	Dickinson et al., 2011; Lumsdon e McGrath, 2011; Matos, 2002; Nocifora et al, 2011.
Nocifora <i>et al.</i> , 2011	Turismo bottom- up o comunitario		Mezzi di trasporto leggeri	Dickinson et al., 2011; Lumsdon e McGrath, 2011
Calzati, 2009	Attività economiche tradizionali		Hard o soft slow traveler	Dickinson et al., 2011
			Senso di riconoscenza verso i residenti	Gardner, 2009

Fonte: Henandez et al. (2012)

Il modello proposto da Zago (2012) è definito dall'autore CASTLE in riferimento alle sei dimensioni in cui declina lo slow tourism: Contaminazione, Autenticità, Sostenibilità, Tempo, Lentezza, Emozione.

Contaminazione è il riferimento al dialogo e alle relazioni fra le culture di chi ospita e di chi è ospitato, attiene quindi alla sfera relazionale tra gli individui e alla capacità del sistema di offerta nel promuovere significative opportunità di scambio tra il turista e la comunità ospitante.

Autenticità è un concetto per l'autore eclettico e mutevole nel tempo e la sua ricerca significa andare alla scoperta di luoghi, prodotti, tradizioni e aspetti culturali esclusivi di un determinato territorio.

Sostenibilità il fenomeno turistico deve basarsi sui valori della qualità e della sostenibilità nel lungo periodo. L'autore cita la Carta di Lanzarote (1995) nel considerare gli impatti dell'attività turistica.

Tempo il cui risparmio è alla base dell'accelerazione. Secondo l'autore lo slow tourism può contribuire a riconoscere il diritto della pigrizia esaltandone la forza rigeneratrice.

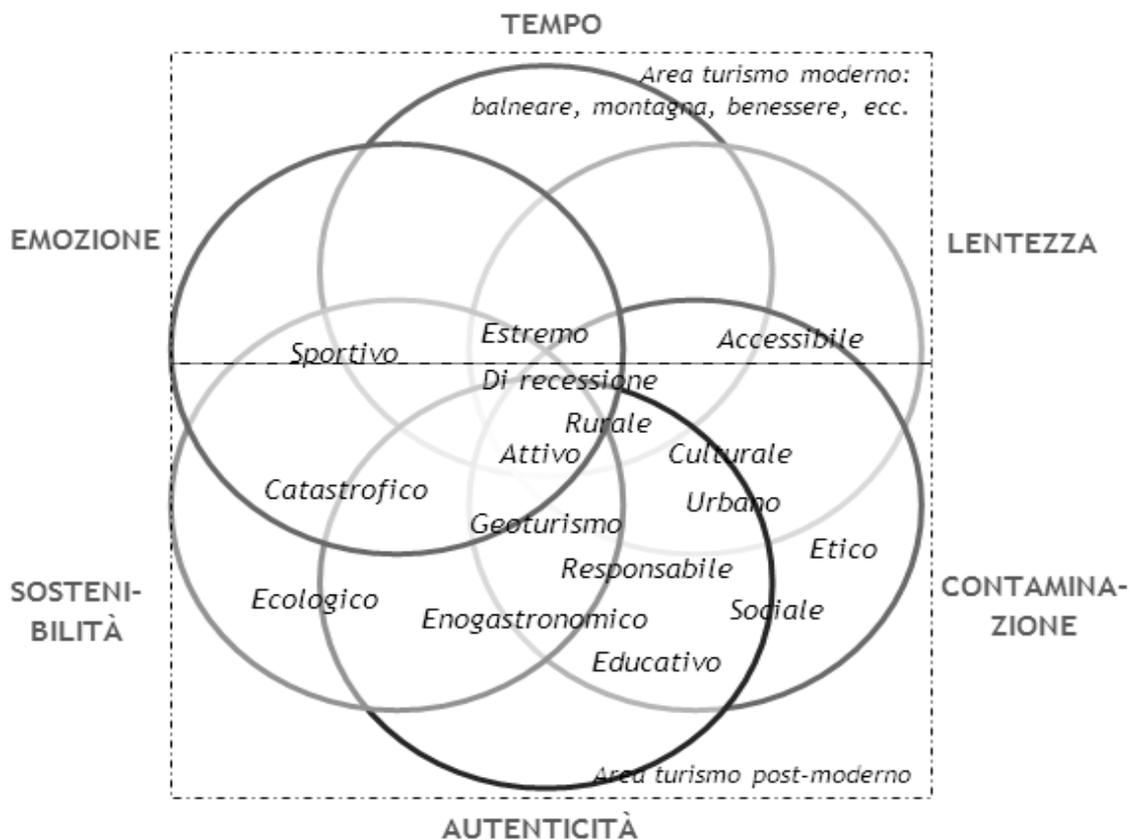
Lentezza che consente di riscoprire il territorio e le persone che lo abitano attraverso un rinnovato atteggiamento mentale orientato a recuperare gli antichi valori e i legami

profondi con la terra e con la gente. Lo slow tourism insegna a godere del lusso di perdere tempo di entrare nel viaggio e non di farlo.

Emozione lo slow tourism vuole insegnare a entrare nei luoghi attraverso un'esperienza polisensoriale che nasce dalla volontà di lasciarsi coinvolgere. L'autore parla di geografia emozionale.

Il modello si basa sulla contemporaneità delle sei dimensioni infatti secondo l'autore non è sufficiente la presenza di una o più dimensioni ma deve esserci la loro coesistenza, se questo non si verifica si è in presenza di altre pratiche turistiche già conosciute e codificate quali il turismo attivo, il turismo ecologico, il geoturismo, il turismo responsabile, il turismo sociale, il turismo etico, il turismo sportivo, il turismo accessibile, il turismo estremo e il turismo catastrofico a seconda del criterio presente (figura 8).

Figura 8 - Le dimensioni dello Slow Tourism e i tipi di turismo moderno e post-moderno



Fonte: Zago (2012)

Quanto esposto evidenzia una pluralità di prospettive teoriche che il presente lavoro mira a sistematizzare in tre ipotesi di lettura utili a indirizzare i futuri lavori di ricerca sul fenomeno dello slow tourism. Le ipotesi di lettura formulate sono riconducibili a tre paradigmi:

- a) *sostenibilità- slow tourism- territorio;*
- b) *benessere – slow tourism – qualità della vita;*
- c) *esperienza – slow tourism – consumo.*

I tre paradigmi costituiscono il framework teorico dello slow tourism caratterizzato da due valori “pilastro”: la lentezza e la responsabilità.

2.3 Il paradigma sostenibilità – slow tourism - territorio

Il primo capitolo ha evidenziato come nonostante molti decenni di dibattito accademico sulla sostenibilità, la sua attuazione è difficoltosa a causa dell'inadeguatezza del mondo politico ed economico a far fronte alla crisi ambientale e dell'adozione di un modello di sviluppo economico che evidenzia la sua insostenibilità. Infatti parlare di sostenibilità significa considerare la relazione, globale e globalizzata, tra crescita economica, sviluppo e disponibilità delle risorse. Come già precedentemente illustrato nel dibattito sulla sostenibilità è agli inizi degli novanta che si definiscono i cinque principali criteri per il turismo sostenibile: economic, environmental and social responsibility of tourism as well as its responsibility towards tourist (visitor satisfaction) and global justice and equity (Inskip 1991). Il turismo sostenibile fa riferimento a uno specifico segmento della domanda che ha condotto i vari contributi metodologici ad individuare differenti categorie di segmenti del turismo sostenibile e relativi prodotti. Per quanto riguarda l'analisi della domanda di turismo sostenibile, diviene quindi difficile identificare le caratteristiche delle motivazioni e dei comportamenti dei diversi segmenti su cui costruire specifici prodotti., infatti in letteratura non si hanno definizioni comuni e concordi e non si è giunti a conclusioni univoche. Queste nuove forme di turismo dovrebbero essere orientate a promuovere contestualmente atteggiamenti e comportamenti pro-ambientali, responsabili ed etici (Fenel 2001; 2003; Donohue e Needham 2006; Savoia 2009) in un'ottica che mira a superare le problematiche connesse alla scarsa sostenibilità economica, sociale e ambientale tipiche del turismo di massa. I temi dell'etica e della responsabilità devono coinvolgere sia la prospettiva dell'offerta (turismo sostenibile) sia quella della domanda (turismo responsabile). E' evidente infatti la relazione tra il turismo responsabile e il turismo sostenibile termini spesso utilizzati come sinonimi e che solo recentemente alcuni studi in letteratura hanno contribuito a definire. Infatti se dal punto di vista teorico le due tipologie hanno in comune i principi che derivano dal concetto di sviluppo sostenibile nella prassi si evidenzia una sottile distinzione tra i due concetti. Il turismo responsabile concentra il proprio interesse sugli aspetti della sostenibilità relativi al rapporto tra il turista e la comunità locale (Sambri , Pagan 2008).

Il turismo sostenibile invece ha un significato più ampio e indica le modalità di gestione dello stesso (Colombo, 2005) e fa riferimento a una politica di gestione del prodotto/destinazione capace di produrre benefici per tutti i soggetti coinvolti (Sambri, Pegan, 2006). In sintesi la responsabilità del turista si delinea come un importante elemento della sostenibilità del turismo evidenziando il ruolo che anche la domanda può esercitare per la diffusione di una visione etica nella definizione dei contenuti e delle modalità dell'offerta turistica (Canestrini, 2001). Il tema del turismo sostenibile s'inserisce nel dibattito sullo sviluppo sostenibile in cui è il concetto stesso di crescita ad essere messo in discussione, in quanto spesso utilizzato come sinonimo di "sviluppo". In realtà quest'ultimo è più ampio, coinvolgendo aspetti culturali ed etici che lo riconducono al miglioramento della qualità della vita (Calzati, 2011). Nel primo capitolo si è evidenziato poi come, recentemente, la "decrescita" e l'"a-crescita" si pongano come concetti alternativi al paradigma della crescita. In questa rinnovata visione dello sviluppo il concetto della decrescita è applicato da Hall (2009) al turismo che individua la prospettiva dello *slow consumption* che implica la riduzione nella domanda personale di viaggi e la preferenza verso destinazioni locali in modo da ridurre i consumi energetici e ambientali connessi ai lunghi spostamenti. Implica, inoltre, la ricerca di produzioni eco-efficienti, il pagamento di un prezzo maggiorato per la sostenibilità e l'orientamento verso modello di *steady-state tourism*, assumendo che la crescita esponenziale di domanda di viaggi genera rilevanti danni ed è pertanto insostenibile. Questo approccio individua nello *slow tourism* una forma di turismo all'avanguardia caratterizzato dall'essere etico e responsabile e capace di attivare nuove politiche di consumo di cui *Slow Food movement* ne è un esempio significativo.

Slow Food, nata Arcigola e fondata in Piemonte nel 1986 da Carlo Petrini, diventa internazionale nel 1989 come «Movimento per la tutela e il diritto al piacere» e un manifesto d'intenti che pone l'associazione come antidoto alla "Follia universale della "fast life"¹⁵. Da associazione gastronomica locale nel tempo è diventata un'associazione internazionale no-profit di eco-gastronomia che conta attualmente

100 000 soci in 150 Paesi e oltre 2000 Comunità del cibo in tutto il mondo.

Slow food, a cui si riconosce la paternità della lentezza e della filosofia *slow* (Heitmann et al. (2011, p. 117) propone "una filosofia del piacere a un programma di educazione del

¹⁵ <http://www.slowfood.it/chi-siamo/storia/>

gusto, di salvaguardia del patrimonio enogastronomico, di formazione del consumatore. Slow food aiuta le giovani generazioni ad instaurare un rapporto corretto con il cibo, favorisce un turismo attento e rispettoso dell'ambiente, promuove iniziative di solidarietà” Tali principi presenti nel Manifesto Ufficiale (1989) sono stati sottoscritti da delegati di 20 paesi nel dicembre 1989 all'Opéra Comique di Parigi dove nacque ufficialmente il Movimento internazionale per la Difesa e il Diritto al Piacere – Slow Food.

L'attenzione all'ambiente da parte di Slow Food ha basi sia teoriche che pratiche. Del resto l'elemento ambientale emerge chiaramente dallo slogan “buono, pulito e giusto” alla base della filosofia Slow Food. “Pulito” si riferisce infatti a un modello di produzione e di consumo alimentare in armonia con l'ambiente, la salute degli animali e degli esseri umani. Un prodotto è “pulito” se rispetta il pianeta, ovvero se non inquina, sporca o sfrutta le risorse naturali nel percorso dal campo alla tavola. Il cibo è pulito se il processo produttivo rispetta i criteri di “naturalità” e se è sostenibile (Petrini, 2005).

In riferimento ai principi guida *“Slow Food sottolinea l'importanza di adottare un approccio olistico che riconosca l'interconnessione tra quegli aspetti della produzione e del consumo alimentare che solitamente sono considerati separatamente: gli aspetti sociali (come il rapporto tra produttori e consumatori), gli aspetti ambientali (legati alla tutela della biodiversità, alla salvaguardia delle risorse naturali come l'acqua e il suolo, alla distribuzione alimentare, agli imballaggi e ai rifiuti alimentari) e gli aspetti culturali, come la conservazione dei saperi tradizionali. Obiettivi quali la tutela della biodiversità, la lotta al cambiamento climatico, lo sviluppo delle economie locali e delle produzioni di piccola scala, ma anche la conservazione dei saperi locali, delle tradizioni e della cultura non vanno interpretati separatamente, bensì ogni obiettivo deve essere inquadrato e raggiunto all'interno di una strategia complessiva che contemporaneamente prenda in considerazione anche tutti gli altri elementi.”*¹⁶

Slow Food rappresenta tra i movimenti, che hanno accolto le istanze trasformative legate all'anti-consumo e alla resistenza, una delle espressioni più diffuse e consolidate nel contesto dei consumi alimentari (Parkins, Craig, 2006; Petrini, Padovani, 2006; Wilk, 2006). Parkins and Craig (2006) sottolineano come il valore “slow” è particolarmente evidente nella convivialità del consumo del cibo collegato non solo con l'individuo ma

¹⁶ <http://www.slowfood.com/sloueuropa/wp-content/uploads/ITA-PAPER-climatechange.pdf>

anche con la rete che lo produce e lo distribuisce infatti secondo gli autori il movimento Slow Food risponde in modo etico alle connessioni tra “piatto e pianeta” (p. 190).

In riferimento al presente lavoro si evidenzia come il movimento Slow Food può anche essere associato al turismo e al viaggiare lento al modo in cui le persone si comportano e consumano nella loro destinazione, in quanto il movimento è legato al consumo etico, alla rilocalizzazione del consumo, ai sistemi alimentari locali, food miles, e alle emissioni di carbonio del cibo (Hall, 2012). I soci Slow Food tendono ad estendere i valori fondamentali dello “slow alimentare” in altri comportamenti di consumo come il trasporto, viaggi e vacanze.

Una ricerca condotta da Lee et al. (2015) a Brisbane (Australia) su due gruppi interessati al cibo di cui 337 membri del movimento Slow Food e 207 ospiti ad un evento locale sul cibo, ha rilevato in entrambi i gruppi di partecipanti un interesse per il cibo e l'alimentazione, ma i membri appartenenti a Slow Food hanno dimostrato di avere un interesse più forte per un nuovo genere di cultura locale, oltre ad essere più propensi a intraprendere attività collegato al cibo, a gustare sapori locali e a immergersi nel luogo.

Se quindi per lentezza si intende un impiego responsabile e consapevole delle risorse turistiche in modo da trarne soddisfazione, è evidente il nesso che lega lo slow tourism con la questione della sostenibilità del turismo. L'offerta di turismo lento, caratterizzata dalla presenza di elementi di qualità quali la ruralità, la lontananza dalle grandi direttrici del turismo di massa, il plein air, il capitale sociale della comunità locale e una mobilità lenta è propria di alcuni territori. Tali territori sembrano essere più di altri maggiormente vocati alla lentezza offrendo un turismo di qualità non omologato, intrinsecamente auto diretto e difficilmente standardizzabile (Savoja, 2011). Alcuni studi (Lancerini, 2005; Lanzani, 2005; Calzati, 2009;2010;2011; Calzati e de Salvo, 2012) definiscono tali aree “ territori lenti”.

I territori definiti lenti sono alcune aree che, coerentemente con una nuova visione dello sviluppo locale del territorio, hanno attivato in anni recenti percorsi di sviluppo turistico orientati non solo alla produzione ma alla valorizzazione dei prodotti tipici, di beni culturali ed ambientali, di risorse enogastronomiche e delle identità locali. Tali territori che con una metafora possono essere definiti lenti evidenziano non una situazione di ritardo o di arretratezza ma semplicemente di funzionare con un motore a basso numero di giri in

cui la lentezza non è sinonimo di ritardo ma fattore distintivo di sviluppo non centrato sul concetto di crescita (Lancerini, Lanzani, 2005).

In tali aree le ragioni su cui si basano le logiche economico-sociali e paesistico-insediative fanno riferimento a valori quali la reciprocità, la conoscenza delle condizioni di un agire locale, la fiducia tra le persone o anche tra le imprese (Lancerini, 2005). Questi territori, caratterizzati da un paesaggio di qualità, sono orientati verso una prospettiva di valorizzazione, ricostruzione e reinvenzione di nuovi paesaggi espressione di una politica attiva del paesaggio come politica di sviluppo e di costruzione di territori abitabili e quindi in grado di offrire ospitalità e forme di sviluppo turistico leggere e integrate con altre attività (Lanzani, 2007).

I territori lenti si configurano come aree caratterizzate da una bassa densità demografica e da un contesto rurale che evidenzia ancora una forte presenza dell'agricoltura, in cui il patrimonio storico-artistico è poco noto ma di qualità. Il modello di ospitalità che caratterizza tali territori è composto da strutture integrate con il paesaggio locale (bed and breakfast, agriturismo, case per vacanza) e le attività culturali sono orientate alla valorizzazione delle tradizioni popolari, della storia e dell'identità locale (Calzati, 2011). Occorre evidenziare come nei territori lenti si configurano modelli di sviluppo diversi da quelli tradizionalmente intesi in cui processi di integrazione tra attività industriali e agricole, di valorizzazione dei prodotti tipici, di patrimonio culturale e paesaggistico connessi con valori quali la reciprocità, la fiducia tra persone e imprese attivano percorsi originali e innovativi di sviluppo locale (Lancerini, 2005).

Pertanto in questo modello di sviluppo lento in cui si mescolano attività agricole, turismo innovativo e attività produttive originali si evidenzia un'ottica plurisettoriale e quindi l'assenza di un unico motore di sviluppo. Tali territori sono in grado di attribuire forte importanza alle radici all'identità senza rimanere totalmente ancorati al passato in quanto capaci di "miscelare" tale patrimonio con la ricerca, l'innovazione e la tecnologia. Occorre evidenziare come i territori lenti non rappresentano un modello di sviluppo locale ma delle possibili traiettorie fondate sul binomio tradizione e innovazione che tentano di coniugare crescita economica, sociale e tutela ambientale (Calzati e de Salvo, 2012).

I territori lenti, attraverso percorsi di sviluppo orientati alla sostenibilità e alla qualità, non solo non possono essere identificati come aree in ritardo di sviluppo ma possono assumere al contrario i contorni di vere e proprie aristocrazie territoriali (Calzati, 2011).

A fronte quindi di un riconosciuto distacco tra benessere e crescita economica, alcuni territori hanno tentato di applicare i dettami della sostenibilità o della decrescita orientando il loro sviluppo verso temi che riguardano, il benessere soggettivo, la qualità della vita delle comunità, la valorizzazione delle identità territoriali e il turismo responsabile (Beeton, 2006).

Azioni politiche-sociali che hanno tentato di applicare alla città/territorio i principi della sostenibilità o della decrescita orientando anche il loro sviluppo turistico verso questi principi, sono le “smart cities”, le “slow cities” e le “transition towns”. La prima si ispira al paradigma dello sviluppo sostenibile le altre due sono più orientate al pensiero della decrescita (Forni, 2013).

In riferimento alle smart cities al momento non vi è ancora una convergenza verso una definizione condivisa. Il termine smart cities, infatti, è usato con differenti accezioni e significati non solo in letteratura ma anche in altri contesti.¹⁷ In generale, l'appellativo smart, nell'arco di un decennio, ha identificato la città digitale, la città socialmente inclusiva, fino, più estensivamente, alla città che assicura una migliore qualità di vita, traendo vantaggio dalle opportunità e dalle conoscenze che provengono dal mondo della ricerca e dell'innovazione tecnologica (figura 9)

Figura 9 - Il cambiamento nel decennio 2000-2010 del concetto di città *Smart*



Fonte: The European House – Ambrosetti, 2012 (parte seconda, p. 6)

Giffinger et al. (2007) identificano 6 assi attraverso i quali è possibile valutare il grado di smartness di una città di medie dimensioni: mobilità, qualità dell'ambiente, governance del sistema urbano, contesto economico, partecipazione alla vita sociale e vivibilità. Si

¹⁷ Per i principali contributi sul tema delle Smart Cities si veda: Giffinger et al. 2007; Dirks e Keeling (2009); Kanter e Litow (2009) Harrison et al. (2010); Toppeta (2010); Washburn et al. (2010); (Nijkamp et al. 2011)

evidenzia come questi assi collocano il concetto di smart city nel quadro della teoria economica neoclassica sullo sviluppo regionale e urbano e come rappresentino un tentativo di misurare il grado di smartness.

La città smart per Catalano e Tocci (2012) *“designa una comunità urbana in cui le dimensioni tecnologiche più innovative si fondono con gli aspetti dello sviluppo ecocompatibile; i loro criteri di efficienza economica ed equità socio-ambientale diventano principi guida per una città confortevole, sicura e intelligente”*

Risulta importante nel contesto di questo lavoro il contributo di Toppeta (2010) che sottolinea nel concetto di smartness l’aspetto di miglioramento della sostenibilità e della vivibilità della città, infatti in tale contesto le smart cities possono creare condizioni di governance, tecnologiche ed infrastrutturali in grado di creare innovazione sociale intesa come innovazione capace di dare una risposta ai problemi sociale legati alla crescita economica, all’inclusione e alla qualità della vita attraverso il coinvolgimento degli stakeholder locali (Toppeta, 2010; Correia & Wünstel, 2011; Harrison & Donnelly, 2011; Dominici, 2012).

Cittaslow¹⁸ è nata nel 1999 da una prima idea del Sindaco di Greve in Chianti, e dall’immediata adesione dei sindaci delle città di Orvieto, Bra, Positano, ed accolta da Carlo Petrini, Presidente di Slow Food.

L’obiettivo dell’Associazione era ed è quello di allargare la filosofia di Slow Food alle comunità locali e al governo delle città, applicando i concetti dell’ecogastronomia alla pratica del vivere quotidiano¹⁹.

Si occupa di temi di importanza internazionale come le questioni ambientali e le conseguenze negative della globalizzazione, ma è decisamente radicato ed organizzato al livello istituzionale più basso, quello comunale. Come sostiene Pink (2008: 97), *“Cittaslow sottolinea il carattere distintivo locale in un contesto di globalizzazione e cerca di migliorare la qualità della vita a livello locale”*.

L’agenda di Cittaslow rappresenta un modello praticabile di sviluppo urbano alternativo, sensibile e rispondente alle complesse interdipendenze tra crescita economica, protezione

¹⁸ In letteratura sono molti i contributi sul tema di Cittaslow (Knox, 2005; Parkins, Craig, 2006; Mayer, Knox, 2006; Pink, 2008; Nilsson et al., 2010; Heitman et al., 2011; de Salvo, 2011; Yurtseven, Kaya, 2011; Semmens, Freeman, 2012); Ekinci (2014)

¹⁹ <http://www.cittaslow.org/section/associazione>

ambientale ed eguaglianza sociale (Mayer, Knox, 2006). Le slow cities vanno oltre l'affermazione di politiche neoliberiste per affermare politiche di sostenibilità. I fattori competitivi non sono più solamente le risorse materiali o immateriali ma anche la capacità di fornire innovazione, sostegno alla qualità urbana, propensione ad una governabilità basata sulla coesione sociale, sulla partecipazione e sulla creazione di un nuovo capitale sociale. Obiettivo quindi della politica di Cittaslow è perseguire azioni di sostenibilità ambientale e sociale, attraverso un progetto comune di sviluppo che propone nuovi percorsi di riferimento per un diverso concetto del vivere, del produrre e del consumare, basato non su una crescita continua, ma sulle qualità lente delle proprie città: un modello alternativo, più inclusivo e meno corporativo (Mayer, Knox, 2006). Nel presente lavoro è importante evidenziare il contributo di Diez (2006) uno dei pochi autori che afferma in modo esplicito che il turismo rappresenti un vantaggio anche in forza del legame con Slow Food che permette alle slow cities di sviluppare turismo enogastronomico e quindi di incrementare la propria sostenibilità economica.

Infine il movimento delle Transition towns nato in Irlanda e in Inghilterra negli anni 2005 e 2006 è definito da alcuni autori come un'esperienza di "resilienza locale" intesa come la sperimentazione della capacità da parte di una comunità di essere autosufficiente rispetto all'esterno per quel che riguarda il cibo, l'energia e le attività economiche.

Il movimento fondato sui concetti di resilienza e permacultura, quest'ultima intesa come *"un sistema di pensiero basato sui principi ecologici che mirano ad instaurare una cultura permanente o sostenibile. Riunisce i diversi modi e stili di vita che abbiamo bisogno di riscoprire e sviluppare per essere in grado di cambiare la nostra posizione da consumatori dipendenti a distributori responsabili"* è strumentale alla realizzazione di una relazione virtuosa fra la città e il suo patrimonio territoriale ed ambientale. Un importante elemento di interesse di questa esperienza è che il sistema della Transizione agisce su un piano intermedio tra quello dell'azione personale e delle politiche pubbliche: quello comunitario. La chiave per attivare il modello della transizione è nell'agire comunitario infatti le idee e le iniziative di transizione nascono nella comunità ed è la stessa comunità che le gestisce.

Le iniziative della transizione rappresentano un'applicazione dei principi della decrescita in quanto costituiscono uno specifico tentativo socio-economico locale rivolto all'innovazione sperimentale assumendo caratteri pratici a differenza del movimento della decrescita a cui si ispira che rimane un corpus filosofico e uno strumento di critica.

Forni (2013) in un lavoro finalizzato a collegare il concetto di sostenibilità alla realtà urbana analizza l'esperienza delle *smart cities*, *slow cities*, *comuni virtuosi*, *transition towns* e la strategia per lo sviluppo sostenibile della Confederazione Svizzera e ne propone una comparazione. Si è ritenuto riportare solo le esperienze di *smart cities*, *slow cities* e *transition towns* in quanto precedentemente analizzate (tabella 11).

Tabella 11 - Comparazione delle esperienze

	SLOW CITIES	TRANSITION TOWNS	SMART CITIES
TIPOLOGIA ORGANIZZATIVA	Associazione pubblica	Movimento / adozione pubblica	Piano di azione pubblica/fondazione
SEDE	Orvieto	Totnes (UK)	NO
PRINCIPI FONDANTI	decrecita (con riserva),resilienza	decrecita energetica e resilienza	sviluppo sostenibile
OBIETTIVI	-salvaguardia del territorio e dell'ambiente -politiche infrastrutturali -tecnologie e arredo per qualità urbana -valorizzazione produzioni autoctone -sostegno attività e progetti Slow Food -giustizia e responsabilità sociale -3R: risparmio,riciclo, riuso	Facilitare la comprensione dello scenario attuale attraverso i mezzi di comunicazione al fine di ottenere migliorie in campo: -sociale -agricolo -alimentare -trasportistico -energetico domestico -3R: risparmio, riciclo, riuso	-smart economy -smart governance -smart living -smart people -smart environment
ADESIONE	ITA: 72 Comuni Mondo: 80 Comuni	1095 iniziative registrate 446 iniziative ufficiali ITA: 1 Comune	UE : 4000 città ITA: 1459 città
LIMITI URBANI	<50.000 abitanti	NO	NO
RUOLO P.A.	promotrice	coordinamento	promotrice
DIVULGAZIONE PRINCIPALE	Internet	Internet	Internet e Istituzioni

Fonte: ns elaborazione Forni (2013)

Quanto esposto concorre a definire il paradigma sostenibilità – slow tourism – territorio in cui lo slow tourism, forma di turismo caratterizzato dall'essere etico e responsabile, è capace di attivare nuove politiche di consumo in territori in cui la sostenibilità dovrebbe essere perseguita nella sua accezione forte che secondo alcuni autori (Daly 19889; Costanza 1991) sarebbe la vera sostenibilità. In questi territori lo slow tourism assume un ruolo importante nel definire il rapporto tra turismo e sviluppo sostenibile che va oltre la riduzione degli impatti ambientali. Lo slow tourism sostiene infatti una prospettiva multidimensionale dello sviluppo che comprende aspetti culturali, sociali ed etici che lo riconducono ad un generale miglioramento della qualità della vita.

2.4 Benessere - slow tourism – qualità della vita

Recentemente si è sviluppato un intenso dibattito sul tema del benessere e della qualità della vita che, oltre al sorgere di una nuova branca della economia (la “happiness economics”), ha visto la partecipazione di sociologi (Baumann 2002, Veenhoven 1993), di psicologi (Kanheman 1999 e 2000, Argyle 1987) che hanno posto i fondamenti di una Hedonic Psychology ed anche di scienziati politici (Lane 2000). La dimensione del benessere e della qualità della vita sono state inizialmente indagate valutandone principalmente gli indicatori oggettivi quali il reddito, le condizioni di salute e lo status sociale. Recentemente in letteratura numerosi studi dimostrano l'importanza di identificare e quantificare anche gli indicatori soggettivi del benessere e soprattutto la percezione soggettiva del benessere (Biswas-Diener e Diener, 2006; Diener e Suh, 1997; Marmot e Wilkinson, 1999). Come già evidenziato nel primo capitolo lo sviluppo sostenibile implica una visione multidimensionale in cui il concetto di qualità della vita assume una nozione dinamica in cui, il valore relativo dei diversi aspetti e la loro misurazione difficilmente si coniuga con i tentativi di aggregazione e quindi con un indice sintetico.

In questa visione multidimensionale dello sviluppo una spinta teorica importante è costituita dall'approccio delle capabilities di Amartya Sen (1999) il quale ritiene la ricchezza materiale non una fonte di benessere di per sé, ma soltanto nella misura in cui è capace di determinare un ampliamento delle libertà degli individui. Si evidenzia quindi una distinzione tra mezzi e fini; tra reddito e ricchezza da un lato e benessere complessivo o felicità dall'altro. Infatti Sen ha sviluppato la sua etica delle capacità partendo dal

paradosso di Easterlin che evidenziava già nel 1974 la scarsa correlazione tra reddito e felicità (o benessere percepito). Ulteriore contributo è dato da Richard Layard (2006) che individua nella vita privata, le relazioni sociali, la salute, la libertà, il lavoro, la situazione finanziaria e i valori morali i parametri capaci di influenzare la felicità. In questo tentativo di elaborare una misura oggettiva delle felicità, l'approccio evidenziato apre il campo a studi interdisciplinari, a potenziali collegamenti tra lo studio dell'economia e quello della psicologia come evidenzia il lavoro di Daniel Kahneman e Alan Krueger (2006), che stanno mettendo a punto il National Wellbeing Account, un indicatore della felicità basato sulla misurazione scientifica del piacere esistenziale. Nell'ottica multidimensionale dello sviluppo un contributo di rilievo è offerto dal recente Rapporto della cosiddetta "Commissione Stiglitz" sulla Misura delle prestazioni economiche e del progresso sociale (2009). Il rapporto spostando l'attenzione dalla produzione economica al benessere delle persone contribuisce ad una definizione estesa di ricchezza e di qualità dello sviluppo in un contesto di sostenibilità. Inoltre attribuisce al benessere una definizione multidimensionale individuando, i fattori che concorrono a formare il benessere della persona quali: standard di vita materiali, salute, istruzione, attività personali, partecipazione politica e governance, rapporti sociali e relazioni, ambiente e insicurezza sia di natura economica che fisica.

Quanto esposto evidenzia un percorso iniziato, ma non ancora concluso orientato, a comprendere l'importanza di più fattori nella formazione del benessere e come molti di essi non siano ancora colti dai misuratori del reddito tradizionali.

Wilkinson e Pickett (2009) evidenziano come gli indicatori del benessere e della felicità non crescono più di pari passo con il reddito nazionale, anzi, all'aumentare della ricchezza materiale, le società più ricche hanno visto accrescere l'incidenza di ansia, de-pressione e numerosi altri problemi sociali.

Negli ultimi anni sono infatti aumentati gli studi relativi alla qualità della vita e alla percezione soggettiva del benessere dando origine a due diversi approcci teorici. Il primo, riconducibile alla prospettiva edonica analizza la dimensione del piacere, inteso come benessere personale (Kahneman, Diener e Schwarz, 1999) e fa riferimento principalmente alla dimensione affettiva e alla soddisfazione di vita. Il secondo approccio definito eudaimonico (Ryan e Deci, 2001) comprende non solo la soddisfazione individuale ma anche un percorso di sviluppo verso l'integrazione con l'ambiente circostante (Nussbaum 2003). Il termine è spesso considerato simile a "felicità", ma il suo campo semantico è molto più ampio: esso implica un processo di interazione tra benessere individuale e

collettivo, tale per cui la felicità individuale si realizza nell'ambito dello spazio sociale. Nella definizione di benessere Sen (1992) introduce il concetto di agency termine che rimanda all'azione intesa come intenzionale, consapevole, autodeterminata e responsabile. L'agency persegue obiettivi rilevanti e significati per l'individuo, ma in una prospettiva più ampia che privilegia la relazione tra l'individuo, il contesto sociale, i suoi valori e i bisogni degli altri individui. Nell'approccio eudaimonico il benessere non coincide necessariamente con il piacere, ma sottolinea l'importanza della capacità umana di raggiungere obiettivi rilevanti per il singolo e la società, dell'aumento delle capacità e dell'autonomia individuale, delle competenze sociali e del ruolo delle relazioni interpersonali nel favorire il benessere individuale e della comunità.

Nella ricerca sul benessere il problema principale è l'assenza di una relazione o nel migliore dei casi di una debole relazione tra le sue misure soggettive ed oggettive (Kahn & Juster, 2002, p. 629). In particolare l'obiettivo di stabilire misure soggettive ha preso nella ricerca direzioni diverse. Il benessere soggettivo è stato spesso reso operativo da una valutazione individuale della soddisfazione per la qualità della vita nel suo complesso o per alcuni suoi aspetti (Cummins et al. 2003).

Veenhoven (1991) usa il termine felicità nel senso di soddisfazione della vita, descrivendola come "il grado in cui un individuo giudica favorevolmente la qualità complessiva della sua vita come un tutto" e sottolinea inoltre i due aspetti di questa valutazione, quello affettivo e quello cognitivo.

Un'accezione collettiva e non più esclusivamente individuale della felicità, che secondo Paltrinieri (2011) conduce ad una felicità responsabile *"che non può sicuramente misurarsi solamente in termini di elementi materiali quali: la ricchezza, l'occupazione e la proprietà, ma deve recuperare una dimensione immateriale legata al bene comune, all'altro generalizzato, alla capacità di far fruttare le proprie risorse simboliche e culturali, in termini non utilitaristici."* (p. 10). Pensare a *"un modello alternativo, nel quale alla società civile (consumatori, associazioni, movimenti, auto-organizzazione dal basso di reti economiche) è riconosciuto un ruolo, finanche un contro-potere, diviene un modo per superare una modellistica incentrata esclusivamente sull'arricchimento delle persone nell'ottica dell'avere, inducendo a riflettere e a costruire economia attorno alla ricchezza (nel senso di possesso di beni nell'ottica della cultura ovvero dell'essere e non dell'avere) e della felicità, modulata in un'ottica relazionale."* (2008, p.107)

Molti ricercatori hanno teoricamente ed empiricamente dimostrato il rapporto che esiste tra le esperienze turistiche e la percezione crescente di felicità personale.

Bimonte e Faralla (2012; 2013) hanno condotto uno studio in Maremma (nella provincia di Grosseto e nel parco dell'Uccellina) sui turisti definiti dagli autori come turisti che apprezzano/scelgono una risorsa naturale (mare e parco) il cui utilizzo/fruizione è diverso. Nei turisti balneari il valore di base è l'individualità e quindi l'orientamento della persona è diretto verso i propri bisogni mentre nei turisti che visitano il parco l'orientamento pur restando individuale consente il soddisfacimento dei bisogni dell'altro e la soddisfazione che ne deriva è da imputare anche alla percezione che le attività svolte hanno un impatto positivo/benefico sugli altri. La ricerca conferma che i turisti-natura, maggiormente orientati ad attività specifiche (apprezzamento) sono più felici dei turisti balneari orientati invece ad attività di consumo e che "tale relazione è statisticamente significativa, cioè che, a parità di altre condizioni, le differenze dipendono dalla tipologia di turismo di appartenenza".

Anche Letho et al. (2009) hanno rilevato che i viaggi familiari esercitano una forte influenza sul benessere personale e come questo tipo di attività facilita la comunicazione tra i membri della famiglia e aumenta la loro coesione.

Tuttavia, concetti come la felicità, benessere, soddisfazione di vita, sono spesso utilizzati come sinonimi (McGillivray & Clarke, 2006). Ulteriore sinonimo è la qualità della vita (QoL) che è una funzione delle condizioni di vita delle persone. La QoL comprende oltre ad una dimensione economica anche aspetti riguardanti le relazioni sociali, la salute e la sostenibilità ambientale. Nell'ultimo trentennio l'osservazione e la descrizione del concetto di QoL generalmente viene ricondotto o ad una prospettiva riguardante l'indicatore ambientale e sociale (Andrews & Whithey, 1976; Davis & Fine-Davis, 1991) o alla prospettiva del benessere individuale. Inizialmente questa prospettiva include valori personali e misure di soddisfazione successivamente divenne evidente che il concetto di QoL implica una integrazione di variabili soggettive ed oggettive pertanto i ricercatori considerarono maggiormente indicatori oggettivi che considerano gli eventi e le circostanze della vita (Keith, 2001).

Recentemente gli studi hanno approfondito la comprensione degli effetti delle esperienze turistiche sugli stati psicologici del turista oltre che sulla motivazione e la soddisfazione che costituiscono i primi studi in questo tema (Dann, 2012; Pearce & Lee, 2005). Nuove teorizzazioni e ricerche empiriche hanno cercato di collegare il comportamento del turista ad altri ambiti della vita e delle esperienze individuali e esplorare in modo più approfondito

le conseguenze dell'attività turistica sulla vita degli altri (Sirgy, 2010; Uysal Perude & Sirgy 2012). Mentre i vantaggi personali che derivano dal fare turismo può essere contestabile, fino a poco tempo fa pochi studi avevano esaminato i possibili legami tra turismo e felicità, tra benessere soggettivo e QoL e i fattori che influenzano il rapporto tra turismo e QoL (Dolnicar, Yanamandram, Cliff 2012). Gli studi sugli effetti positivi delle attività realizzate durante il tempo libero sono stati ampiamente documentati (Adams et al.2010, Godbey, 1999, 2009; Kelley, Gillespie 2009; Iwasaki et al. 2005; Iwasaki 2001, 2002; Iso-Ahola and Park, 1995). L'effettuare una vacanza è significativamente collegato all'aumento del benessere soggettivo o della qualità della vita (Dolnicar et al., 2012; Dolnicar, Lazarevski, and Yanamandram, 2011; Mc Cabe, Joldersma and Li, 2010; Gilbert and Abdullah 2004; McConkey and Adams 2000; Hazel 2005; Neal et al. 2004), ed è considerato come un'esperienza globale a lungo termine che determina atteggiamenti positivi nei confronti della vita (Sirgy 2010; Diener 2009). In questa ottica stimolare e sostenere lo *slow tourism* rappresenta una possibilità per tutelare il benessere delle persone, coerentemente anche con le raccomandazioni emerse dal Rapporto Stiglitz-Sen-Fitoussi dove, nel cercare di cogliere le diverse dimensioni del benessere sociale, emerge il suo evidente legame con il tempo libero. Il turismo che *“coniuga il tratto edonistico della vacanza con un'etica eudaimonistica incentrata sull'ospitalità di qualità e la cura del buon vivere, basato sulla gestione partecipata della vacanza attraverso un approccio responsabile al territorio, diventa dunque un modo per ripensare le politiche locali e un modello di sviluppo dal basso utile a rinsaldare il capitale sociale e migliorare la governance del territorio”* (Musarò, 2013 ,pp. 155-156).

In tal senso lo *slow tourism* può essere interpretato come possibilità di creare beni relazionali, dove l'importanza data al fattore tempo è rilevante al fine di creare relazionalità, attenzione al tema della qualità della vita e a alle relazioni fondate sulla stima di sé e degli altri.

2.5 Esperienza – slow tourism – consumo

L'immaterialità sembra essere un aspetto costitutivo della post-modernità in cui le esperienze hanno un ruolo fondamentale e il tempo libero aumenta e assume valore sociale ed economico.

Gli studi sul comportamento del consumatore a partire dagli anni '80 hanno evidenziato l'emergere di una dimensione edonistica ed esperienziale nel consumo di beni e servizi (Hirschman e Holbrook, 1982; Holbrook e Hirschman, 1982), coerente con l'evoluzione verso il post-modernismo dei consumi. L'importanza dell'elemento simbolico nei consumi di beni e servizi crea nuove relazioni tra produttori e consumatori, e, di conseguenza, nuove modalità di organizzazione dei processi di erogazione, che sono analizzati nell'economia delle esperienze (Pine e Gilmore, 1999; Schmitt, 1999 e 2003).

I consumi sono così definiti come area esperienziale complessa (Di Nallo 2004), densa di significati sociali e culturali, l'esperienza stessa diventa strumento per l'osservazione e la comprensione dei consumi. Pine e Gilmore (2000) definiscono l'economia esperienziale una nuova fonte di valore e una nuova forma di offerta economica, considerandola come una naturale evoluzione di un processo iniziato da un'economia basata sulle commodity, da una sui prodotti e successivamente da un'economia dei servizi ed infine da un'economia delle trasformazioni ancora in una fase embrionale. Le esperienze sono definite come eventi che coinvolgono gli individui sul piano personale; pertanto la sollecitazione di esperienze è il risultato di un processo pianificato che determina un "percorso culturale" capace di coinvolgere in modo significativo i potenziali destinatari della "sollecitazione esperienziale".

Pencarelli e Forlani (2011) applicando il modello di Pine e Gilmore all'attività turistica individuano quattro dimensioni dell'esperienza vissuta dagli ospiti: la dimensione estetica (esserci); la dimensione d'intrattenimento (intrattenersi); la dimensione dell'evasione (provare); la dimensione dell'educazione (apprendere). Gli autori affermano che "partecipando a un'esperienza *estetica* gli ospiti vorranno *essere lì, stare nella situazione*; di fronte a un'esperienza di *intrattenimento* vorranno *guardare, contemplare*; nel corso di un'esperienza d'*evasione* vorranno *provare, cimentarsi*; nel caso, infine, di un'esperienza *educativa*, i clienti vorranno *imparare*" (p.249).

Per gli autori il turista acquista e consuma (vive) l'esperienza turistica diventa quindi co-produttore ed "influenzatore" dell'esperienza stessa. E' comunemente accettato che l'esperienza turistica è una percezione individuale generata in un contesto di interazione e di integrazione tra risorse (Bjork and Sfantla, 2009) . Il concetto di esperienza è stato studiato da più di 40 anni (Cohen 1979) e studi recenti (Wing Sun Tun e Ritchie 2011) hanno evidenziato l'importanza del tema dell'esperienza nella letteratura turistica.

L'esperienza turistica è un argomento che coinvolge persone servizi e luoghi (Westwood, 2006). In riferimento alle persone i turisti sono gli ultimi creatori delle loro esperienze personali, l'esperienza è percepita come un processo interiore, individuale e soggettivo. Il servizio è sempre accompagnato da un'esperienza e l'esperienza turistica è creata in processi di servizio (service processes) e nelle interazioni con il fornitore del servizio gli altri clienti e attori. Infine in riferimento ai luoghi si evidenzia come l'esperienza turistica debba essere contestualizzata. Service experiences provengono dalle interazioni complesse tra i clienti e le offerte delle società e dai processi di co-creazione, in cui l'azienda fornisce a servicescape. Bjork (2014) spiega la relazione che esiste tra l'esperienza turistica e la soddisfazione della vita evidenziando come l'interazione tra i due aspetti sia altamente influenzata ed integrata dalla qualità della vita, dal benessere e dalla felicità. Alla base di questa affermazione è la considerazione che il turismo è uno degli aspetti della vita che contribuisce alla soddisfazione complessiva della vita. L'attenzione al tema dell'esperienza turistica è il frutto di una trasformazione dei turisti che sono divenuti sempre più responsabili ed etici nel loro consumo. Il turista infatti non può accettare di essere il terminale passivo delle decisioni di consumo prese da altri ma deve trasformarsi in protagonista attivo dei modelli di fruizione turistica. Savoja (2009) propone alcune azioni "responsabili" che i turisti potrebbero realizzare all'interno della Stakeholder Responsibility, in particolare la limitazione dei consumi e la diffusione del feedback dell'esperienza turistica. La prima dovrebbe trasformarsi in un elemento di aumento della qualità dell'esperienza di consumo e non limitarsi ad essere solo un'iniziativa di sostenibilità. Le pratiche di limitazione riguardano ad esempio gli spostamenti, l'alloggiamento e i consumi alimentari. La seconda permette una corresponsabilizzazione degli stakeholder coinvolgendoli nelle strategie organizzative e produttive delle imprese turistiche.

Il consumatore responsabile è espressione di quella tipologia di consumatore definito "consumatore produttore (Codeluppi, Paltrinieri, 2007). Tale definizione *"dimostra l'affermazione di una dimensione "produttiva" del consumo, all'interno della quale categorie quali empowerment, creatività, consapevolezza, partecipazione, convergenza, non appaiono in contraddizione con il potere del mercato, né con il potere della struttura dell'offerta. In quest'ottica i consumatori appaiono co-creatori di valore sociale e*

partecipano attivamente alla produzione di immaginario sociale.”(Paltrinieri, 2008, p.102).

In generale le logiche del consumo sono numerose e spesso le azioni di consumo fanno riferimento a principi ispiratori che possono essere interpretati diversamente a seconda del contesto in cui si attuano diventando uno specchio delle nostre relazioni, della struttura sociale e delle sue ideologie (Sassatelli, 2004). Nella società contemporanea la rigida contrapposizione tra individualismo e comunitarismo viene a mancare pertanto spinte verso quest'ultimo si intravedono anche nell'economia e nel mercato. Si assiste al diffondersi di pratiche di contropotere, intese come la capacità degli attori di sfidare e modificare i rapporti di potere istituzionalizzati, che si manifestano attraverso gruppi e movimenti assai eterogenei che si oppongono al capitalismo globale.

Il consumo critico ha permesso di rendere visibili i significati sociali del consumo e dei beni (Leonini e Sassatelli, 2008), comporta pratiche eterogenee e discorsi che annunciano una critica di alcune forme di consumo e propone stili di vita alternativi. *“Alternative consumption is social (in that it tends to urge a widespread practice) and ethically motivated”* (Clancy, 2014, 59). L'autore sostiene che gran parte del fascino del consumo etico non è semplicemente la conseguenza di tale consumo sugli altri o sull'ambiente; è anche il valore estetico di sentirsi virtuoso.

Gli effetti delle pratiche del consumo critico sono riconducibili a due livelli quello soggettivo e quello sistemico. I primi coinvolgono i consumatori, le loro attese e soddisfazioni mentre gli effetti sistemici riguardano le culture del consumo, della produzione fino alla partecipazione politica che sono dimensioni non immediatamente sovrapponibili perché rispondono a principi organizzativi, identità e reti di relazioni relativamente autonome. (Sassatelli, 2008).

La sfera dei consumi viene così ad acquisire un ruolo centrale nelle nuove forme di partecipazione sociale per la sua capacità di essere un'arena in cui i confini tra il privato e il pubblico si confondono così come accade tra il livello individuale e quello collettivo. Si evidenzia come il consumerismo politico si affianchi alla progressiva politicizzazione del mercato intesa come il tentativo di rendere tale istituzione un luogo in cui è possibile cambiare gli equilibri esistenti tra produttori e consumatori (Micheletti et al., 2004). Infatti per Micheletti il consumerismo politico si caratterizza per essere da un lato, un'azione collettiva individualizzata e dall'altro una forma alternativa di partecipazione che riconosce

nel mercato, e non nella società e nelle tradizioni della politica, il proprio locus e negli attori in particolare le imprese i bersagli del proprio agire.

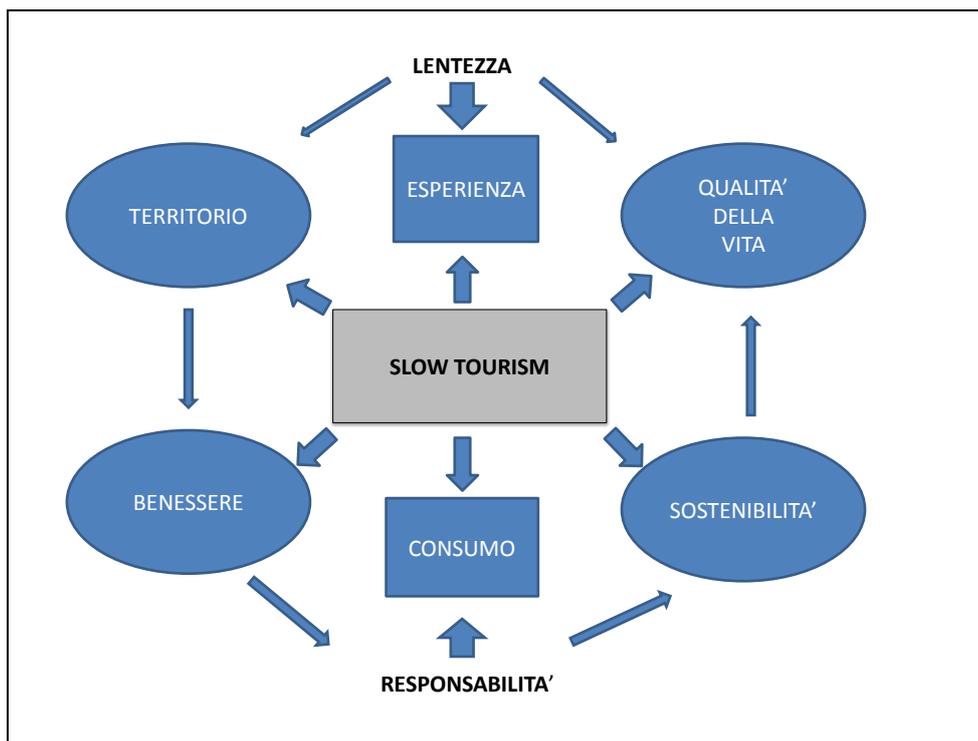
Sassatelli (2004) evidenzia come i consumi “sono di fatto già diventati, una freccia politica nell’arco di vari movimenti di base eco-gastronomici, umanitari, missionari, ambientalisti, New Global e così via per coinvolgere attivamente, su questioni di immediata rilevanza pratica, la popolazione e, soprattutto, per fare pressione in modo più diretto sulle aziende in relazione ad aspetti difficilmente sindacabili nell’ottica dei tradizionali rapporti tra Stati e imprese” (p.978).

Quanto esposto evidenzia come gli aspetti esperienziali e simbolici del consumo non sono completamente separati gli uni dagli altri. Questo è importante per il turismo etico in generale ma soprattutto per lo slow tourism (Clancy,2014). Lo slow tourism diventa una pratica che attraverso forme di responsabilità contrasta consapevolmente la ricorrente bulimia consumistica che trova nel turismo tempi, spazi e modalità privilegiati di espressione. Savoja (2009) sostiene che tale responsabilità (accountability) dovrebbe essere considerata come un elemento costitutivo dell’offerta turistica e non come un pregevole risultato di un insieme di comportamenti di consumo etico. Si delinea quindi l’affermazione del valore positivo dello slow tourism nel caratterizzare modelli di fruizione turistica più etici e responsabili.

2.5.1 Una proposta di sintesi: un framework teorico di turismo lento emergente

Quanto precedentemente esposto conduce all’individuazione di un possibile modello teorico dello slow tourism i cui pilastri fanno riferimento alla *lentezza* e alla *responsabilità* senza dei quali non si configura un’esperienza di turismo lento. L’*esperienza* connessa alla lentezza e il *consumo* collegato alla responsabilità vengono a determinare l’asse centrale dello slow tourism. In tale asse si inseriscono le altre dimensioni: un *territorio* (alcuni per loro caratteristiche più vocati alla lentezza e alla qualità) la cui *sostenibilità* (declinata in una prospettiva multidimensionale) comprende aspetti sociali, culturali ed etici che riconducono alla *qualità della vita* e al *benessere*. (figura 10)

Figura 10 - **Framework dello slow tourism**



Fonte: ns elaborazione

Si evidenzia come la *lentezza* e la *responsabilità*, che abbiamo considerato essere i pilastri alla base del turismo lento, sono situate al di fuori delle dimensioni che caratterizzano i tre paradigmi in quanto ritenuti valori capaci di connotare non solo l'esperienza turistica ma alcuni stili di vita.

PARTE II

LA VALNERINA: TURISMO LENTO IN UMBRIA

“All’orizzonte di ogni campo, c’è sempre un paese”

Henri Desplanques

“Capimmo così che il paesaggio non è soltanto, come lo intendono i geografi, lo spazio fisico costruito dall’uomo per vivere e produrre, ma anche il teatro nel quale ognuno recita la propria parte facendosi al tempo stesso attore e spettatore”

Eugenio Turri

CAPITOLO III: Analisi di contesto

3.1. Il contesto territoriale dell’indagine: la Valnerina

L’area territoriale in cui sono state effettuate le attività di indagine e rilevazione è quella del comprensorio turistico della Valnerina²⁰ costituito dai comuni di Cascia, Cerreto di Spoleto, Monteleone di Spoleto, Norcia, Poggiodomo, Preci, Sant’Anatolia di Narco, Scheggino e Vallo di Nera (tabella 12) per una superficie pari a 84.060 ha ed una popolazione di 12.392 abitanti. Il territorio del comprensorio turistico è collocato nell’area sud-orientale della regione Umbria, ai confini con le Marche.

Tabella: 12 - I Comuni del Comprensorio Turistico della Valnerina

Comune	Superficie	Abitanti	Altitudine
Cascia	18.109 ha	3.260	653 m. slm
Cerreto di Spoleto	8.210 ha	1.137	557 m. slm
Monteleone di Spoleto:	6.158 ha	681	978 m. slm
Norcia	27.434 ha	4.872	604 m. slm
Poggiodomo	4.001 ha	172	974 m. slm
Preci	8.210 ha	817	596 m. slm
Sant’Anatolia di Narco	4.732 ha	567	328 m. slm
Scheggino	3.603 ha	458	281 m. slm
Vallo di Nera	3.603 ha	428	400 m. slm

Fonte: ns elaborazione su dati Servizio Turistico Comprensorio Valnerina

²⁰ A partire dal 2002 l’Associazione dei Comuni della Valnerina ha unificato le funzioni legate alla promozione ed alla valorizzazione delle risorse turistiche, culturali, paesaggistiche ed ambientali dei 9 Comuni del comprensorio turistico della Valnerina.

Il comune più popolato è Norcia con 4.872 abitanti mentre il meno popolato risulta Poggiodomo con appena 172 abitanti.

Gli abitanti della Valnerina “privilegiano la vita in piccoli borghi, orgogliosi di presentare una terra sana, ricca di storia e cultura, dove contano ancora i valori autentici. Il paesaggio diventa quindi “racconto”, una trama intessuta su un filo continuo che accoglie i depositi della storia e degli avvenimenti che le diverse epoche, succedutesi nel tempo, hanno stratificato sul territorio”²¹

3.2 Accessibilità

L’accessibilità rappresenta una delle condizioni essenziali per lo sviluppo economico di un territorio e assume una valenza rilevante anche ai fini dello sviluppo turistico in quanto come evidenziato il viaggio stesso è un elemento costitutivo del prodotto turistico.

Il grado di accessibilità di una destinazione dipende da una pluralità di fattori, in parte oggettivi e misurabili (fattori “fisici”), in parte dipendenti dalla percezione dei potenziali visitatori. In generale, maggiore è il grado d’accessibilità, più elevati sono i benefici per la destinazione, in quanto i turisti sono generalmente più inclini a visitare i territori più facilmente raggiungibili.

Quello che tradizionalmente caratterizza il rapporto positivo tra grado di accessibilità di una destinazione e sviluppo turistico della stessa, va tuttavia riletto anche in termini di tutela del territorio e dell’ambiente, entrambi fattori da cui dipende la turisticità di un’area. Pertanto, anche se può sembrare un controsenso la limitata accessibilità può, in alcuni casi, rappresentare la condizione che consente di tutelare il territorio, inteso nell’accezione più ampia (naturale, sociale e culturale) e di mantenerne l’attrattività turistica.

Per quanto attiene il territorio del Comprensorio della Valnerina, la valutazione della sua accessibilità si concentrerà in particolare sulla considerazione della distanza (anche in termini temporali) da coprire per raggiungere l’area, tenendo conto della dotazione di reti di collegamento interregionali e della rete stradale infra-regionale che unisce tra loro i vari Comuni del comprensorio stesso.

L’area oggetto di analisi presenta qualche problematica ulteriore, in termini di

²¹ www.lavalnerina.it

raggiungibilità, rispetto a quelle che già si riscontrano per l'intera regione. L'Umbria nel suo insieme, non risulta infatti particolarmente accessibile, nonostante la sua collocazione geografica centrale rispetto al resto del Paese, in quanto non inserita quale nodo nevralgico nella rete infrastrutturale nazionale. La regione è toccata solo marginalmente dall'autostrada (64 km), mentre abbastanza buona si presenta il resto della dotazione viaria (6.500 km)²² che in base a degli standard funzionali può essere distinta in due livelli di viabilità:

- la **rete stradale principale**, il cui elemento portante è rappresentato dal tracciato della E45, che assolve funzioni di collegamento sulle relazioni nazionali e regionali di media percorrenza;
- la **rete stradale secondaria** costituita dall'insieme della viabilità di interesse provinciale e bacinale, cui è affidata prevalentemente la funzione di distribuzione capillare sul territorio.

L'analisi dell'adeguatezza della dotazione viaria dell'Umbria risulta particolarmente importante in considerazione del fatto che l'auto propria rappresenta attualmente il mezzo di trasporto maggiormente utilizzato dai turisti che scelgono come meta l'Umbria, considerazione ancora più valida per il comprensorio oggetto d'analisi.

Nella figura sottostante è visualizzata la principale rete viaria della regione, evidenziando in verde e con la linea di maggiore spessore l'autostrada A1, in rosso e con la linea di medio spessore la E45 ed in arancio e con la linea di minore spessore le strade di raccordo e collegamento statale.

²² Fonte: Dati Ministero delle Infrastrutture, 2008



I Comuni del Comprensorio della Valnerina risultano localizzati ad una distanza mediamente ridotta dall'anello SS75 Flaminia – E45 che collega Perugia-Assisi-Foligno-Spoleto-Terni-Todi-Marsciano-Perugia, località dove si concentra oltre il 70% dell'intera popolazione regionale e delle attività economiche. La rete stradale secondaria di tipo regionale e provinciale favorisce un'elevata mobilità e la raggiungibilità dei territori comunali del comprensorio, anche se i tempi di percorrenza possono essere piuttosto variabili in ragione della specifica ubicazione degli stessi.

Per quanto attiene al **trasporto aereo** la regione è dotata di un solo aeroporto (“Aeroporto Internazionale dell’Umbria – San Francesco d’Assisi”) per voli di linea passeggeri che negli ultimi anni è stato interessato da processi di ampliamento e di ammodernamento. Lo scalo da cui sono attivi voli per destinazioni nazionali ed internazionali, avvalendosi di compagnie *low-cost* (Ryanair), risulta collegato tramite un servizio di taxi e di autobus con il capoluogo regionale (distante 15 km, tempo di percorrenza 20 minuti circa) e con Foligno (20 km, 15-20 minuti di percorrenza).

Limitata appare anche la **dotazione ferroviaria** della regione che si presenta non lineare e con una scarsa capillarità sul territorio.

La storica carenza di strutture di accesso al territorio umbro è stata in parte compensata dalla fitta rete stradale infra-regionale su cui viaggiano mezzi privati e bus di linea che effettuano anche servizi di interscambio treno-bus, promuovendo una distribuzione “quasi” radiale verso i centri minori della regione. Questo è quanto si verifica anche nel territorio

del Comprensorio, i cui comuni non sono attraversati dalle linee ferroviarie di Trenitalia. Foligno, che rappresenta il principale snodo di collegamento ferroviario della regione con direttrice nord-sud ed est-ovest, dista mediamente un'ora di distanza circa dall'area di riferimento mentre risulta più prossima la stazione di Spoleto, i cui collegamenti sono tuttavia meno frequenti rispetto a quelli attivi su Foligno. Ben strutturato appare il collegamento previsto da tale nodo con i vari Comuni, realizzato tramite bus di linea e taxi.

3.3. Analisi dell'offerta delle risorse culturali del territorio

L'intero territorio del comprensorio turistico della Valnerina risulta caratterizzato da numerose testimonianze di carattere storico artistico e religioso, da un patrimonio naturalistico-ambientale di qualità e da un patrimonio culturale intangibile in un'accezione ampia del termine heritage (Boyd, 2002) che comprende tradizioni, artigianato, enogastronomia, eventi culturali e feste religiose.

La specificità di un territorio, intesa come espressione dell'identità della propria comunità elemento peculiare delle destinazioni minori, conduce ad affermare che "identità, storia, territorio, valorizzazione e prospettive turistiche sono allora elementi interdipendenti di un *unicum culturale*" (Salvarani, 2005, 11).

I borghi sono caratterizzati da molteplici fattori di attrattività non facilmente imitabili e riproducibili, questo "spiega la rilevanza, sul piano del valore, di alcune categorie di attrazione, ed in particolare le risorse naturali, il patrimonio artistico, architettonico, antropologico e culturale, che non possono essere fruiti altrove" (Martini, 2005, 72

Una ricerca realizzata da Doxa, Mercury e Borghi autentici d'Italia (2009) finalizzata a un'indagine sui visitatori attuali e potenziali dei borghi caratteristici²³ ha rilevato come il 57,4% degli intervistati considera il borgo un centro abitato molto antico, molto piccolo e con poche case il 46,4% e un 15,4% ha una visione del borgo come luogo cinto da mura e con un castello. Che cosa piace di più del borgo? Il 63% dei visitatori afferma di ricordare le bellezze architettoniche del centro storico, il 57% ha apprezzato l'atmosfera del luogo, mentre il 55% è rimasto colpito dal paesaggio. Il 17,8% ha apprezzato il rapporto con la gente del luogo e il 16,6% degli intervistati ha affermato di ricordare l'esperienza fatta nei

²³ L'indagine è stata articolata in una fase quantitativa basata su interviste personali fatte ad un campione nazionale di 2106 italiani adulti (uomini e donne, di 15 anni ed oltre) e un'indagine qualitativa effettuata attraverso 9 colloqui di gruppo (giovani dai 18 ai 35 anni, adulti dai 36 ai 55 e maturi dai 56 ai 70) di persone di Torino, Milano, Padova, Bologna, Roma, Napoli e Bari.

ristoranti e nelle trattorie. Interessante è la motivazione che spinge i turisti verso i borghi italiani, infatti la ricerca indica le principali motivazioni nella scoperta di posti nuovi o poco conosciuti, nella tranquillità e serenità dei luoghi, nella scoperta di tradizioni gastronomiche e prodotti tipici regionali, nella convivialità degli abitanti del posto e nell'appagamento dei sensi. Lo studio sottolinea come il borgo italiano accanto a determinate caratteristiche fisiche (luogo poco conosciuto, dimensione legata al passato, un elemento di attrazione e immerso in una natura tipica della zona), deve possedere qualità relazionali ed emozionali insite nelle comunità che abitano i borghi e proprie dei ritmi e tempi di vita lenti.

Il patrimonio storico-architettonico, il paesaggio, la presenza di luoghi tranquilli e poco conosciuti, tradizioni gastronomiche e ospitalità degli abitanti rappresenta quindi quanto ricercato dal turista dei borghi e che trova nella “lentezza” della Valnerina la possibilità di vivere un'esperienza **unica** e di qualità.

Quello della Valnerina è in prevalenza un paesaggio rurale composto da piccoli borghi fra loro collegati da una rete viaria antica ancora funzionante, che costituisce tuttora la struttura portante del territorio, come se “una mano invisibile avesse posato i paesi sul terreno tenendo conto, in primo luogo della terra disponibile da coltivare per ogni comunità. In Valnerina come ha acutamente osservato Henri Desplanques, “all’orizzonte di ogni campo c’è sempre un paese”(Aramini, 2012)

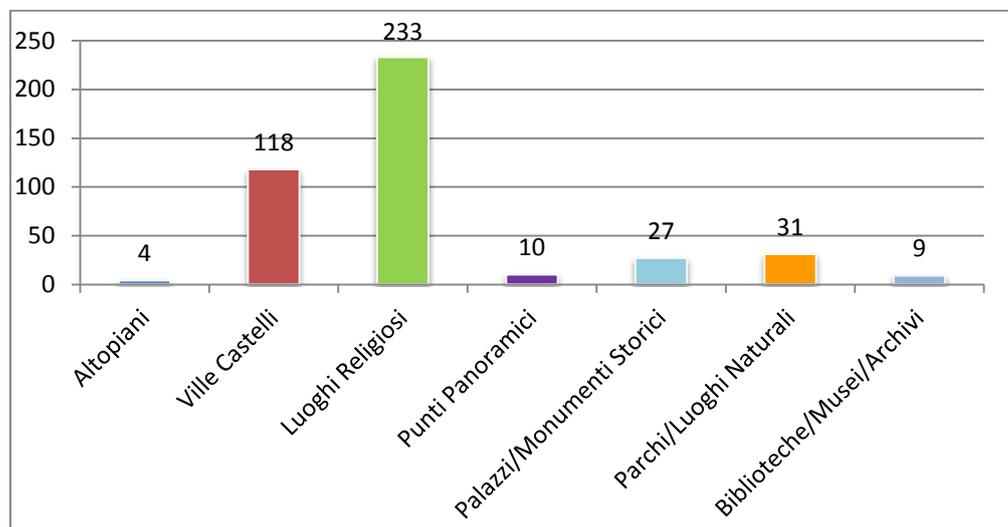
Il borgo rurale, molte volte costituito da poche famiglie, si è sviluppato nel tempo in maniera autosufficiente nelle principali funzioni sociali e produttive: stessa chiesa, piazza, fontanile, campi nelle vicinanze, fortissimo senso di identità e di appartenenza alla comunità da parte degli abitanti.

In tale contesto si inserisce la ricognizione delle principali risorse del patrimonio culturale e ambientale del Comprensorio della Valnerina che evidenzia una forte presenza di luoghi religiosi a testimoniare come l'uomo rurale, e quindi anche quello della Valnerina sia stato sempre profondamente religioso (Graf.1)

I “luoghi del sacro” (eremi, abbazie, pievi, santuari, edicole votive ecc.) hanno svolto nell'umanizzazione del territorio una funzione non solo religiosa ma anche sociale ed economica, infatti l'organizzazione territoriale della Chiesa, prima ancora della nascita dei Comuni o dello Stato in epoca moderna, ha svolto nelle campagne la funzione di sostegno

alla popolazione e di governo del territorio e in un senso più ampio di civilizzazione in una realtà dove la presenza delle istituzioni statali è stata sempre molto lontana.

Graf. 1 - Luoghi di interesse turistico nel Comprensorio Valnerina



Fonte: elaborazione su dati <http://www.lavalnerina.it/>

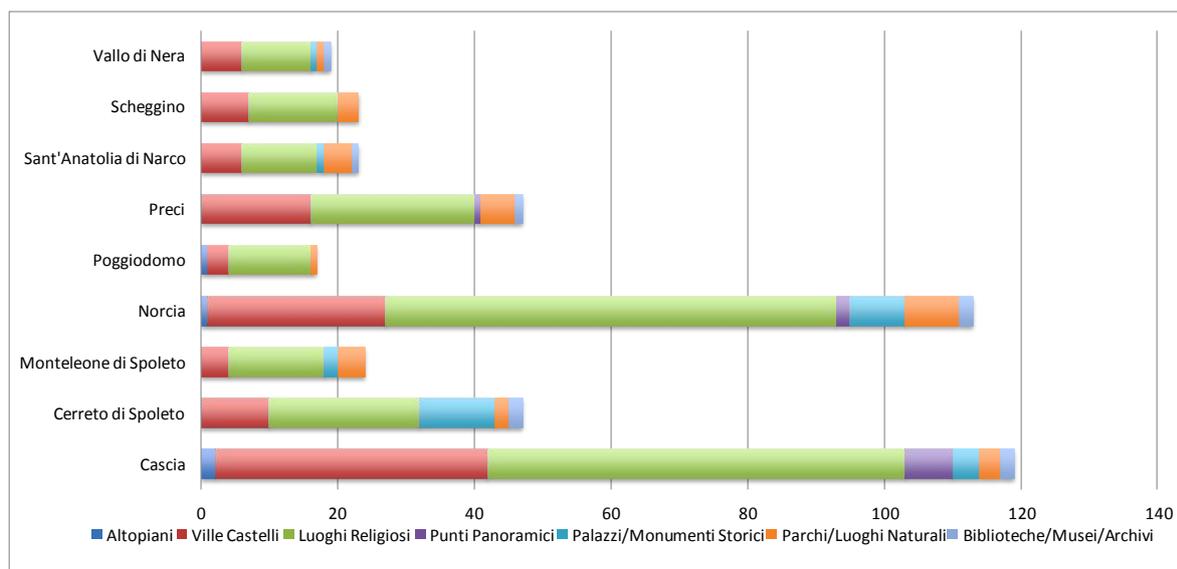
Infatti dall'analisi della distribuzione e della localizzazione del patrimonio culturale ed ambientale nei singoli comuni si evidenzia come Norcia e Cascia, i principali luoghi della spiritualità sono i borghi caratterizzati da una maggiore ricchezza di patrimonio storico-architettonico e religioso. (Tabella 13 e graf.2).

Tabella 13 - .Distribuzione e localizzazione territoriale del patrimonio culturale e ambientale

Comuni	Altopiani	Ville castelli	Luoghi religiosi	Punti panoramici	Palazzi/ Monumenti	Parchi/luoghi naturali	Biblioteche musei/archivi
Vallo di nera		6	10	1		1	1
Scheggino		7	13			2	
S. Anatolia di Narco		6	11			4	
Preci		13	24	1		5	1
Poggiodomo	1	3	12			2	
Norcia	1	36	70	5	5	10	3
Monteleone		4	15		1	3	
Cerreto		10	12	1	9	2	3
Cascia	2	40	60	7	4	6	2

Fonte: ns elaborazione su dati <http://www.lavalnerina.it/>

Graf. 2 - Luoghi di interesse turistico nei comuni del Comprensorio Valnerina



Fonte: elaborazione su dati <http://www.lavalnerina.it/>

Tra le risorse ambientali dell'area indagata di notevole importanza è il Parco Nazionale dei Sibillini in cui sono inseriti i comuni di Norcia e Preci. Il Parco istituito nel 1993 coinvolge 2 regioni Umbria e Marche, 4 province Ascoli Piceno, Fermo, Macerata e Perugia e 18 comuni per un totale di 13.200 abitanti e una superficie di circa 70.000 ettari. Il versante che interessa i comuni di Norcia e Preci è definito il *versante sacro* del parco in quanto Norcia è patria di S. Benedetto patrono di Europa e di notevole importanza è l'Abbazia di S. Eutizio fondata alla fine del V° secolo e divenuta famosa per la capacità dei monaci di curare i malati con le preziose e medicamentose erbe dei Monti Sibillini.

Inoltre il territorio si caratterizza dalla presenza di numerosi eventi soprattutto durante la stagione estiva che da un lato offrono ai turisti un'esperienza del territorio dall'apprendimento all'intrattenimento dall'altro promuovono il coinvolgimento della comunità nella fruizione e valorizzazione del proprio patrimonio generando orgoglio e senso di appartenenza.

La presenza nel comprensorio della Valnerina di un presidio slow-food quello della roveja di Civita di Cascia e di tre marchi di tutela: il prosciutto di Norcia IGP, il farro di Monteleone di Spoleto DOP e la lenticchia di Castelluccio IGP sottolinea il legame tra qualità produzione tipiche e territorio. (tabella 14)

Tabella 14 - Numero di eventi/manifestazioni e di prodotti tipici nel Comprensorio della Valnerina

Comune	Eventi e manifestazioni	Prodotti tipici
Vallo di Nera	11	2
Scheggino	4	3
S. Anatolia di Narco	4	3
Preci	6	3
Poggiodomo	4	3
Norcia	8	3
Monteleone di Spoleto	8	2
Cerreto	3	3
Cascia	7	3

Fonte: ns elaborazione su dati <http://www.conoscerelumbria.regioneumbria.eu/>

3.4 L'analisi dell'offerta turistica in Valnerina

3.4.1 L'offerta ricettiva territoriale nel comprensorio della Valnerina- Cascia

A seguire sono state effettuate elaborazioni e conseguenti valutazioni relative alla consistenza ricettiva, alla sua distribuzione e al suo andamento, realizzate, compatibilmente con la disponibilità di dati ufficiali, con specifico riferimento al comprensorio della Valnerina-Cascia, oggetto della presente indagine.

Il comprensorio possiede, nel 2013, 37 esercizi alberghieri mentre quelli extralberghieri raggiungono le 116 unità.

Consistenza ricettiva –Anno 2013

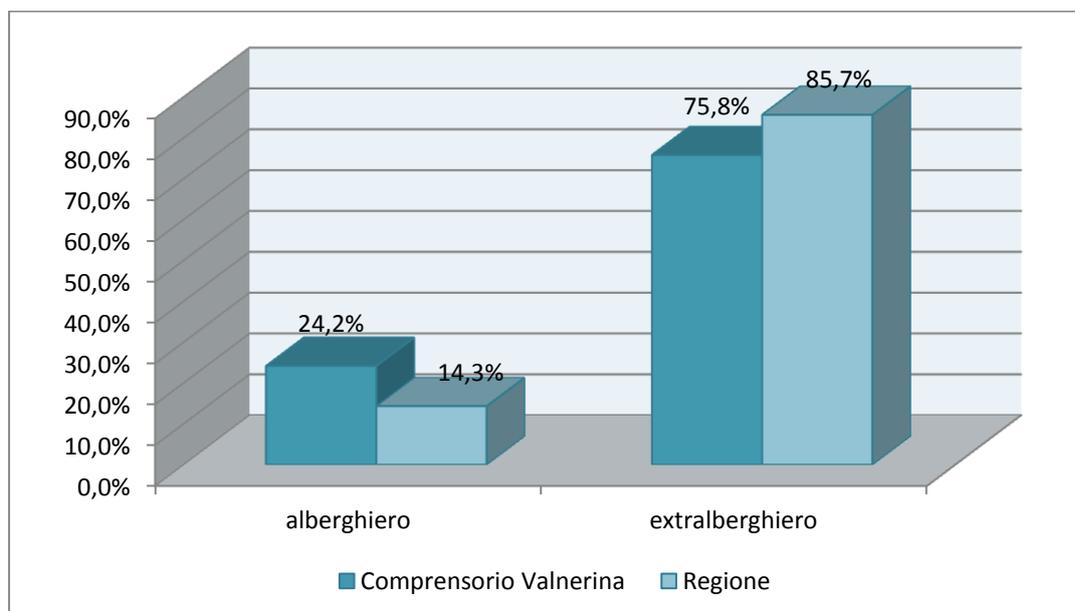
Esercizi		Posti letto	
Alberghiero	Extralberghiero	Alberghiero	Extralberghiero
37	116	2.131	2.545

Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo - Regione Umbria

Il settore extralberghiero rappresenta, pertanto, la parte più cospicua della ricettività, sia in termini di numero di esercizi, che di posti letto. Se si guarda al confronto con il dato regionale, in termini di numero di esercizi, rileva che il Comprensorio è mediamente più sbilanciato sul comparto alberghiero rispetto a quanto avviene in media in Umbria (24,2% di esercizi alberghieri nel comprensorio mentre in regione essi rappresentano il 14,3% della ricettività complessiva).

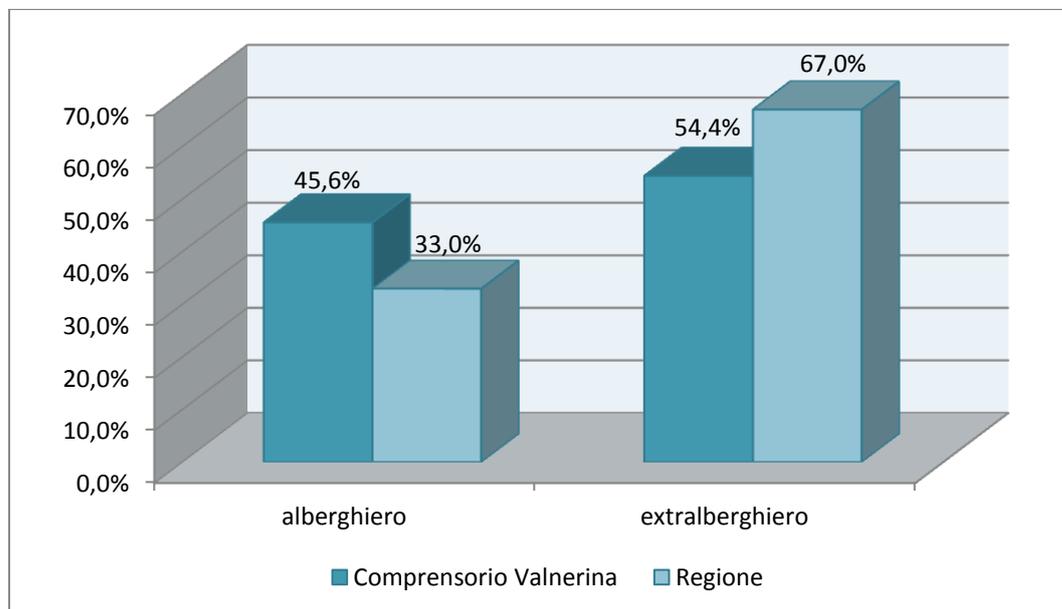
Stessa situazione emerge per i posti letto, dove il dato comprensoriale si attesta sul 45,6% dei posti letto alberghieri mentre quello regionale è del 33%. Il comprensorio presenta dunque una composizione dell'offerta di alloggio mediamente più sbilanciata sul comparto alberghiero rispetto a quanto avviene nella regione complessivamente considerata.

Graf. 3 - Confronto distribuzione della ricettività nel Comprensorio e nella Regione (numero di esercizi) – 2013



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo - Regione Umbria

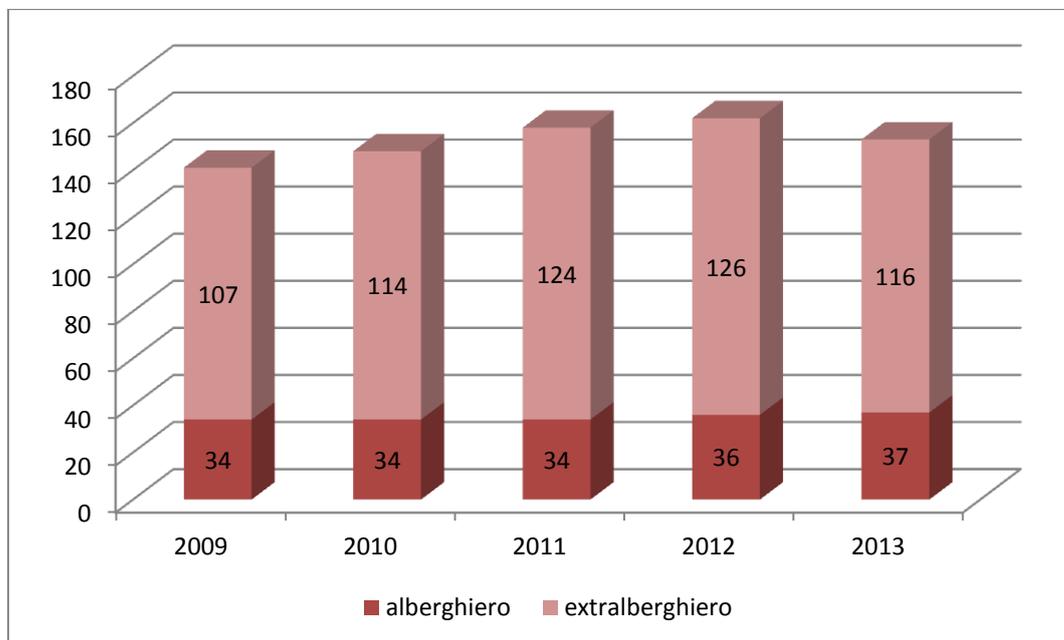
Graf. 4 - Confronto distribuzione della ricettività nel Comprensorio e nella Regione (numero di posti letto) –2013



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo - Regione Umbria

Un altro fattore da prendere in considerazione è l'andamento della consistenza ricettiva. Per il comprensorio, i dati mostrano, con riferimento al periodo 2009 – 2013, un andamento crescente, per un incremento complessivo, del numero degli esercizi, dell'8,5%. Tale andamento, se scomposto per tipologie di ricettività, risulta determinato, dall'incremento sia della ricettività alberghiera (+8,8%) che di quella extralberghiera (+8,4%).

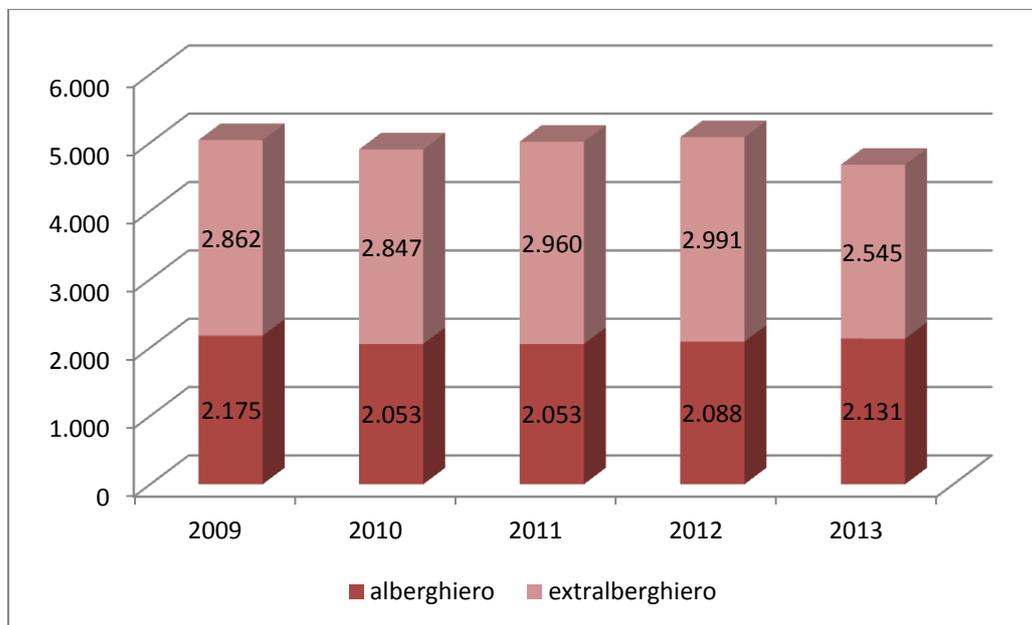
Graf. 5 - Andamento dell'offerta ricettiva nel Comprensorio Valnerina-Cascia (numero di esercizi)



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo - Regione Umbria

L'analisi dei tassi di crescita, sempre nel medesimo comprensorio, effettuata in termini di posti letto, mostra in generale un andamento altalenante che si traduce tuttavia, nell'intero periodo considerato (dal 2009 al 2013), in una flessione complessivamente pari al 7,2%: tale riduzione è meno accentuata negli esercizi alberghieri (-2%) rispetto a quelli extralberghieri (-11,1%). Un aumento, pertanto, che comporta una modificazione nel tessuto ricettivo dell'area, con una buona tendenza alla crescita e allo sviluppo di una imprenditoria, quella alberghiera, con ogni probabilità di medie dimensioni.

Graf. 6 - Andamento dell'offerta ricettiva nel Comprensorio Valnerina-Cascia (numero di posti letto)

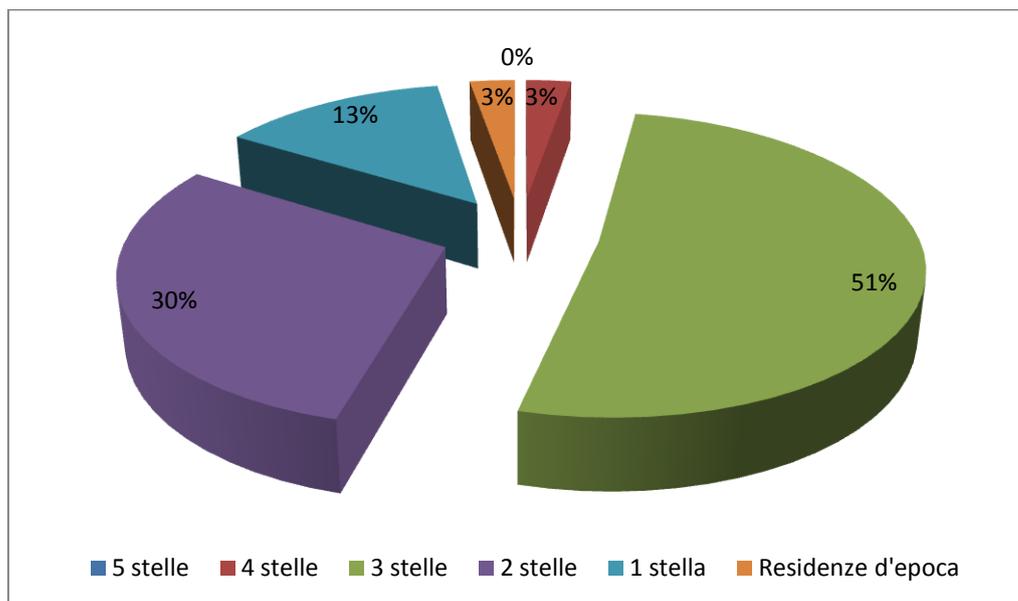


Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo - Regione Umbria

3.4.2 La ricettività alberghiera

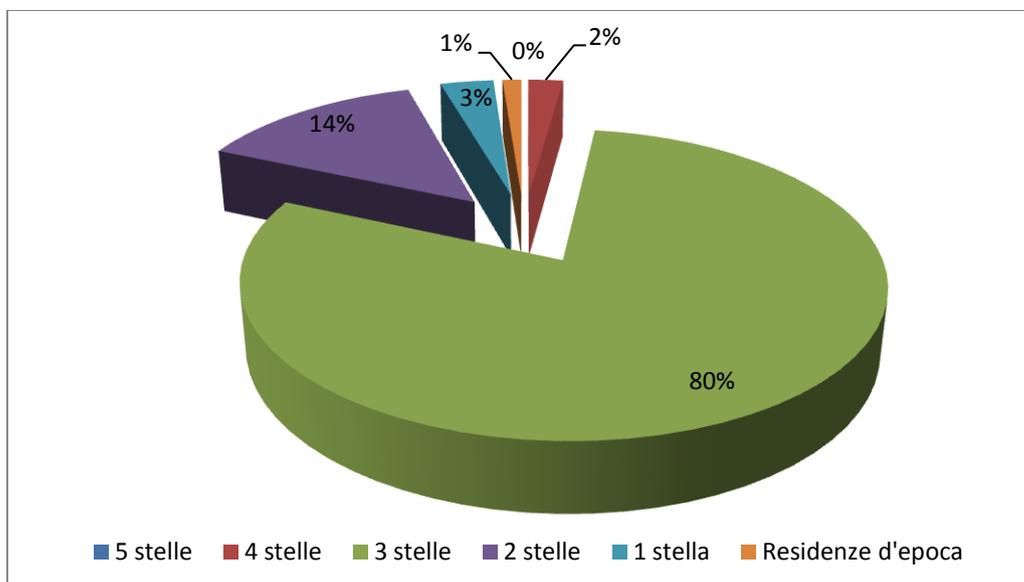
La consistenza ricettiva alberghiera del comprensorio evidenzia una grossa concentrazione dell'offerta sulla tipologia degli alberghi "3 stelle" mentre la ricettività di qualità più elevata, rappresentata dagli alberghi "4 stelle", incide, quanto a numero di esercizi, nella misura del 3%. La valutazione appena fatta risente di importanti modificazioni, se si considerano i posti letto: aumenta notevolmente, infatti, l'incidenza della ricettività alberghiera "3 stelle", che registra valori pari all'80%, a scapito dell'incidenza di tutte le altre forme di ricettività.

Graf. 7- Distribuzione della ricettività alberghiera per tipologia nel Comprensorio Valnerina-Cascia (numero di esercizi) – 2013



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo - Regione Umbria

Graf. 8- Distribuzione della ricettività alberghiera per tipologia nel Comprensorio Valnerina-Cascia (numero di posti letto) – 2013



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo - Regione Umbria

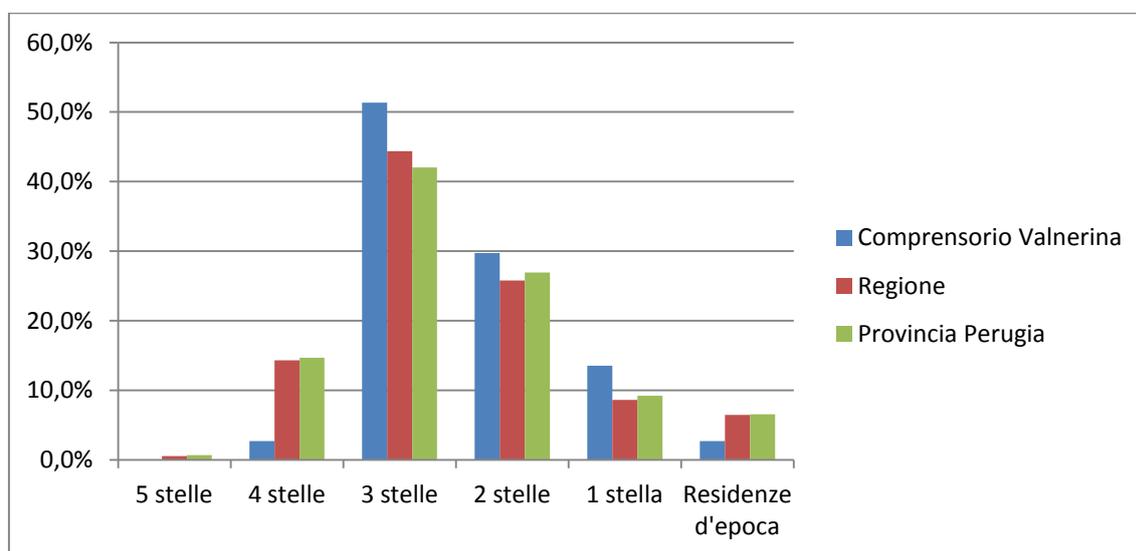
Dal confronto dei dati relativi al numero di esercizi alberghieri con quelli della provincia e della regione di appartenenza emergono alcuni spunti di riflessione:

- la percentuale della ricettività di qualità superiore non è perfettamente in linea con quella

provinciale e regionale; il comprensorio infatti ha una presenza di strutture “3 stelle” ben superiore ai corrispondenti livelli regionale e provinciale mentre è ben inferiore la quota delle strutture alberghiere “4 stelle”. Allo stesso modo, è superiore, nel comprensorio, l’incidenza di strutture alberghiere a 2 e 1 stella, sia rispetto al dato regionale che a quello provinciale

- a fronte di una percentuale maggiore di alberghi “1, 2 e 3 stelle”, rispetto a quella provinciale e regionale, si rileva una ridotta presenza di “residenze d’epoca (2,7% del numero di esercizi nel comprensorio di contro al 6,6% della provincia e 6,4% della regione).

Graf. 9- Confronto della distribuzione della ricettività alberghiera per tipologia (numero di esercizi) – 2013



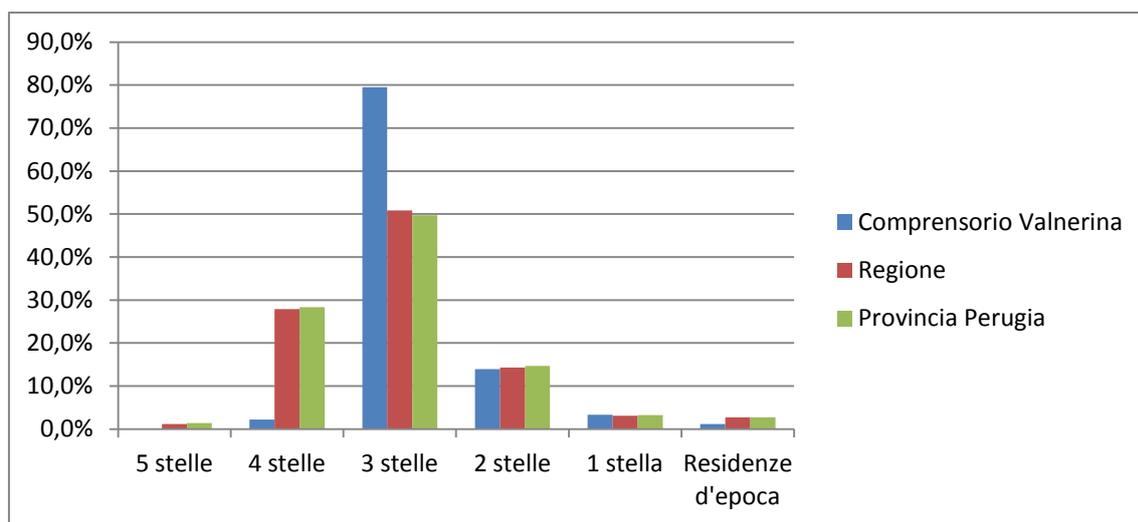
Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo - Regione Umbria

Le stesse valutazioni condotte in riferimento ai posti letto confermano quanto già evidenziato:

- il comprensorio offre una ricettività fortemente concentrata sulle strutture alberghiere “3 stelle” (79,5%), notevolmente superiore a quella della provincia di Perugia (49,7%) e della regione Umbria (50,8%);
- addensamento di posti letto fortemente ridotto quanto alle strutture 4 stelle: il dato comprensoriale è pari al 2,2% mentre a livello provinciale è del 28,3% e a livello regionale è del 27,9%;

- a differenza di quanto visto per il numero degli esercizi, l'addensamento delle frequenze negli alberghi "2 stelle" e "1 stella" non si discosta particolarmente dai dati regionale e provinciale.

Graf. 10 - Confronto della distribuzione della ricettività alberghiera per tipologia (numero di posti letto) – 2013



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo - Regione Umbria

La **dimensione media della ricettività alberghiera** del Comprensorio indagato è superiore a quella provinciale e a quella regionale. Tuttavia, scorpondo i valori delle dimensioni medie per singole tipologie ricettive alberghiere, si registrano:

- con riguardo alle tipologie alberghiere "4 stelle", "2 stelle" e "1 stella" dimensioni medie sempre inferiori a quelle provinciali e regionali. Il divario è particolarmente accentuato per gli alberghi "4 stelle", che hanno una dimensione media inferiore di più della metà a quelle corrispondenti ai livelli regionale e provinciale
- nel comprensorio sono invece maggiori le dimensioni medie, rispetto a quelle regionale e provinciale, degli alberghi "3 stelle", che hanno circa il 40% di posti letto medi in più rispetto alla provincia e circa il 50% rispetto alla regione, e delle residenze d'epoca.

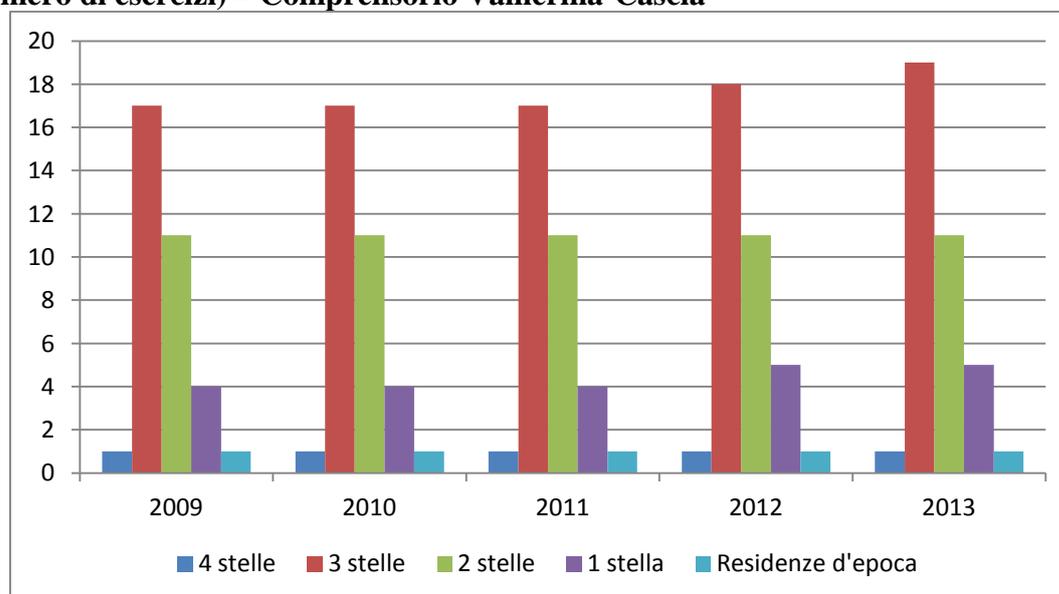
Letti/esercizio per categoria alberghiera – Confronto Regione Umbria, Provincia di Perugia e Comprensorio Valnerina-Cascia - Anno 2013

	Comprensorio Valnerina-Cascia	Provincia Perugia	Regione Umbria
4 stelle	46,0	104,6	101,7
3 stelle	89,2	64,1	59,8
2 stelle	26,9	29,5	29,0
1 stella	14,0	18,9	18,8
Residenze d'epoca	25,0	22,7	22,1
Totale	57,6	54,1	52,2

Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo - Regione Umbria

Guardando all'andamento del numero di esercizi delle diverse tipologie di offerta alberghiera si rileva che, dal 2009 al 2013, nel comprensorio aumentano gli alberghi "3 stelle" e le strutture "1 stella". Tutte le altre strutture alberghiere hanno un andamento assolutamente costante, in quanto non si modifica, nel quinquennio, la loro consistenza.

Graf. 11 - Andamento della consistenza dell'offerta ricettiva per tipologie alberghiere (numero di esercizi) – Comprensorio Valnerina-Cascia

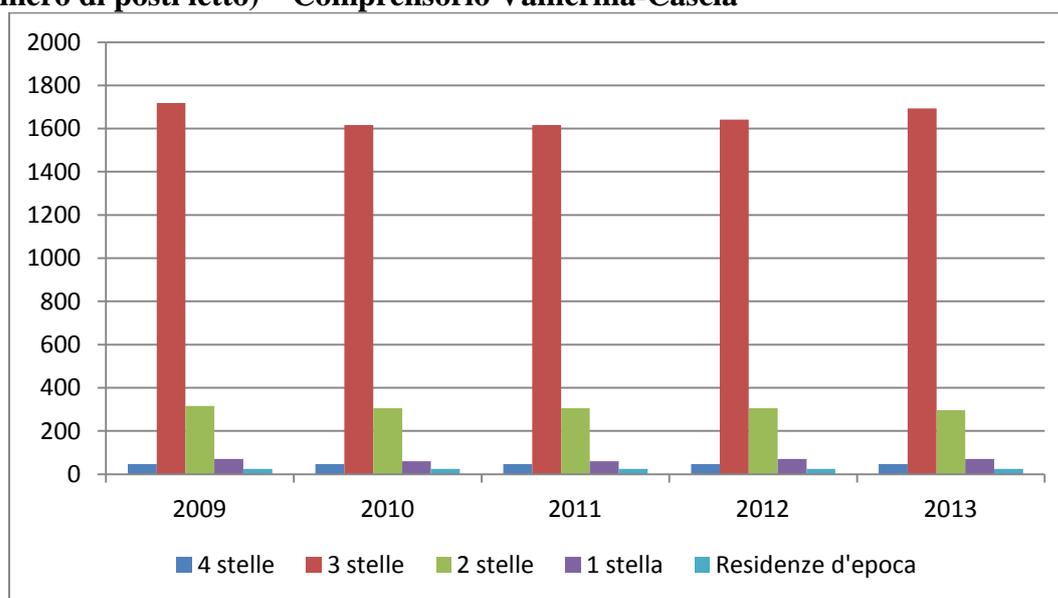


Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo - Regione Umbria

Per quanto riguarda l'andamento del numero di posti letto delle diverse tipologie di

offerta alberghiera si rileva che, dal 2009 al 2013, nel Comprensorio si riduce l'offerta complessiva di posti letto, come precedentemente sottolineato. A fronte di un aumento degli esercizi 3 stelle, si riducono i posti letto della categoria, sia pure solo dell'1,5%. Così gli alberghi "2 stelle", pur non perdendo consistenza in termini di numero di esercizi, flettono i posti letto di 6 punti percentuali. Negli altri casi, i dati restano invariati.

Graf. 12 - Andamento della consistenza dell'offerta ricettiva per tipologie alberghiere (numero di posti letto) – Comprensorio Valnerina-Cascia



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo - Regione Umbria

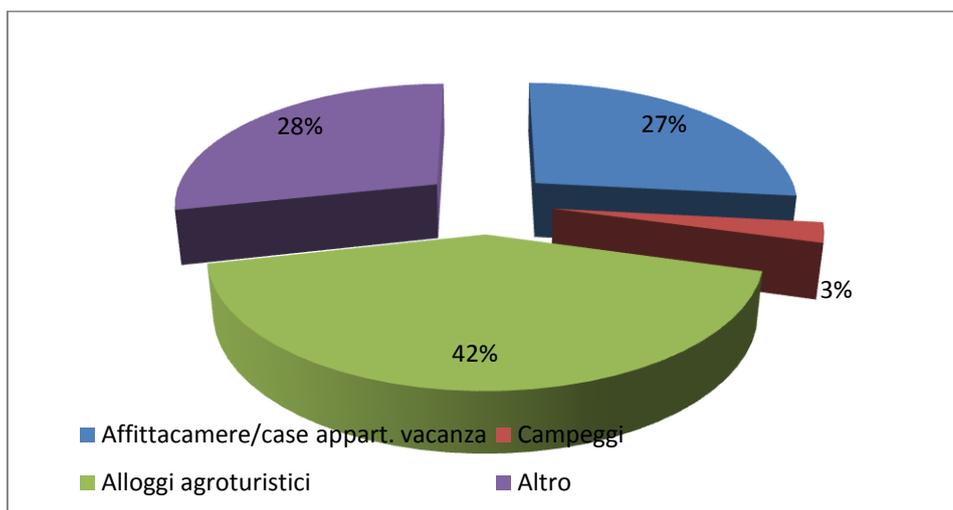
3.4.3 La ricettività extralberghiera

La **consistenza ricettiva extralberghiera** del comprensorio evidenzia una concentrazione dell'offerta sulle tipologie "alloggi agro-turistici" e "altro"²⁴, rispettivamente al 42% e al 28% dell'offerta ricettiva extralberghiera complessiva. Seguono "affittacamere/case e appartamenti per vacanza" che costituiscono il 27% del numero di esercizi extralberghieri. Se si guarda ai posti letto, la situazione risulta completamente capovolta; infatti la tipologia "altro", che quanto a numero di esercizi rappresenta il 28% degli esercizi extralberghieri, arriva a rappresentare il 37% dei posti letto dell'area. Ma il dato più rilevante è quello dei campeggi che, se rappresentano appena il 3% dell'offerta extralberghiera complessiva, in termini di posti letto erodono l'incidenza di "affittacamere/case ed appartamenti per

²⁴ Vedi nota n. 3.

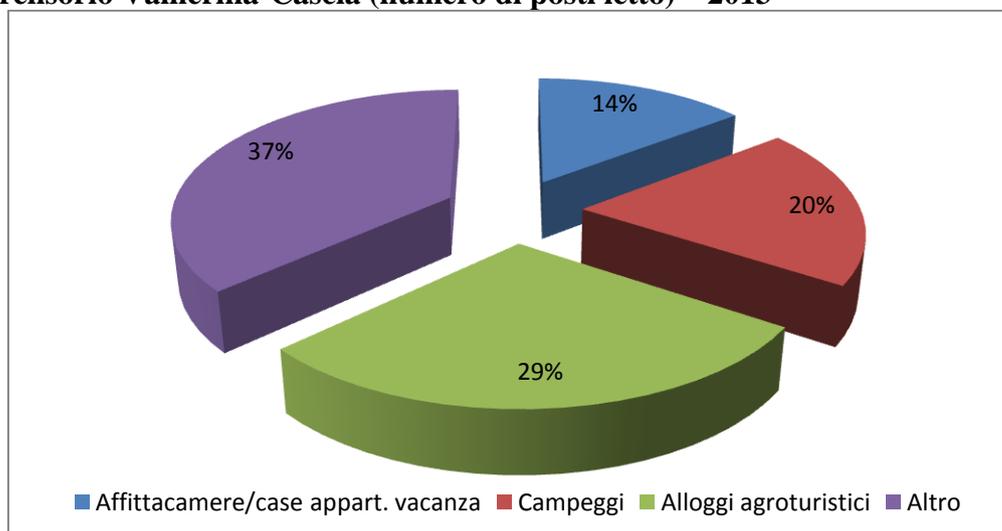
vacanza” e di “alloggi agro-turistici” e arrivano a pesare per ben il 20% sull’offerta extralberghiera del Comprensorio.

Graf. 13 -Distribuzione della ricettività extralberghiera per tipologia nel comprensorio Valnerina-Cascia (numero di esercizi) – 2013



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo - Regione Umbria

Graf. 14 -Distribuzione della ricettività extralberghiera per tipologia nel comprensorio Valnerina-Cascia (numero di posti letto) – 2013



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo - Regione Umbria

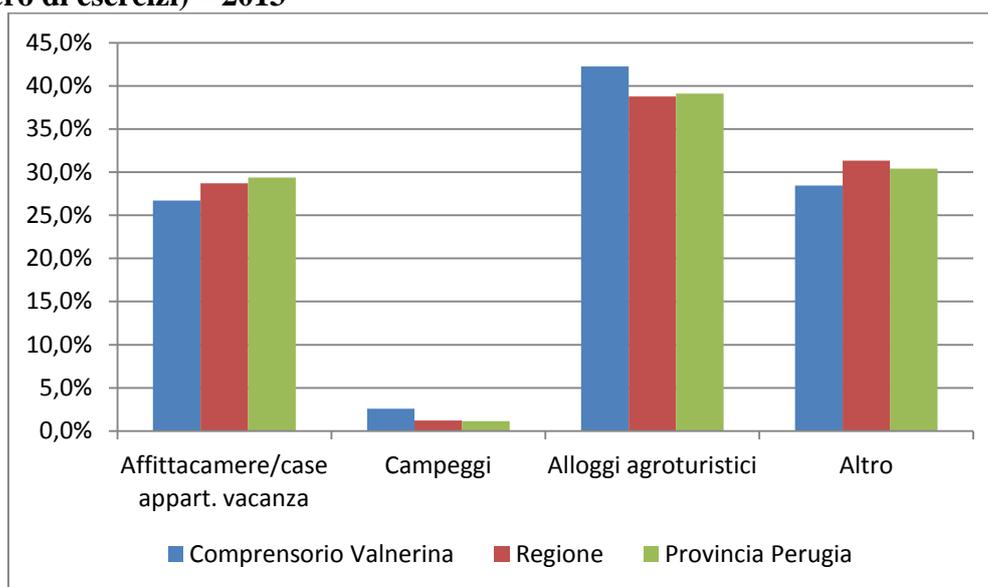
Dal confronto dei dati appena analizzati con quelli della provincia e della regione di appartenenza emerge, in linea di massima, che la situazione locale concorda con quella del

più vasto territorio sia provinciale che regionale di appartenenza. Uniche differenze, peraltro, di scarso rilievo quantitativo, se si guarda al numero di esercizi, una maggiore incidenza di:

- “campeggi” che rappresentano nel comprensorio il 2,6% dell’offerta extralberghiera mentre a livello regionale, come provinciale, il dato si attesta sull’1,2%
- “alloggi agro-turistici”, pari al 42,2% dell’offerta di esercizi nel comprensorio mentre l’incidenza a livello provinciale è del 39,1% e a livello regionale è del 38,8%.

Diversamente sia “affittacamere/case e appartamenti per vacanza” che la tipologia residuale “altro”, incidono sull’offerta extralberghiera complessiva dell’area in misura inferiore rispetto ai livello provinciale e regionale.

Graf. 15 -Confronto della distribuzione della ricettività extralberghiera per tipologia (numero di esercizi) – 2013



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo - Regione Umbria

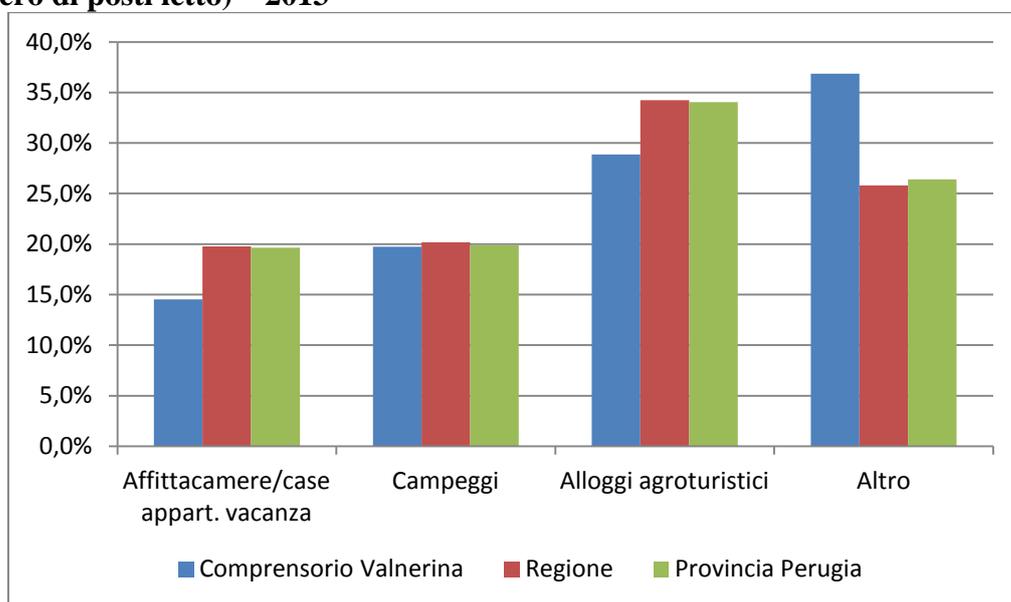
Le stesse valutazioni condotte con riguardo ai posti letto portano alle considerazioni a seguire:

- quanto ai “campeggi” si riequilibra la situazione vista, in quanto l’incidenza nel Comprensorio si attesta su valori prossimi a quelli della provincia e della regione. Allo stesso modo, gli “alloggi agro-turistici” vedono capovolgere la situazione evidenziata in termini di numero di esercizi, in quanto l’incidenza sul totale dei posti letto

dell'extralberghiero è pari al 28,9% mentre i valori sono più elevati sia in ambito provinciale (34%) che regionale (34,2%); e così si comportano anche “affittacamere/case e appartamenti per vacanze”, i cui posti letto rappresentano il 14,5% dell'offerta di letti extralberghieri dell'area di contro a quanto avviene a livello provinciale (19,6%) e regionale (19,8%)

- l'aggregato “altro” è l'unica forma di ricettività in cui l'incidenza è superiore a quelle corrispondenti ai livelli provinciale e regionale.

Graf. 16 -Confronto della distribuzione della ricettività extralberghiera per tipologia (numero di posti letto) – 2013



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo - Regione Umbria

La **dimensione media complessiva della ricettività extralberghiera** del comprensorio indagato è superiore a quella provinciali come a quella regionale. Tuttavia, se si guarda al dato registrato per le singole tipologie, i valori sono sempre inferiori a quelli corrispondenti regionali e provinciali, con l'unica eccezione delle strutture catalogate come “altro” che presentano una dimensione media quasi doppia alla corrispondente regionale. Particolarmente evidente il distacco tra i valori della dimensione media dei campeggi registrati nei diversi territori: il comprensorio in questione ha una dimensione media inferiore dell'85% rispetto a quella provinciale e del 74% rispetto a quella regionale.

**Posti letto per categoria extralberghiera – Confronto Regione – Provincia di Perugia
– Comprensorio Valnerina-Cascia – 2013**

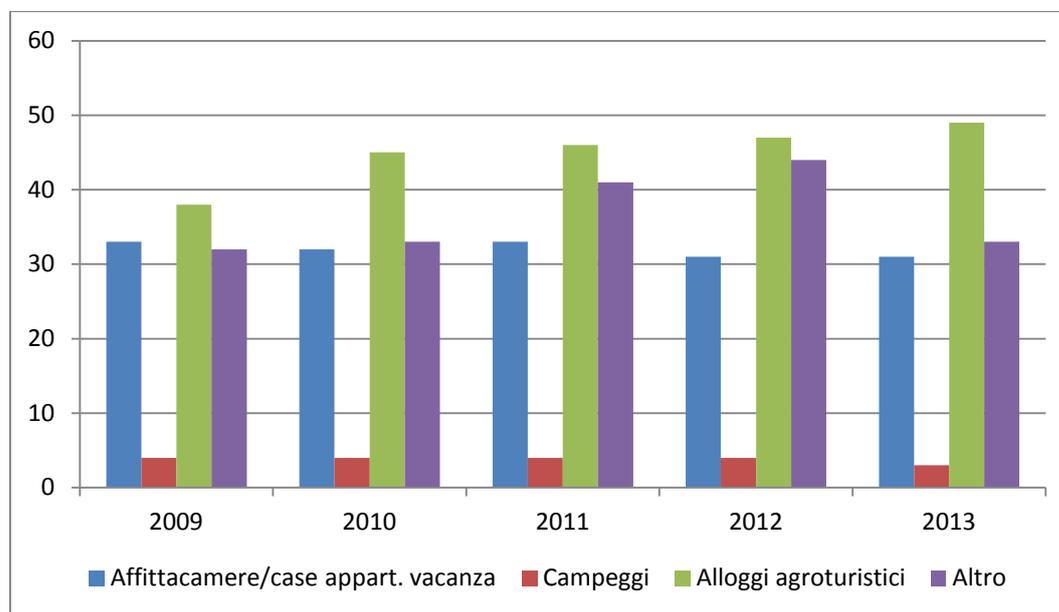
	Comprensorio Valnerina- Cascia	Provincia Perugia	Regione Umbria
Affittacamere/cas e appart. vacanza	11,9	12,1	12,2
Campeggi	167,3	310,2	292,0
Alloggi agro- turistici	15,0	15,7	15,7
Altro	28,4	15,7	14,6
Totale	21,9	18,0	17,7

Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo - Regione Umbria

Guardando all'**andamento del numero di esercizi delle diverse tipologie di offerta extralberghiera** si rileva che, dal 2009 al 2013:

- gli esercizi della categoria sono complessivamente cresciuti dell'8,1%
- affittacamere/case e appartamenti per vacanze hanno ridotto la loro consistenza (i primi del 25%, con un campeggio in meno in valore assoluto; i secondi, del 6,1%)
- gli alloggi agro-turistici crescono di ben il 28,9% mentre la crescita dell'aggregato "altro" è più contenuta (3,1%).

Graf. 17 -Andamento della consistenza dell’offerta ricettiva per tipologie extralberghiere (numero di esercizi) – Comprensorio Valnerina-Cascia

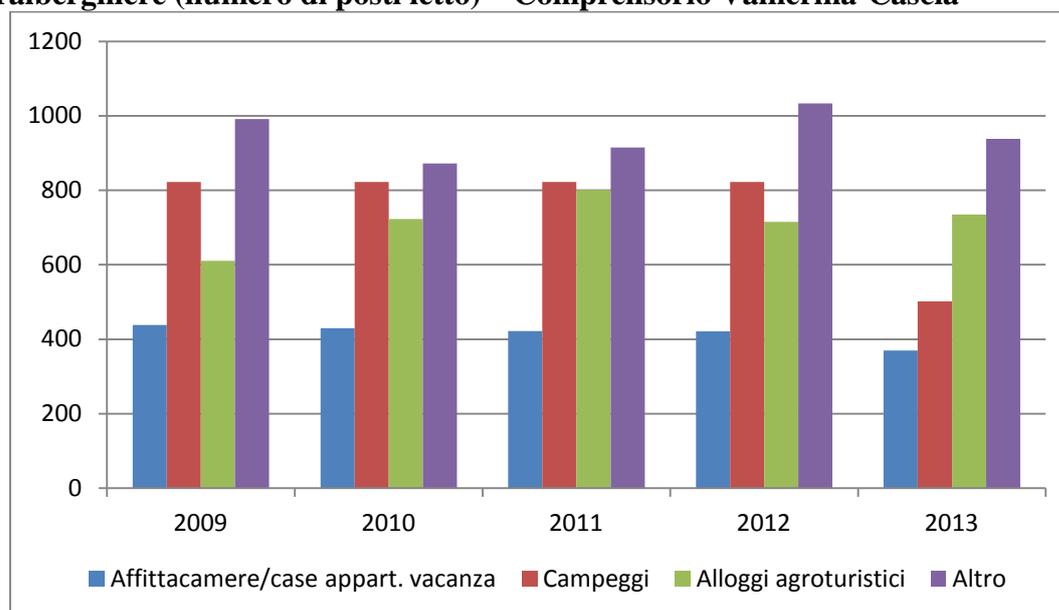


Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo - Regione Umbria

Guardando all’**andamento del numero di posti letto delle diverse tipologie di offerta extralberghiera** si rileva che, nel medesimo periodo:

- diversamente da quanto visto per il numero di esercizi, i posti letto flettono dell’11,1%
- solo negli alloggi agro-turistici cresce il numero dei posti letto (+20,3%), mentre le altre tipologie fanno registrare esclusivamente valori in flessione, con il picco dei campeggi che perdono quasi il 40% dei posti letto (-38,9%). Anche “affittacamere/case e appartamenti per vacanze” perde una buona quota di posti letto nel quinquennio, pari al 15,5%.

Graf. 18 -Andamento della consistenza dell’offerta ricettiva per tipologie extralberghiere (numero di posti letto) – Comprensorio Valnerina-Cascia



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo - Regione Umbria

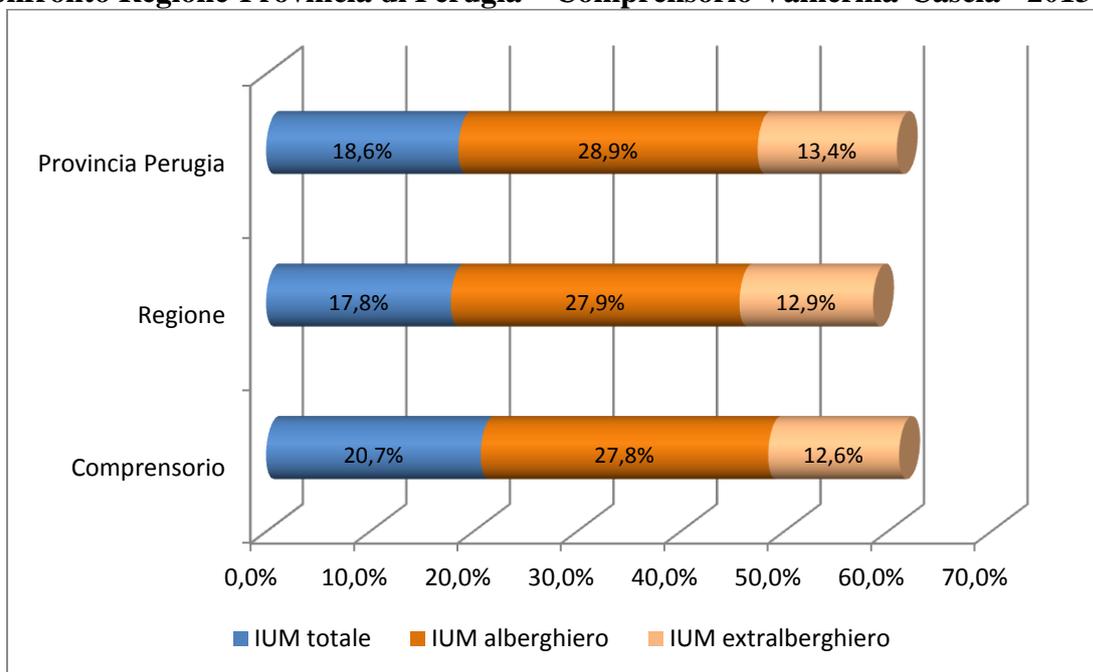
Dopo avere preso in considerazione i parametri relativi alla composizione dell’offerta tipologica, alle dimensioni medie, agli andamenti registrati dalla ricettività alberghiera ed extralberghiera, si procede con la valutazione del **tasso di utilizzo delle strutture ricettive**, distinguendo il tasso di utilizzo del settore alberghiero da quello extralberghiero e dettagliandolo in relazione all’utilizzo da parte di clientela italiana e straniera²⁵. Questo dato ci consente di misurare l’efficienza gestionale della ricettività presente su di un territorio.

Come era ragionevole attendersi, il settore alberghiero fa registrare un tasso di utilizzo superiore, più del doppio, a quello del settore extralberghiero. Il tasso lordo complessivo, tuttavia, si attesta su un valore molto ridotto, pari al 20,7%. Tale valore, tuttavia, è comunque superiore a quelli corrispondenti alla provincia (18,6%) e alla regione (17,8%). Ovviamente, trattandosi di un valore del tasso “lordo”, esso non tiene conto delle chiusure stagionali delle strutture ricettive e ciò si evidenzia, in particolare, nel comparto extralberghiero dove la bassa occupazione, si pensi ai campeggi e in generale alle strutture d’alloggio cosiddette all’aria aperta, è da attribuire anche al fattore in questione (la

²⁵ Il tasso in oggetto si calcola mettendo a rapporto le presenze registrate negli esercizi ricettivi e la relativa disponibilità di letti espressa in termini di giornate letto: $IUM = [P/(L \times G)] \times 100$. Se l’indice fa riferimento ai 365 giorni dell’anno si definisce come “indice lordo” altrimenti se è riferito alle giornate di effettiva apertura dell’esercizio viene detto “indice di utilizzazione netta”.

chiusura delle strutture in bassa stagione).

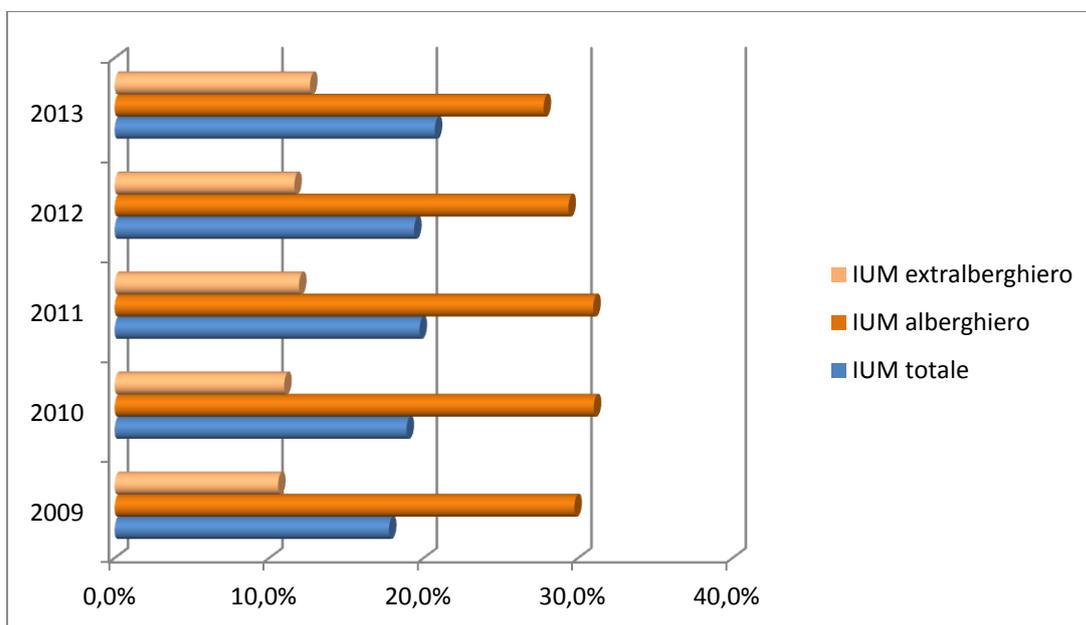
Graf. 19 -Tassi di utilizzo lordo delle strutture alberghiere ed extralberghiere – Confronto Regione-Provincia di Perugia – Comprensorio Valnerina-Cascia - 2013



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo - Regione Umbria

In termini di andamento, il tasso di utilizzo lordo dell'area è cresciuto nell'ultimo quinquennio di quasi 3 punti percentuali. Tale crescita tuttavia è stata determinata esclusivamente dall'incremento del tasso di utilizzo registrato nel comparto extralberghiero, dove si è registrato un aumento di 2 punti percentuali mentre nell'alberghiero l'andamento è stato fluttuante, con picchi di crescita nel 2010 e nel 2011 ma con una flessione, se si guarda all'intero periodo considerato, di 2 punti percentuali.

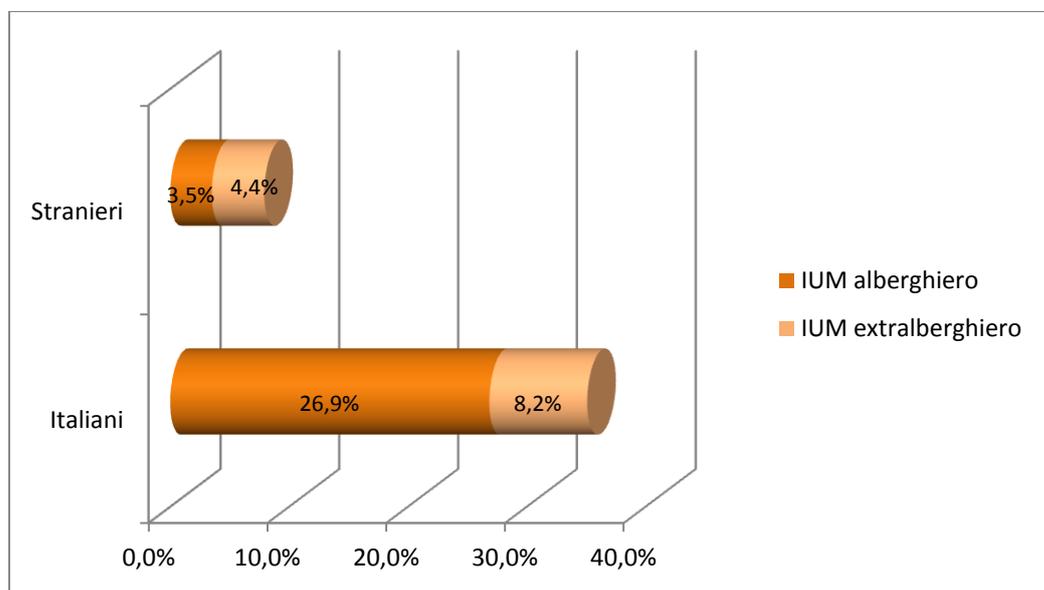
Graf. 20 -Andamento tassi di utilizzo lordo delle strutture alberghiere ed extralberghiere – Comprensorio Valnerina-Cascia



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo - Regione Umbria

I tassi di utilizzo sono stati elaborati anche con specifico riferimento alla indicazione della provenienza dei turisti (italiani e stranieri). Fermo restando, come noto, il minor utilizzo da parte degli stranieri della ricettività rispetto al turismo italiano (dato un valore dello IUM pari a meno di un quarto rispetto a quello degli italiani), spicca una maggiore preferenza dei primi, già sottolineata, in precedenza per soluzioni d'alloggio nel comparto extralberghiero, presso il quale si registra un livello di utilizzo più elevato della ricettività comprensoriale.

Graf. 21 -Tasso di utilizzo lordo delle strutture ricettive per italiani e stranieri – 2013



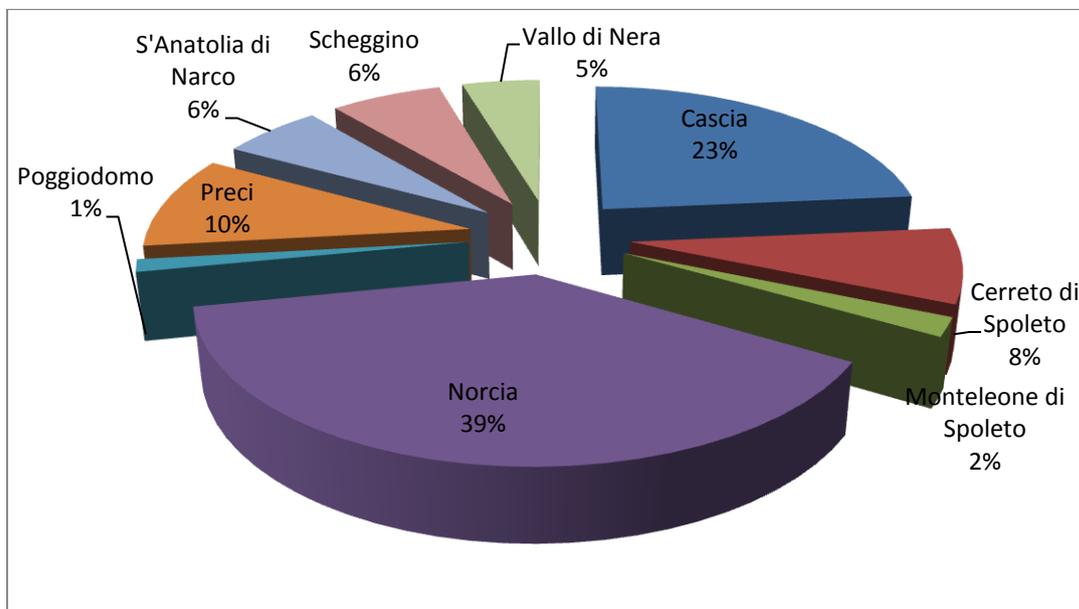
Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo - Regione Umbria

3.4.4 La distribuzione della ricettività nei Comuni del Comprensorio

Al fine di evidenziare le caratteristiche dei singoli territori si procede all'analisi della distribuzione dell'offerta ricettiva dei comuni del territorio indagato.

In primo luogo, nel comprensorio si nota una buona concentrazione della ricettività (in termini di numero di esercizi) nei Comuni di Norcia, che possiede quasi il 40% delle strutture comprensoriali, e di Cascia, che arriva quasi ad un quarto delle strutture ricettive. Con l'unica eccezione di Preci, che possiede il 10% della ricettività dell'area, tutti gli altri comuni, ciascuno considerato, non arriva al 10% della ricettività.

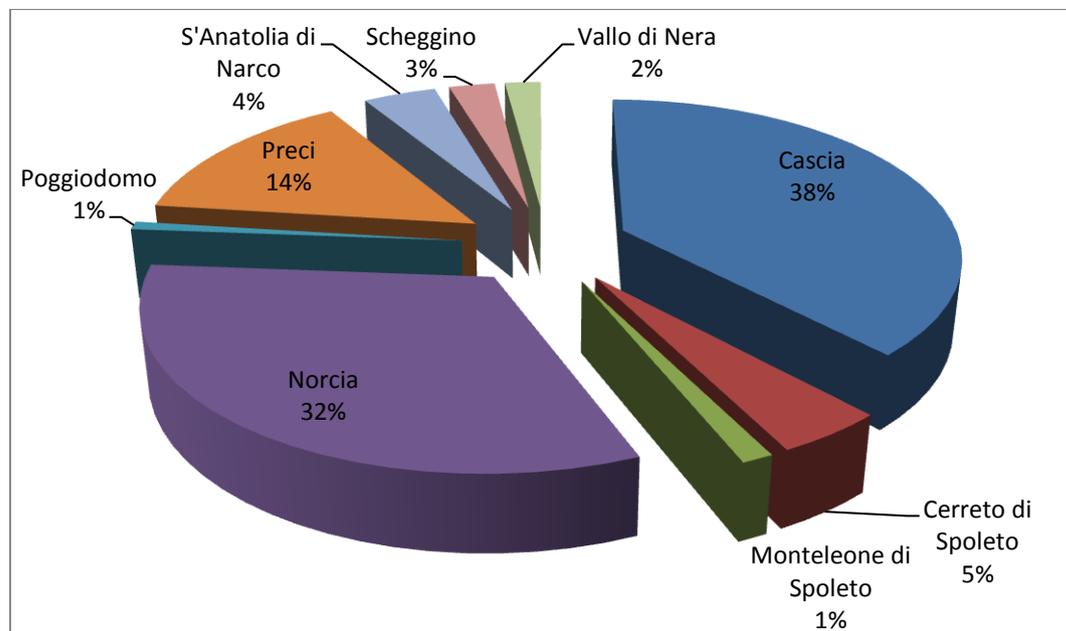
Graf. 22 - Distribuzione della ricettività (numero di esercizi) nel comprensorio Valnerina-Cascia – 2013



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo - Regione Umbria

Se analizziamo il numero di posti letto la situazione dei due comuni più turistici cambia in quanto Cascia si presenta come il territorio più ricco di posti letto (38%) mentre Norcia segue a sei punti percentuali di distanza (32%). Dunque un maggiore addensamento della ricettività in soli due comuni, che insieme ospitano il 70% della ricettività complessiva del territorio. Preci conquista ulteriori punti percentuali: nel suo territorio è presente il 14% dei posti letto, il che si traduce in una minore rappresentatività di tutti gli altri comuni comprensoriali.

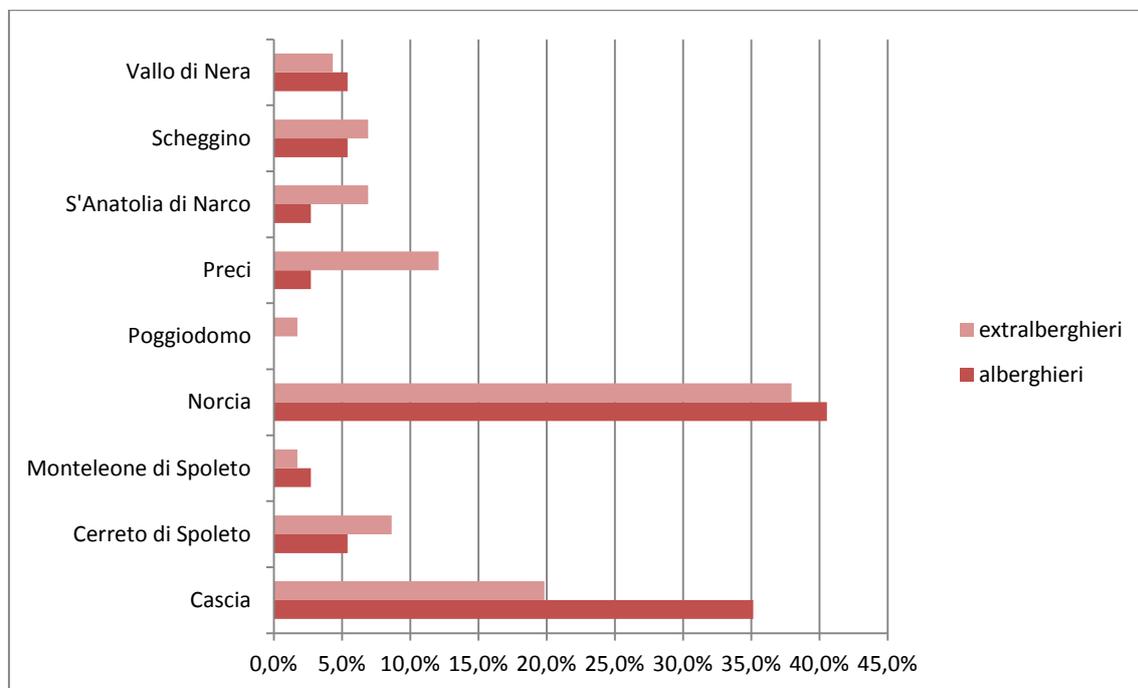
Graf. 23 - Distribuzione della ricettività (numero di posti letto) nel comprensorio Valnerina-Cascia – 2013



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo - Regione Umbria

Il dato del numero di esercizi scomposto per ricettività alberghiera ed extralberghiera evidenzia come in quasi tutti i comuni ci sia una predominanza del comparto extralberghiero. A questa tendenza fanno eccezione i due comuni più turistici, Cascia e Norcia, quest'ultimo tuttavia in misura meno marcata del primo. Vallo di Nera e Monteleone di Spoleto hanno, similamente a quanto avviene a Cascia e Norcia, una maggiore incidenza degli esercizi alberghieri rispetto a quelli extralberghieri. In sintesi, nel comparto alberghiero si assiste ad una maggiore concentrazione, in pochi territori, delle strutture ricettive: Cascia e Norcia, complessivamente considerate, ospitano il 75,7% delle ricettività alberghiera mentre per l'extralberghiero questo valore scende al 57,8%. Preci è il comune che, se si considera il comparto extralberghiero nel rapporto con quanto avviene nell'alberghiero, registra una concentrazione più elevata di strutture; esso infatti ospita il 2,7% delle strutture alberghiere del comprensorio e il 12,1% di quelle extralberghiere, sempre nell'ambito del comprensorio.

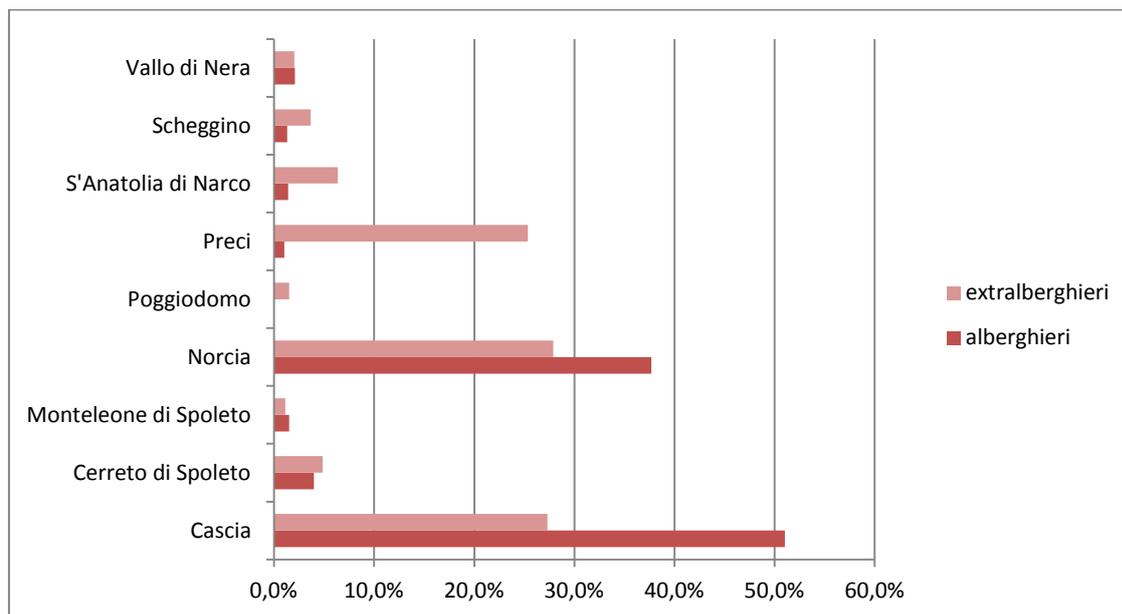
Graf. 24 - Distribuzione della ricettività alberghiera ed extralberghiera (numero di esercizi) nel comprensorio Valnerina-Cascia – 2013



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo - Regione Umbria

Quanto evidenziato rispetto al numero di esercizi, si registra in modo più accentuato per i posti letto. Infatti, la concentrazione di posti letto alberghieri, nei comuni di Cascia e Norcia, raggiunge l'88,7% mentre nell'extralberghiero questa concentrazione scende al 55,2%. Anche in questo caso si evidenzia la situazione di Preci, i cui posti letto alberghieri sono appena l'1,1% dei posti letto alberghieri del comprensorio; nell'extralberghiero, invece, il suo ruolo è di assoluto rilievo, con il 25,3% dei posti letto del comparto.

Graf. 25 - Distribuzione della ricettività alberghiera ed extralberghiera (numero di posti letto) nel comprensorio Valnerina-Cascia - 2013



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo - Regione Umbria

3.4.5. L'offerta turistica: indicatori territoriali

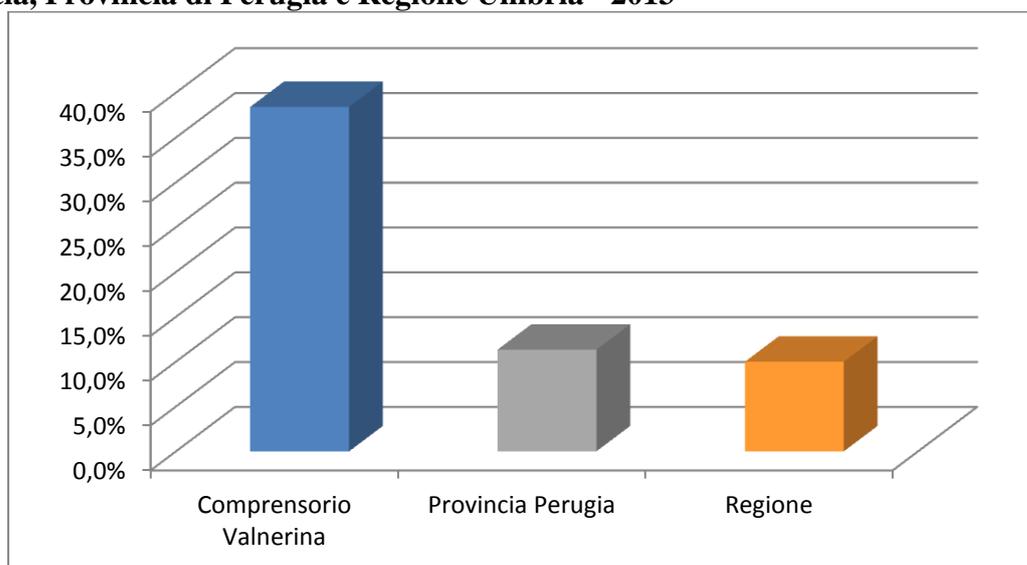
Le valutazioni appena effettuate possono essere integrate con l'analisi di alcuni indicatori che sono ritenuti di supporto alla misurazione dell'efficienza dell'offerta ricettiva presente su un dato territorio.

In primo luogo, il tasso di funzione ricettiva, il quale evidenzia l'intensità delle attività turistiche rispetto ad un dato territorio. Tale indice nasce dal rapporto tra numero di posti letto disponibili per gli ospiti, in un dato territorio, e popolazione residente nell'area. Esso fornisce una misura dell'importanza relativa del turismo rispetto alla funzione residenziale e, indirettamente, rispetto alle attività economiche esercitate dai residenti.

Tale dato è stato costruito per un confronto tra valore del Comprensorio oggetto di analisi e valori della provincia e della regione di appartenenza.

Per quanto riguarda tale confronto, si nota che il comprensorio presenta valori notevolmente superiori a quello della provincia di Perugia e della regione. Il dato si spiega in relazione alla bassa densità abitativa del comprensorio che rapportata alla sua buona turisticità produce valori superiori al contesto regionale di appartenenza.

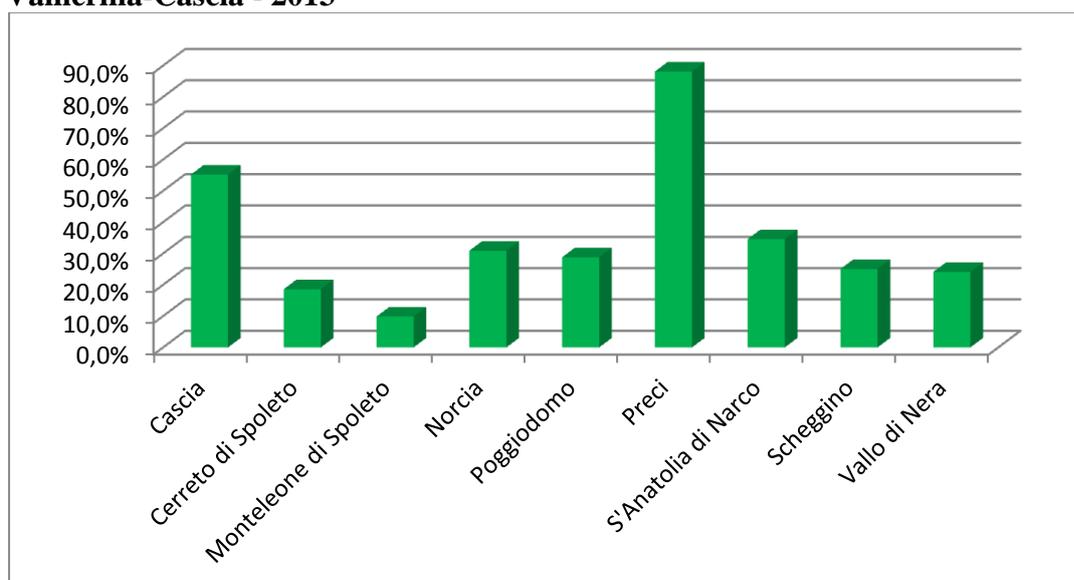
Graf. 26 - Tasso di funzione ricettiva semplice – Confronto Comprensorio Valnerina-Cascia, Provincia di Perugia e Regione Umbria - 2013



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo - Regione Umbria e ISTAT

L'analisi del tasso di funzione ricettiva, condotta con riferimento ai singoli comuni, evidenzia valori particolarmente elevati di Preci e Cascia. Nel primo caso, il dato si spiega alla luce del numero ridotto di residenti, appena 757, che rapportati ai 667 posti letto posseduti, producono un'elevata turisticità del territorio. Si posiziona sul valore più basso il comune di Monteleone di Spoleto dove pur in presenza di una popolazione esigua (608 residenti) la consistenza ricettiva risulta abbastanza ridotta (60 posti letto).

Graf. 27 - Tasso di funzione ricettiva semplice – Comuni del Comprensorio Valnerina-Cascia - 2013



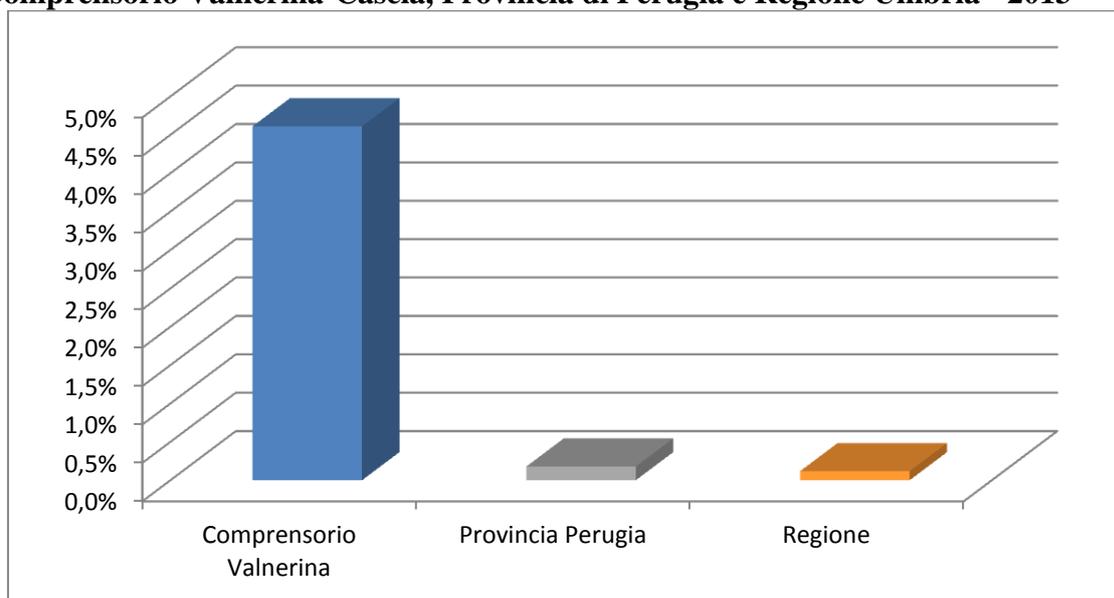
Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo - Regione Umbria e ISTAT

Il tasso analizzato può essere ulteriormente elaborato inserendo un elemento integrativo nella formula, vale a dire il rapporto $1/S$, dove S indica la superficie in Km² dell'area considerata.

Tale valore è un indicatore dell'intensità di uso del suolo che le attività turistiche comportano e viene utilizzato per determinare soglie accettabili di densità in riferimento alle varie tipologie di risorse. Le motivazioni alla base dell'utilizzo di tale indice sono attribuibili non solo alla necessità di verificare il grado di tutela ambientale di un territorio, quanto anche alla verifica della capacità di attrazione di un territorio e della fase di sviluppo del prodotto turistico.

I risultati che si ottengono dai rapporti calcolati dimostrano come il grado di incidenza delle attività turistiche sul territorio del comprensorio sia significativamente più elevato rispetto a quanto avviene a livello provinciale e regionale.

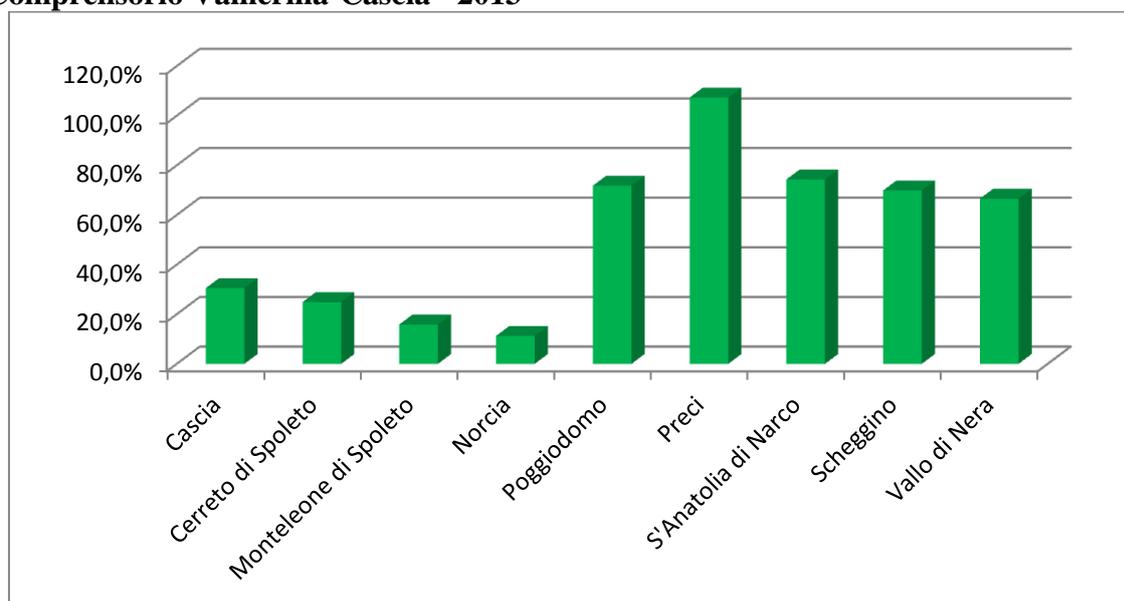
Graf. 28 - Tasso di densità della funzione ricettiva composto – Confronto Comprensorio Valnerina-Cascia, Provincia di Perugia e Regione Umbria - 2013



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo - Regione Umbria e ISTAT

All'interno del comprensorio, si conferma Preci come territorio con l'incidenza più elevata delle attività turistiche mentre Norcia, diversamente da quanto visto per il tasso semplice, è il territorio che ne risente in misura minore. Questo è determinato dalla superficie elevata del comune che attenua l'impatto elevato delle attività turistiche presenti.

Graf. 29 - Tasso di densità della funzione ricettiva composto – Comuni del Comprensorio Valnerina-Cascia - 2013



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo - Regione Umbria e ISTAT

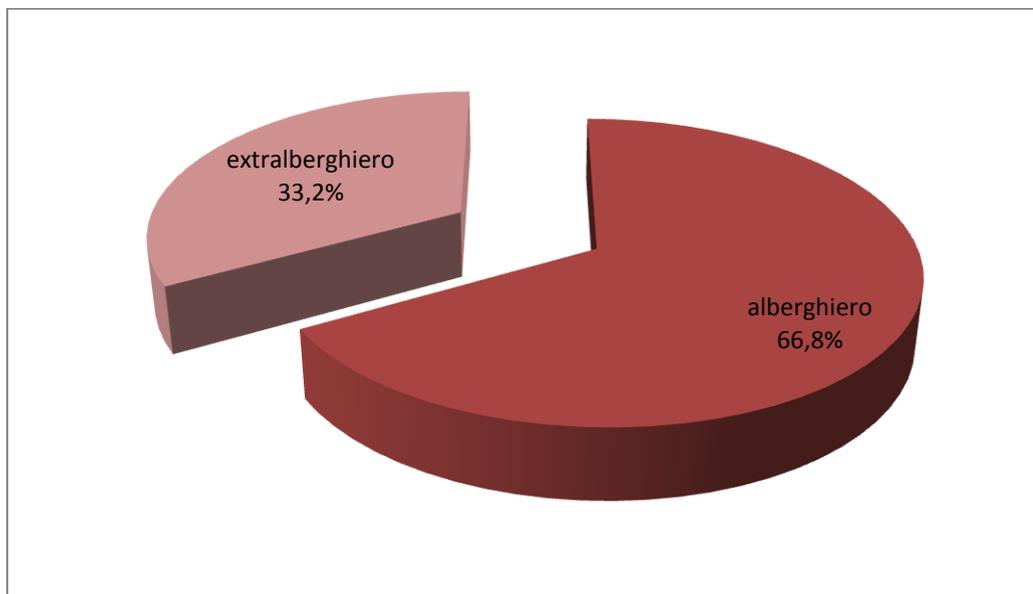
4 Analisi della domanda turistica nel comprensorio della Valnerina-Cascia

4.1 La domanda turistica nel comprensorio della Valnerina-Cascia

Nel territorio del Comprensorio della Valnerina-Cascia, costituito dai Comuni di Cascia, Cerreto di Spoleto, Monteleone di Spoleto, Norcia, Poggiodomo, Preci, Sant'Anatolia di Narco, Scheggino, Vallo di Nera, nel 2013 si sono registrati 158.120 arrivi e 353.727 presenze che rappresentano rispettivamente il 7,2 % degli arrivi e il 6,1 % delle presenze regionali. Il flusso turistico ha subito nel 2013 un incremento rispetto all'anno precedente del 2,5% in termini di arrivi, mentre le presenze hanno subito una flessione modesta (-1,3%). Un'analisi di più ampio respiro, relativa al periodo dal 2009 al 2013, evidenzia invece una situazione maggiormente favorevole di incremento dei flussi: le presenze sono aumentate infatti dell'8,3%, mentre gli arrivi del 10,6%. Tali variazioni ci appaiono maggiormente significative se messe in relazione con i valori registrati nello stesso periodo a livello della provincia di Perugia (+11,4% arrivi; +2,9% presenze) e della regione nel suo insieme (+10,8% arrivi; +2,5% presenze).

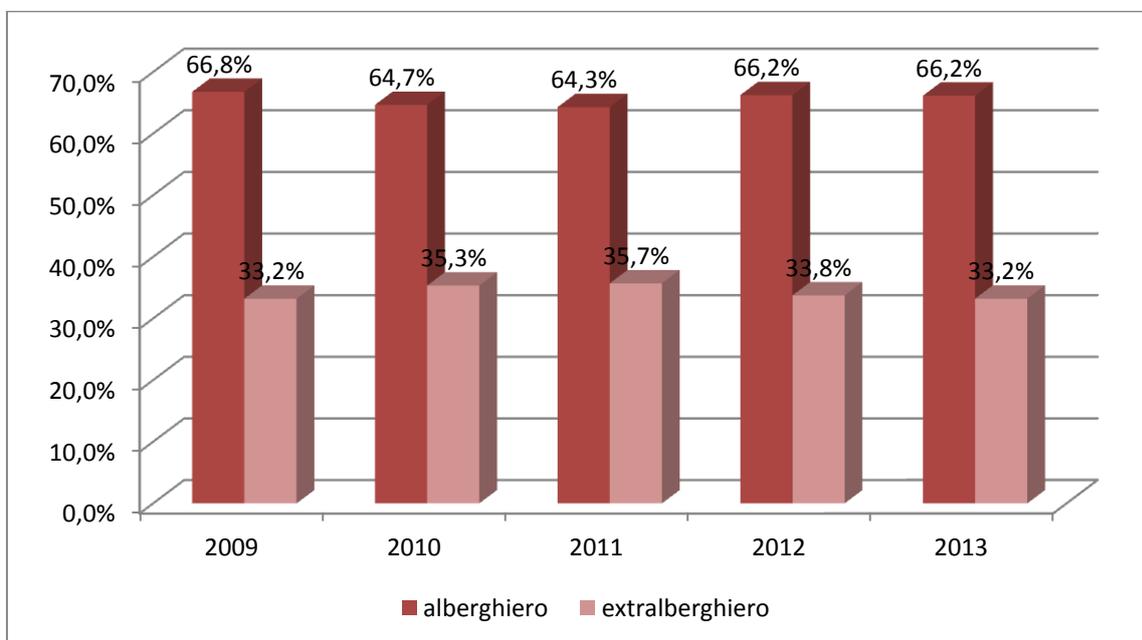
Le sistemazioni di alloggio scelte dai turisti nell'area vedono una preferenza più marcata per gli esercizi alberghieri, dove si registrano il 66,8% delle presenze, mentre nel settore extra-alberghiero vi alloggia il 33,2% dei flussi.

Graf. 30 - Scelte ricettive nel Comprensorio Valnerina-Cascia - composizione percentuale - 2013



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

Graf. 31 – Andamento della composizione percentuale delle scelte ricettive nel Comprensorio Valnerina-Cascia



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

Nel corso degli anni dal 2009 al 2013 non si è modificata in senso sostanziale la struttura

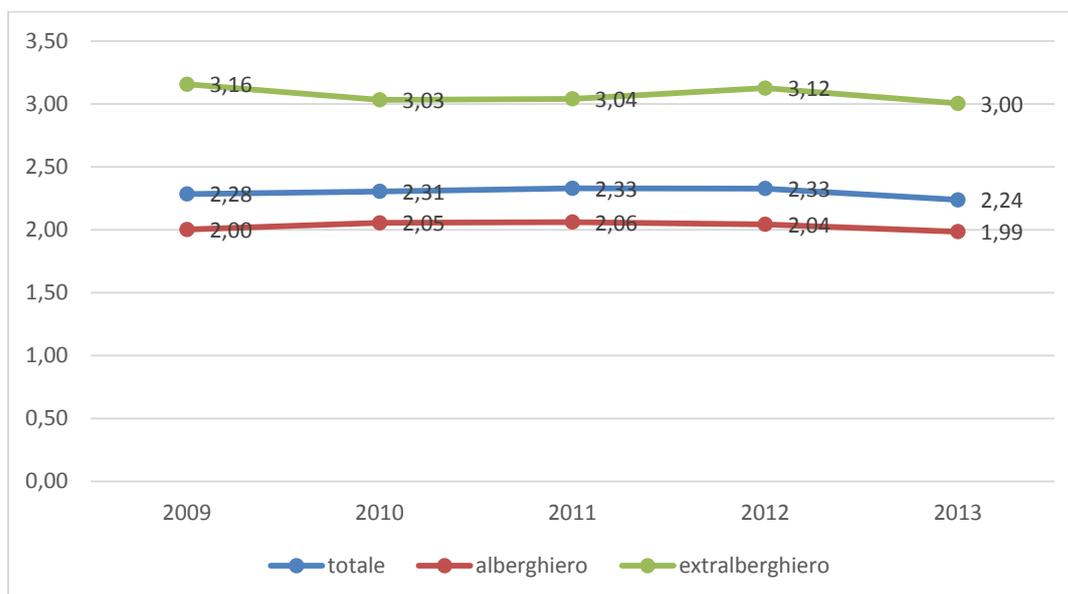
di scelte di alloggio dei turisti in termini di presenze turistiche. Il rapporto tra presenze registrate nell'alberghiero e nell'extralberghiero non ha subito in sintesi modifiche di rilievo.

Le variazioni che si sono verificate nelle scelte ricettive dei turisti a livello provinciale e regionale evidenziano, nello stesso periodo, una lievissima tendenza all'aumento delle scelte di alloggio nell'extralberghiero rispetto all'alberghiero. Rispetto alla domanda complessiva di alloggio aumenta mediamente il peso dell'extralberghiero di poco più di un punto percentuale a livello regionale e di poco più di due punti percentuali a livello provinciale. In linea di massima, pertanto, si mantengono sostanzialmente inalterate le preferenze dei turisti in termini di soluzioni ricettive (alberghiero ed extralberghiero) sia a livello macro territoriale (regione e provincia) che con specifico riferimento al Comprensorio della Valnerina.

La **permanenza media** dei turisti nel territorio del Comprensorio nel 2013 è stata pari a 2,24 gg., valore questo che si colloca al di sotto del dato medio provinciale (2,69 gg.) e regionale (2,63 gg.). La lunghezza del soggiorno si presenta abbastanza diversificata se si considera in maniera separata il dato relativo al settore alberghiero (1,99 gg.; -2,8% rispetto al 2012) da quello extralberghiero (3 gg.; -3,9% rispetto al 2012); in quest'ultimo caso, per sua natura e in alcuni casi, per espressa previsione normativa la permanenza degli ospiti tende ad essere più prolungata.

Nel corso degli anni presi in considerazione nella rilevazione, il periodo medio di soggiorno nell'area si è andato riducendo sia pure solo del 2,8%, passando da 2,28 giorni del 2009, al valore di 2,24 del 2013.

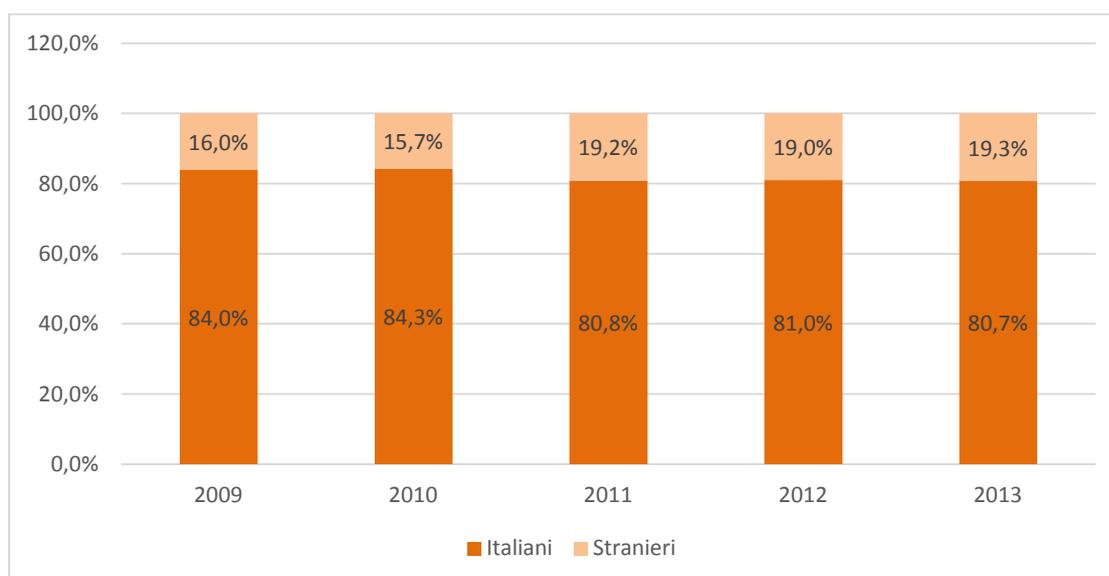
Graf. 32 - Permanenza media dei turisti negli anni nel Comprensorio Valnerina-Cascia



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

Per quanto riguarda la **provenienza dei turisti** i dati statistici ci mostrano una forte predominanza di flussi di origine nazionale, che nel 2013 hanno rappresentato, in termini di presenze, l'80,7% della domanda complessiva. Nonostante la netta prevalenza di turismo italiano, la componente estera della domanda si è andata accrescendo negli anni, passando dal 16% del 2009, al 19,3% del 2013.

Graf. 33 – Andamento della composizione percentuale delle presenze per provenienza nel Comprensorio Valnerina-Cascia



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

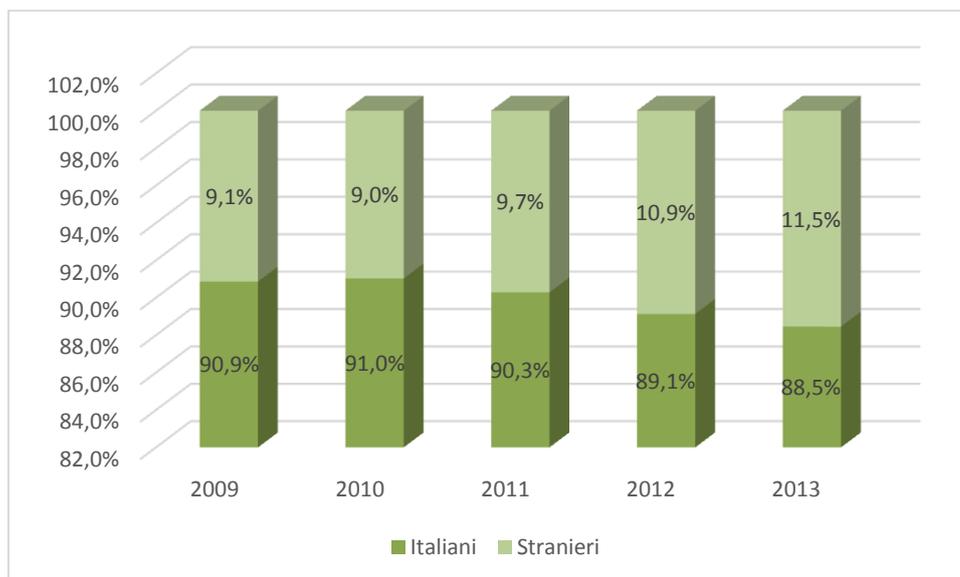
Nonostante questa tendenza positiva, tuttavia l'analisi del **grado di internazionalizzazione**²⁶ della domanda, a livello provinciale e regionale, evidenzia nel 2013 valori più elevati; il peso infatti della componente estera sulla domanda complessiva si attesta sul 37% nella provincia di Perugia e sul 37,1% nell'intera regione.

Vedremo poi nel dettaglio come il dato delle presenze straniere tenda ad essere molto diversificato nei vari Comuni che fanno parte del Comprensorio, presentando realtà fortemente internazionalizzate, con valori ben superiori anche alla media regionale.

L'analisi della provenienza dei turisti che scelgono di soggiornare nelle strutture alberghiere mostra come nel 2013 siano gli italiani a scegliere in percentuale maggiore tali esercizi (90,9%) per rimanervi per circa 1,95 giorni. Gli stranieri molto meno numerosi (9,1%), tendono invece a soggiornare in queste strutture per un periodo leggermente più lungo, pari a 2,35 giorni.

Come si evince dal grafico sottostante, nel corso degli anni dal 2009 al 2013 si è verificata nell'area una riduzione, sia pure ridotta, del peso delle presenze degli italiani che alloggiano in albergo (circa due punti percentuali in meno), a fronte di un incremento registrato nelle presenze complessive dei nazionali pari al +4%.

Graf. 34 - Composizione percentuale delle presenze nel settore alberghiero per provenienza nel Comprensorio Valnerina-Cascia

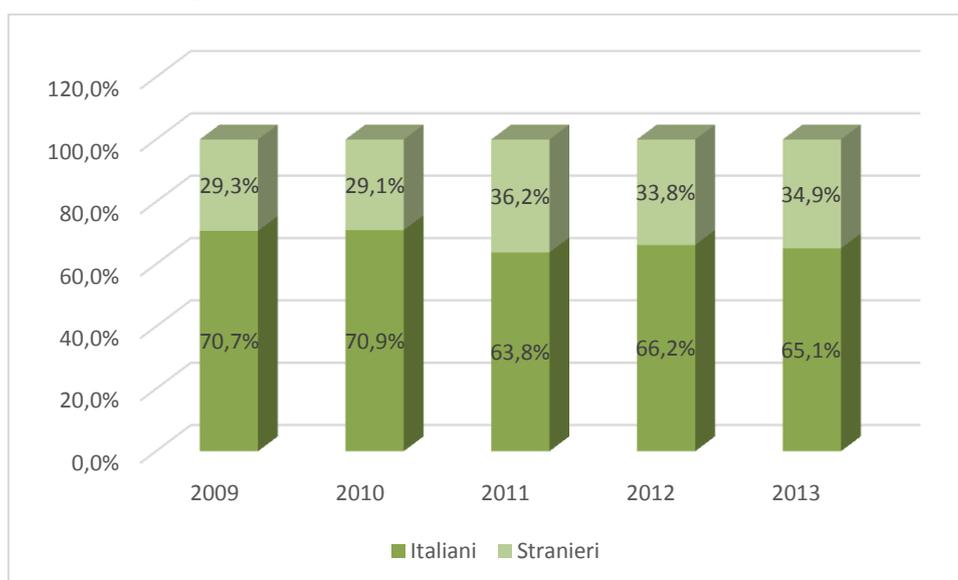


Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

²⁶ Il grado di internazionalizzazione della domanda è dato dal rapporto tra le presenze di stranieri sul totale delle presenze registrate nel territorio.

Anche nel comparto extralberghiero, nello stesso periodo, si è verificata una riduzione dell'incidenza delle presenze nazionali. In termini percentuali, il peso della domanda italiana passa dal 70,7% del 2009 al 65,1% del 2013. La permanenza media degli italiani nelle strutture extralberghiere, nell'ultimo anno di rilevazione, è stata pari a 2,4 giorni, nettamente inferiore a quella fatta registrare dai flussi stranieri che è stata pari a 5,7 giornate. Si tratta di dati che si posizionano al di sotto del valore registrato nella provincia di Perugia e nell'intera regione: unica eccezione la permanenza media nel comparto alberghiero che si posiziona su un valore leggermente al di sopra del corrispondente regionale (1,99 gg di permanenza media nell'alberghiero in Valnerina, di contro a 1,97 gg di permanenza media nell'alberghiero in tutta l'Umbria).

Graf. 35 - Composizione percentuale delle presenze nel settore extralberghiero per provenienza nel Comprensorio della Valnerina-Cascia



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

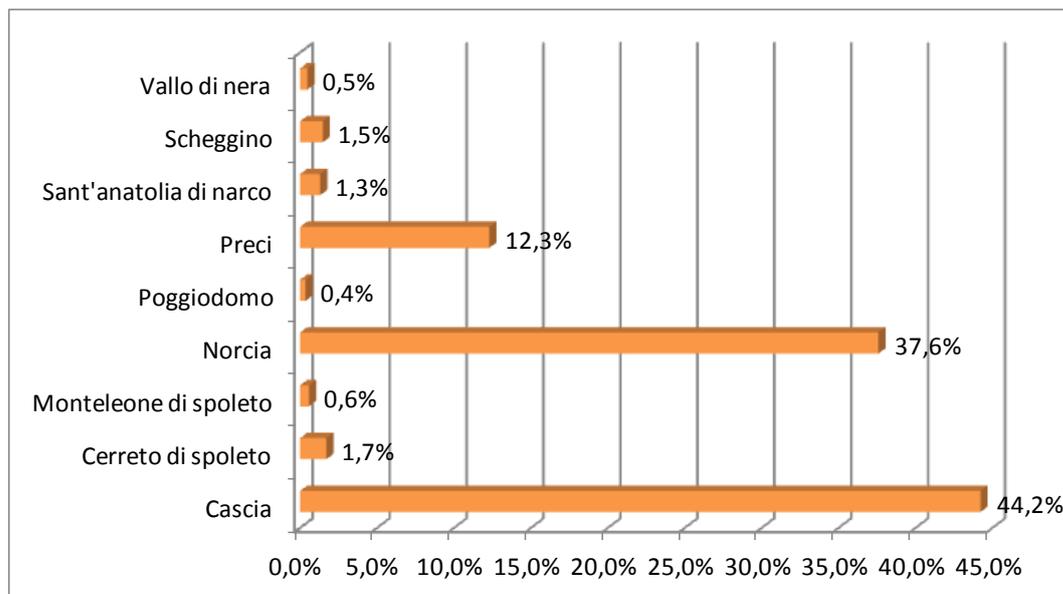
4.2 -La domanda turistica nei Comuni del Comprensorio della Valnerina-Cascia

Le singole realtà comunali che costituiscono il Comprensorio della Valnerina presentano, sotto il profilo turistico, delle disomogeneità piuttosto marcate: tra di esse figurano infatti dei centri storici che a livello turistico, assumono rilevanza in ambito nazionale ed internazionale, come Cascia e Norcia.

I flussi turistici registrati nel 2013 evidenziano il ruolo primario di Cascia e Norcia che

rispettivamente con le 156.430 e 132.972 presenze accolgono il 44,2% e il 37,6% dei flussi del Comprensorio. In ordine d'importanza, a seguire, rileva solo Preci con il 12,3% delle presenze mentre gli altri Comuni, ciascuno considerato, non arrivano a rappresentare il 2% delle presenze.

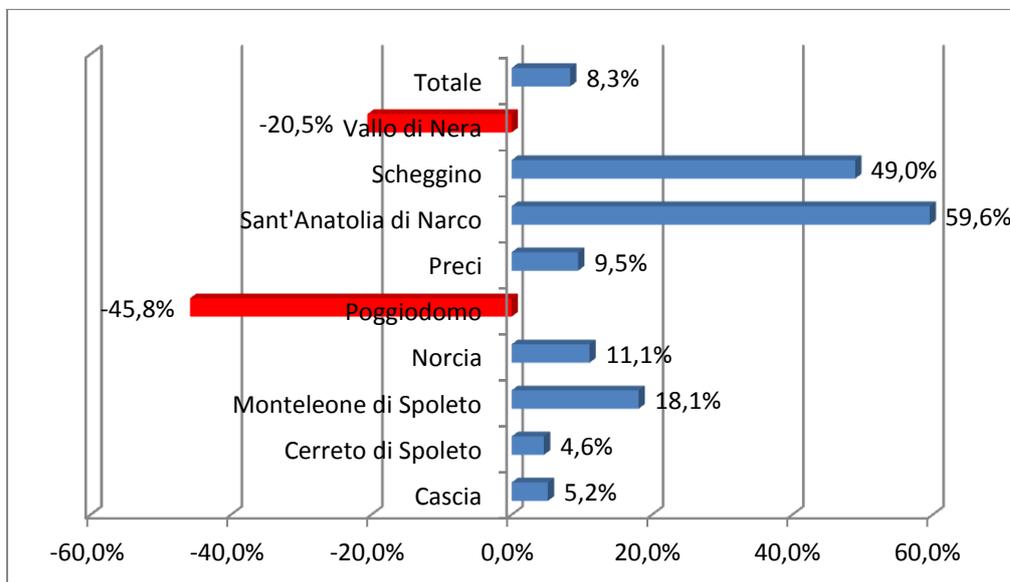
Graf. 36 - Incidenza percentuale delle presenze nei Comuni sul totale presenze del Comprensorio - 2013



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

Nel periodo dal 2009 al 2013 il panorama turistico dell'area si presenta caratterizzato da una notevole dinamicità che vede da un lato il consolidamento del ruolo turistico dei comuni di Norcia (presenze: +11,1%) e Cascia (presenze: +5,2%), dall'altro lo sviluppo di realtà che potremmo definire "emergenti" sotto il profilo turistico, quali Sant'Anatolia di Narco dove si è registrato un incremento delle presenze del 59,6%, e Scheggino con un aumento del 49% delle presenze. Tali dati, seppure indicativi di un interessante fenomeno di sviluppo del turismo, tuttavia sono da interpretarsi con cautela, dal momento che trattasi di realtà dove i valori assoluti sono molto bassi e dove quindi le variazioni, seppure quantitativamente limitate, assumono percentualmente una forte rilevanza. Allo stesso tempo, i comuni di Poggiodomo e Vallo di Nera, che perdono rispettivamente il 45,8% e il 20,5% delle presenze; vale, anche in questo caso, quanto affermato prima in termini di valutazione della consistenza in valore assoluto di tali flessioni.

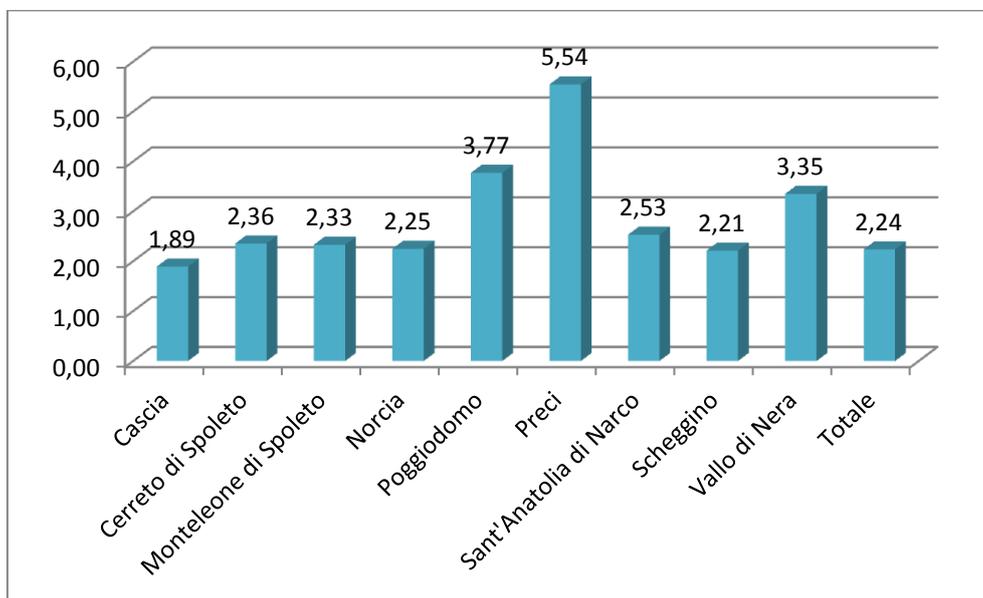
Graf. 37 - Variazioni percentuali delle presenze nei Comuni del Comprensorio Valnerina-Cascia



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

La permanenza media dei turisti nelle strutture ricettive nel 2013 assume nell'area in esame valori abbastanza ridotti (2,24 giorni) che la collocano tuttavia in linea, sia pure con un leggero svantaggio, rispetto al resto della regione e della provincia di Perugia. Spiccano in positivo rispetto alla media, i dati di Preci (5,54 gg.), Poggiodomo (3,77 gg.) e Vallo di Nera (3,35 gg.). Il turismo che si registra a Cascia invece assume invece una connotazione di turismo "più veloce" rispetto al resto del territorio, con un soggiorno medio che non arriva a due notti (1,89 gg.).

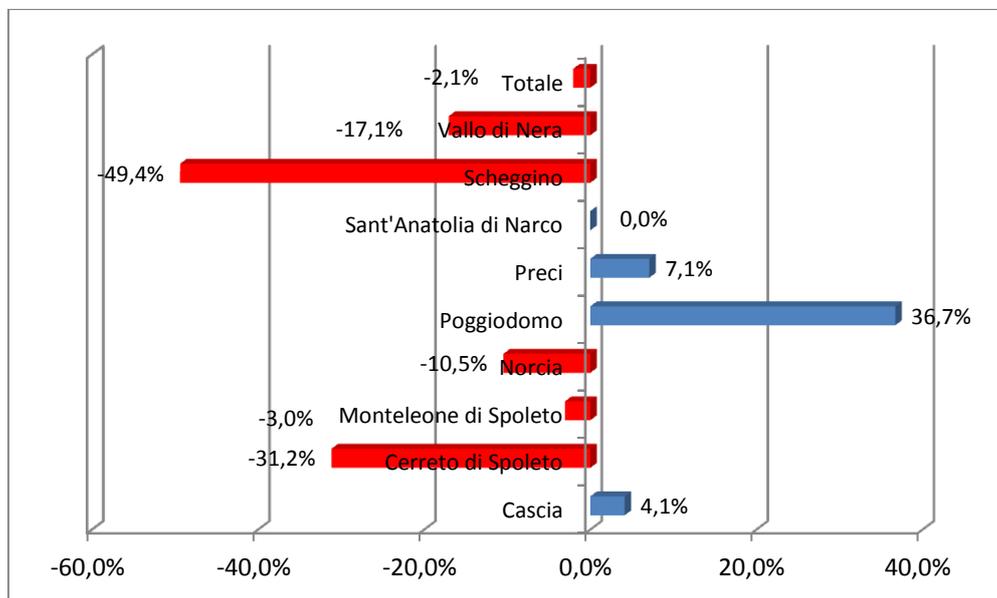
Graf. 38 – Permanenza media nei Comuni del Comprensorio Valnerina-Cascia – 2013



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

Nel corso degli anni dal 2009 al 2013, il periodo di permanenza dei turisti si è andato contraendo in quasi tutti i Comuni tranne che a Poggiodoro, dove ha registrato un importante incremento (+36,7%), Preci (+7,1%) e Cascia (+4,1%). Fatta eccezione per Sant'Anatolia di Narco, la cui permanenza media si mantiene inalterata, tutti gli altri comuni vedono flettere i valori della permanenza con punte negative particolarmente elevate come a Scheggino (-49,4%) e Cerreto di Spoleto (-31,2%), dove pur si sono registrati, nello stesso lasso temporale, significativi incrementi di arrivi e di presenze.

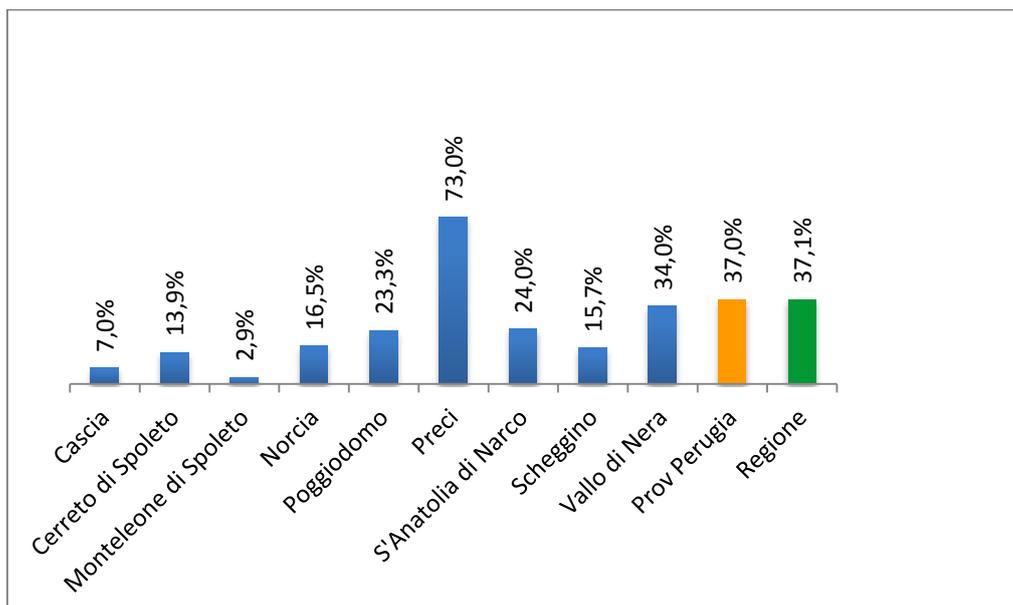
Graf. 39 - Variazioni percentuali della permanenza media nei Comuni del Comprensorio Valnerina-Cascia



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

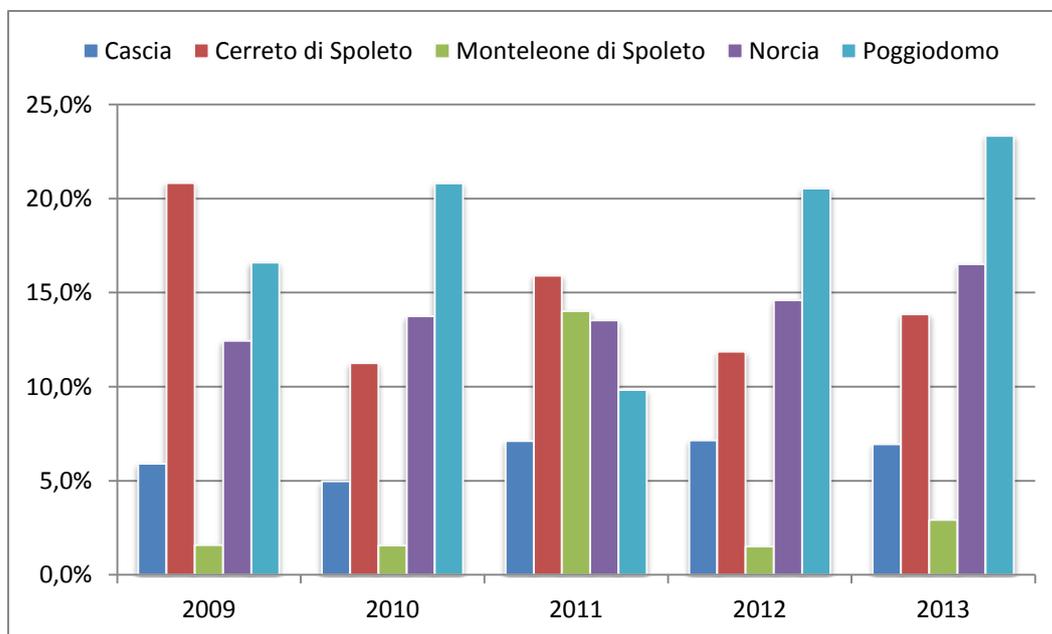
Come si è già in precedenza rilevato, la domanda nel territorio del Comprensorio nel 2013 è costituita in larga parte da turisti di provenienza nazionale, tuttavia è interessante osservare come questa componente tenda ad essere molto diversificata a livello dei vari Comuni. Si veda al riguardo il dato di Preci (73%) dove le presenze degli stranieri superano in misura considerevole il dato medio del Comprensorio ma anche della stessa regione. Si noti, d'altro canto, il dato di Cascia, il cui flusso turistico è fortemente sbilanciato sul turismo nazionale (grado di internazionalizzazione pari al 7%).

Graf. 40 - Grado d'internazionalizzazione dei Comuni del Comprensorio Valnerina-Cascia - 2013



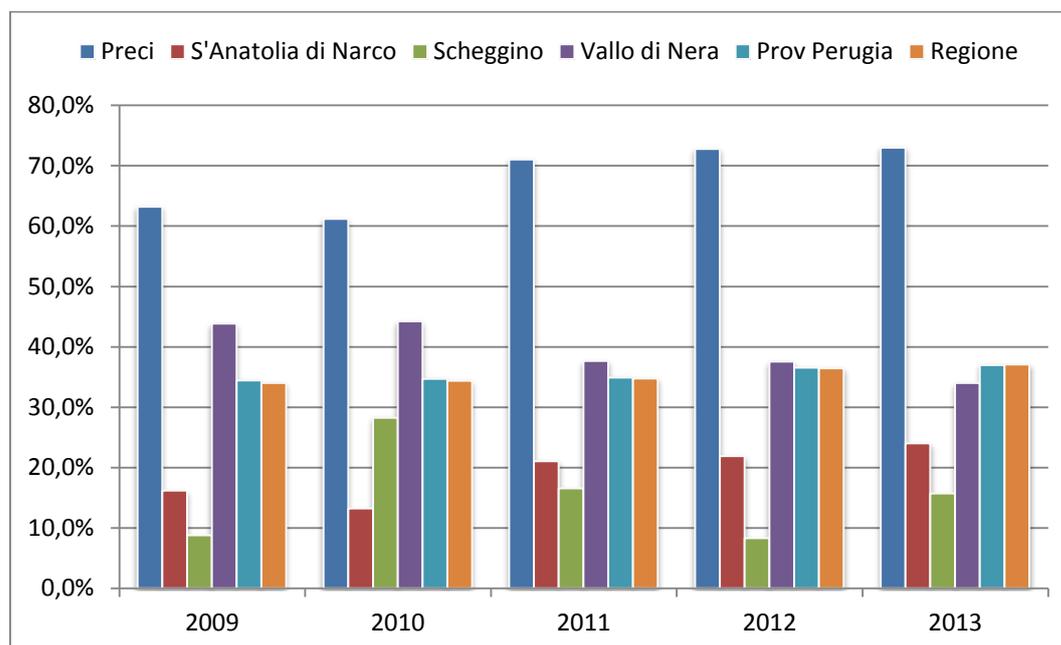
Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

Graf. 41A –Andamento dell'incidenza percentuale delle presenze straniere nei Comuni del Comprensorio della Valnerina-Cascia



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

Graf. 41 B – Andamento dell'incidenza percentuale delle presenze straniere nei Comuni del Comprensorio della Valnerina-Cascia



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

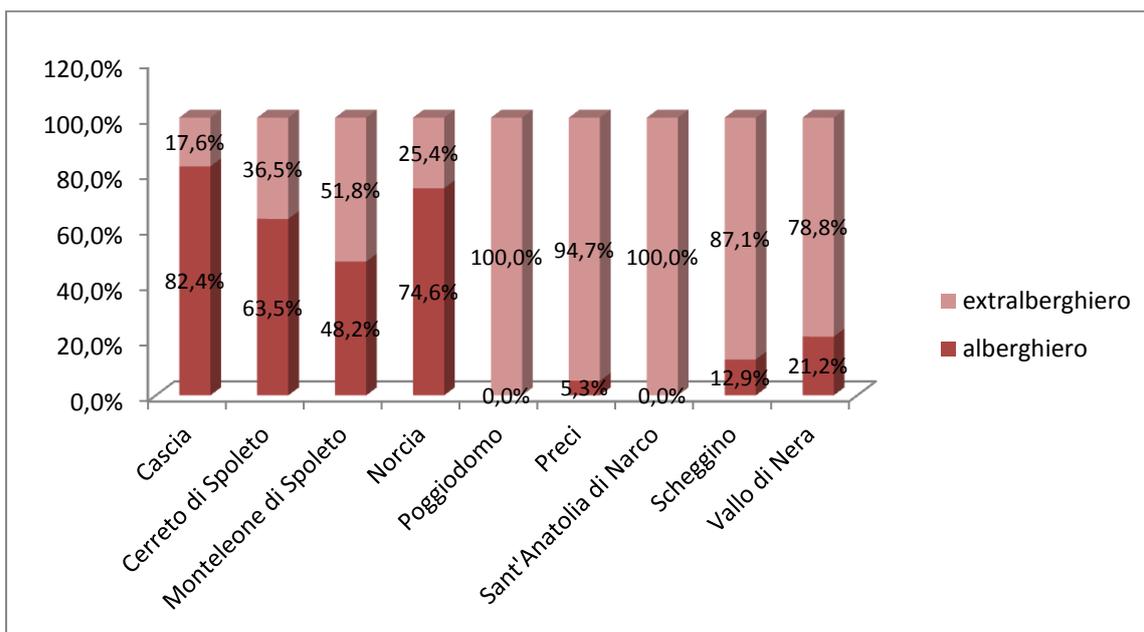
Le presenze degli stranieri negli anni considerati, come si evince dai Graffi. 12 A. e B. subiscono incrementi costanti sia a livello regionale che provinciale. Nei comuni del Comprensorio in oggetto, tuttavia, gli andamenti registrati sono altalenanti, con realtà come Monteleone di Spoleto dove l'indice di internazionalizzazione oscilla da un minimo di 1,6% del 2012 al massimo registrato nel 2011, pari al 14%. Si tratta di valori che, in termini assoluti, corrispondono, tuttavia, a variazioni assolutamente di ridottissima entità. Anche Scheggino registra fluttuazioni significative dell'indice di internazionalizzazione, con un andamento discontinuo che vede il suo picco massimo nel 2010 (28,3%) e quello minimo nel 2012 (8,3%). Cascia, Norcia, Preci e Sant'Anatolia di Narco registrano invece andamenti tendenzialmente in crescita del tasso di internazionalizzazione mentre Vallo di Nera presenta un andamento in costante flessione.

4.3 Le presenze nelle strutture ricettive dei Comuni del Comprensorio Valnerina-Cascia

Le scelte ricettive dei turisti a livello dell'intero territorio oggetto di analisi, come abbiamo visto, nel 2013 si orientano in prevalenza verso sistemazioni di tipo alberghiero (66,8%),

tuttavia il dato risulta fortemente condizionato anche dalla tipologia di strutture ricettive di cui risulta dotata ciascun area comunale, di cui si vedrà in seguito.

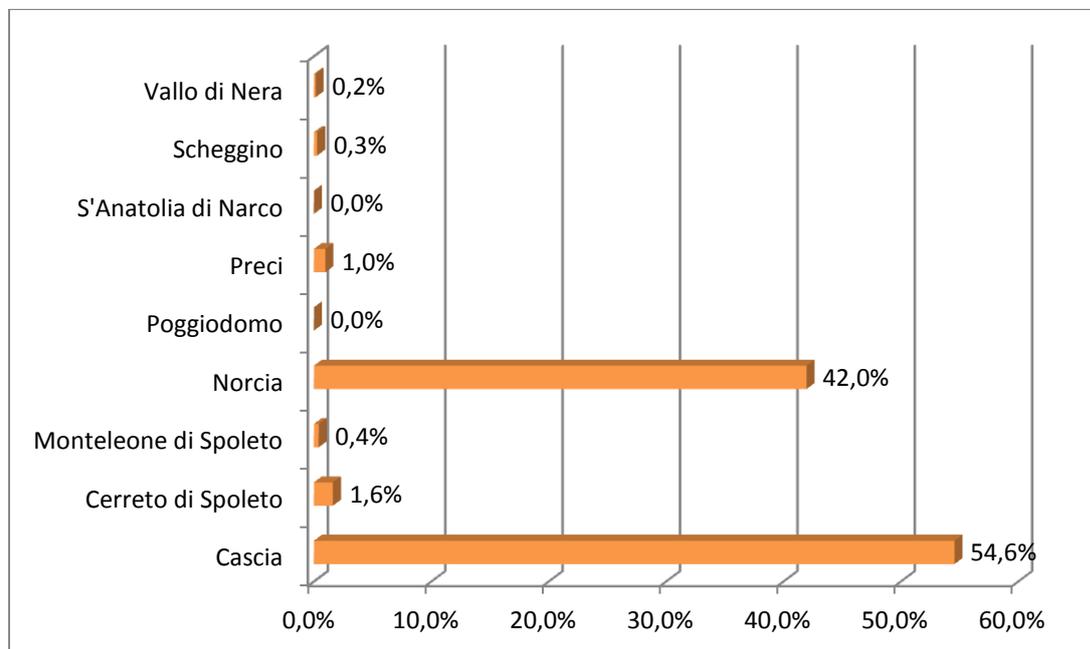
Graf. 42 - Ripartizione percentuale presenze nei Comuni per tipologia ricettiva – 2013



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

A Cascia si registra la più alta percentuale di presenze negli alberghi (82,4%), seguita da Norcia (74,6%). In evidenza Poggiodoro e Sant'Anatolia di Narco, entrambe con presenze concentrate tutte nel comparto extra-alberghiero.

Graf. 43 - Presenze alberghiere nei Comuni del Comprensorio: % su totale alberghiero

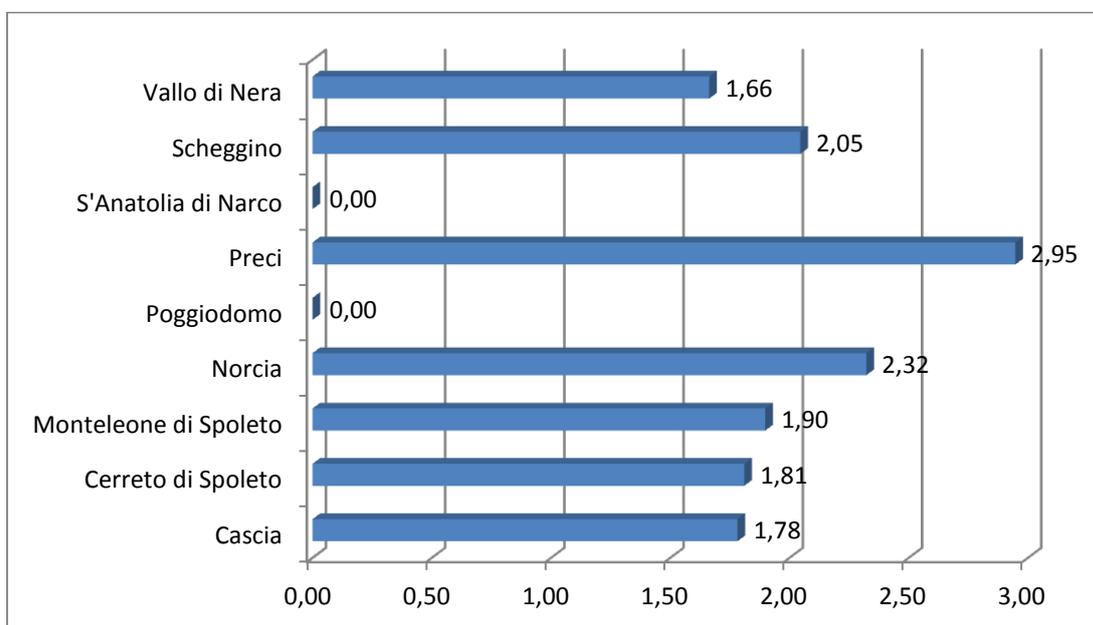


Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

Di tutte le presenze negli alberghi registrate nel territorio del Comprensorio, vediamo come queste siano praticamente concentrate in soli due Comuni: il 54,6% a Cascia e il 42% a Norcia, che insieme fanno dunque quasi il 97% delle presenze turistiche nell'intero Comprensorio.

La permanenza media dei turisti negli alberghi raggiunge quasi 3 giorni (2,95 gg) nel comune di Preci, rappresentando il valore massimo dell'area. Inferiore è il dato che si registra a Norcia (2,32 gg.) e Scheggino (2,05 gg), seguono tutti gli altri Comuni, con valori che non arrivano a 2 giorni. Il dato più basso viene registrato a Vallo di Nera, risultando pari a 1,66 giorni.

Graf .44 - Permanenza media nel settore alberghiero nei Comuni – 2013

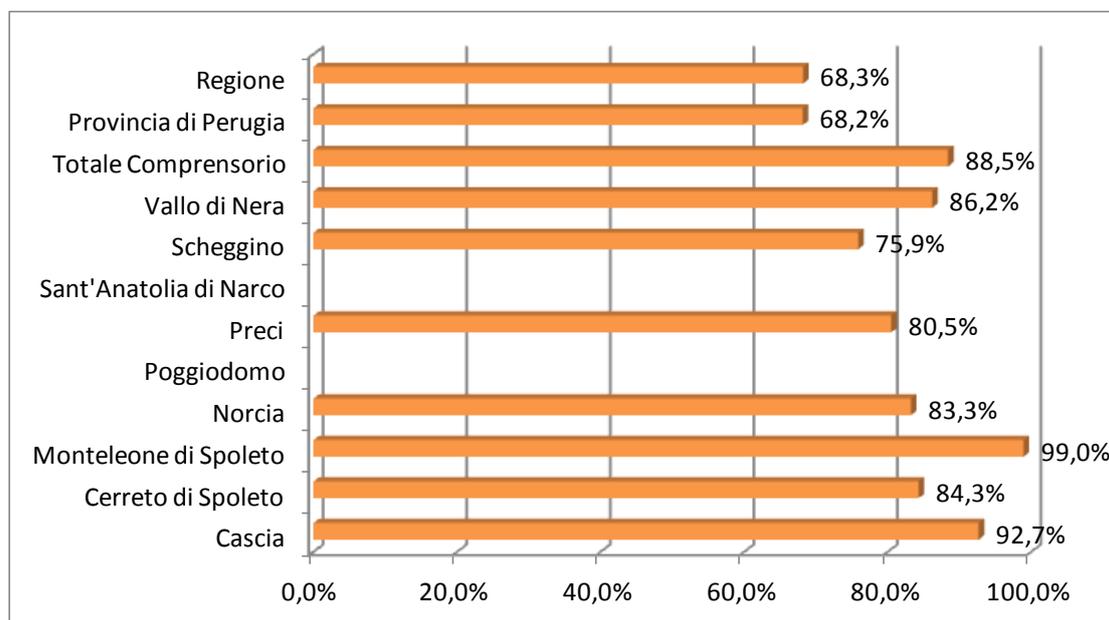


Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

Analizzando nel dettaglio la domanda di italiani e stranieri negli alberghi nel 2013, si evince come la componente nazionale rappresenti larga parte dei flussi (88,5%) del Comprensorio, superando di gran lunga i corrispondenti valori a livello provinciale (68,2%) e regionale (68,3%).

In diversi comuni tale valore raggiunge soglie che delineano una domanda, nel comparto alberghiero, composta quasi prevalentemente da domanda nazionale (Cascia, 92,7% e Monteleone di Spoleto, 99%).

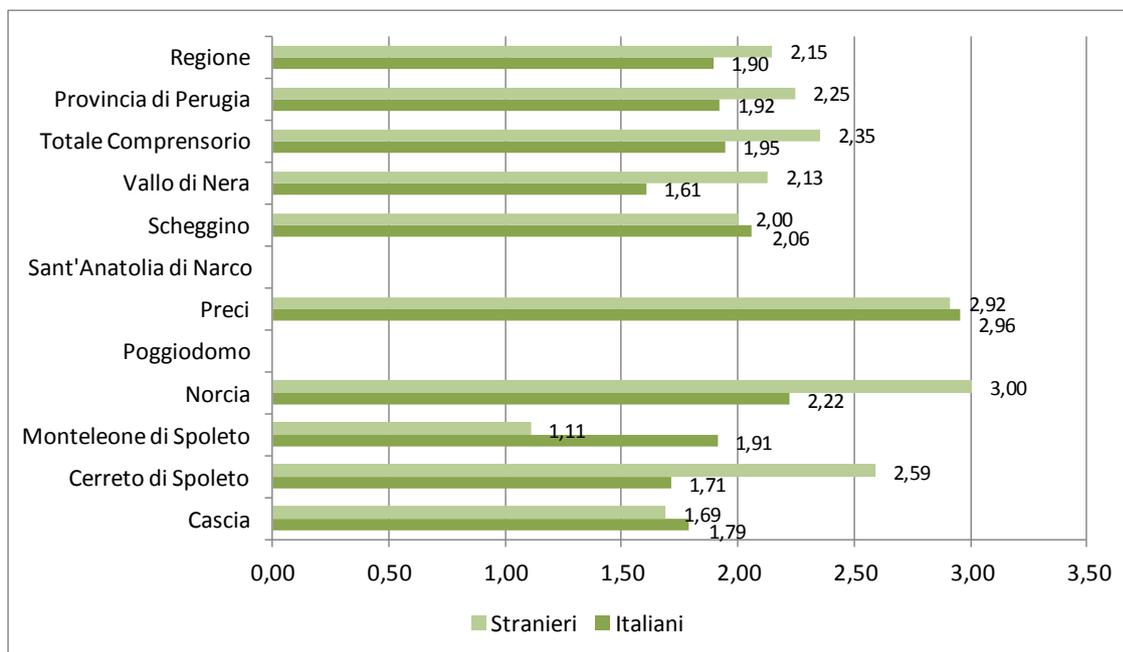
Graf. 45 – Incidenza delle presenze di italiani nel settore alberghiero- 2013



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

I turisti stranieri, seppure numericamente di gran lunga inferiori, hanno la tendenza a prolungare maggiormente il loro soggiorno nelle strutture alberghiere (2,35 giorni) rispetto agli italiani (1,95 giorni). Essi si trattengono 3 giorni solo nel comune di Norcia mentre a Monteleone di Spoleto hanno la permanenza media più bassa, inferiore a quella fatta registrare, nel medesimo comune, dagli italiani (sempre nell'ambito del comparto alberghiero).

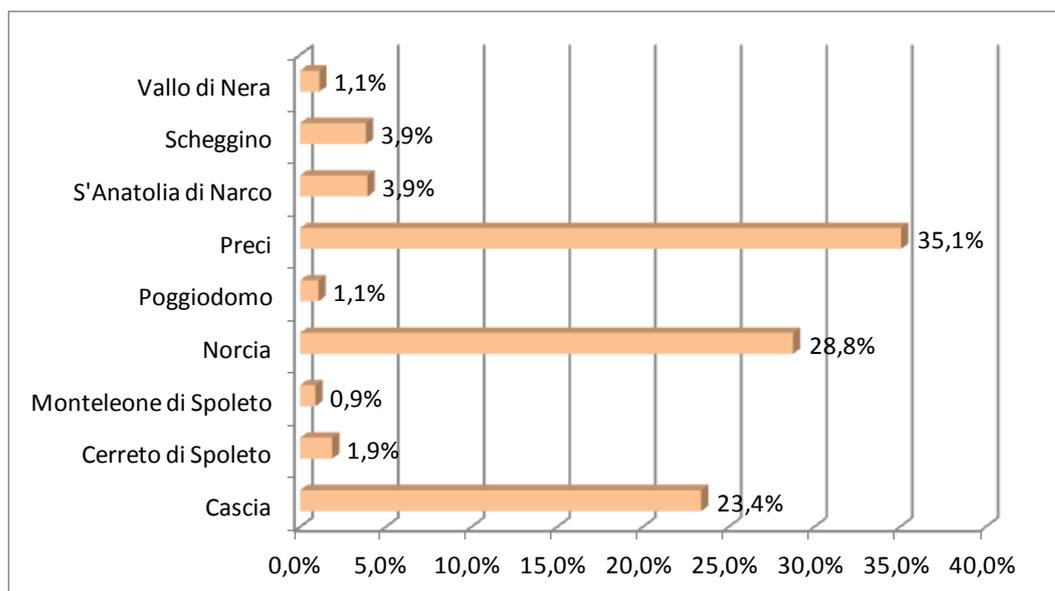
Graf. 46 - Permanenza media di italiani e stranieri nel settore alberghiero- 2013



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

L'aumentata propensione dei turisti a scegliere tipologie di vacanza legate al soggiorno in strutture extralberghiere (tra cui l'agriturismo) ha portato negli anni ad uno sviluppo considerevole di tale comparto, tanto da diventare ormai una realtà consolidata nel panorama turistico nazionale e regionale. Tuttavia, nel comprensorio in esame il turismo è ancora fortemente caratterizzato dal comparto alberghiero che accoglie la gran parte dei turisti che scelgono le destinazioni "più turistiche" dell'area (Cascia e Norcia). Tra i Comuni presi in esame, si registra tuttavia una predominanza dei flussi negli esercizi extralberghieri solo in alcuni comuni, quelli dove il fenomeno, come vedremo, è attribuibile alla insufficienza di strutture alberghiere che, in alcuni casi (Poggiodomo e Sant'Anatolia di Narco) sono praticamente inesistenti.

Graf. 47 - Presenze extralberghiere nei Comuni del Comprensorio: % su totale extralberghiero

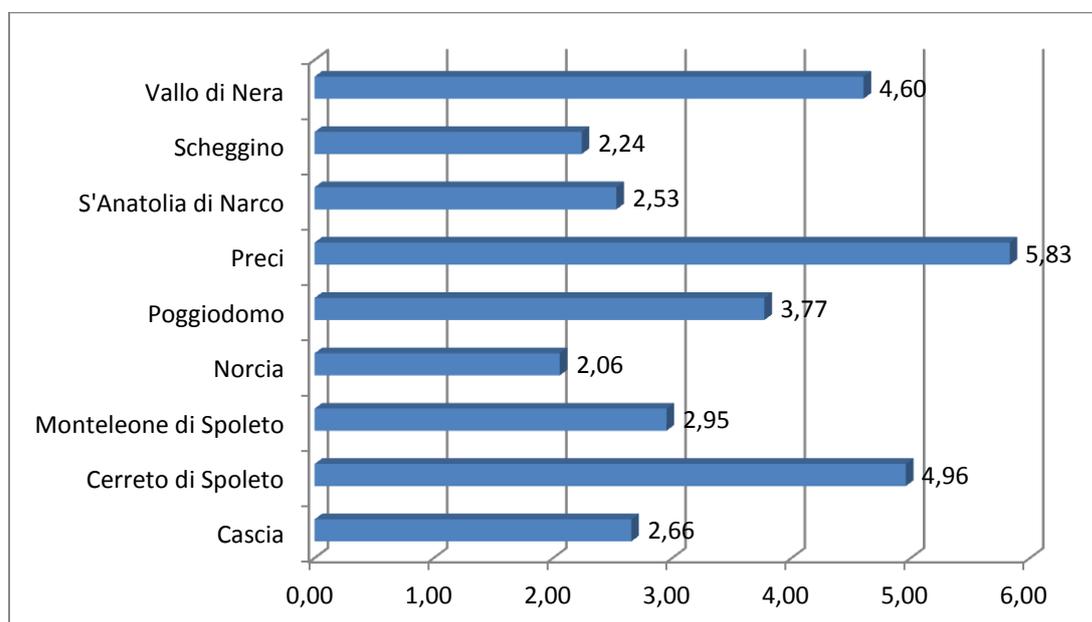


Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

Di tutte le presenze negli esercizi extralberghieri che si registrano nell'area la massima concentrazione è rilevabile a Preci (35,1%), seguono le solite Norcia (28,8%) e Cascia (23,4%) in quanto trattasi, come noto, dei maggiori attrattori turistici presenti nell'area; i valori degli altri comuni seguono a distanza, con un buon distacco.

La permanenza media dei turisti negli esercizi extralberghieri che, come già rilevato, nel 2013 è pari, per il Comprensorio, a 3 gg., tende a protrarsi in modo abbastanza significativo nel comune di Preci (5,83 gg.), oltre che a Cerreto di Spoleto (4,96 gg.) e Vallo di Nera (4,6 gg.). In questa graduatoria dei comuni, Norcia figura in ultima posizione con un valore di poco superiore alle 2 giornate (2,06 gg.).

Graf. 48- Permanenza media nel settore extralberghiero nei Comuni – 2013

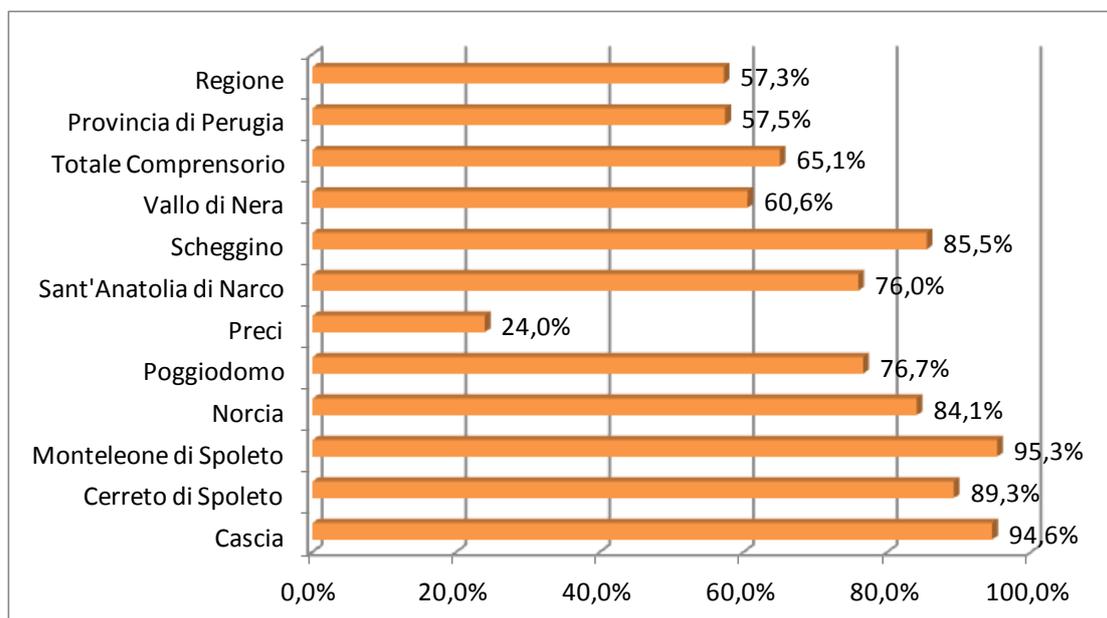


Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

Nel comparto extralberghiero le presenze degli italiani pesano per il 65,1% nell'intero ambito di rilevazione, ma in alcuni comuni raggiungono valori ben più elevati, superando addirittura il 94,6%, come a Cascia o il 95,3%, come a Monteleone di Spoleto. All'esatto opposto Preci, che ha un'incidenza molto ridotta di presenze italiane nell'extralberghiero (24%).

I valori regionali e provinciali infine, rivelano una preminenza di presenze italiane nel comparto sia pure in misura inferiore, di circa 8 punti percentuali, rispetto a quanto registrato nel comprensorio oggetto di analisi.

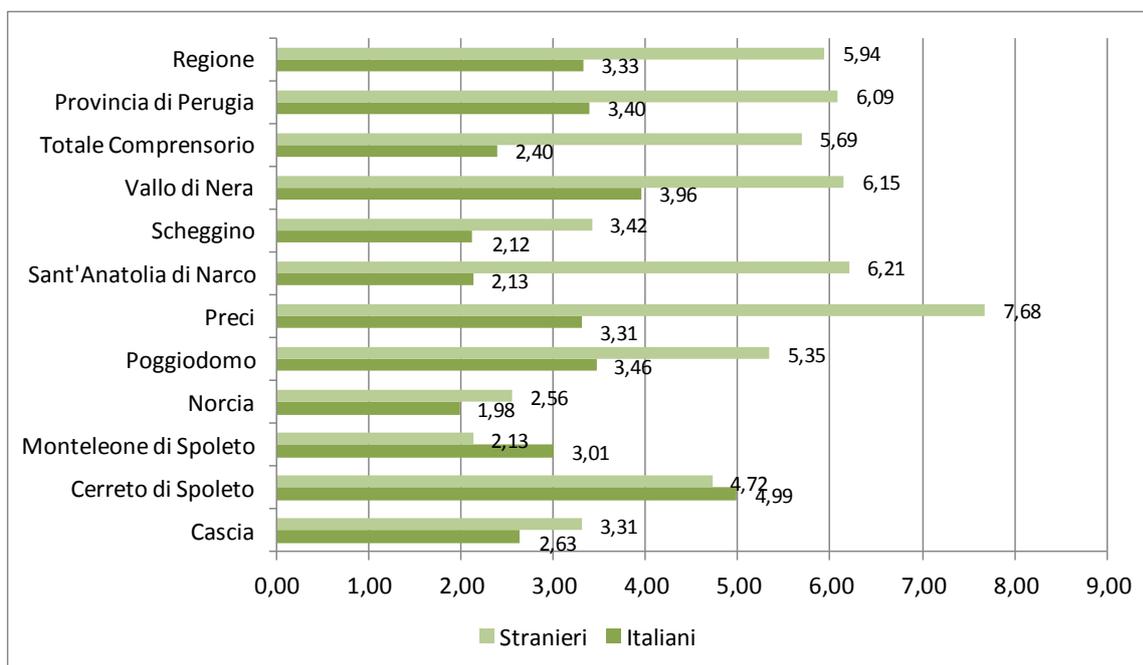
Graf. 49 – Incidenza delle presenze di italiani nel settore extralberghiero- 2013



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

La clientela straniera pernotta nelle strutture extralberghiere del Comprensorio meno di 6 giorni (5,69 gg), valore medio inferiore sia a quello provinciale (6,09 gg) che regionale (5,94 gg); il valore più elevato di tale permanenza si raggiunge a Preci (7,68 gg.) mentre quello più basso a Monteleone di Spoleto, dove gli stranieri pernottano mediamente in strutture extralberghiere appena 2,13 giorni.

Graf. 50 - Permanenza media di italiani e stranieri nel settore extralberghiero – 2013



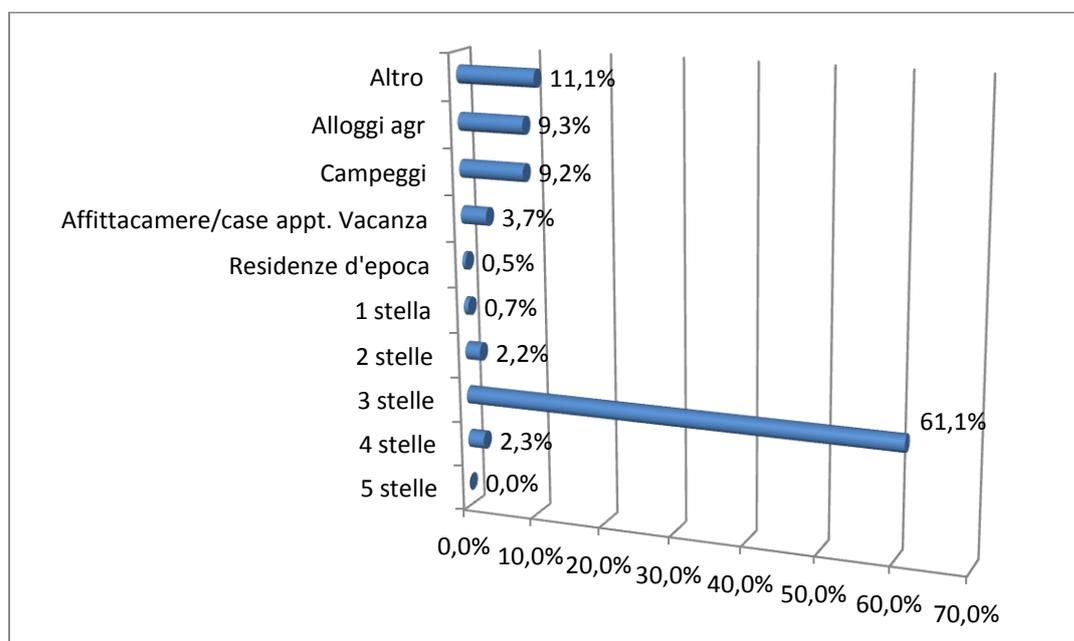
Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

4. 4 Le presenze turistiche nelle imprese ricettive del Comprensorio

Se osserviamo le specifiche soluzioni d'alloggio fornite dal territorio e le relative scelte espresse dalla domanda, si evidenzia una forte concentrazione nella ricettività alberghiera "3 stelle" (61,1%), cui segue la categoria residuale "altro"²⁷ (11,1%) mentre tutte le altre soluzioni ricettive non arrivano ad accogliere il 10% delle presenze turistiche complessive fatte registrare nell'area.

²⁷ Nella categoria altro sono ricompresi: Bed&breakfast, Country house, Case per ferie, Case religiose, Case soggiorno-studi, KINDERHEIMER, Ostelli, Rifugi, Case locate ad uso turistico.

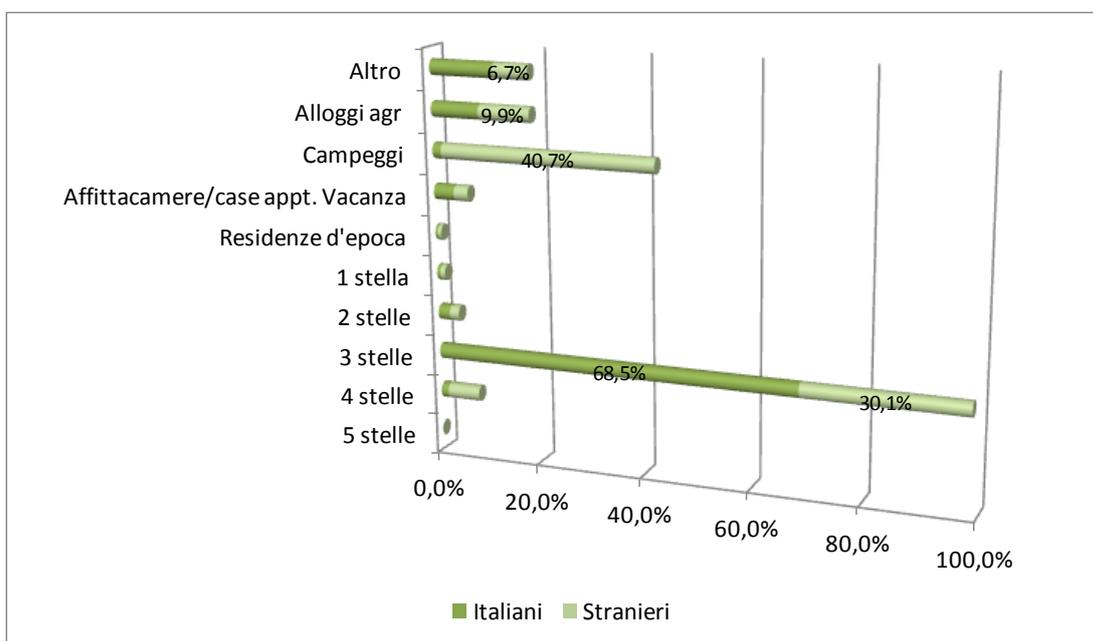
Graf. 51 – Presenze turistiche nel Comprensorio per tipologia di ricettività – 2013



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

Il dato delle preferenze di alloggio disaggregato per italiani e stranieri evidenzia che questi ultimi preferiscono mediamente più i campeggi (40,7% delle presenze di stranieri di contro a 1,6% delle presenze di italiani) e le strutture alberghiere 4 stelle (6,2% delle presenze di stranieri di contro a 1,4% delle presenze di italiani). Gli italiani, invece, preferiscono mediamente più gli alberghi 3 stelle (68,5% delle presenze di italiani di contro 30,1% delle presenze di stranieri). Rispetto agli alloggi agro-turistici, le preferenze di italiani e stranieri sono pressoché identiche.

Graf. 52 – Presenze turistiche di italiani e stranieri nel Comprensorio per tipologia di ricettività - 2013



Fonte: elaborazione su dati Servizio Turismo – Regione Umbria

CAPITOLO IV: Il turista lento in Valnerina una prima indagine

“C’è un legame stretto tra lentezza e memoria, tra velocità e oblio”

M. Kundera

4.1 Premessa

Il settore turistico, come ogni altro settore del più vasto sistema economico-sociale contemporaneo, risente, senza dubbio dei forti condizionamenti storici che ne hanno ridisegnato il profilo all’insegna di percorsi che partono da quello della globalizzazione mondiale culturale fino ad arrivare ai nuovi modelli di ridefinizione delle pratiche culturali legati al viaggio. Di conseguenza, il profilo del turista moderno risulta, in parte, modificato all’insegna di pratiche percepite come maggiormente riflessive che si rispecchiano un rapporto diverso con il territorio stesso. Se in passato il vecchio modello di sviluppo industriale aveva tra i suoi postulati fondamentali la visione del territorio come semplice supporto tecnico delle attività economiche, in un contesto post-industriale iniziano a trovare spazio nuove istanze che hanno a che fare con la (ri)scoperta di beni immateriali e simbolici e con ricostruzione identitaria dei luoghi. Pertanto, il nuovo rapporto tra contesti locali e viaggiatori globali si ridefinisce all’insegna dei modelli nuovi della cultura del consumo, che, come ribadisce Featherstone (1994), apre prospettive inedite relative alla concettualizzazione del rapporto tra cultura, economia, società.

Nel caso specifico è evidente come l’Umbria, considerata nell’immaginario collettivo come il cuore verde d’Italia, abbia negli anni acquisito ulteriori caratterizzazioni a livello di percezione condivisa, che spaziano dal riconoscimento delle eccellenze enogastronomiche alla valorizzazione del patrimonio artistico-museale fino alla celebrazione dei grandi eventi (Festival dei due Mondi di Spoleto, Umbria jazz, Sagra musicale umbra e via dicendo). Pertanto, se è vero che la postmodernità è costituita, come ci ricorda Appadurai, da frammenti flussi immateriali che si muovono nello spazio e nel tempo e che rimodellano spazi e luoghi, questo si riscontra in modo particolareggiato nei settori del turismo e del consumo alimentare, settori che trovano punti di contatto nel nuovo turismo enogastronomico e in quello rurale.

La lentezza intesa come ricerca della qualità dell’esperienza, che consente di riappropriarsi di ritmi, di riscoprire territori e comunità locali, attribuisce al turismo una valenza

innovativa sulla possibilità di caratterizzare l'esperienza turistica non tanto in base alle qualità del "prodotto", ma piuttosto rispetto a modelli di comportamento autodiretti. La relazione tra turismo e lentezza implica così una ridefinizione delle pratiche turistiche attuali che risultano essere sempre più influenzate da un nuovo senso di responsabilità ambientale del turista e dalla ricerca di esperienze autentiche.

Alcuni territori ricchi di storia locale, patrimonio culturale e ambientale non sono solo in grado di attrarre turisti ma grazie alla loro bellezza e qualità sono luoghi del "buon vivere" in primis per la comunità locale. Ed è proprio in questi contesti, ed in particolare nella loro caratterizzante lentezza, intesa come conquista di un ritmo esistenziale compatibile con una elevata qualità della vita, che i governi locali riescono a dare risposte alle rinnovate richieste sia dei residenti che dei turisti, sempre più attenti ad una qualità dell'accoglienza, dell'arredo urbano, della valorizzazione dei prodotti e delle tradizioni locali. Territori minori lontani dai grandi flussi turistici per molto tempo dimenticati che invece oggi stanno diventando luoghi sempre più attrattivi in vista della nuova ridefinizione del turismo culturale e dell'affacciarsi di nuovi turismi, che come quello slow possono essere considerati "elitari" per chi è alla ricerca di una esperienza turistica coerente con uno stile di vita che ha nella lentezza e nella responsabilità il senso del proprio agire.

4.2 Obiettivi e metodologia

Lo scopo della ricerca è di verificare se le scelte fatte dal turista slow - a partire dalla destinazione del suo viaggio fino alle caratteristiche della fruizione della sua vacanza - sono connesse al suo "stile di vita lento" e ad un atteggiamento e comportamento responsabile nella vita quotidiana.

Per tali ragioni gli approcci teorici di riferimento sono quelli che si riferiscono al turismo sostenibile e alle nuove forme di turismo, alle caratteristiche del turismo responsabile ((Tearfund, 2000, 2001; Goodwin, 2001; Weeden, 2002; Goodwin, Francis, 2003; Chafe, 2005; Savoja, 2009; Mijalic, 2014) e all'importanza attribuita alla lentezza come nuovo modello di comportamento culturale che implica non solo un cambiamento del modo di concepire il consumo di beni e servizi ma è espressione di uno stile di vita (Bissel e Fuller, 2011; Tomlinson, 2007; Osbaldiston, 2013; Parkins e Craig, 2006).

Il presente lavoro intende analizzare il tema del *turista lento*, con particolare riferimento all'Umbria, che nell'ultimo decennio si è diffuso nel dibattito scientifico e culturale

connesso al tema della *sostenibilità* e della *qualità della vita* e nel contesto dell'approccio teorico strutturato intorno alle nuove tendenze dello *Slow Tourism* (Conway, Timms, 2010; Lumdson, McGrath, 2011; Matos, 2004; Dickinson et. al., 2010; Dickinson, Lumdson, 2010; Babou, Callot, 2009; Blanco, 2011; Hernandez et.al. 2012; Savoja, 2011, Zago, 2011; Nocifora, 2011) che sulle basi della lentezza non dovrebbe rappresentare un nuovo prodotto turistico ma una pratica turistica responsabile riconducibile a uno stile di vita.

A partire da tale frame, si intende realizzare un'indagine di campo che analizzi le caratteristiche e comportamenti del turista lento per giungerne ad un suo profilo, guardando anche alla dimensione motivazionale del turismo.

Alcuni degli elementi centrali attorno cui ruota la ricerca sono:

- *lentezza/ esperienza* che attiene sia alla domanda che all'offerta turistica di un turismo lento, cioè non massificato, dai ritmi non frenetici, in grado di far partecipare il turista/ospite ad un'esperienza profonda e coinvolgente, che gli consenta di assimilare gradualmente i legami con la realtà locale ed esserne talvolta influenzato.
- *consumo /responsabilità* che attiene alla relazione tra il consumo turistico e la responsabilità caratterizzando un turista "*responsustable*" (Mihalic, 2014).
- *benessere e qualità della vita* connessi alla ricerca e alla promozione di diverse opportunità di stili di esperienza turistica che assicurano il benessere del turista e il godimento di una vita di "qualità" anche durante la vacanza.

L'ipotesi di ricerca è la seguente: il turista nella scelta della destinazione di viaggio e nella fruizione della sua vacanza è slow per una serie di motivazioni e di comportamenti sostenibili che sono diversi rispetto al turista tradizionale perché ha uno stile di vita ispirato alla "filosofia" della lentezza e perché ha un atteggiamento generalmente responsabile e sostenibile anche nella vita quotidiana.

Al riguardo è dunque necessario strutturare la delineazione del turista slow analizzando le motivazioni della sua scelta e le propensioni di viaggio.

Il presente lavoro di ricerca mira a offrire delle risposte più o meno esaustive alle seguenti questioni:

- *quali sono gli elementi che caratterizzano il comportamento del turista slow?*
- *lo stile di vita generale del turista slow è connesso alle sue scelte di viaggio lento?*
- *quali sono le motivazioni della sua vacanza/viaggio slow? E quali nessi esistono tra sostenibilità, lentezza e turismo lento?*

- *quali sono i legami tra scelte di destinazione e comportamenti di vacanza?*
- *in che modo le caratteristiche dell'offerta territoriale/turistica umbra influenzano le scelte del turista lento? quali relazioni ci sono tra lo stile di vita e i consumi turistici?*

Per giungere alla definizione del *profilo del turista lento*, che è l'obiettivo principale del presente lavoro, si definiscono i seguenti *step* di lavoro:

- Definizione degli approcci teorici inerenti il tema dello slow tourism e più in generale della sostenibilità
- Strutturazione e somministrazione di un questionario rivolto a turisti per evidenziare loro atteggiamenti e comportamenti nei confronti dell'attività slow, la percezione della qualità delle destinazioni, abitudini/comportamenti nella vita quotidiana ecc.
- Selezione dell'area oggetto di indagine coerente con un'offerta slow, i nove comuni del Comprensorio Turistico della Valnerina, possiedono le caratteristiche riconducibili a un territorio "lento" (attenzione all'ambiente e al paesaggio, alta qualità della vita, patrimonio storico-architettonico, valorizzazione delle identità locali e dei prodotti tipici, comunità locale ospitale...) (Lancerini, 2005; Lanzani, 2005; Beeton, 2006; Calzati 2009,2011; Savoja, 2011)

L'attività di ricerca ha raccolto circa 620 questionari (415 italiani e 185 stranieri).

Il questionario, distribuito in due lingue (italiano e inglese) è stato somministrato in un periodo di tempo che va da maggio a novembre 2014; l'unità di analisi è rappresentata dal turista e escursionista che si trovava in Valnerina nel periodo di tempo stabilito. A causa dell'assenza di un universo predefinito di soggetti che rappresentano la popolazione obiettivo, si è utilizzata una tecnica non probabilistica di tipo accidentale e un campione di convenienza.

I questionari sono stati raccolti attraverso rilevatori che hanno interagito direttamente con i turisti e mediante auto compilazione del questionario messo a disposizione dei turisti negli Uffici di promozione turistica e presso alcune strutture ricettive del Comprensorio, fino ad ottenere un campione di 620 turisti.

Il questionario è stato suddiviso in tre differenti sessioni tematiche: la prima orientata a tracciare il profilo del turista e le motivazioni alla vacanza; la seconda finalizzata a comprendere l'importanza della qualità e il livello di soddisfazione ottenuto nella

destinazione; la terza interamente dedicata al comportamento e alle abitudini di consumo che il turista adotta nel quotidiano

4.3 Il territorio e le scelte dei turisti: motivazione ed elementi di influenza

Il territorio della Valnerina, negli anni passati piuttosto marginalizzato (anche a causa della grande attrattività turistica di città quali Assisi, Perugia, Spoleto) oggi si sta collocando nel territorio umbro (e non solo) come polo fortemente capace di richiamare quel particolare segmento del turismo che si potrebbe definire come *turismo dell'apprendimento* e che ha a che fare con la scoperta della tradizioni, della storia e della cultura del luogo in tutte le sue espressioni (cfr Franch et al., 2008).

Nella nostra ricerca una parte del questionario interrogava i turisti sulle motivazioni alla base del viaggio in Valnerina in particolare nei comuni all'interno del Comprensorio turistico della Valnerina: Cascia, Cerreto di Spoleto, Monteleone di Spoleto, Norcia, Poggiodomo, Preci, Sant'Anatolia di Narco, Scheggino e Vallo di Nera. Naturalmente, le località più note sono senza dubbio Cascia e Norcia, entrambe meta di grandi flussi di pellegrini e turisti religiosi.

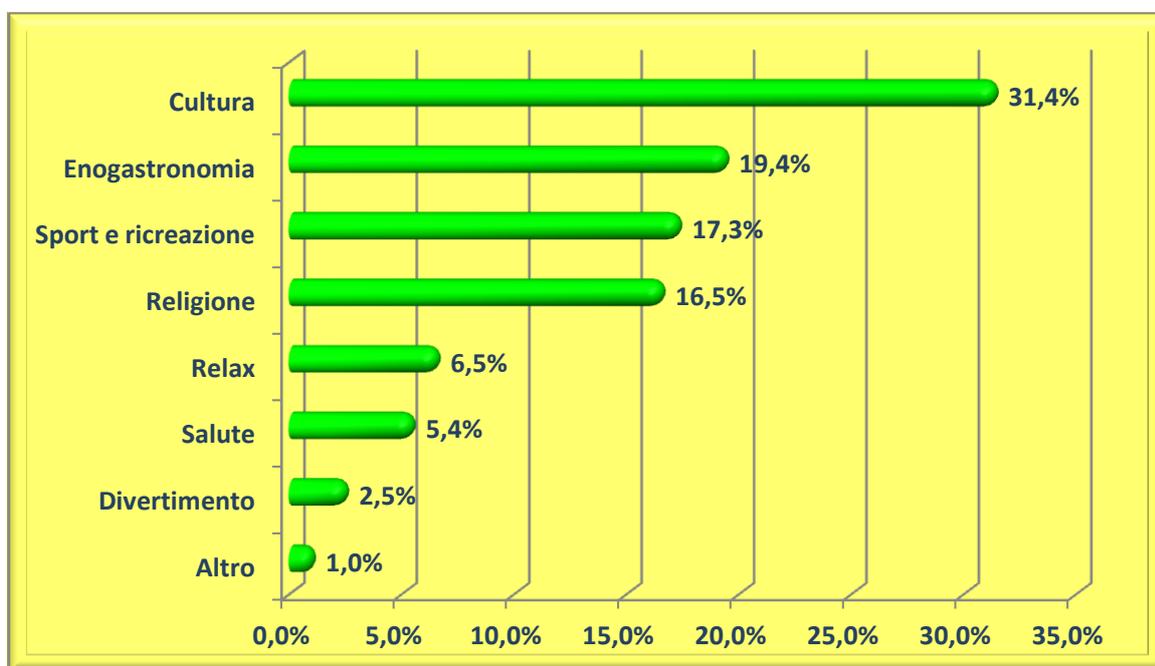
Il campione ottenuto è costituito principalmente da Maschi (circa 2/3) e delinea un modello di turista che si muove prevalentemente in coppia (40%) o in compagnia di una associazione o gruppo organizzato (23,7% del campione), mentre percentuali più basse si registrano per chi dichiara di viaggiare da solo o con famiglia a seguito. In relazione all'età degli intervistati, questa si attesta nella maggior parte dei casi nella fascia compresa tra 26-45 (circa il 60% del campione) e circa il 25% ha invece tra 46 e 65 anni, mentre il 9% appartiene alla fascia dei giovani (19-25 anni) e solo il 4% è anziano. La Valnerina, dunque, si rivela particolarmente attrattiva per gli adulti e i giovani adulti, meno per i giovani e per gli anziani, poco rappresentati nel nostro campione.

Riguardo alla professione dichiarata invece, percentuali alte si riscontrano tra chi si dichiara libero professionista (1/3 dell'intero campione), a cui segue operaio/bracciante (17%), artigiano 10%), impiegato, (10%) mentre solo il 7% sono pensionati. Un turismo, pertanto, costituito da adulti lavorativamente attivi che scelgono la Valnerina come meta turistica per una serie di ragioni che – come vedremo- hanno a che fare con il desiderio di scoperta del territorio specialmente in relazione al suo potenziale culturale.

Riguardo alla provenienza geografica, solo il 7% dei rispondenti dichiara di provenire da un paese extraeuropeo, in particolare dagli Stati Uniti. Del restante campione (quindi interamente di provenienza europea), il 25% proviene dall'estero e il restante, interamente italiano, si distribuisce con equivalenza tra Nord, Centro e Sud Italia.

Nella nostra ricerca, pertanto, in una apposita domanda del questionario si chiedeva qual era stata la motivazione principale che avesse spinto a visitare la Valnerina: la risposta maggiore è stata il desiderio di conoscere e migliorare la percezione del proprio livello culturale (31,4% del campione) (vedi graf. 53). Segue l'*enogastronomia*, oggi elemento sempre più caratterizzante un territorio, messa in evidenza dal 19,4% del campione, un valore piuttosto elevato anche in ragione del fatto che l'*enogastronomia*, negli ultimi anni, gode di una grande attenzione e attrazione da parte del grande pubblico, complice anche il successo di numerosi format televisivi improntati su questo. In Valnerina sono presenti giacimenti importanti di tradizioni enogastronomiche che sono parte di un'identità culturale maturata nel tempo e soprattutto percepita come distintiva da parte del pubblico, e questo probabilmente fa sì che questa spinta motivazionale emerga con evidenza.

Graf. 53 - Motivazione principale a visitare la Valnerina



Il turista che ritiene probabile fare un viaggio nell'Umbria dei Sibillini pensa anche alla possibilità di poter praticare anche degli sport (17,3% del campione), favorito in questa sua

spinta motivazionale dalle possibilità offerte dal territorio, soprattutto in relazione agli sport all'aria aperta, e/o per fare del movimento immerso in un ambiente di grande valore paesaggistico e ambientale. Questa parte dell'Umbria è forse una delle aree geografiche che nella regione ha mantenuto più di ogni altra un aspetto di ruralità, con grandi spazi verdi poco antropizzati e avulsi da contaminazioni edilizie e cementificatorie. Un'oasi dove riscoprire un soggiorno fatto all'insegna della *green economy* e del turismo *landscape*. Una risorsa da coltivare nel futuro e da valorizzare ulteriormente.

Proseguendo nelle motivazioni che hanno portato i nostri intervistati nella Valnerina, una buona parte del campione ha visitato queste zone per motivi religiosi. In effetti, un altro elemento di caratterizzazione che riguarda la Valnerina e l'Umbria in genere è la presenza di luoghi devozionali e religiosi. I grandi Santi dell'Umbria, san Francesco d'Assisi e, parlando della Valnerina, Santa Rita da Cascia e San Benedetto da Norcia, hanno reso l'Umbria un territorio protagonista del turismo vocazionale e religioso e attratto pellegrini da tutto il mondo. Ancora oggi, come si evidenzia nel grafico 53, la motivazione religiosa è importante per chi decide di visitare l'Umbria, anche questo non significa che alla motivazione preminente non ne debbano seguire altre di secondarie.

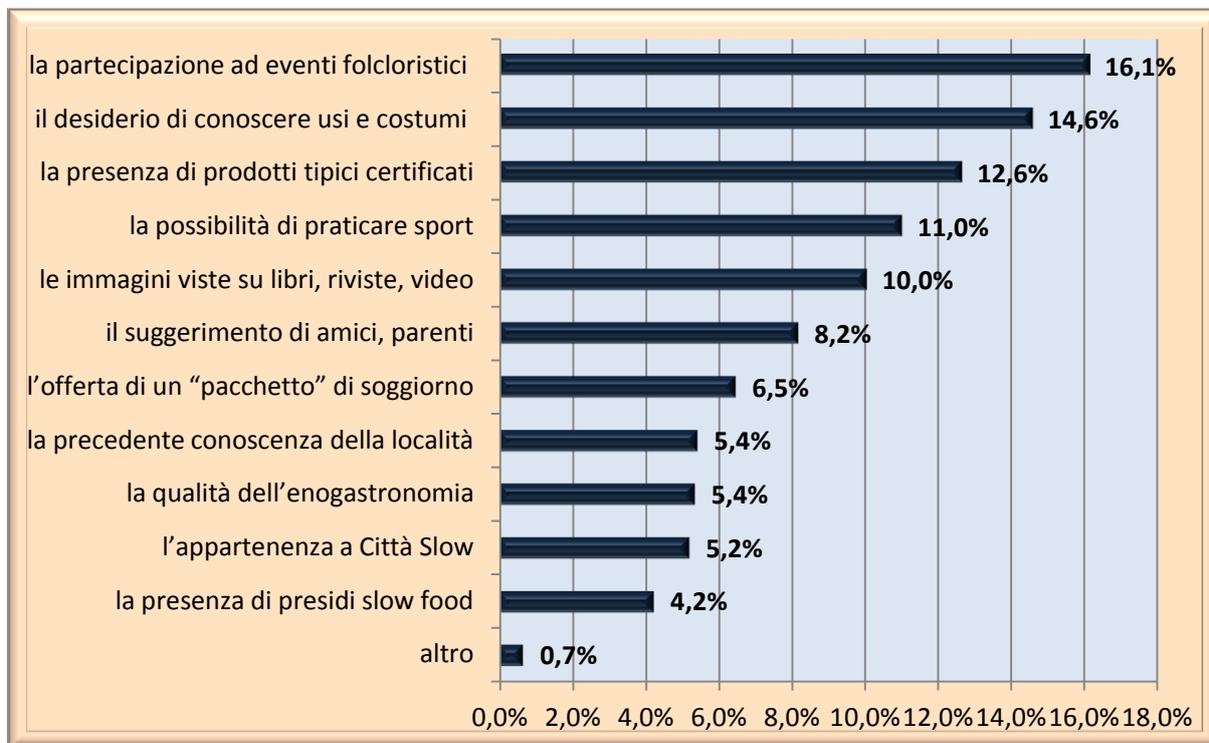
Le altre risposte degli intervistati registrano percentuali di risposta più basse: relax (6,5%), salute (5,4%), che fanno capo all'immagine dell'Umbria come *cuore verde d'italia*, dove l'armonia della combinazione fra gli elementi materiali e immateriali del territorio ne è forse l'elemento portante che si declina nel rispetto e nella conservazione delle persone e della natura in cui esse vivono. Le percentuali più basse di risposta, invece, la ottiene la motivazione che fa capo al divertimento (2,5%), e quindi al turismo votato al *leisure*, tipico delle fasce più giovani della popolazione, come si è visto, poco presenti nel nostro campione. Di certo, la Valnerina non si può annoverare tra i luoghi di attrazione strutturati secondo modello di svago giovanili. Piuttosto sono altri i fattori che ne determinano la scelta come luogo in cui passare del tempo.

4.5 Gli elementi di influenza nella scelta della destinazione

Una delle domande più importanti del questionario interrogava il rispondente proprio su *Quale fosse l'elemento che ha influenzato maggiormente la sua scelta* per questa destinazione e si chiedeva di indicare al massimo tre risposte (vedi graf.54). Come si nota,

le percentuali di risposta più alte sono ottenute da risposte che hanno a che fare con la partecipazione attiva agli eventi del posto e con il desiderio di conoscenza degli usi locali.

Graf. 54 – Gli elementi che hanno influenzato la scelta della destinazione



Pertanto, la Valnerina viene percepita come territorio in cui esperire comportamenti attivi, e non di mera fruizione turistica, tra cui emergono: la presenza di eventi folcloristici, segnalati dal 16,1% delle risposte, la possibilità di conoscere usi e costumi (14,6% delle risposte), la presenza di prodotti tipici certificati (12,6%), la possibilità di praticare sport che ha spinto verso la destinazione (l'11%). Questi fattori sono quelli che più di altri hanno avuto un peso nelle scelte dei turisti e superano il 10% delle segnalazioni ottenute. Appare inoltre evidente come almeno tre di questi siano poi dalla capacità di gestione turistica dei residenti, che, a questo punto, vengono percepiti come elemento protagonista in grado di indirizzare i flussi turistici della regione.

La possibilità di fare sport, vista la conformazione della Valnerina, potrebbe essere interpretata poi anche come una motivazione autonoma rispetto alle prime tre. L'ambiente con le sue caratteristiche di natura intatta e non inquinata è certamente una forte base di motivazione per tutti coloro che amano praticare sport all'aria aperta, ma è anche vero che

la posizione di questo elemento, collocato immediatamente alle spalle dei fattori più legati al modo di vivere delle popolazioni locali, esprime la peculiare caratterizzazione identitaria della Valle, in cui natura e tradizioni si uniscono e si fondono per dare origine a una interpretazione originale e complessa di questa località.

L'immagine che la Valnerina riesce a veicolare all'esterno e che viene trasmessa attraverso libri, riviste e altri mezzi di comunicazione ottiene come percentuale di scelta circa il 10%, a cui fanno seguito i suggerimenti di amici e parenti (8,2%). Da non sottovalutare i condizionamenti basati sul passaparola, ancora oggi capace di influenzare direttamente tanti comportamenti, non solo relativi a posti ritenuti degni di visita. Non a caso stanno nascendo oggi, in modo esponenziale, siti internet e piattaforme on-line messe a punto da utenti che lasciano opinioni su luoghi, attività, attrazioni turistiche visitate in viaggio, a vantaggio di altri futuri utenti e in modo del tutto gratuito. Il ruolo che questi elementi esercitano nel processo di decisione di acquisto è quello di essere "certificatori della qualità" della proposta.

La qualità dell'enogastronomia ha invece costituito un fattore di spinta nel 5,4% delle risposte che si sommano evidentemente al 5,2% delle risposte di chi, probabilmente soci o comunque osservatori di Slow Food, ha trovato una delle motivazioni nella comunicazione e negli articoli diffusi da questa associazione. In realtà gli stessi prodotti tipici certificati (DOP, IGP, Prodotti agroalimentari tradizionali) godono di proprie fette di mercato e una notevole quantità di estimatori, che di certo si sommano agli estimatori Slow food.

La Valnerina rappresenta infatti una vera e propria icona nel panorama dell'enogastronomia nazionale. L'accademia di Preci e la nascita della norcineria, i prodotti tipici di grande valore marchiati con il nome del territorio (es. Lenticchia di Castelluccio, tartufo di Norcia, salsiccia di Cascia), il piatto *alla norcina*, fanno pensare ad una associazione simbolica forte fra la Valle e le produzioni gastronomiche, un potenziale in crescita per la promozione territoriale.

4.5 Il profilo motivazionale del turista in Valnerina

La motivazione al viaggio risente di dinamiche complesse, che possono partire dal semplice desiderio di evasione dal quotidiano alla scelta accurata di mete e località percepite come in sintonia con il proprio stile di vita, dal bisogno di *leisure* senza nessuna pretesa di accrescimento culturale alla scelta della vacanza sportiva. In realtà la tipologia

del turista slow - che caratterizza una domanda riconducibile per alcuni elementi al turismo responsabile - ha senza dubbio relazioni con uno stile di vita ecosostenibile. Il turista slow, che sceglie un determinato territorio in cui vivere la propria vacanza e che preferisce specifiche attività e servizi turistici, adotta nella propria residenza abituale atteggiamenti consapevoli, comportamenti responsabili, abitudini di consumo coerenti con uno stile di vita sostenibile.

Quello che emerge dalla ricerca è il profilo di un turista slow ma declinato, volta per volta, secondo diverse direttrici, che mettono insieme motivazioni all'origine del viaggio e atteggiamenti e comportamenti esperiti sul posto. Così come sostiene Nocifora (2011), la pratica del turismo lento è caratterizzata dal tentativo di dare una risposta ai bisogni caratteristici della contemporaneità quali il ritrovare il benessere psicofisico attraverso una pratica turistica dai tempi rilassati; conoscere/vivere/visitare luoghi sempre nuovi attraverso la costruzione di relazioni autentiche e valorizzare lo spazio locale e riscoprire il rapporto con l'altro attraverso relazioni di reciprocità.

Pertanto, gli items presi in considerazione nella nostra indagine partivano dall'indagare le motivazioni principali che avevano spinto gli intervistati a visitare la Valnerina erano i seguenti:

1. Relax
2. Divertimento
3. Cultura
4. Sport e ricreazione
5. Salute
6. Enogastronomia
7. Religione

(Per completezza di informazione si segnala che nel questionario di somministrazione era presente anche l'item "altro" che però ha ricevuto un numero di segnalazioni non rilevanti ai fini della descrizione del profilo motivazionale del turista). Accanto alle motivazioni sono poi stati esaminati i fattori che hanno definitivamente spinto il turista ad avviare e portare a conclusione il processo decisionale per la scelta della località. I fattori individuati sono riportati di seguito e dai dati rilevati è stata estratta una prima tabella del peso espresso dalla frequenza delle segnalazioni ottenuto di ogni singolo fattore. Successivamente ogni singola motivazione è stata quindi definita come "determinante

principale” e messa in relazione con le dichiarazioni (erano possibili tre risposte) di aspettative di attività dichiarate dai singoli turisti. Si è così ottenuto un quadro di motivazioni supplementari, espresse in termini di percentuali che, unendosi al determinante, dà la possibilità di valutare le necessità di completamento delle offerte territoriali che è consigliabile mettere a disposizione dei vari target di clientela. Una volta giunti nella destinazione i turisti cambiano spesso il loro comportamento effettivo rispetto a quella che invece era la motivazione principale. Sono stati perciò indagati anche i comportamenti normali, tenuti generalmente nelle località in cui, in passato, gli intervistati si sono indirizzati per le vacanze. Per avere una descrizione il più possibile completa e vicina alla realtà dei profili di clientela, sono stati perciò raccolti i dati relativi alle attività che effettivamente, nelle precedenti vacanze, sono state messe in atto durante la permanenza e con quale intensità sono state vissute. Questa informazione è stata fornita attraverso la indicazione di una scala di valori per mettere in confronto *cosa avrebbe voluto fare* il rispondente con quanto poi ha *effettivamente fatto* nella vacanza. Il livello di gradimento potenziale è stato descritto con le definizioni abbastanza, molto, per niente, poco come risposta alla domanda “quanto le piace o le piacerebbe svolgere...?”, mentre la dichiarazione di quanto ogni singola aspettativa sia poi stata effettivamente soddisfatta e praticata è stata valutata con una scala più ridotta che comprendeva le voci *spesso, qualche volta, mai* come risposta alla domanda “con che frequenza svolge..?”.

I sette determinanti principali che si combinano con altri elementi permettono di delineare una *tipologia di turista* sulla base dell’incrocio tra motivazione alla base scelta della destinazione e principali atteggiamenti esperiti sul posto (acquisto prodotti tipici, partecipazione e aventi, visita a monumenti, e via dicendo). Nella nostra analisi sono stati messi in evidenza i fattori di supporto la cui somma, nelle risposte ottenute, supera il 50% dei casi.

Determinante 1 – Motivazione Relax

Rispetto a questo *determinante*, le motivazioni che completano il profilo del target sono principalmente due:

- la possibilità di visitare il patrimonio culturale (35,4%);
- la possibilità di partecipare alla vita della comunità locale (21,2%).

Graf. – 55 Motivazione relax



Il target dei turisti che hanno scelto il *Relax* nel territorio della valle come motivazione principale è relativamente basso. Come abbiamo visto questo gruppo rappresenta il 6,5% del campione totale e quindi, non è particolarmente significativo ai fini del conteggio delle presenze sul territorio. E' però importante vedere quali sono le relazioni fra questo target e gli altri profili motivazionali per definire quali sono le aspettative "trasversali" o maggiormente presenti in coloro che si muovono per trascorrere vacanze in questa destinazione. Senza dubbio relax non esclude visite al patrimonio culturale o la partecipazione a eventi organizzati dai residenti, ma si traduce in un soggiorno che prevede poche occasioni di sport o di acquisto di prodotti tipici.

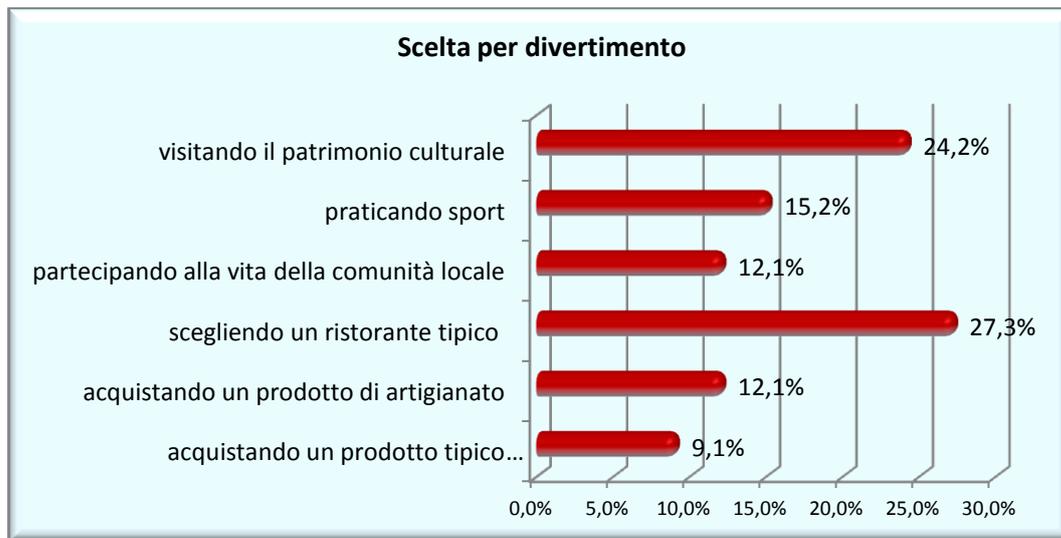
Determinante n. 2 – Motivazione divertimento

Il divertimento è certamente una componente essenziale dell'attività turistica. Nel caso dei viaggiatori presenti in Valnerina, il divertimento è stato declinato e inteso come la possibilità di trascorrere serenamente il tempo di vacanza in attività diverse da quelle svolte nei luoghi di residenza.

Rispetto a questa determinante gli altri elementi di motivazione che ne hanno completato l'immagine delle aspettative sono:

- La possibilità di visitare il patrimonio culturale (24,2%);
- La possibilità di assaggiare e mangiare prodotti in ristoranti tipici (27,3%)

Graf. – 56 Motivazione divertimento

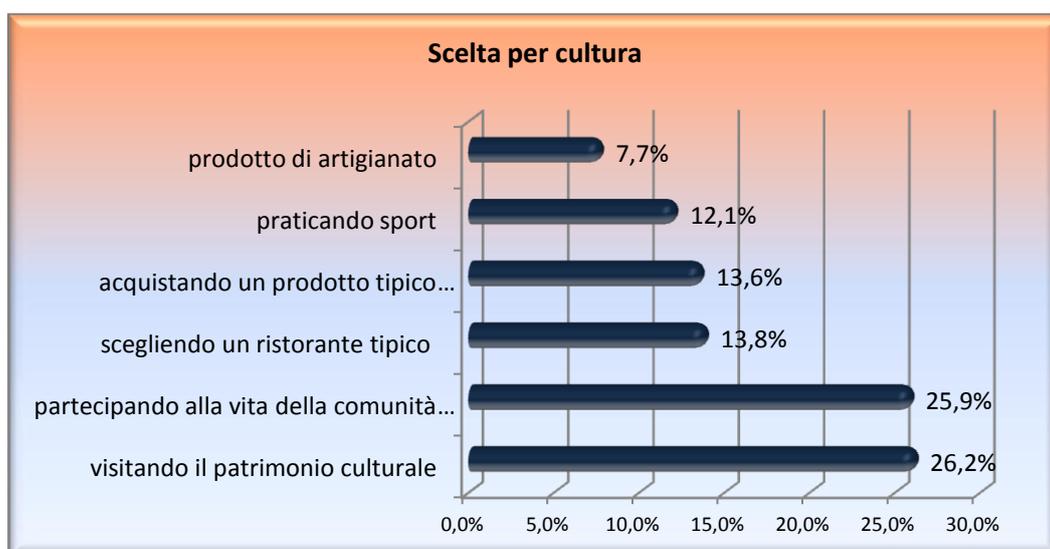


Divertimento, pertanto, inteso come acquisizione di cultura ma anche, più edononisticamente, come desiderio di provare prodotti enogastronomici e tipicità locali.

Determinante n. 3 – Cultura

La motivazione culturale nella nostra ricerca è una delle motivazioni principali del viaggio o del soggiorno in una località. Nel caso della Valnerina questa motivazione pesa nel 31,4% delle scelte e questa attività, una volta giunti sul posto, si realizza effettivamente nella pratica, tant'è che il turista intervistato conferma con le attività pratica quanto aveva preventivato prima di partire.

Graf. 57 - Motivazione culturale



Rispetto a questa determinante gli altri elementi di motivazione che ne hanno completato l'immagine delle aspettative sono quindi:

- La possibilità di visitare il patrimonio culturale (26,2%)
- La possibilità di partecipare attivamente alla vita sociale della comunità locale (25,9%)

Determinante n. 4 – Sport e ricreazione

La possibilità di fare attività fisica e sportiva, favorita anche dalla disponibilità di strutture libere ed effettivamente fruibili (es. antico tracciato della linea Spoleto Norcia), favorisce la scelta di questa destinazione da parte di un target di persone che amano praticare sport. Anche in questo caso la principale motivazione si trasforma poi in reale pratica di utilizzazione delle risorse del territorio. I due fattori di supporto al determinante principale sono quindi:

- La possibilità di visitare il patrimonio culturale (27,0%);
- La possibilità di svolgere pratiche sportive (22,3%);

Graf. - 58 Motivazione sport e ricreazione



Determinante n. 5 – La salute

L'immagine di natura intatta e di località amena e verde fanno della Valnerina un polo di attrazione turistica per coloro che cercano nel soggiorno vacanziero un momento in cui

riequilibrare mente e corpo e in cui il benessere psico-fisico deriva anche da corretto rapporto fra soggetto e ambiente.

Relativamente a questo determinante le scelte che si accompagnano alla prima e che si risolvono in ricerche sul territorio sono:

- La possibilità di visitare il patrimonio culturale;
- La possibilità di partecipare alla vita della comunità locale

Graf. 59 - Motivazione salute

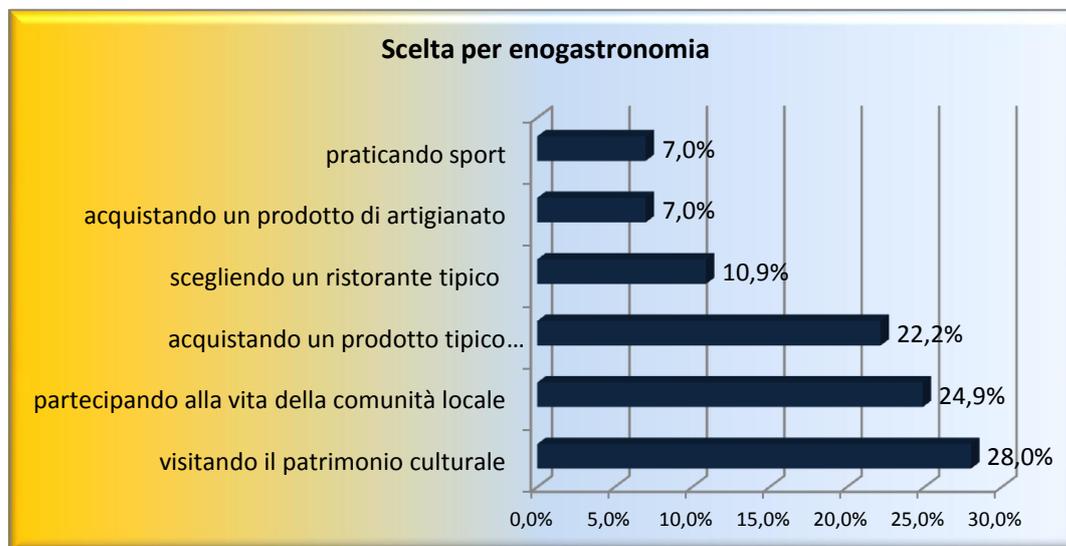


Determinante n. 6 – Enogastronomia

La proposta enogastronomica è senza dubbio uno dei fattori più importanti per giudicare la buona attrattività turistica di un territorio. Nel caso della Valnerina, come abbiamo già evidenziato, la correlazione fra enogastronomia e cultura in questo caso è rilevata con forza nel legame tra le attività collaterali svolte da coloro che hanno indicato l'enogastronomia come principale fattore di motivazione. I due item che si associano a questa motivazione e forniscono il profilo di questo target sono quindi:

- La possibilità di visitare il patrimonio culturale (28%);
- La possibilità di partecipare alla vita locale (24,9%).

Graf. 60 – Motivazione enogastronomia

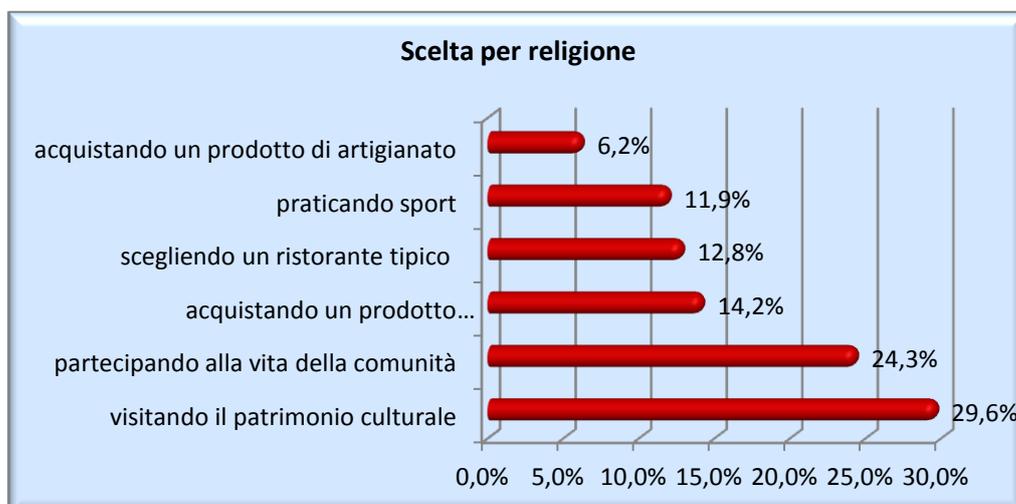


Determinante n. 7 – La religione

Nella letteratura specialistica di studio del turismo e dei comportamenti dei turisti, i viaggi dettati dalla fede sono tra i più numerosi per frequenza e partecipanti. La Valnerina, come sappiamo, ha dato i natali a santi quali S. Benedetto da Norcia e santa Rita da Cascia, capaci di attrarre flussi da tutto il mondo. Appare quindi del tutto naturale che molti si siano diretti verso questa destinazione per soddisfare questa necessità spirituale. Ma oltre a visitare i luoghi sacri, questi turisti hanno svolto anche altre attività. In particolare ai luoghi della fede sono strettamente collegate le risorse culturali, per quanto nelle Chiese stesse spesso siano conservati patrimoni dal grande valore storico-culturale. Di conseguenza, al pellegrinaggio o alla visita delle Chiese, si associano, *naturaliter*, altre due attività:

- Possibilità di visitare luoghi della cultura (29,6%);
- Partecipare alla vita della comunità locale (24,3%)

Graf. 61 – Motivazione religiosa



Da quanto emerge dall'analisi incrociata fra determinanti e attività di intrattenimento territoriale appare che i punti di forza della Valnerina sono trasversali ad ogni tipo di turista e attengono all'alta attrazione verso il patrimonio culturale e alla possibilità di partecipare ai modelli di vita della comunità locale. Piuttosto poco considerata è invece la possibilità di praticare sport. Pare, dunque, che la Valnerina abbia una sua precisa connotazione identitaria che più che un luogo di *leisure* e attrazione sportiva ne fa un luogo dove ritrovare un ritmo *slow* e dove ammirare un ricco patrimonio culturale, fatto anche di tipicità enogastronomiche di buon livello.

4.6 Le esperienze di fruizione turistica del territorio della Valnerina

Un turista che opta per una località piuttosto che per un'altra fa un investimento che non è soltanto economico, ma anche di investimento di risorse personali che si ricoprono di aspettative. Le aspettative possono essere deluse, rispettate o addirittura superate, e questo rende il soggiorno degno di buona memoria e di passaparola positivo. Inoltre la differenza tra aspettativa e quanto effettivamente riscontrato sul posto crea un rapporto di bilancio che può pendere a favore/sfavore della località scelta, del conseguente proposito di farvi ritorno o meno e/o di consigliarne ad altri la fruizione.

Rispetto ai turisti intervistati appare evidente che i comportamenti di consumo adottati sono fortemente congruenti con quelle che erano le aspettative determinanti al momento della scelta. Infatti, una delle domande del questionario indicava di scegliere al massimo

due risposte al modo in cui si pensava che si sarebbe vissuto”il territorio (*Come pensa di “vivere” o ha vissuto il territorio?*) scegliendo su un elenco di risposte determinate: la visita al patrimonio culturale ha raggiunto un valore pari al 23,7% delle risposte²⁸ (con *patrimonio culturale* sono state sintetizzate tutte le forme di offerta culturale presente sul territorio, quindi musei, pinacoteche, chiese, architetture ma anche eventi musicali, festival e intrattenimento folcloristico).

Il 21,6% delle risposte ottenute ha indicato che i turisti hanno dato molta importanza anche alla partecipazione alla vita della comunità locale, in linea con quanto dice Gardner (2009) quando parla di turismo lento come stato d’animo del viaggiatore che si appropria del tempo necessario per scoprire il paesaggio, ma anche e soprattutto interagire con le persone e con le modalità di vita attiva del posto.

Graf. 62 – La attività svolte dai turisti



Dai dati rilevati si evince come le esperienze enogastronomiche siano molto rilevanti per i turisti in Valnerina e quanto importante sia questa risorsa nell'intrattenimento territoriale. Il 16,4% delle risposte mostrano come i turisti abbiano visitato negozi, mercatini e aziende produttrici alla ricerca di prodotti tipici, probabilmente da riportare a casa come souvenir. Un ulteriore 15,1% delle risposte dimostra come una percentuale del campione ha passato volentieri parte della sua vacanza scegliendo (e frequentando) i ristoranti tipici. Di minore rilevanza invece l'acquisto di prodotti tipici dell'artigianato che ha raccolto l'8,8% delle

²⁸ . Ricordiamo che rispetto a questo quesito era possibile indicare due risposte utili.

preferenze. L'attività sportiva invece ha interessato e occupato il 13,8% delle persone che hanno risposto al questionario.

Una prima brevissima analisi della coerenza fra i tre momenti principali della filiera temporale fra percezione dell'identità territoriale, fattore motivante alla scelta, tempo trascorso sul territorio è riportata nella tabella 15 che segue in cui sono stati riaggregati, per omogeneità, i dati percentuali delle risposte alle tre domande del questionario

Tabella 15 - Momenti della filiera temporale

	Motivazione alla scelta	Fattore di spinta	Attività svolte sul territorio
Cultura	31,4%	30,7%	45,3%
Enogastronomia	19,4%	27,4%	31,5%
Sport e attività fisica	17,4%	11,0%	13,8%

Come si nota immediatamente cultura ed enogastronomia, dalla motivazione alla realizzazione pratica di attività sul territorio, hanno aumentato percentualmente il loro peso e si sono manifestate in attività svolte sul territorio in maniera superiore alle aspettative dichiarate dai turisti al momento della scelta della destinazione. Il percorso inverso è stato invece fatto dalla possibilità di praticare sport.

Da questi dati appare che il territorio è quindi in grado di fornire risposte coerenti al tipo di motivazione che gli ospiti hanno evidenziato al momento della scelta della destinazione in cui spendere il proprio tempo libero in attività ludiche e di arricchimento culturale. Pertanto, quello della Valnerina si rivela essere un turismo che risponde ai vari assetts che hanno a che fare con il movimento slow del turismo, fatto di attrazione per il territorio, interazione consapevole con le strutture e gli abitanti, e conoscenza delle peculiarità locali, in altri termini, di responsabilità così come teorizzata da Savoja (2009) che evidenzia che la responsabilità del turista in quanto stakeholder è costituita da due ambiti tra loro collegati in modo sequenziale. Il primo ambito *dell'accountability* del turista responsabile è quello della consapevolezza delle conseguenze prodotte dalle sue scelte di consumo turistico; il secondo invece è rappresentato dalla presa in carico delle conseguenze sia in termini positivi sia di esternalità negative. Pertanto alla responsabilità di conservare le risorse turistiche integre si contrappone il legittimo interesse alla loro fruizione.

Occorre evidenziare come negli ultimi anni gli studiosi di management turistico hanno approfondito i temi dell'etica e della responsabilità privilegiando la prospettiva dell'offerta (turismo sostenibile) rispetto a quella della domanda (turismo responsabile) creando soprattutto in Italia un vuoto conoscitivo circa il livello di responsabilità maturato dalla domanda turistica (Sambri, Pegan, 2008).

4.7 Il profilo del turista in Valnerina: l'atteggiamento verso la vacanza.

Da quanto fin qui esposto emerge una prima rappresentazione concettuale del turista che frequenta la Valnerina e che si colloca all'interno del turismo slow, che si configura come capace di valorizzare il *genius loci*, lo spirito del luogo, di stabilire attive relazioni con la comunità locale promuovendo ritmi di vita e di consumo del prodotto turistico più lenti in una visione di sostenibilità reale e non presunta (Hall, 2009,2010). In letteratura non esiste ancora una chiara definizione di turismo slow ma sono presenti tentativi da parte di alcuni autori (Conway, Timms, 2010; Lumdson, McGrath, 2011; Matos, 2004; Dickinson et. al., 2010; Dickinson, Lumdson, 2010; Babou, Callot, 2009; Blanco, 2011; Savoja, 2011) di giungere ad una definizione attraverso l'identificazione di principi, idee e comportamenti che caratterizzano il turista lento. Il turista che visita la Valnerina mostra particolare attenzione alla cultura e alla valorizzazione del territorio mostrando una capacità di interazione non meramente strumentale, ma legata a processi di conoscenza riflessiva del luogo e del suo potenziale. Questo si manifesta anche nell'interazione attiva con gli eventi organizzati in loco e con gli abitanti.

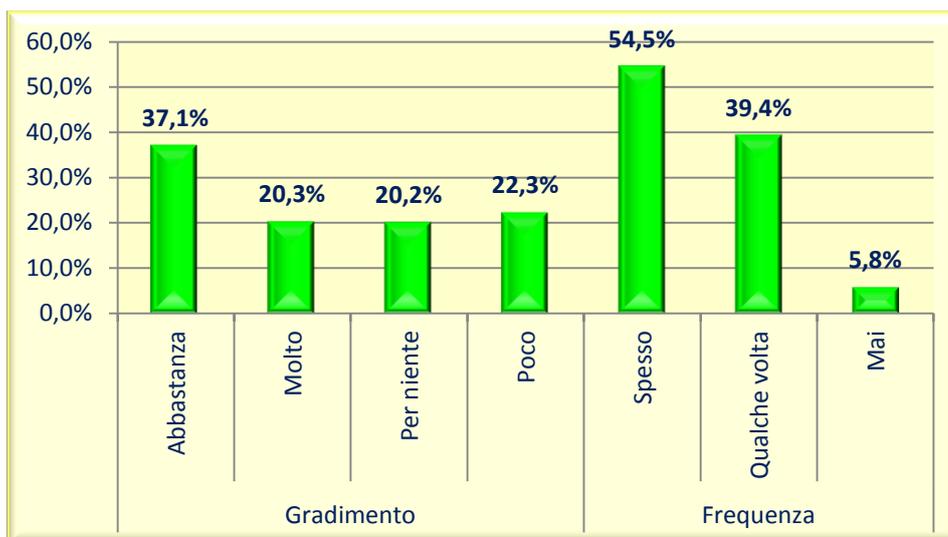
Un altro fattore molto importante per definire il profilo (*slow o fast*) del turista riguarda, oltre alla motivazione alla base della località e al modo in cui hanno impiegato il loro tempo nella Valle, si ottiene ragionando sulle *intezioni ex ante* la partenza, ovvero sulla progettualità iniziale, sulla definizione delle priorità e sulla esclusione delle cose da fare/non fare. Nel questionario si chiedeva di dare una valutazione sull'intenzione di svolgere o meno una certa attività, le modalità di risposta andava da "per niente" a "molto" passando per "qualche volta", "poco", e "abbastanza". Questo per testare il Gradimento di certe attività. La colonna accanto chiedeva di indicare, per i medesimi items, la frequenza con cui invece effettivamente si svolgevano le medesime attività (le modalità di risposta erano "mai", "qualche volta", "spesso"). Pertanto, nella medesima colonna di cercava di cogliere

la correlazione (o la discrasia) tra *intenzione* e *azione*, tra *gradimento* e *frequenza* della medesima azione. I risultati di questa parte di indagine sono qui elencati di seguito.

Fare visite turistiche e attività all'aperto, ammirare paesaggi, ecc.

Il primo item della batteria di domande aveva a che fare con la richiesta di esprimere quanto si avrebbe desiderio/gradimento e con frequenza si era svolte *visite turistiche e attività all'aria aperta, come le passeggiate, le visite per i castelli, e via dicendo (turismo by walking around)*. Quella del walking around è un'attività dichiarata piuttosto praticata. Infatti il 20,3% dichiara che amerebbe *molto* fare attività (e il 37,1% segnala *Abbastanza come preferenza*), dimostrando una propensione molto positiva per questo tipo di attrazione.

Graf.63– L'atteggiamento verso le visite e le attività all'aperto

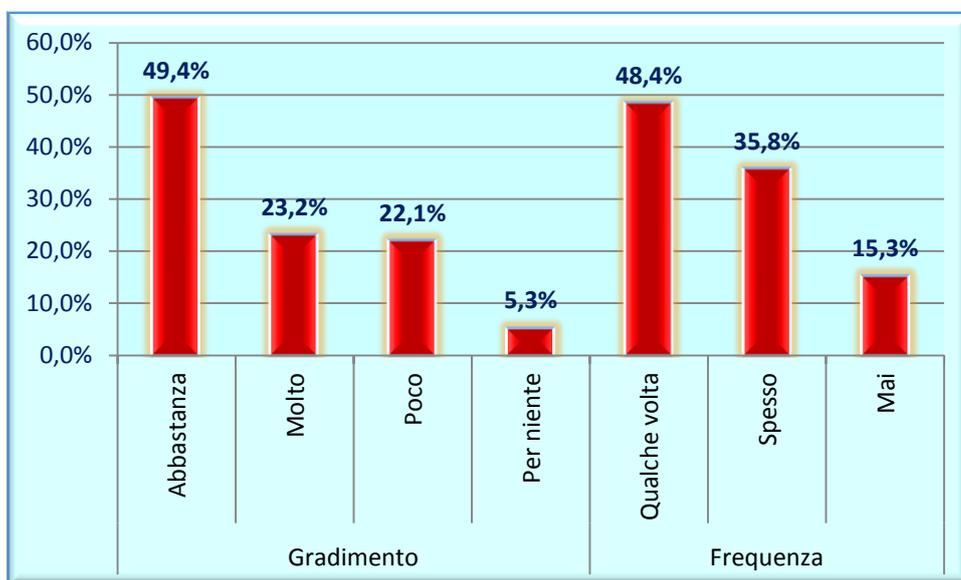


Il resto del campione non gradisce o non gradisce per nulla questa attività. Ma nel corso della visita le cose sembrerebbero apparentemente cambiare: più della metà, il 54,5% si trovano infatti a curiosare per le vie delle città ma è un dato che in realtà è coerente proprio con le aspettative. La somma degli item molto e abbastanza del gradimento iniziale è infatti pari al 57,4% per cui, in realtà, c'è solo una lieve flessione rispetto a quanto previsto inizialmente. Si riscontra, pertanto, una buona corrispondenza tra intenzione iniziale e azione finale.

Visitare castelli, chiese ed edifici storici

Uno degli aspetti forse principali della Valnerina è la forte caratterizzazione degli edifici, dal grande valore storico e culturale, e la presenza di numerose chiese, risalenti a periodi storici diversi e dal ricco valore patrimoniale e artistico. Uno delle domande della batteria della domanda, pertanto, sondava proprio l'intenzione (e la conseguente azione) relativa alla visita di castelli, chiese ed edifici storici.

Graf. 64 – Atteggiamento verso le visite a castelli, chiese ed edifici storici

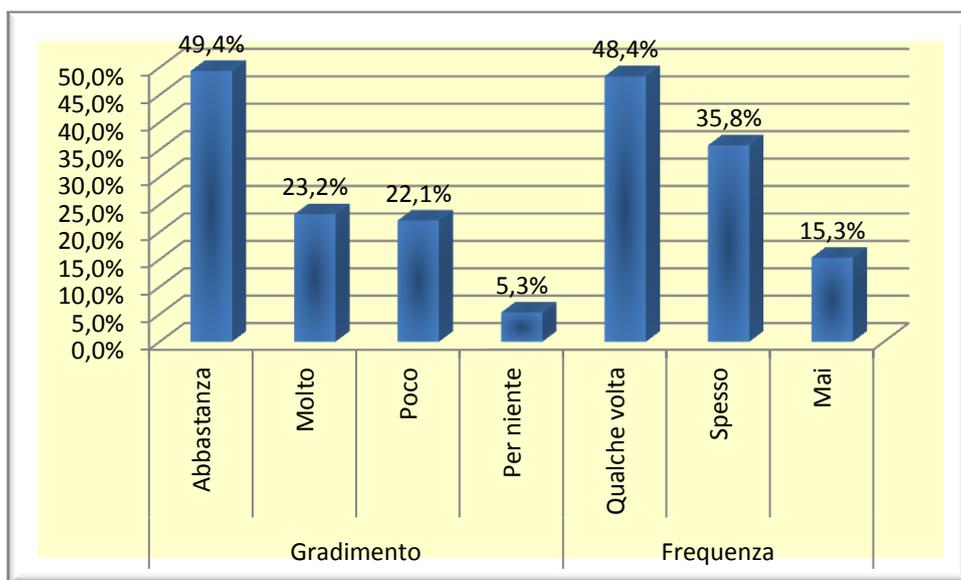


Anche in questo caso il comportamento dei turisti di fronte a questo tipo di offerta appare coerente fra il momento della scelta della destinazione e le attività effettuate in loco. Come si può facilmente notare dal grafico, il 23,2% dei rispondenti si dichiara particolarmente interessato a visitare castelli. Percentuale che aumenta sensibilmente una volta sul posto visto che il 35,8% dei viaggiatori poi si dedica *spesso* alla visita dei luoghi storici, con una variazione di più di 13 punti percentuali. Ad un'analisi più attenta delle percentuali registrate per questo item, appare evidente che in genere, una volta sul posto, il fascino delle antiche architetture riesce a coinvolgere più persone di quante si erano dichiarate interessate al momento della scelta della località.

Visitare riserve naturali

Per ciò che concerne il rapporto con le riserve naturali, i turisti che hanno partecipato all'indagine dichiarano nel 49,4% dei casi, una propensione media alla visita (contro il 23,2% che si dichiara molto interessato e il 5,3% per nulla). Il comportamento sul posto però si discosta anche in maniera sensibile dalle propensioni iniziali, e in senso positivo. La modalità "frequento spesso le riserve naturali" viene infatti selezionata dal 35,8% di turisti. Al tempo stesso, però, aumentano negativamente le dichiarazioni di poco o nessun interesse: infatti il 15,3% dichiara di non avvicinarsi mai alle riserve naturali. Un turista, pertanto, non particolarmente green o che preferisce rivolgere la propria attenzione alle attrazioni culturali piuttosto che naturali.

Graf. 65 – Atteggiamento verso la visita a riserve naturali

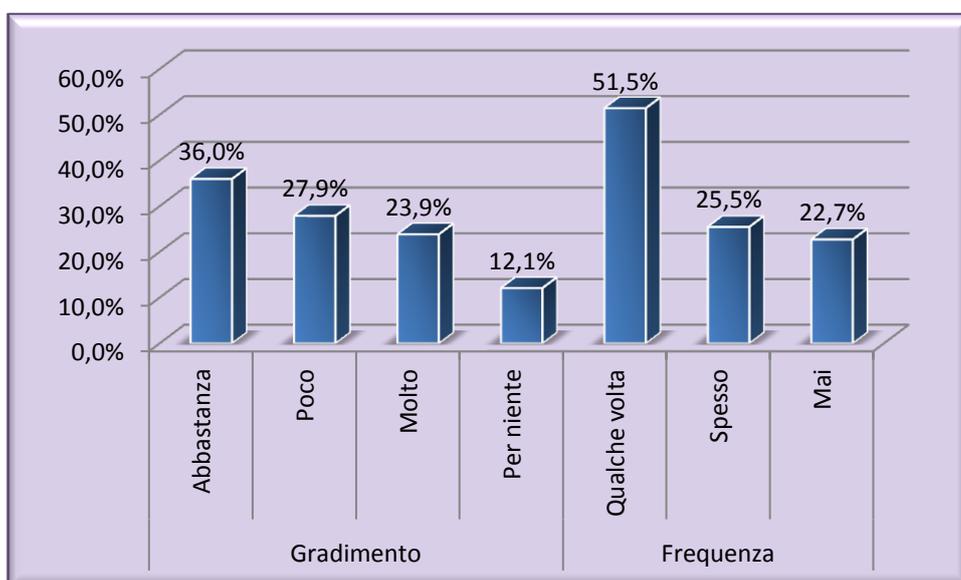


Osservare piante e animali

Alla domanda precedente nel questionario fa seguito un'altra, collegata alla prima, e che riguarda l'osservazione della fauna e della flora locale. Riguardo al gradimento verso proposte di questo tipo, gli intervistati hanno messo in evidenza l'interesse elevato verso questa attività nel 23,9% dei casi, un interesse medio nel 36% delle risposte ottenute, mentre nel rimanente 40,1% il livello di interesse è molto basso. In questo caso però a

livelli di interesse elevati non sempre corrisponde una frequentazione effettiva. Solo nel 25,5% dei casi si ha infatti una risposta fortemente positiva, mentre per il resto per i nostri dichiaranti si tratta di attività occasionali o addirittura non svolte in maniera assoluta. Ancora una volta, l'interesse naturalistico non sembra coinvolgere più di tanto il turista della Valnerina. Un dato di sicuro rilievo, visto l'importanza crescente che le tematiche legate all'ambientalismo e al turismo ecobio stanno ricoprendo a livello di dibattito economico e sociale.

Graf. 66 – Atteggiamento verso l'osservazione di piante e animali

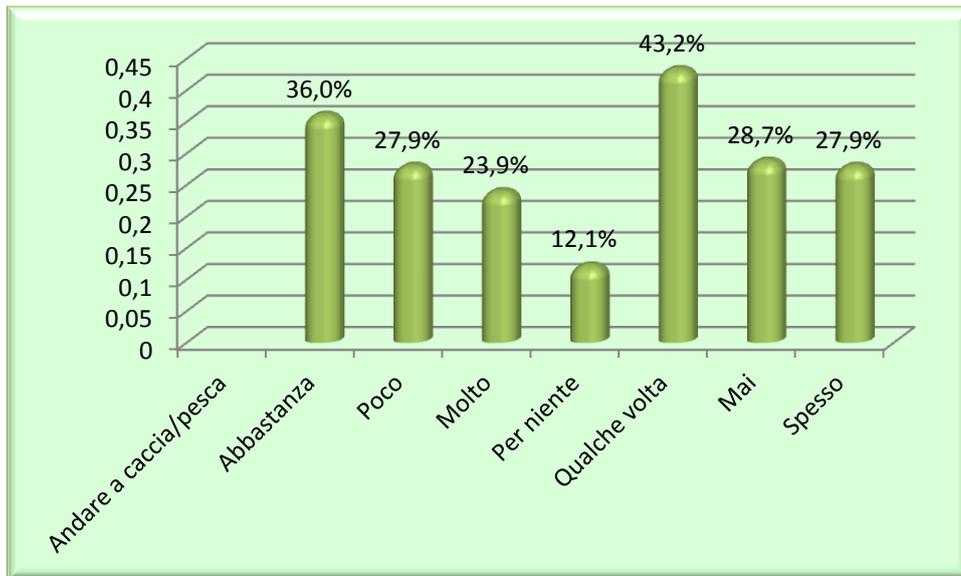


Andare a caccia e pesca

Se la natura pare ottenere scarso interesse nei nostri intervistati, questo appare meno vero se si parla attività di pesca e venatorie: il 12,1% di rispondenti dichiarano di non aver nessuna attenzione verso questa attività, il 27,9% si dimostra scarsamente interessati, ma una buona percentuale dei rispondenti dimostra interesse per questa attività che viene poi messa in pratica dal circa 1/3 dei turisti della Valnerina. Rimane una zona grigia del 43,2% che praticano occasionalmente questi “sport” e un buon 28,7% che non apprezzano per nulla queste attività. Questo fa presupporre che una buona parte dei turisti sia attratto da attività venatoria e che faccia di queste il motivo principale del viaggio. In effetti alla

provenienza geografica del campione, in effetti, come si è visto, solo una piccola parte proviene al di fuori del contesto geografico nazionale, e tra questi vi è una equa divisione tra Nord, Centro e Sud. Non si può escludere che alcuni dei rispondenti siano turisti delle zone limitrofe attratti dal potenziale venatorio e di pesca della regione.

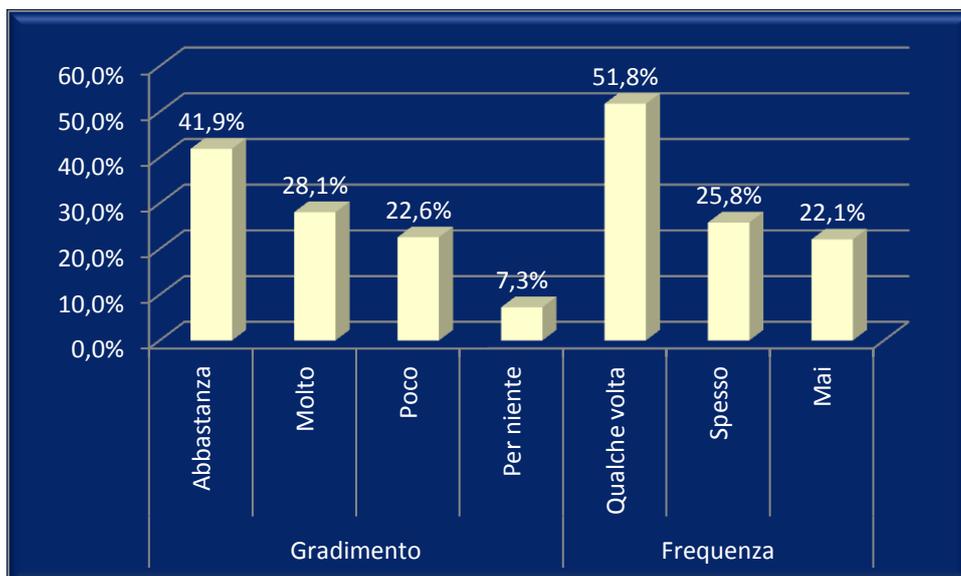
Graf. 67 – Atteggiamento verso la caccia e la pesca



Fare vita di paese e vita rurale

La possibilità di fare vita di paese e di “entrare in sintonia” con la popolazione locale sono elementi caratterizzanti le modalità di turismo slow, che vive il momento di leisure all’insegna della interazione con il contesto locale di riferimento.

Graf. 68 – Atteggiamento verso la vita di paese e la vita rurale

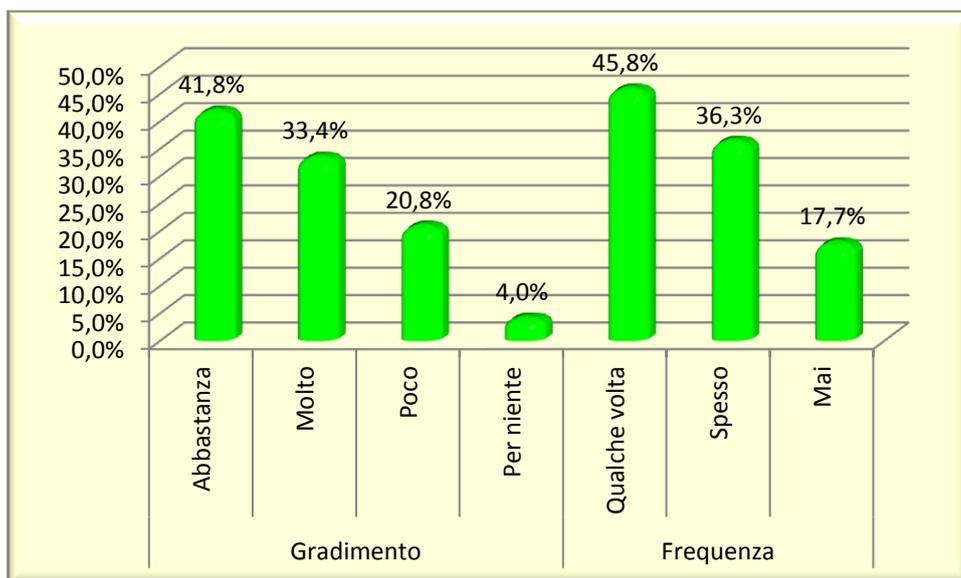


In effetti qui il gradimento per questo tipo di attività si dichiara molto alto, e riguarda circa il 70% dei rispondenti. Ma, quando si tratta di azione concreta, soltanto il 25,8% dichiara di fare spesso vita di paese con i locali, a cui si associa circa il 50% del campione che occasionalmente cerca l'integrazione con la vita sociale della località.

Partecipare a eventi musicali

i grandi eventi musicali si sono classificati da sempre come un importante motore di attrazione di flussi di appassionati e non e, senza dubbio, una regione che vanta l'organizzazione di diversi eventi di questo tipo si qualifica come una regione ad alto potenziale attrattività turistica. Infatti, il livello di gradimento che questo item raccoglie è infatti molto elevato (33,4% dei rispondenti dichiarano un interesse elevato), così come la frequenza (36,3% dichiara di partecipare spesso d eventi musicali, mentre il 45,8% qualche volta).

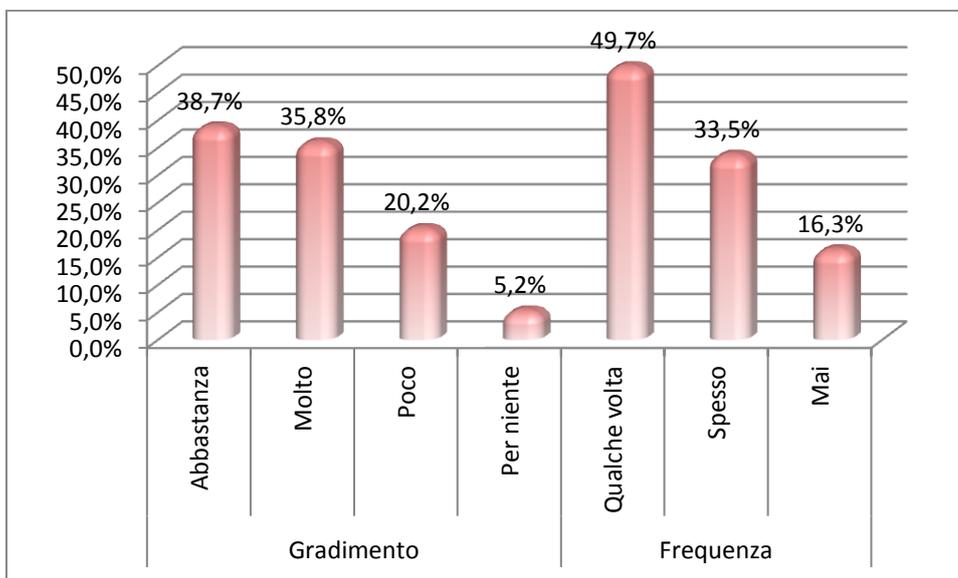
Graf. 69 – Atteggiamento verso la partecipazione a eventi musicali



Visitare musei storici

L'Italia è considerata, a tutti i livelli, un vero e proprio giacimento di patrimoni storici e culturali esposti in chiese, castelli e musei. In realtà pare che verso questo ultimo item l'atteggiamento dei nostri intervistati sia apparentemente ambivalente: da una parte più del 70% dei rispondenti infatti gradirebbe affrontare una esperienza di questo tipo (contro il 5,2% invece che non si dichiara interessato). Dall'altra, quando l'intenzione/desiderio si tramuta nell'espressione di una pratica concreta, nel 49,7% dei casi la visita a musei avviene solo in modo occasionale, e addirittura non avviene affatto per il 16,3% dei rispondenti. Una possibile spiegazione potrebbe risiedere nella particolare caratterizzazione orogeografica del territorio della Valnerina, composta da borghi medio-piccoli in cui l'attrazione museale passa in secondo piano (anche per la minore offerta) rispetto alla maggiore attrazione di chiese, monumenti o dei borghi stessi.

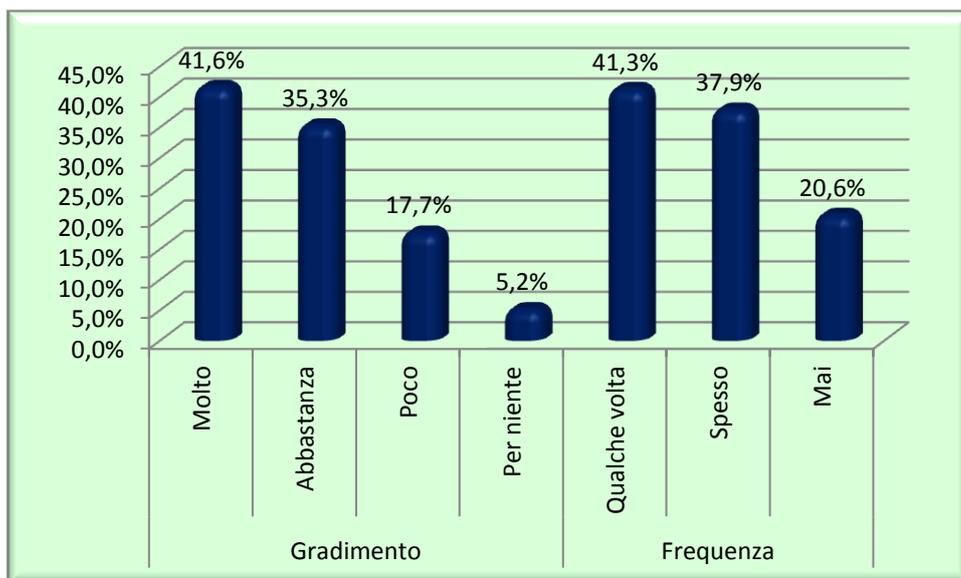
Graf. 70 – Atteggiamento verso la visita a musei



Degustare prodotti tipici locali

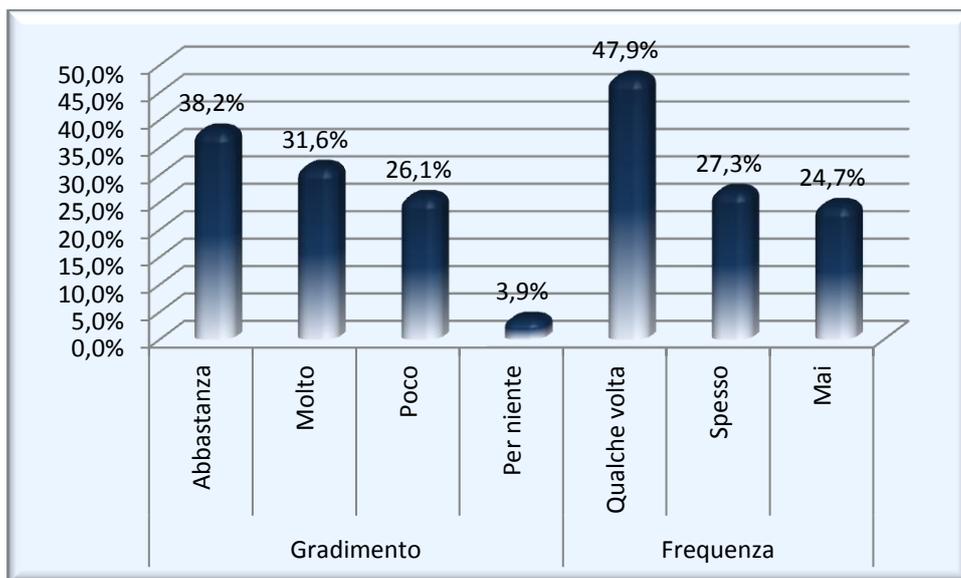
L'attrazione per le tipicità e per le eccellenze locali ormai da anni registra un trend in costante crescita, complice anche il crescente interesse mediatico per i presidi slow food e la nuova attenzione per cibi e prodotti tornati in auge e una volta scomparsi o dimenticati, all'origine di flussi turistici che ne ripropongono la valorizzazione, secondo un possibile paradigma "slow tourism - slow food - cittaslow" (Petrini, 2001; Knox, 2005; Mayer, Knox, 2006; de Salvo, 2011; Blanco, 2011; Heitmann et al. 2011; Hoeschele, 2010; Miele, 2008; Pink, 2008; Pink, 2007; Yurteseven, Kaya, 2011; Nilsson et al. 2011)

Graf. 71 – Atteggiamento verso la degustazione di prodotti tipici locali



Come si evince dal grafico, ad un elevato livello di gradimento si associa anche una pratica sufficientemente elevata, nonostante vi sia una buona percentuale di dichiaranti (Il 20,6%) che dichiara di non voler approfondire la conoscenza della destinazione attraverso la scoperta di prodotti tipici.

Graf. 72 - Frequentare corsi e laboratori di cultura locale



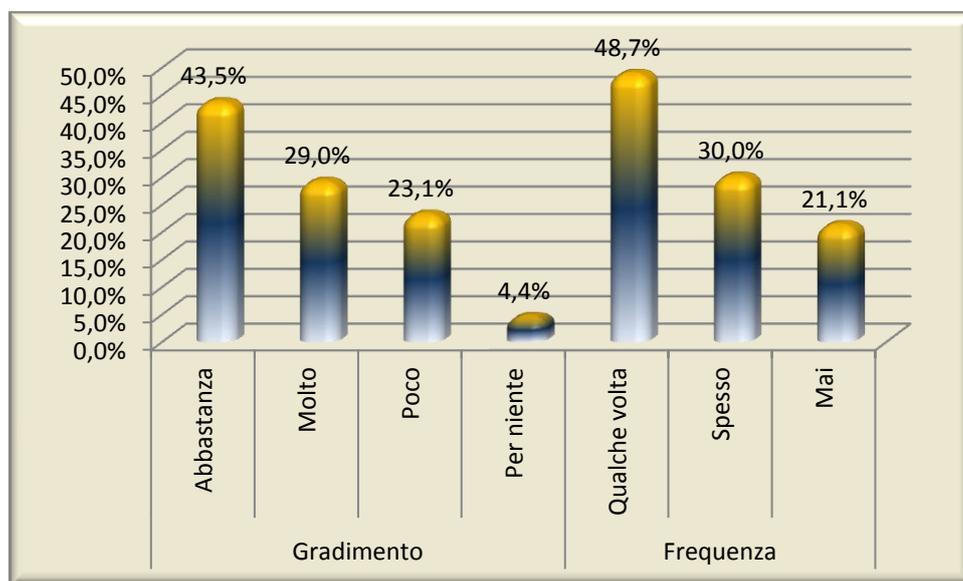
Entrare in contatto con le manifestazioni della cultura del posto che si visita significa anche affrontare *corsi e laboratori di cultura locale*, che molto sono un'espressione genotipica e fortemente caratterizzante la località stessa (si pensi al caso del ballo della *Taranta* per il Salento). Se da una parte è vero che non sempre l'offerta turistica è strutturata tenendo conto della possibilità di organizzare anche questi corsi, dall'altra parte è anche vero che il potenziale di attrazione di eventi di questo tipo è molto alto se indirizzata al target turistico giusto (per esempio alla fascia dei più giovani). In effetti la maggior parte dei nostri intervistati risponde in maniera positiva alla possibilità di svolgere queste attività sul territorio con una frequenza medio-alta, che poi si trasforma parimenti in azione concreta, mentre il 24,7% di rispondenti dichiara di non partecipare mai a questi eventi (contro il 3,9% che non invece si dimostrava affatto interessato). Pertanto, un interesse che cresce una volta presenti sul territorio.

Alloggiare in agriturismo, B&B, ostelli, rifugi, campeggi, ecc.

La scelta del tipo di alloggio ha, il più delle volte, a che fare con motivazioni diverse, che prescindono la mera motivazione economica e riguarda più che altro il tipo di rapporto che si desidera intraprendere con il territorio. Se è vero che le modalità di fruizione turistica oggi sono improntate sulla base di una maggiore riflessività, questo si rivela in modo evidente nel tipo di struttura che si sceglie per il proprio soggiorno turistico. In particolare

l' agriturismo diviene il luogo principe in per coniugare vacanza e attenzione per le tipicità locali. Nel caso della Valnerina, questo è ancora più evidente. Alla domanda relativa al gradimento di soggiornare in alberghi, B&B, ostelli, rifugi e ostelli, circa 1 rispondente su 3 si dichiara poco o nulla interessato, anche se poi, con il riscontro pratico, circa 1 su 5 dichiara di non averci mai soggiornato. In questo caso si fa notare che il campione intervistato è un campione piuttosto adulto, che probabilmente preferisce soggiornare in soluzioni considerate più comode e che nella sua intenzione di risposta ha considerato che l'item riguardava anche *ostelli e B&b*, soluzioni preferite dalle fasce di età più giovani. Si ricorda che il nostro campione, in relazione all'alloggio scelto, si distribuisce così: albergo a tre stelle: 26,3%; agriturismo: 24%; albergo ad una stella/pensione: 18%; affittacamere/B&B: 12,4%; camping: 7%; ostello/rifugio: 5,5%; albergo a quattro stelle: 5%. Come si vede, la soluzione preferita è l'albergo a 3 stelle, l'agriturismo, o l'albergo o pensione economica. Soluzioni come B&B, camping ottengono poca preferenza e sono scelti in prevalenza dai giovani che fanno un viaggio tra pari o dalle giovani coppie.

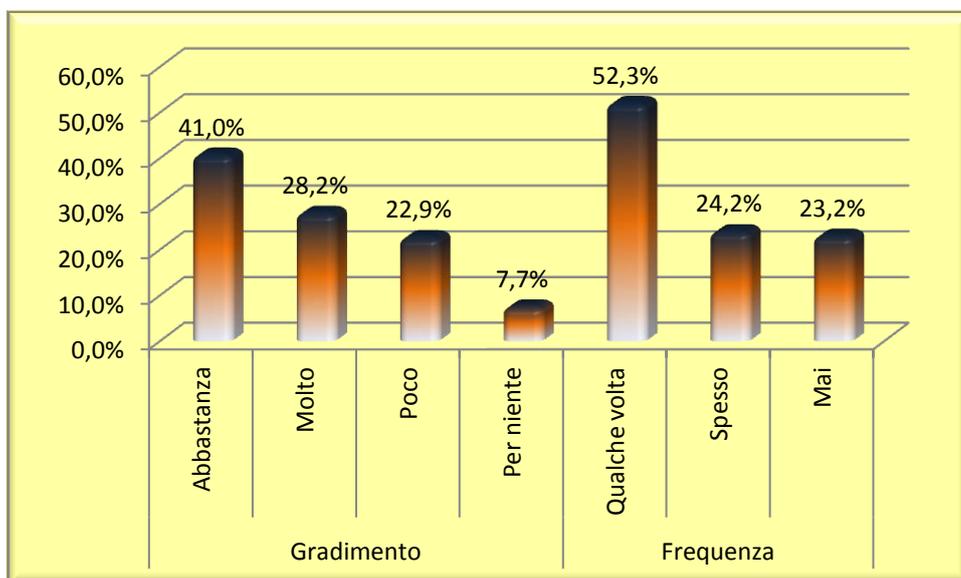
Graf. 73 - Atteggiamento verso la scelta del tipo di alloggio



Fare passeggiate ed escursioni a piedi (trekking, arrampicate ecc.)

Per vivere in maniera completa un territorio non esiste forse modo migliore che *fare passeggiate, praticare trekking, arrampicate ed anche altre attività sportive* che implicano un forte contatto con l'ambiente. Questa pratica è risultata essere una modalità particolarmente gradita dal campione intervistato. La somma degli item "molto e abbastanza" raccoglie un totale del 68,2% dei rispondenti la maggior parte del campione dichiara di praticarlo almeno qualche volta (mentre ad 1/3 circa non interessa affatto e 1 su 4 dichiara di non praticarlo mai). Ma la Valnerina è un ottimo territorio per questo tipo di attrazioni turistiche, vi sono numerosi maneggi e spazi verdi, oltre a corsi d'acqua per praticare rafting. Una tipologia di attrazione senza dubbio da implementare

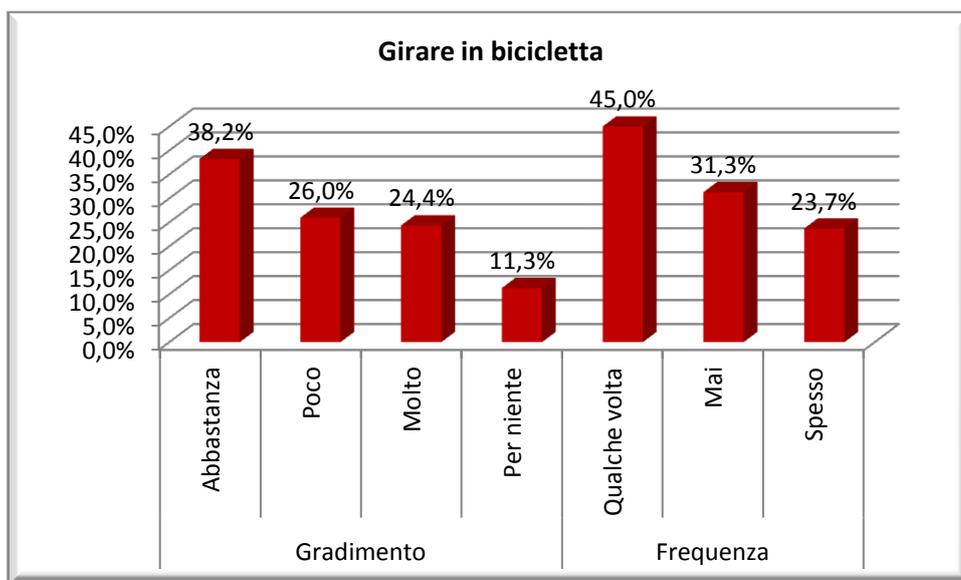
Graf. - 74. Atteggiamento verso la pratica di attività slow (escursioni a piedi, trekking, arrampicate)



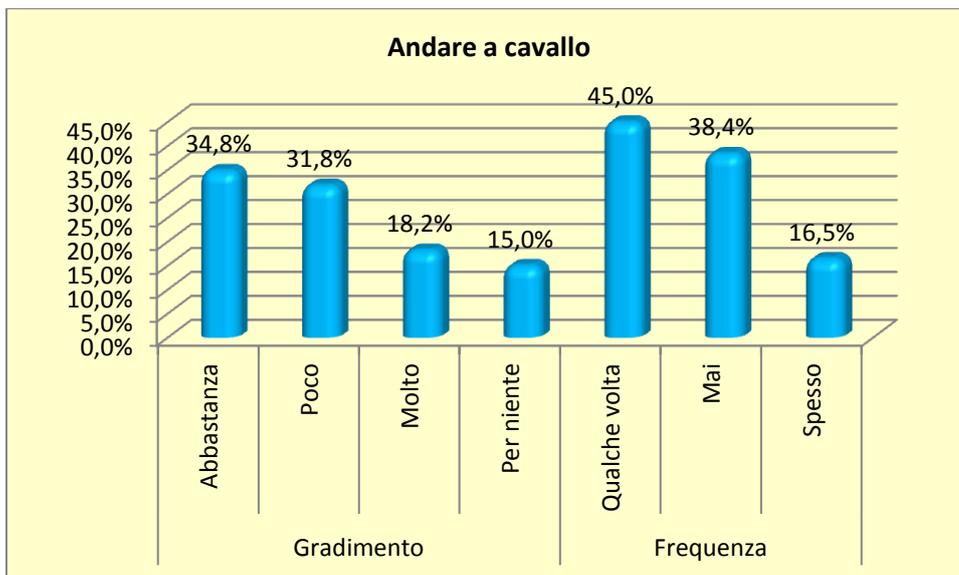
Gli sport e le attività all'aria aperta

Riguardo invece alle altre attività sportive e all'aria aperta, si registrano dei livelli di gradimento mediamente elevati ma con dei livelli di frequenza che dimostrano come generalmente le aspirazioni iniziali difficilmente si trasformano in vere e proprie attività praticate durante la vacanza. Senza dubbio questi item riguardano pratiche messe in atto da un turismo di settore, esperto o di nicchia (come nel caso degli sport aerei o acquatici, ma anche dell'equitazione e del biking), che con una buona probabilità era poco rappresentato nel nostro campione.

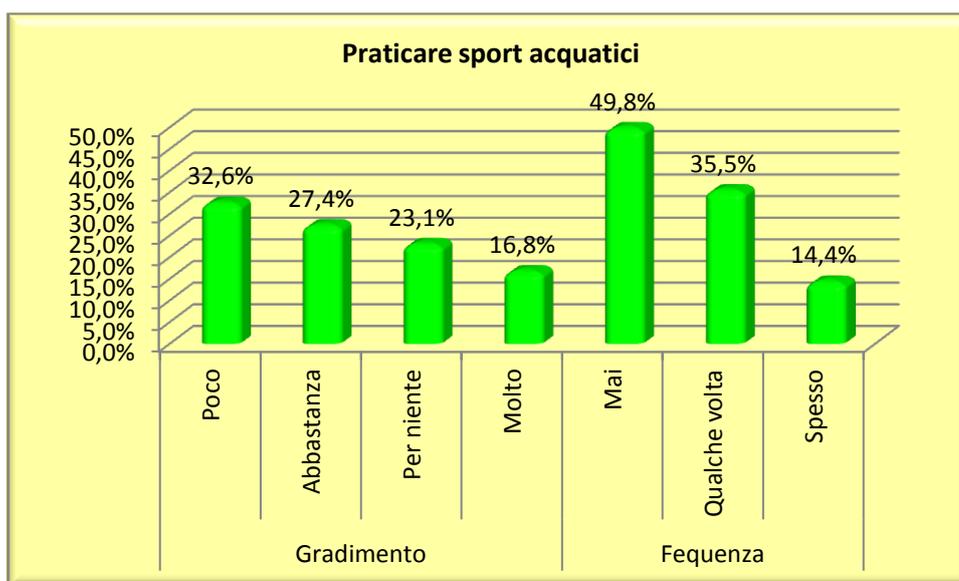
Graf. 75 –Atteggiamento verso il biking



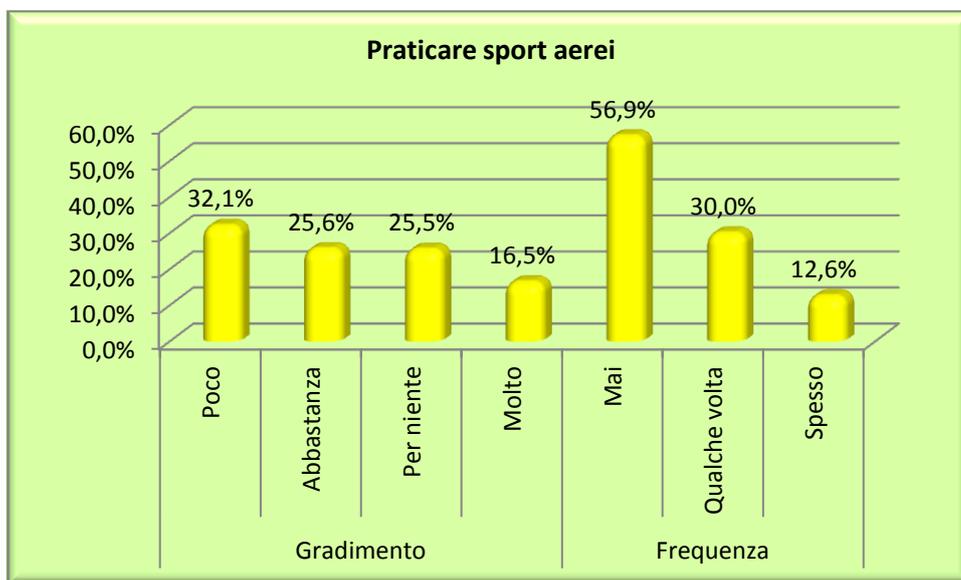
Graf. - Atteggiamento verso l'equitazione



Graf. 77 – Atteggiamento verso la pratica di sport acquatici



Graf. 78 – Atteggiamento verso la pratica di sport aerei



4.8 La percezione della qualità dell' offerta territoriale

Nell'ultima parte della nostra indagine abbiamo deciso di verificare la percezione sul grado di soddisfazione del nostro campione in relazione ad alcuni items, che spaziavano dalla soddisfazione per l'accessibilità ai luoghi di attrazione alla qualità dell'informazione ricevuta prima della partenza. In particolare, gli items presi in considerazione erano

1. Qualità dell'informazione sull'area ricevuta prima della partenza
2. Servizi di trasporto nella località di soggiorno
3. Qualità della struttura ricettiva in cui si alloggia
4. Varietà e qualità dell'attività che si possono svolgere
5. Varietà e qualità dei luoghi di ristorazione
6. Qualità e accessibilità dei servizi turistici
7. Qualità e completezza dell'informazione turistica nella località
8. Senso di sicurezza
9. Rapporto qualità/prezzo della vacanza nell'area
10. Cordialità/ospitalità della popolazione locale
11. Qualità dell'ambiente naturale
12. Qualità del patrimonio storico-culturale

Per ognuno di questi fattori di valutazione è stato chiesto al turista di esprimersi utilizzando una scala di valutazione che comprendeva i seguenti valori nominali: *eccellente*, *buono*, *scarso*, *molto scarso* e, in caso di incapacità/desiderio di non valutazione, *non valutabile*.

Come evidenzia dal grafico e dalla tabella 16, le percentuali di risposta più alte si concentrano nei giudizi di soddisfazione maggiore, indice di un'alta soddisfazione percepita e di un buon livello della qualità dell'offerta:

Graf. 79 – La percezione della qualità rispetto alle variabili territoriali

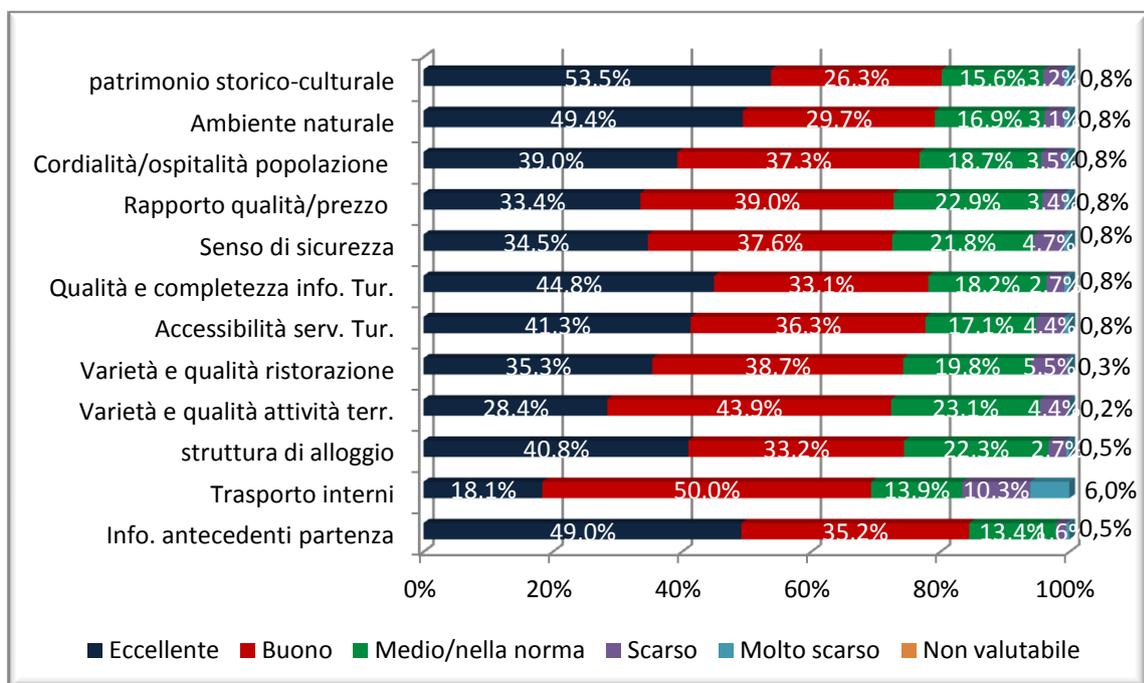


Tabella 16 - La percezione della qualità rispetto alle variabili territoriali

	Eccellente	Buono	Medio/nella norma	Scarso	Molto scarso	Non valutabile	Totale
Info. antecedenti partenza	49,0%	35,2%	13,4%	1,6%	0,5%	0,5%	100,0%
Trasporti interni	18,1%	50,0%	13,9%	10,3%	6,0%	6,0%	100,0%
Struttura di alloggio	40,8%	33,2%	22,3%	2,7%	0,5%	0,5	100,0%
Varietà e qualità attività terr.	28,4%	43,9%	23,1%	4,4%	0,2%	0,2%	100,0%
Varietà e qualità ristorazione	35,3%	38,7%	19,8%	5,5%	0,3%	0,3%	100,0%
Accessibilità serv. Tur.	41,3%	36,3%	17,1%	4,4%	0,8%	0,8%	100,0%
Qualità e completezza info turistiche.	44,8%	33,1%	18,2%	2,7%	0,8%	0,8%	100,0%
Senso di sicurezza	34,5%	37,6%	21,8%	4,7%	0,8%	0,8%	100,0%
Rapporto qualità/prezzo	33,4%	39,0%	22,9%	3,4%	0,8%	0,8%	100,0%
Cordialità/ospitalità popolazione	39,0%	37,3%	18,7%	3,5%	0,8%	0,8%	100,0%
Ambiente naturale	49,4%	29,7%	16,9%	3,1%	0,8%	0,8%	100,0%
Patrimonio storico-culturale	53,5%	26,3%	15,6%	3,2%	0,8%	0,8%	100,0%

Soffermandoci sui singoli item indagati, possiamo ora a delle brevi considerazioni²⁹.

Qualità dell'informazione sull'area ricevuta prima della partenza

	Eccellente	Buono	Medio/nella norma	Scarso	Molto scarso
Info. antecedenti partenza	49,0%	35,2%	13,4%	1,6%	0,5%

Il nostro campione, in un'altra domanda presente sul questionario, aveva indicato che il motivo principale per cui aveva scelto di soggiornare in Valnerina era *l'essersi rivolto a guide turistiche* (22%) o, in ordine di risposta, *aver consultato siti internet* (21%), a cui fa seguito l'aver consultato *riviste specializzate* (19%). L'aver una *conoscenza pregressa* della località è una motivazione indicata dal 16% del campione, e solo il 10% si è rivolto ad *un'agenzia specializzata* e poco meno quello che hanno chiesto un *parere ad amici e conoscenti*. Come si può notare, dunque, la conoscenza che si ottiene attraverso siti o riviste specializzate diventa un fattore saliente per la scelta della località in cui si deciderà

²⁹ Nell'esame delle singole variabili non si è tenuto conto dei valori "non valutabile" in quanto scarsamente significativi rispetto al totale delle segnalazioni ottenute per la singola variabile.

di soggiornare, specialmente nel caso del turismo slow o eco-sostenibile, che risponde a standard precisi di richiesta e qualità territoriale.

Una corretta comunicazione da parte degli enti territoriali o delle agenzie di promozione turistica si rivela essere essenziale sia per favorire lo sviluppo turistico del territorio che per la costruzione di una buona percezione sulla qualità del territorio *tout court*.

Servizi di trasporto nella località di soggiorno

	Eccellente	Buono	Medio/nella norma	Scarso	Molto scarso
Trasporti interni	18,1%	50,0%	13,9%	10,3%	6,0%

L'item sulla qualità dei trasporti è quello che ha ricevuto percentuali più alte di valutazione *bassa e/o negativa*, mettendo in luce quello che in Umbria è un difetto strutturale che da più parti è sempre stato ritenuto tale, anche se si può pensare alla Valnerina come un territorio *volutamente* di difficile accesso, per conservarne le caratteristiche di amenità e di conservazione naturalistica. In ogni caso, questo dei trasporti è un punto in futuro su cui intervenire, magari pensando a modalità a basso impatto ambientale per permettere l'accesso alle varie risorse ambientali e culturali.

Qualità della struttura ricettiva in cui alloggia

	Eccellente	Buono	Medio/nella norma	Scarso	Molto scarso
Struttura di alloggio	40,8%	33,2%	22,3%	2,7%	0,5%

Le strutture ricettive in Valnerina appaiono di buon livello e coerenti soprattutto con le aspettative della clientela. In questo caso, qualità diviene sinonimo non soltanto di una buona accoglienza a livello di struttura, ma, soprattutto, di buona capacità di relazione e attenzione degli operatori con i turisti, che si deve senza dubbio implementare in maniera concertata con le agenzie turistiche e territoriali, piuttosto che lasciarla devoluta alla mera iniziativa individuale.

Varietà e qualità delle attività che si possono svolgere

	Eccellente	Buono	Medio/nella norma	Scarso	Molto scarso
Varietà e qualità attività terr.	28,4%	43,9%	23,1%	4,4%	0,2%

In questo items si registrano percentuali di soddisfazione piuttosto critiche, verificandosi un'inversione di tendenza rispetto all'andamento di soddisfazione generale. Il giudizio *eccellente* ottiene solo il 28,4% delle risposte, ed è da considerarsi non soddisfacente per un territorio che si vuole imporre all'attenzione generale come destinazione capace di richiamare anche chi cerca attrazioni non meramente paesaggistiche o culturali. In effetti, nel nostro campione i giovani sono poco rappresentati, indice che probabilmente la Valnerina non offre una buon ventaglio di attrazioni ed eventi considerati di richiamo per le fasce di età più giovani.

Varietà e qualità dei luoghi di ristorazione

	Eccellente	Buono	Medio/nella norma	Scarso	Molto scarso
Varietà e qualità ristorazione	35,3%	38,7%	19,8%	5,5%	0,3%

L'enogastronomia è uno dei principali elementi di soddisfazione della Valle e un elemento ormai caratterizzante la sua rappresentazione a livello di identità turistica. Senza dubbio si tratta anche in questo caso di un settore di grande potenziale e ancora di incerta collocazione, la percentuale di approvazione massima (35%) è buona ma non elevata, indice del fatto che il territorio ha ancora molto da investire sulla valorizzazione delle proprie tipicità locali e sul riconoscimento delle eccellenze locali. Inoltre la capacità ricettiva degli esercizi commerciali della zona deve puntare, ancora una volta, a proporre standard di qualità elevati dal duplice punto di vista, di prodotto, strutturale e di relazione con la clientela.

Qualità e accessibilità dei servizi turistici

	Eccellente	Buono	Medio/nella norma	Scarso	Molto scarso
Accessibilità serv. Tur.	41,3%	36,3%	17,1%	4,4%	0,8%

I servizi turistici fanno parte di un ampio ventaglio di progetti che configurano come progetti di riqualificazione e sviluppo complessivo di un territorio basato su: risorse turistiche, culturali, socio-economiche e produttive, forme di governance basate sulla concertazione, risorse pubbliche destinate per favorire i processi di integrazione e aggregazione tra le imprese, di attuare interventi intersettoriali e infrastrutturali e di sostenere altri progetti di innovazione e riqualificazione turistica. Il giudizio complessivo dei nostri rispondenti è buono, anche se è da intendersi in modo globale visto che al

singolo era lasciata libera interpretazione dell'item generico. In ogni caso il buon lavoro svolto dagli uffici di informazione e di accoglienza ai turisti diviene un elemento strategico per la buona riuscita di politiche di governance finalizzate alla promozione territoriale e concertate tra enti, operatori ed esercizi turistico-commerciali.

Qualità e completezza dell'informazione turistica nella località

	Eccellente	Buono	Medio/nella norma	Scarso	Molto scarso
Qualità e completezza info turistiche.	44,8%	33,1%	18,2%	2,7%	0,8%

Il caso della qualità delle informazioni turistiche completa il quadro prima esposto relativamente ai servizi turistici territoriali. L'item anche in questo caso ottiene buoni livelli di soddisfazione ma, visto l'importanza strategica che una buona informazione ricopre per la vocazione turistica di un territorio (anche in relazione alla capacità da parte del sistema informativo turistico di rendere appetibili offerte che altrimenti potrebbero rimanere non utilizzate), anche in questo caso sarebbe opportuno elaborare un sistema concertato di informazione che faccia capo non soltanto ai servizi turistici territoriali, ma anche tutti gli operatori turistici e ai gestori di esercizi commerciali.

Senso di sicurezza

La percezione del livello di sicurezza di una regione è una componente imprescindibile per un territorio che si propone come capace di attirare flussi turistici anche transnazionali. I dati provenienti da varie ricerche sociali dimostrano che la percezione della sicurezza di un ambiente risente più di sensazioni individuali che di dati oggettivi, il che spinge in genere a sovrastimare un ambiente come pericoloso. Fatto sta che un ambiente o un luogo avvertito come poco sicuro diviene poco competitivo a livello di attrazione turistica. Pertanto, le percentuali che ottiene questo item nei nostri intervistati si attestano su una percezione medio-buona, indice di una buona sensazione della sicurezza dell'ambiente, su cui senza dubbio non si deve continuare a investire, anche con azioni di governance concertate tra agenzie private ed enti pubblici.

	Eccellente	Buono	Medio/nella norma	Scarso	Molto scarso
Senso di sicurezza	34,5%	37,6%	21,8%	4,7%	0,8%

Rapporto qualità/prezzo della vacanza nell'area

	Eccellente	Buono	Medio/nella norma	Scarso	Molto scarso
Rapporto qualità/prezzo	33,4%	39,0%	22,9%	3,4%	0,8%

Uno degli indicatori più importanti per la scelta di una località turistica è senza dubbio il buon rapporto tra quanto si spende e quanto si ottiene in cambio. Questo tipo di considerazione viene generalmente svolto al termine del periodo di permanenza e prende in considerazione tutte le attività e i consumi che si sono realizzati nel periodo. I nostri intervistati attestano la loro soddisfazione su livelli discreti, con una percentuale buona (ma non elevata) di chi si ritiene pienamente soddisfatto, anche in ragione del fatto di una buona programmazione *ex ante* la partenza, per esempio in relazione al dove soggiornare. Ricordiamo che la maggior parte del campione ha scelto di soggiornare per un periodo massimo di due notti in soluzioni piuttosto economiche (B&B e alberghi a 3 stelle), dimostrando una preventiva organizzazione relativa al budget di spesa affrontato.

Cordialità/ospitalità della popolazione locale

	Eccellente	Buono	Medio/nella norma	Scarso	Molto scarso
Cordialità/ospitalità popolazione	39,0%	37,3%	18,7%	3,5%	0,8%

Oltre ad una buona qualità di prodotti dell'artigianato e dell'enogastronomia, un territorio a forte vocazione turistica è tale anche per la capacità dei residenti di cogliere nel turista un'ottima occasione di arricchimento economico e culturale e accoglierlo di conseguenza. I dati dimostrano ancora una volta una buona soddisfazione degli intervistati relativa all'interazione con i residenti, ma senza dubbio l'educazione all'accoglienza è un tema prioritario nell'agenda setting degli enti di promozione turistica e del territorio.

Qualità dell'ambiente naturale

	Eccellente	Buono	Medio/nella norma	Scarso	Molto scarso
Ambiente naturale	49,4%	29,7%	16,9%	3,1%	0,8%

La qualità alta dell'ambiente paesaggistico e naturale della Valnerina (in cui è presente anche un parco Nazionale e diverse oasi protette) è indubbia, e ne fanno una caratteristica saliente per chi cerca un soggiorno all'insegna dell'incontro con la natura e gli sport all'aria aperta. Pertanto i dati di risposta su questo item si attestano su giudizi di

valutazione piuttosto alti (circa 1 intervistato su due trova eccellente la qualità dell'ambiente naturale). Un patrimonio da non perdere e conservare al meglio.

Qualità del patrimonio storico-culturale

	Eccellente	Buono	Medio/nella norma	Scarso	Molto scarso
Patrimonio storico-culturale	53,5%	26,3%	15,6%	3,2%	0,8%

L'ultimo item riguardava la valutazione del patrimonio storico-culturale della Valnerina, che ottiene ottimi livelli di soddisfazione, ancora più alto che nel caso della valutazione della qualità dell'ambiente. La Valnerina, pertanto, si rivela attrattiva, al pari di località delle regioni più rinomate, anche per il suo ricco patrimonio storico culturale, costituito in primis dalle famose Chiese di Cascia e Norcia, ma anche da numerosi castelli, rocche, strutture risalenti al primo cristianesimo, e via dicendo. Un patrimonio che i nostri intervistati dichiarano di apprezzare pienamente. Anche in questo caso, un patrimonio da conservare e valorizzare con apposite strategie di marketing turistico.

4.9 L'approccio alla vacanza

In sintesi la Valnerina rappresenta un insieme di borghi ricchi di storia locale, patrimonio culturale tangibile e intangibile in grado non solo di attrarre turisti ma grazie alla sua bellezza e qualità essere luogo del "buon vivere" in primis per la comunità locale.

Le differenti sessioni tematiche in cui è stato suddiviso il questionario erano intese a tracciare il profilo del turista slow e le motivazioni alla vacanza, a comprendere l'importanza della qualità e della lentezza nella scelta della destinazione e a rilevare il comportamento e alle abitudini di consumo che il turista adotta nel quotidiano.

In riferimento alle motivazioni del viaggio la maggior parte degli intervistati è attratto dal patrimonio artistico monumentale, con una buona percentuale di rispondenti attenti anche alle tradizioni locali e alla presenza di un paesaggio naturale di qualità. Quanto rilevato conferma come il territorio della Valnerina sia in grado di esprimere un'offerta di qualità. Tra gli elementi che hanno influenzato la scelta del territorio la qualità enogastronomica è considerata importante dal 19,4% degli intervistati a conferma delle forti relazioni tra il turismo e i prodotti tipici. La precedente conoscenza della località (16,4%) evidenzia il grado di soddisfazione del turista che decide di ritornare.

Dall'indagine emerge che il 23,7% dei turisti intende vivere il territorio visitando il patrimonio culturale locale, il 16,4% ha intenzione di acquistare prodotti tipici dell'enogastronomia, ma una percentuale non elevata (8,8%) deciderà di acquistare un prodotto tipico dell'artigianato.

Nell'ultima sezione del questionario è stata dedicata attenzione a comportamenti e abitudini quotidiane del turista in un'ottica di responsabilità. È stato chiesto agli intervistati di esprimere un giudizio (sempre, spesso, raramente, mai) in riferimento ai seguenti temi: mobilità, energia, rifiuti, consumi e alimentazione al fine di comprendere se adotta atteggiamenti eco-responsabili. Per quanto riguarda la mobilità il 41,5% degli intervistati dichiara di utilizzare spesso la bici o di evitare di utilizzare l'auto. Il 50% afferma che utilizza ogni volta che è possibile il treno o l'autobus.

Per quanto riguarda l'utilizzo di energia si evidenzia un atteggiamento piuttosto responsabile infatti in quasi tutte le opzioni (acquisto elettrodomestici a basso consumo energetico, lavo a basse temperature, utilizzo lampadine a basso consumo, uso il condizionatore in casi eccezionali) le risposte sono spesso e sempre, con percentuali che si attestano anche intorno al 50% nel caso di lavaggi a basse temperature e/o acquisto elettrodomestici a basso impatto ambientale ma che scendono al 30% in caso di buona coibentazione della propria abitazione.

Nella gestione dei rifiuti il 42% dei turisti intervistati riusa sempre le buste di plastica per la spesa e circa il 50% fa la raccolta differenziata. Per quanto riguarda i consumi il 50% degli intervistati spesso sceglie prodotti equo-solidali e spesso il 42% acquista nei negozi di quartiere o nei market locali. Infine per quanto concerne l'alimentazione il 44% dei turisti spesso compra prodotti biologici certificati e il 50% spesso sceglie prodotti tipici locali.

Riassumendo il turista intervistato risulta adottare nelle aree indagate comportamenti quotidiani responsabili, in particolare sottolinea un orientamento alla qualità per quanto riguarda l'alimentazione. In letteratura il tema del turismo slow è ancora scarsamente indagato pertanto non si ha una definizione univoca e condivisa, ma senza dubbio due aspetti sono fondamentali per poter parlare di turismo slow. Il primo connesso con il ruolo della qualità che il turista slow non solo ricerca ma riconosce e che ritiene essere valore aggiunto di alcuni territori capaci di offrire qualità in ogni settore. Qualità che diviene quindi ulteriore pilastro del concetto di turismo lento accanto a quello già individuato nel

modello teorico: lentezza/esperienza. Il secondo aspetto è la responsabilità del turista slow intesa come la sua presunta coerenza di comportamento tra la fruizione della vacanza e il suo stile di vita abituale in un'ottica di sostenibilità. Che conferma la presenza del secondo pilastro consumo/responsabilità. Ad esempio per quanto riguarda l'ecoturismo alcuni studi evidenziano che tale coerenza non può essere data per scontata (Passafaro et al. 2011) così come molti autori evidenziano che non esiste un turista veloce e un turista lento in quanto è il turista stesso ad assumere atteggiamenti differenti addirittura durante lo stesso viaggio. Il limite del presente lavoro è costituito dalla metodologia utilizzata nell'indagine empirica che manca di una fase qualitativa e di un'analisi dei dati più approfondita. Quest'ultima dovrebbe prevedere un'analisi fattoriale sulle variabili utilizzate per rilevare la lentezza al fine di comprendere le principali dimensioni sottostanti al fenomeno e un'analisi dei cluster finalizzata a identificare l'esistenza di segmenti di turisti slow.

Conclusioni

L'unica cosa certa è che tutto cambia. Il cambiamento è sempre più veloce. Se vuoi tenere il passo devi accelerare. Questo è il messaggio di oggi. Sarebbe però utile tenere a mente che i nostri bisogni basilari non cambiano mai: il bisogno di essere riconosciuti e apprezzati, il bisogno di appartenenza, il bisogno di vicinanza, cura e affetto! Questi sono appagati solo tramite la lentezza nelle relazioni umane. Per padroneggiare i cambiamenti dobbiamo recuperare la lentezza, la riflessione e il senso di comunità. Là troveremo il vero rinnovamento. (Fløisad)

Le considerazioni e riflessioni conclusive del presente lavoro possono essere ricondotte a quattro temi riguardanti: la sostenibilità del turismo, la filosofia dello slow, la definizione di slow tourism e il profilo del turista slow.

In riferimento al primo l'attuale crisi economica, sociale e culturale che ha colpito il sistema capitalistico occidentale ha imposto un ripensamento teorico ed empirico dei modelli di sviluppo fondati sul paradigma dell'*homo oeconomicus*. Nel primo capitolo si è evidenziato come nel dibattito in corso, sulla sostenibilità ambientale della crescita economica, la prospettiva della decrescita (Latouche, 2007,2008,2011; Martinez et al. 2010; Bayon et al. 2010; Bonaiuti, 2010; Aries, 2010); Pallante, 2009; Fournier, 2008) e dell'a-crescita (van den Bergh, 2009; van der Bergh e Kallis, 2012) si pongono come concetti alternativi al paradigma della crescita stessa. Inoltre lo sviluppo sostenibile viene definito non come uno stato di equilibrio prestabilito ma come un concetto fondato sul valore il cui raggiungimento è riconducibile alle scelte attuate da governi, organizzazioni, comunità e individui. Pertanto il raggiungimento della sostenibilità si caratterizza per essere un processo dinamico in cui, di volta in volta sono definiti strumenti e strategie al fine di conciliare l'uso delle risorse con i bisogni attuali e futuri.

In tale contesto le nuove forme di turismo dovrebbero essere orientate al superamento della scarsa sostenibilità economica, sociale e ambientale tipiche del turismo di massa e promuovere contestualmente atteggiamenti e comportamenti pro-ambientali, responsabili ed etici (Fenel 2001; 2993; Donohe e Needham 2006). Ma come osservano i critici del turismo responsabile (Butcher,2003; Aime, 2005; Hall, 2007) le proposte di tali nuovi turismi responsabili corrispondono realmente ad un cambio di paradigma e di prospettiva o mantengono in qualche modo l'impostazione originaria dello sviluppo implementando anche se in forma rinnovata i principi neoliberisti dell'accumulo e del consumo (Pieroni, 2003). La riflessione critica lascia aperti due interrogativi importanti. Il primo se ha senso

ed è coerente parlare di turismo sostenibile o di sviluppo sostenibile del turismo nei confronti di un fenomeno che si colloca all'interno di una prospettiva centrata sulla crescita economica il cui modello di sviluppo è in discussione e oggetto di critica come evidenziato nel primo capitolo. Il secondo riguarda la possibilità che la crescita anche se "rinnovata" in un'ottica conservazionista dell'ambiente, possa rappresentare una soluzione in quanto essa stessa è ritenuta con il suo modello di sviluppo uno dei principali fattori di insostenibilità ambientale.

Un possibile risposta conduce alla scelta del turista di adottare modelli di consumo responsabile che concorre a quel processo di definizione del sé individuale affermando quindi un'identità sociale e politica che fa del consumo uno strumento capace di indirizzare e influire le logiche di mercato promuovendo un mutamento degli assetti economici internazionali e indirizzando di fatto le aziende all'adozione di politiche di maggiore responsabilità ambientale e sociale attraverso un impegno sia individuale che collettivo caratterizzato dall'essere bottom-up.

Per quanto riguarda la filosofia e il movimento slow emergono alcune riflessioni interessanti in riferimento al fatto che il movimento slow non è in realtà un unico movimento ma un movimento che coinvolge consumo (cibo, turismo,) pratiche (spiritualità), produzione (cibo, architettura, turismo) e spazi (città, case, uffici) (Clancy, 2014). Alcuni autori lo considerano "un movimento influente delle élite urbane" (Veseth, 2006), altri come Honoré (2004) si chiedono "When will the many personal acts of deceleration occurring across the world reach critical mass? When will the slow movement turn into a slow revolution" (p.14). In riferimento a quanto analizzato nel presente lavoro sul tema della responsabilità si può inserire il movimento lento all'interno di quel processo di espansione della partecipazione politica, verso nuove sfere, una sorta di sub-politica della quotidianità (Beck, 1997) o una politica degli stili di vita (Giddens, 1999; Sassatelli, 2006). Pertanto considerando le forme quotidiane di azione politica e l'importanza delle pratiche il movimento slow può essere considerato un "*aurora movement*" (Lindholm and Zúquete 2010).

In tale ampio contesto il turismo lento non può quindi essere considerato un prodotto turistico seppure innovativo ma una pratica che attraverso forme di responsabilità contrasta consapevolmente la ricorrente bulimia consumistica che trova nel turismo tempi,

spazi e modalità di espressione (Clancy, 2014) collegate con uno stile di vita alternativo in cui lentezza e responsabilità sono presenti nell'agire quotidiano e non solo durante la vacanza. Infatti come evidenziato da Savoja (2011) se la lentezza in ambito turistico è declinata unicamente come componente del prodotto turistico territoriale, il rischio è di trovarsi di fronte all'ennesimo tentativo di definire nuovi turismi, considerando solo le caratteristiche dell'offerta, diventa fondamentale quindi pensare alla lentezza come ad una caratteristica trasversale che non solo attraversa tutte le fasi del consumo turistico ma condiziona i comportamenti e le scelte di tutti gli stakeholder del territorio.

L'indagine empirica ha evidenziato come i turisti che hanno visitato la Valnerina possono avere caratteristiche riconducibili al turista slow sia in termini di motivazione che di fruizione del territorio. Inoltre dall'indagine emerge il ruolo della qualità che il turista non solo riconosce nel territorio ma ricerca nella sua esperienza turistica.

In riferimento alle motivazioni del viaggio la maggior parte degli intervistati è attratto dal patrimonio artistico monumentale, con una buona percentuale di rispondenti attenti anche alle tradizioni locali e alla presenza di un paesaggio naturale di qualità. (Matos, 2004; Dickinson et al. 2011). Tra gli elementi che hanno influenzato la scelta del territorio oltre al patrimonio culturale la qualità enogastronomica è stata considerata importante di turisti a conferma delle forti relazioni tra il turismo e i prodotti tipici. (Gardner, 2009; Hall, 2012)

La maggioranza dei turisti ha dichiarato di voler fare esperienza del territorio visitando il patrimonio culturale, partecipando alla vita della comunità locale e acquistando prodotti tipici (Fullugar et al. 2012; Gardner, 2009; Zago, 2011; Clancy, 2014; Nocifora, 2011). Poco considerata la possibilità di praticare sport. Pare, dunque, che la Valnerina abbia una sua precisa connotazione identitaria che più che un luogo di *leisure* e attrazione sportiva ne fa un luogo dove ritrovare un ritmo *lento* e dove ammirare un ricco patrimonio culturale, fatto anche di tipicità enogastronomiche di buon livello.

In riferimento ai comportamenti e alle abitudini quotidiane il turista intervistato adotta nelle aree indagate (mobilità, energia, rifiuti, consumi e alimentazione) comportamenti quotidiani eco-responsabili, in particolare sottolinea un orientamento alla qualità per quanto riguarda l'alimentazione (il 44% dei turisti spesso compra prodotti biologici certificati e il 50% spesso sceglie prodotti tipici locali).

L'indagine empirica ha rilevato due aspetti fondamentali per poter parlare di turismo lento. Il primo connesso con il ruolo della qualità che il turista lento non solo ricerca ma riconosce e che ritiene essere valore aggiunto di alcuni territori capaci di offrire qualità in ogni settore. Qualità che diviene quindi ulteriore pilastro del concetto di slow tourism accanto a quello già individuato nel modello teorico: lentezza/esperienza. Il secondo aspetto è la responsabilità del turista lento intesa come la sua presunta coerenza di comportamento tra la fruizione della vacanza e il suo stile di vita abituale in un'ottica di sostenibilità ciò conferma la presenza del secondo pilastro consumo/responsabilità.

Infine guardando all'offerta territoriale la Valnerina con i suoi borghi ricchi di storia locale, patrimonio culturale, ambientale e enogastronomia si caratterizza come luogo del "buon vivere" in primis per la comunità locale. L'area si configura come un territorio minore, e "lento" caratterizzato da una bassa densità demografica e da un contesto rurale in cui il patrimonio storico-artistico è poco noto ma di qualità. Il modello di ospitalità che caratterizza tali territori è composto da strutture integrate con il paesaggio locale (bed and breakfast, agriturismo, case per vacanza) e le attività culturali sono orientate alla valorizzazione dei prodotti tipici, della storia e dell'identità locale. Tali territori sono aree in grado di coniugare crescita economica, coesione sociale e tutela ambientale in un percorso di sostenibilità capace di originare non un modello di sviluppo locale ma delle possibili traiettorie al di fuori del modello di crescita dominante. Si evidenzia come sono i contesti locali a diventare *"i referenti privilegiati per il raggiungimento di obiettivi di sostenibilità ma anche luoghi privilegiati, per la ridefinizione più generale di un proprio modello di sviluppo"* (Musarò, 2013, p,155).

La lentezza metafora utilizzata per definire tali territori, non fa quindi riferimento ad una situazione di arretratezza, non rappresenta un processo di retrocessione ma qualcosa che è riconducibile con la qualità e l'abitabilità del territorio, al di fuori del modello fordista, in cui *"la ricerca di ritmi differenti e di paesaggi da abitare entro i quali immaginare diversi stili di vita può diventare motivo di un agire collettivo, un progetto politico-sociale in grado di giustificarsi con i propri risultati e la propria positività"* (Lancerini, 2005, p.17).

Quanto esposto nel presente lavoro sul tema dello slow tourism è parziale e non totalmente esaustivo ma il percorso proposto dovrebbe aver offerto spunti di riflessione da cui si spera possa avere origine la realizzazione di ulteriori ricerche e studi orientati ad

approfondire la concettualizzazione dello slow tourism indagando anche gli effetti delle pratiche turistiche lente sulla comunità locale.

Bibliografia

Aall C. (2014), *Sustainable Tourism in Practice: Promoting or Perveting the Quest for a Sustainable Development?*, in *Sustainability*, 6, pp. 2562-2583

Adams, K. B., Leibbrandt, S., & Moon, H. (2010). A critical review of the recent literature on activity and well-being in later life. *Ageing and Society*. [FirstView online publication, December 3, 2010.]doi:10.1017/S0144686X10001091

Adkisson, R.V. (2009), *The Economy as an Open System: An Institutionalist Framework for Economic Development*. In *Institutional Analysis and Praxis: The Social Fabric Matrix Approach*, edited by Tara Natarajan, Wolfram Elsner and Scott Fullwiler, pp. 25-38. , Springer, Berlin

Agger B. (2004), *Speeding up Fast capitalism: Culture, Jobs, Families, School, Bodie*, Paradigm Publishers, Boulder

Aime M.(2005) - *L'Incontro Mancato: Turisti, Nativi, Immagini*. Bollati Boringhieri, Torino

Allcock A., Jones B., Lane S & Grant J. (1994). *National ecotourism strategy*. Canberra , Australia: Commonwealth Department of Tourism, Australian Government Publishing Service.

Andrews, F. M. and S. B. Withey: 1976, *Social Indicators of Well-Being: Americans' Perceptions of Life Quality* (Plenum Press, New York

Appadurai A. (2001), *Modernità in polvere. Dimensioni culturali della globalizzazione*, Meltemi, Roma

Argyle M. (1987), *The Psychology of Happiness*, Methuen, Londra e New York

Ariès P. (2010), *La simplicité volontaire contre le mythe de l'abondance. Les Empecheurs de penser en rond*, Paris, La Découverte

Babauta L. (2009), *The 10 eesemial rules for slowing down and enjoying life more viewed 19 january 2011*, <http://zenhabits.net/the-10-essential-rules-for-slowing--down-and-enjoying-life-more/>

Babou I., Callot P. (2009), *Slow tourism, slow (r)evolution?*, *Nouvelles mobilities touristiques*, *Cahier Espaces* n° 100, 56, pp. 48-54

Ballet, J., Dubois, J.-L., Mahieu, F.-R., 2003. *Le développement socialement durable: un moyen d'integrer capacite's et durabilite'*. Paper Presented at the Third Conference on the Capability Approach, University of Pavia, 6– 9 September, 2003.

Balmford A., Beresford J., Green J., Naidoo R., Walpole M. Manica A. (2009), *A Global Perspective on Trends in Nature Based Tourism*, Plos

- Battilani P. (2001), *Vacanze di pochi, vacanze di tutti: l'evoluzione del turismo europeo*, Il Mulino, Bologna
- Bauman Z. (2001), *The individualized Society*, Polity Press, Cambridge
- Baumann Z., (2002), "*La solitudine del cittadino globale*", Feltrinelli, Milano
- Bayon D., Flipo F., Schneider F. (2010), *La Décroissance. 10 questions pour comprendre et en débater*, Paris, La Découvert
- Beato F. (1993), *Rischio e mutamento ambientale globale*, Franco Angeli, Milano
- Becchetti L. (2005), *La felicità sostenibile*, Donzelli Editore, Roma
- Becchetti L. e Paganetto L. (2003), *Finanza etica Commercio equo e solidale*, Donzelli Editore, Roma
- Becchetti L., *Oltre l'homo oeconomicus*, (2009), Città Nuova, Roma
- Beck U. (2006), *The cosmopolitan vision*, C. Cronin (trans.), Polity Press Cambridge
- Beck U., (1992), *Risk Society: Towards a New Modernity*, M. Ritter (trans.), Sage, London
- Beck U., 2008, *Conditio humana. Il rischio nell'età globale*, Laterza, Bari
- Beck, U., 1997 *Che cos'è la globalizzazione: rischi e prospettive della società planetaria*. Roma: Carocci 1999.
- Beeton, S. (2006), *Community development through tourism*, Collingwood, Landlinks Press
- Benson M. (2011), *The british in rural france: lifestyle migration and the ongoing quest for a better way of life*, Manchester University Press, Manchester
- Bimonte S. and Faralla, V. (2013). Happiness and Outdoor Vacations Appreciative versus Consumptive Tourists. *Journal of Travel Research*, 12, 1-14
- Bimonte, S. e Punzo, L.F., (a cura di) (2003), *Turismo, sviluppo economico e sostenibilità: teoria e pratica*, University Press, Siena
- Bissell D., & Fuller G. (2011), *Stillness in a Mobile World*, Taylor and Francis, New York
- Biswar-Diener, R., & Diener, E. (2006). The subjective well-being of the homeless and lessons for happiness. *Social Indicators Research*, 76(2), 185–205
- Björk P, Sfantla C. 2009. A tripartite model of tourist experience. *Finnish Journal of Tourism Research* 2(5), pp. 5–18
- Björk, P. (2000). Ecotourism from a conceptual perspective, an extended definition of a unique tourism form. *International journal of tourism research*, 2, 189-202.

Björk, P. and Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, DOI:10.1080/13683500.2013.868412

Blanco A. (2011), *Una aproximacion al turismo slow. El turismo slow en las Cittaslow de Espana*. Investigaciones Turisticas, 1, pp. 122-133

Bonaiuti M. (2010), *Degrowth (Sustainable development) and the Steady State – stirring paper*, working group 28 on Economic Degrowth and the Steady State, Second Conference on Economic Degrowth for Ecological Sustainability and Social Equity, March 26-29

Boorstin, D. (1964), *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*,. New York: Harper

Bramwell B., Lane B. (1994), *Rural Tourism and Sustainable Rural Development*. London: Channel View

Briassoulis H. (2002), *Sustainable tourism and the question of the commons*, in *Annals of Tourism Research*, Vol 29, N. 4, pp. 1065-1085

Brinkman, R.L. and J.E. Brinkman (2011), GDP as a Measure of Progress and Human Development: A Process of Conceptual Evolution. *Journal of Economic Issues* 45, 2, pp. 447-456

Bromley D.W.(1985), Resources and Economic Development: An Institutional Perspective. *Journal of Economic Issues* 19, 3, pp. 779-796.

Bruner E. (1989), Tourism, Creativity, and Authenticity. *Studies in Symbolic Interaction*, (10), pp.109–114

Bucley R. (2003), *Case Studies in Ecotourism*, Cabi, Wallingford

Bucley R., Pickering C., Weaver D.B. (2003), *Nature-based-Tourism, Environment and Land Management*, Cabi Wallingford

Budeanu A., 2007, “*Sustainable tourist behaviour: a discussion of opportunities for change*”, in *International Studies of Consumer Studies*, 31, pp. 499-508.

Butcher, J., 2003. *The Moralisation of Tourism : Sun, sand... and saving the world?*. London-New York: Routledge

Butcher, J., 2008. Ecotourism as Life Politics. *Journal of Sustainable development*, 16(3), pp. 315-326.

Butler R.W., (1999), *Sustainable Tourism: A State-of-the-Art Review*, in *Tourism Geographies*, 1, pp.7–25

Butler, R. (1991), *Tourism, Environment, and Sustainable Development*, in *Environmental Conservation* 18(3):201–209

Butler, R.W. (1993) "Tourism - an evolutionary perspective". In *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Managing*, Edited by: Nelson, J.G, Butler, R.W. and Wall, G. 27-44. Waterloo, Ontario: University of Waterloo (Department of Geography Publication 37).

Buttel F.H. (2000), Reflections on the potentials of ecological modernization as a social theory, *Natures, Sciences, Sociétés*, vol. 8, n. 1, pp. 5-12.

Calzati V. (2009), *I territori lenti: definizioni e caratteri*, in CST (eds) Sviluppo turistico e territori lenti, Franco Angeli, Milano, pp. 15-30.

Calzati V. (2011), *Territori lenti: nuove traiettorie di sviluppo*, in Nocifora E., de Salvo P., Calzati V. (eds), *Territori lenti e turismo di qualità, prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile*. Franco Angeli, Milano, pp. 62-72.

Calzati V. (2012), *Turista slow e stile di vita: una prima indagine sul territorio di Todi in Umbria*, in (a cura di) Calzati V e de Salvo P. (2012) *Le strategie per una valorizzazione sostenibile del territorio*, Franco Angeli, Milano

Campbell S.(1996), *Green cities, growing cities, just cities? Urban planning and the contradictions of sustainable development*, Journal of the American Planning association, 62, (3), pp. 296-312

Candela G., Figini P., 2010. *Economia del turismo e delle destinazioni*, McGraw-Hill

Casarin F. (1996), *Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà*, Torino, Giappichelli,

Catalano G., Tocci G. (2012), *Le comunità urbane ecocompatibili. Città lente e intelligenti*, in (a cura di) Calzati V e de Salvo P. (2012) *Le strategie per una valorizzazione sostenibile del territorio*, Franco Angeli, Milano

Catton W. R. Jr., Dunlap R. E., (1978), Environmental sociology: a new paradigm, in *The American Sociologist*, vol. 13, n. 1, pp. 41-49

Ceballos-Lascurain, H. (1993). Ecotourism as a worldwide phenomenon. In K.Lindberg & D.E. Hawkins (eds.). *Ecotourism: A Guide for Planners and Managers*. North Bennington: The Ecotourism Society.

Ceballos-Lascuráin, H.,(1988) The Future of Ecotourism. Mexico Journal , January 27, pp.13-14

Chafe Z. (2005), *Consumer demand and operator support for socially and environmentally responsible tourism*, CESD/TIES, Working Paper N.104

Chafe Z., 2005, "Consumer Demand and Operator Support for Socially and Environmentally Responsible Tourism", Centre on Ecotourism and Sustainable Development (CESD) – The International Ecotourism Society (TIES), Working Paper, n. 104

Christoff P. (1996), Ecological modernisation, ecological modernities, in *Environmental Politics*, 5, 3, pp. 476-500

Christoff P. (2000), Ecological modernisation, ecological modernities in S. Young (ed.), *The emergence of ecological modernisation*, London, Routledge, pp. 209-231

Clancy M. (2014), *Slow tourism: ethics, aesthetics and consumptive values*, Edited by Weeden C. And Boluk C. *Managing Ethical Consumption in Tourism*, pp. 56-69

Clarke, J.(1997), *A Framework of Approaches to Sustainable Tourism*, in *Journal of Sustainable Tourism* 5, pp. 224–233.

Clifton J., Benson A., (2006), *Planning for sustainable ecotourism: the case for research ecotourism in developing country destinations*, in *Journal of Sustainable Tourism*, 14, (3), pp.238-254

Codeluppi V., Paltrinieri R. (a cura di) (2007), “Il consumo come produzione”, *Sociologia del lavoro e dei consumi*, FrancoAngeli, Milano, n. 108.

Cohen E. (1974), *Who is a Tourist?: A conceptual Review*, in *Sociological Review*; 22, pp. 27-53

Cohen E. (1979), *A Phenomenology of Tourist Types*. ,*Sociology* (13), pp.179–201

Cohen, (1988), *Authenticity and Commodification in Tourism*. *Annals of Tourism Research* (15), pp. 371–386

Cohen, E. (1972), *Toward a Sociology of International Tourism*, *Social Research* 39(1), pp.164-189.

Cohen, E. (1995) *Contemporary Tourism - Trends and Challenges: Sustainable Authenticity or Contrived Post-modernity?* In *Change in Tourism, People, Places, Processes*, R. Butler and D. Pearce, eds., pp. 12- 29. London: Routledge

Colombo L., (2005), *Il turismo responsabile*, Xenia Edizioni Milano

Commission of the European Communities, 2001. *A sustainable Europe for a better world: a European Union Strategy for Sustainable Development*. Communication from the Commission (Commission’s proposal to the Gothenburg European Council).COM(2001)264 final. http://europa.eu.int/lex/en/com/cnc/2001/com2001_0264en01.pdf.

Commissione Europea(2010), *Comunicazione 352/3, “L’Europa, prima destinazione turistica mondiale – un nuovo quadro politico per il turismo europeo*

Conway D., Timms B.F. (2010), *Re- Branding Alternative Tourism in the Caribbean: the Case for “Slow Tourism”*, *Tourism and Hospitality Research*, 10, (4), pp. 329-344

Conway D., Timms B.F. (2012), *Slow Tourism at the Caribbean's. Geographical Margins*, Tourism Geographies, 14, (3), pp. 396-418

Correia, L. M., & Wünnel, K. (2011), *Smart Cities Applications and Requirements*, White Paper of the Experts Working Group, Net!Works European Technology Platform, <http://www.scribd.com/doc/87944173/White-Paper-Smart-CitiesApplications>.

Corvo P. (2003), *I mondi nella valigia*, Vita e Pensiero, Milano

Corvo P. (2005), *Il turismo sostenibile: tra teoria e prassi. In Comunità, ambiente, identità locali*, (a cura di) Agostoni A., Franco Angeli, Milano

Costa N. (2005), *I professionisti dello sviluppo locale*, Hoepli, Milano

Costa N. (2005), *I professionisti dello sviluppo turistico locale*, Hoepli, Milano

Costa, P. e Manente, M., (2000), *Economia del turismo*, Touring University Press, TCI, Milano

Costanza, R., Daly H. E. , Bartholomew J.A. (1991). 'Goals, Agenda and Policy Recommendations for Ecological Economics', in: R. Costanza, (Ed.), *Ecological Economics: The Science and Management of Sustainability*, Columbia Univ. Press, New York, pp. 1-20.

Cummins, R. A. Eckersley, R., Pallant, J., Van Bugt, J., & Misajon, R. (2003). Developing a national index of subjective wellbeing: The Australian unity wellbeing index. *Social Indicators Research*, 64, 159-190

Cuvelier P. (1998). *Anciennes et nouvelles formes de tourisme. Une approche socio-economique*, L'harmattan, Paris

Daly, H. E. (1996). *Beyond Growth*. Boston: Beacon Press.

Daly, H., 1996. *Beyond Growth: The Economics of Sustainable Development*. Beacon Press, Boston.

Daly, H.E. (1991). *Steady-State Economics*. Second edition with new essays. Island Press, Washington, D.C., Covelos, CA.

Daly, H.E. and Farley J. (2004). *Ecological Economics: Principles and Applications*., Island Press, Washington

Dann, G. M. S. (2012). Tourist motivation and quality-of-life: In search of the missing link. In M. Uysal, R. R. Perdue, & J. M. Sirgy (Eds.), *The handbook of tourism and quality of life research* (pp. 233–250). Dordrecht: Springer

Davis, E. E. and M. Fine-Davis: 1991, 'Social indicators of living conditions in Ireland with European comparisons', *Social Indicators Research* 25, pp. 103–365

De Salvo P. (2011), *Cittàslow: modello alternativo di sviluppo lento e sostenibile*, in Nocifora E., de Salvo P e Calzati V. (a cura di), *Territori lenti e turismo di qualità, prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile*, Franco Angeli, Milano

Demaria, F., F. Schneider, F. Sekulova and J. Martinez-Alier (2013), “What is Degrowth? From an activist slogan to a social movement” in *Environmental Values*, (22) pp. 191-215.

Dickinson J.E., Lumsdon L.M., (2010), *Slow travel and tourism*. Earthscan, London, Washington

Dickinson J. E., Lumsdon L.M., Robbins D., (2011), *Slow travel: issue for tourism and climate change*, *Journal of Sustainable Tourism*, 19, (3), pp. 281-300

Dickinson J. E., Robbins D., Lumsdon L.M., (2010), *Holiday travel discourses and climate change*, *Journal of Transport Geography*, 18, (3), pp.482-489

Di-Clemente, E., De-Salvo, P. and Hernández-Mogollón, J.M. (2011). *Slow tourism o turismo de la lentitud un nuevo enfoque al desarrollo de territorios lentos*. Book of proceedings vol. I- International Conference on Tourism & Management Studies – Algarve 2011, 883-893

Diener, E. (2009). Assessing subjective well-being: Progress and opportunities. In E. Diener (Ed.), *Assessing well-being, social indicators research series*, 39 (pp. 25–66). New York: Springer.

Diener, E., & Suh, E. (1997). Measuring quality of life: Economic, social, and subjective indicators. *Social Indicators Research*, 40, 189–216.

Dietz A. (2006), *Cittaslow – das gute Leben Kulturelles Erbe, Nachhaltigkeit und lebensqualität in Kleinstadte*, VDM Verlag Dr: Muller

Dolnicar, S. & Leisch, F. (2008). Selective marketing for environmentally sustainable tourism. *Tourism Management*, 29, 672-680

Dolnicar, S., Lazarevski, K., & Yanamandram, V. (2011). Quality of life and tourism: A conceptual framework and novel segmentation base. *Journal of Business Research*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.010>.

Dolnicar, S., Yanamandram, V., & Cliff, K. (2012). The contribution of vacations to quality of life. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 59–83.

Dominici G., (2012), Smart cities e communities: l'innovazione nasce dal basso, <http://saperi.forumpa.it>

Donohoe H.M. & Needham, R.D., (2006), *Ecotourism: The evolving contemporary definition*, *Journal of Ecotourism*, 5, (3), pp. 192-210

Duffy, R. (2002), *A Trip too Far: Ecotourism, Politics and Exploitation*. London Earthscan

Dunlap R.E., Catton W.R. (1979), *Environmental Sociology: A Framework for Analysis*, in O’Riordan T., D’Arge R.C. (eds.), *Progress in Resource Management and Environmental Planning*, pp. 57-85

- Elgin D. (1981), *Voluntary Simplicity: toward a way of life that is outwardly simple, inwardly rich*, William Morrow and Company, New York
- Etzioni A. (2004), *The post affluent society*, Review of social economy, 62, 3, pp. 407-420
- Fabris G., (2010), *Consumi e stili di vita*, Egea, Milano
- Farrell, A., Hart, M., 1998. *What does sustainability really mean? The search for useful indicators*. Environment 40 (9), pp. 4 -31.
- Featherstone M. (2007), *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage, London
- Feifer, M. (1985), *Going Places*, Macmillan, London
- Fennel D. (2001), *A context analysis of ecotourism definitions*, in Current Issue in Turism, 4, 5, pp. 403-421
- Fennel D. (2003), *Ecotourism*, Routledge, London
- Fennel D.A. (2002), *Ecotourism Programme Planning*, Cabi, Wallingford
- Figini P. (2008), *Impugnare il mercato dalla parte del manico. Ovvero giocare con l'economia per imparare a difendersi*, Sociologia Urbana e Rurale, 85, pp. 57-68
- Flipo F. (2008), "Conceptual Roots of Degrowth", in *First international conference on Economic Degrowth for Ecological Sustainability and Social Equity, Paris, April 18-19th 2008*, pp. 24 -28
- Flipo, F. 2007. *Voyage dans la galaxie décroissante. Mouvements*, 50 (2), pp. 143–151
- Forni E. (2013), *La città sostenibile. Oltre gli slogan*, in Nuvole, vol. 46, pp. 1-13
- Fournier, V. (2008) "Escaping from economy: the politics of degrowth", *International Journal of Sociology and Social Policy*, 28 (11-12), pp. 528-545
- Franch, M., Sambri, C., Martini, U., Pegan, G., Rizzi, G. (2008), "*La domanda di turismo responsabile e di eco-turismo in Italia. Un'indagine esplorativa sui turisti CTS*", Atti del Convegno Marketing Trends, Università Ca' Foscari Venezia, 17-19 gennaio 2008
- FranchM., Sambri C., Martini U., Pegan G., Rizzi G. (2008), *La domanda di turismo responsabile e di eco-turismo in Italia. Un'indagine esplorativa sui turisti CTS*, Atti del convegno Marketing Trnds, Università CA' Foscari Venezia 17-19 gennaio 2008
- Fullagar, S. Markwell, K. and Wilson, E. (2012). *Slow tourism. Experience and Mobilities*. Bristol: Channel view Publications
- Gardner N. (2009), *A manifesto for slow travel*. Hidden Europe Magazine, 25, pp. 10-14

- Garrod B, Fyall A. (1998), *Beyond the rhetoric of sustainable tourism?*, in *Tourism Management*, 19 (3), pp. 199–212.
- Gauvin Tony, Economic growth in the context of sustainable development, http://www.comm-dev.org/images/attachments/118_Track%201%20Econ%20growth.pdf
- Giddens A, (1990), *The Consequences of Modernity*, Stanford University Press, Stanford
- Giddens, A (1999)., *Runaway world. How globalisation is reshaping our lives*, London: Profile Books, 1999 (tr. it.: *Il mondo che cambia: come la globalizzazione ridisegna la nostra vita*, Bologna: Il Mulino, 2000
- Giffinger R., Fertner C., Krmar H., Kalasek R., Pichler-Milanovic N. and Meijers E., (2007), *Smart cities – Ranking of European medium sized cities*, Vienna University of Technology
- Gilbert, D., & Abdullah, J. (2004). Holidaytaking and the sense of well-being. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 103–121
- Godbey, G. C. (1999). *Leisure in your life*. State College: Venture Publishing.
- Godbey, G. C. (2009). *Outdoor recreation and health: understanding and enhancing the relationship*. Resources for the Future. April
- Goodstein J.D. e Wicks A.C. (2007), *Corporate and stakeholder responsibility: making business ethics a two-way conversation*, in *Business Ethics Quarterly*, 17, 3, pp. 375-398
- Goodwin H. (2001), *Responsible tourism and the market*, www.haroldgoodwin.info
- Goodwin H., 2009, *Taking responsible for tourism*, *ICRT*, occasional paper, n.12
- Goodwin H., Francis J. (2003), *Ethical and responsible tourism: consumer trend in the U.K.*, *Journal of Vacation Marketing*, 9, 3, pp.271-284
- Goodwin H., Francis J., (2003), *Ethical and responsible tourism: consumer trend in the UK*, *Journal of Vacation Marketing*, 9, (3), pp. 271-284
- Goodwin H., Francis, J. (2003), “Ethical and responsible tourism: consumer trend in the UK”, *Journal of Vacation Marketing*, vol. 9, n. 3, pp. 271-284
- Goodwin H., *Responsible tourism and the market*, disponibile sul sito: www.haroldgoodwin.info,
- Gossling, S. (2000), *Sustainable Tourism Development in Developing Countries: Some Aspects of Energy Use.*, in *Journal of Sustainable Tourism*, 8, pp.410–425
- Gray, R., Owen, D., and Adams, C.A. (1996), *Accounting and Accountability: Changes and Challenges in Corporate Social and Environmental Reporting*, Prentice-Hall, London

Green, H., and Hunter, C., (1992), *The environmental impact assessment of tourism development*, in Johnson, P., Thomas, B. (Eds.), *Perspectives on tourism policy*, Mansell, London

Habermas J. (1996), *Die Einbeziehung des Anderen, Studien zur politischen Theorie*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main; Trad. It.: (2002), *L'inclusione dell'altro*, Feltrinelli, Milano

Hahtola, K., 1990. *Pragmatic-hermeneutical human action model for environmental planning*. *Hallinnon Tutkimus (Administrative Studies)* 9 (4), pp. 272– 288.

Hall C.M. (2010), *Changing paradigms and global change: from sustainable to steady-state tourism*, *Tourism Recreation Research*, 35, (2), pp. 131-145

Hall C.M. (2012), *The contradictions and paradoxes of slow food: environmental change sustainability and the conservation of taste*, (eds) Fullgar S., Markwell K and Wilson E., *Slow tourism: experiences and mobilities*, Channel View Publications, pp. 53-68

Hall C.M., (2009), *Degrowing Tourism: Descroissance*, *Sustainable Consumption and steady State Tourism*,. *Anatolia*, 20, (1), pp. 46-61

Hall, C. M., 2007. *Pro-poor tourism: Who benefits? Perspectives on tourism and poverty reduction*. Clevedon: Channel View Publications.

Hall, C. M., Tucker, H., (a cura di) 2004. *Tourism and postcolonialism :contested discourses, identities and representations*. London-New York:Routledge

Hamilton C. (2004), *Growth Fetish*, Allen and Unwin, Sydney

Harribey, J.-M., 1998. *Le Developpement Soutenable*. Economica, Collection Economie Poche, Paris

Harris, J.M., 2000. *Basic principles of sustainable development. Global Development and Environment Institute*, Working Paper 00-04. Tufts University, Medford, MA.
<http://ase.tufts.edu/gdae>

Harrison D (2008) *Pro-poor Tourism: a critique* *Third World Quarterly* 29 (5) 851-868.

Harrison, C. & Donnelly, I. A. (2011), *A theory of smart cities*. In *Proceedings of the 55th Annual Meeting of the ISSS*.

Hartwick, J.M. (1977). 'Intergenerational equity and the investing of rents from exhaustible resources', *American Economic Review*, 67 (5): pp.972-974

Hartwick, J.M. (1978a). 'Substitution among exhaustible resources and intergenerational equity', *Review of Economic Studies*, 45: pp.347-354.

Hazel, N. (2005). *Holidays for children and families in need: an exploration of the research and policy contexts for social tourism in the UK*. *Children and Society*, 19, 225–236

Heitmann, S., Robnson, P. and Povey, G. (2011) *Slow Food, Slow Cities and Slow Tourism*, in Robnson, P., Heitmann, S. and Dieke, P. (eds) *Research themes for tourism*, CABI, Oxford 114-127

Hernandez J. , di Salvo P., Di Clemente E., (2012), *Verso il turismo slow: il caso della Sierra de Gata, Spagna*. Referred Electronic Proceeding del Convegno CITTASLOW: il valore della lentezza per il turismo del futuro. Sinergie, 83-94

Hernández-Mogollón, J.M., De-Salvo, P. and Di-Clemente, E. (2012b). *Una aproximación al concepto de Slow Tourism: el caso del territorio del Valle del Jerte*. *Turismo & Desarrollo*, 3(17/18), 1681-1693

Hernández-Mogollón, J.M., De-Salvo, P. y Di-Clemente, E. (2012). *Verso il turismo slow: il caso della Sierra de Gata, Spagna*. Referred Electronic Proceeding del Convegno CITTASLOW: il valore della lentezza per il turismo del futuro. Sinergie, 83-94

Hirschman, E.C., M.B. Holbrook (1982) “Hedonic Consumption:Emerging Concept, Methods and Propositions”, *Journal of Marketing*, Vol. 46, Summer, 92-101.

Hoeschele W. (2010), *Measuring Abundance: The Case of Cittaslow’s Attempts to Support Better Quality of Life*, *International Journal of Green Economics*, 4 (1), 63-81

Holbrook, M.B., E.C. Hirschman (1982) “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, Issue 2, September, 132-140.

Holden, A. (2003), *In Need of New Environmental Ethics for Tourism*, in *Annals of Tourism Research*, 30, pp. 94–108.

Honoré C. (2004), *In praise of slowness: challenging the cult of speed*, HarperOne, New York

Hukkinen, J., 2003. *From groundless universalism to grounded generalism: improving ecological economic indicators of human–environmental interaction*. *Ecological Economics* 44 (1), pp. 11- 27.

Hunter, C.(1997), *Sustainable Tourism as an Adaptive Paradigm.*,in *Annals of Tourism Research* 24, pp. 850–867.

Hvenegaard, G.T. & Dearden, P. (1998). Ecotouris versus tourism in a Thai national park. *Annals of tourism research*, 24, 700-716

Illich I. (2005), *La convivialità*, Boroli Editore, Milano.

Inskeep E., 1991, *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*, Routledge, London

- Inskip, E.(1991), *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold
- Iso-Ahola, S. E., & Park, C. J. (1995). Leisure-related social support and self-determination as buffers of stress-illness relationship. *Journal of Leisure Research*, 28, 169–187
- Iwasaki, Y. (2001). Contributions of leisure to coping with daily hassles in university students' lives. *Canadian Journal of Behavioural Science.*, 33, 128–142.
- Iwasaki, Y. (2002). Testing independent and buffer models of the influence of leisure participation on stress-coping and adaptational outcomes. *Journal of Park and Recreation Administration*, 20, 90–129.
- Kahn, R. L., & Juster, F. T. (2002). Well-being: Concepts and measures. *Journal of Social Issues*, 58, 627–644.
- Kahneman D. (1999), “*Objective Happiness*”, in Kahneman D., Diener E. e Schwarz N. Foundation; New York: 3-25
- Kahneman D. (2000), ”*Experienced Utility and Objective Happiness: A Moment Based Approach*” in Kahneman D.and Tversky A. (eds.), “*Choices, Values and Frames*”, Cambridge University Press e Russel Sage Foundation; New York
- [Kahneman D., Krueger A.B.\(2006\), *Developments in the Measurement of Subjective Well-Being*, Journal of Economic Perspectives, vol. 20, n.1](#)
- Kahneman, D., Diener, E., Schwarz, N. (Eds.) (1999), *Well-being: The foundations of hedonic psychology*, New York: Russell Sage Foundation
- Kallis G. (2011), “In defence of Degrowth”, *Ecological Economics*, 70, pp. 873-880
- Kallis G. and Norgaard R. (2010), Coevolutionary ecological economics, in *Ecological Economics*, (69), pp. 690-699
- Kasim, A. (2006). *The Need for Business Environmental and Social Responsibility in the Tourism Industry*. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 7 (1), 1-22
- Keith K. International quality of life: current conceptual, measurement, and implementation issues. In: Glidden, Laraine, Masters, editors. *International Review of Research in Mental Retardation*, 24. San Diego: Academic Press; 2001. p. 49.
- Kelley-Gillespie, N. (2009). An integrated conceptual model of quality of life for older adults based on a synthesis of the literature. *Applied Research in Quality of Life*, 4, 259–282
- Keong, C.Y. (2005), “Sustainable Development: An Institutional Enclave.” *Journal of Economic Issues* 34, 4, pp. 951-971

Kerstetter D. L., Hou J., Lin C. (2004), Profiling Taiwanese ecotourists using a behavioral approach, in *Tourism Management*, 25, (4), pp. 491-498

Knox P.L. (2005), *Creating ordinary places: slow cities in a fast world*, *Journal of Urban Design*, 10, (1), pp. 1-11

Lancerini E.(2005), *Territori lenti: contributi per una nuova geografia dei paesaggi abitati italiani*, in *Territorio*, n.34, pp. 9-15

Lankford, S. V. & Howard, D. (1994). *Revising TIAS*, *Annals of Tourism Research*, 21, pp.829-831

Lanzani A.(2005), *Geografie, paesaggi, pratiche dell'abitare e progetti di sviluppo*, in *Territorio* n. 34, pp. 19-36

Lash S. & Urry J. (1987), *The End of Organised Capitalism*, Polity Press Cambridge

Lash S. & Urry J. (1994), *Economies of Signs and Space*, Sage ,London

Lash, S., and J. Urry (1994), *Economies of Signs and Space*, London: Sage

Latouche S. (2003), "Pour une société de décroissance: Le monde diplomatique", *Le Monde Diplomatique*. Scaricabile al link:
<http://www.monde-diplomatique.fr/2003/11/LATOUCHE/10651>

Latouche S. (2005), *Come sopravvivere allo sviluppo*, Bollati Boringhieri, Torino.

Latouche S. (2005), *La decrescita come condizione di una società conviviale*, in Malighetti (a cura di) *Oltre lo sviluppo. Le prospettive dell'antropologia*, Meltemi.edu

Latouche S. (2007), *La scommessa della decrescita (2006)*, Feltrinelli, Milano.

Latouche S. (2008), *Breve trattato sulla decrescita serena (2007)*, Bollati Boringhieri, Torino

Latouche S. (2010), *Le pari de la Décroissance*, Paris, Pluriel

Latouche S. (2011), *Décoloniser l'imaginaire. La Pensée créative contre l'économie de l'absurde*, L'Aventurine, Lyon

Latouche, S, 2004. *Come sopravvivere allo sviluppo. Dalla decolonizzazione dell'immaginario economico alla costruzione di una società alternativa*, Bollati Boringhieri, Torino 2007

Layard R. (2005), *Happiness: Lessons from A New Science*, Penguin, London

Layard, R. (2006). *Happiness: Lessons from a new science*. Oxford: Penguin

Le Bot, J.-M., 2002. *Du développement durable au bien public: Essai anthropologique sur l'environnement et l'économie*. L'Harmattan, Paris.

Lee K., Packer J., Scott N., (2015), *Travel lifestyle preferences and destination activity choices of slow food members and non-members*, in *Tourism Management*, 46, pp. 1-10

Lehtonen M. (2004), *The environmental–social interface of sustainable development: capabilities, social capital, institutions*, in *Ecologic Economics*, (49), pp. 199-214

Lele S. M. (1991), ‘*Sustainable development: A critical review*’, *World Development*, vol.19, no. 6, pp. 607-621

Leonini L., Sassatelli R. (a cura di) (2008), *Il consumo critico. Significati, pratiche, reti*, Roma-Bari: Laterza.

Letho, X.Y., Choi, S., Lin, Y-C. and MacDermid, S.M. (2009). Vacation and family functioning. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 459–479

Liu, J. C., & Var, T. (1986). *Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii*. *Annals of Tourism Research*, 13(2), pp. 193–214

Liu, Z. 2003 *Sustainable Tourism Development: A Critique*, in *Journal of Sustainable Tourism*, 11, pp. 459–475

Lumsdon L.M. e McGrath P. (2011), *Developing a conceptual framework for slow travel: a grounded theory approach*, *Journal of Sustainable Tourism*, 19, (3), pp. 265-279.

MacCannell, D. (1973), *Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings* *American Sociological Review* (79), pp. 589–603

Macnaughten P. & Urry J. (1998), *Contested natures*, Sage, London

Mair H. Reid D, George W., Taylor J., (2001), *Planning for growth? Re-thinking the rural tourism opportunity*, in *Canadian Society of Extension*
Marchal, J.-P., 2000. *Humaniser l'économie*. Desclee de Brouwer, Paris.

Marcuse H. (1976), *One Dimensional Man*, Abacus, London

Marmot, M., & Wilkinson, R. G. (1999). *Social determinants of health*. Oxford: Oxford University Press.

Martinengo M. C., Savoja L. (1998), *Sociologia dei fenomeni turistici*, Guerini, Milano.

Martinengo M.C., Savoja L. (2006), “Il Parco Naturale. Da attrazione ambientale a prodotto turistico integrato”, *Sociologia urbana e rurale*, 81, pp. 105-123.

Martinez-Alier J., Pascual U., Vivien F and Zaccai E. (2010), ‘*Sustainable de-growth: Mapping the context, criticisms and future prospects of an emergent paradigm*’ in *Ecological Economics* 69(9) pp. 1741–1747

Matos R. (2004), *Can “slow tourism” bring new life to Alpine regions?*, in Weimar K. E Mathies C. (eds), *The Tourism and Leisure Industry Shaping the Future*, pp. 93-104, Routledge, USA

- Mayer H, Knox P.L. (2006), *Slow cities: sustainable places in a fast world*, Journal of Urban Affairs, 28, (4), pp. 321-334
- McCabe, S., Joldersma, T., & Li, C. (2010). Understanding the benefits of social tourism: Linking participation to subjective well-being and quality of life. *International Journal of Tourism Research*, 12(6), 761–773
- McConkey, R., & Adams, L. (2000). Matching short break services for children with learning disabilities to family needs and preferences. *Child: Care, Health and Development*, 26, 429–443
- McGillivray M, Clarke M (eds) (2006) *Understanding human well*. United Nations University Press, Tokyo
- McKercher, B. (1993), *Unrecognised Threat to Tourism: Can Tourism Survive Sustainability*, in *Tourism Management* 14(1), pp.131–136.
- Meadows, D.H., D.L. Meadows and J. Randers. 1972. *Limits to Growth*. Universe books
- Micheletti M., Follesdal A., Stolle D. (2004), *Politics, Products and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, Transaction Publisher, Londra
- Micheletti Michele, Follesdal A. and Stolle D. (2003). *Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Brunswick: Transaction Press. Forthcoming
- Miele M., (2008), *Cittaslow: Producing slowness against the fast life*, *Space and Polity*, 12, (1), pp. 135-156
- Mihalic T. (2014), Sustainable-responsible tourism discourse – Towards “responsustable”, in *Journal of Cleaner production*, in press [doi:10.1016/j.jclepro.2014.12.062](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.062)
- Milne, S.(1998), *Tourism and Sustainable Development: The Local-Global Nexus*, in *Sustainable Tourism: A Geographical Perspective*, M. Hall and A. Lew, eds.,pp. 35–48. New York: Longman
- Mol A.P.J. (1995), *The Refinement of Production. Ecological Modernization Theory and the Chemical Industry*, Utrecht, International Books
- Mol A.P.J. (1997), Ecological modernization : industrial transformations and environmental reform, in Redclift M., Woodgate G. (eds.), *The International Handbook of environmental Sociology*, pp. 138-149
- Musarò P. (2013), *Come coniugare crescita e benessere? Il turismo responsabile in prospettiva locale*, in *Sociologia del Lavoro*, 132, pp. 143 – 158
- Neal, J. D., Sirgy, M. J., & Uysal, M. (2004). Measuring the effect of tourism services

on travelers' quality of life: Further validation. *Social Indicators Research*, 69,

Nilsson J.H., Svard A.C., Widarsson A. And Wirell T. (2011), "*Cittàslow*" *Sustainable destination management through the pleasures of food and ecological concern*, *Current Issue in Tourism*, 14, (4), pp. 373- 386

Nocifora E. (2011), *La costruzione sociale della qualità territoriale. Il turismo della lentezza come conquista del turista esperto*, in Nocifora E., de Salvo P e Calzati V. (a cura di), *Territori lenti e turismo di qualità, prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile*, Franco Angeli, Milano

Nocifora E., (2008), *La società turistica*, Scriptaweb, Napoli

Noor F., Nair V., Mura P., (2014), *Rail travel: conceptualizing a study on slow tourism approaches in sustaining rural development*, *SHS Web of Conferences* 12, 01058 (2014), DOI: 10.1051/shsconf/201412010

Norgaard, R.B., 1994. *Development Betrayed: The End of Progress and a Coevolutionary Revisioning of the Future*. Routledge, London

Nussbaum M., 2003, "Capabilities as fundamental entitlements: Sen and Social Justice", *Feminist Economics*, 9, pp.33-59

OECD, (2001), *Sustainable Development: Critical Issues*. OECD, Paris.

Osbaldiston N. (2012), *Seeking for authenticity in place, culture and the self: the great urban escape*, Palgrave Mac Millan, New York

Osbaldiston N., (2013), *Culture of the Slow. Social Deceleration in an Accelerated World*, Palgrave Macmillan

Osti G. (2007), "Decrescita economica: una meta sociale", in *Aggiornamenti sociali*, 58,1, pp. 33-43

Page S. e Hall C.M: (2003), *Managing Urban Tourism*, Harlow, Prentice Hall

Pallante M. (2009), *La decrescita felice, La qualità della vita non dipende dal Pil*, GEI, Roma

Paltrinieri R. (2011), *Felicità responsabile. Consumerismo come politica di cittadinanza*, in *Pratiche culturali e reti di consumo. Luoghi plurali e nuove forme di partecipazione* *Rivista Pic-Ais*, (2), pp.5-11

Paltrinieri R., (2010), *Promuovere i circoli virtuosi per una felicità responsabile*, in *Parmigiani L. M., 2010, Siamo tutti stakeholder*, Maggiori, Rimini

Parkins W. & Craig G., (2006), *Slow Living*, Berg, Oxford

Passet, R., 1996. *L'Economique et le vivant*. Payot, Paris. 2^e édition

Paltrinieri R. (2008), *Consumi e etica in prospettiva sociologica, per una teoria del consumo responsabile*, *Sociologia del lavoro*, 111, pp. 101.109

Pazienza P. e Vecchione V. (2006), *Stima della Capacità di Carico dei flussi turistici nel Parco del Gargano*, Quaderno n. 19/2006, Dipartimento di Scienze Economiche, Matematiche e Statistiche

Pearce, P. L., & Lee, U.-I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43, 226–237

Pencarelli T. e Forlani F. (2011), Il marketing dei distretti turistici – sistemi vitali nell’economia delle esperienze in *Sinergie rivista di Studi e Ricerche*, 58, pp. 231-277

Petrini C., (2001), *Slow Food: The case for taste*, Columbia University Press, New York.

Petrini, C. (2005) *Buono, pulito e giusto. Principi di nuova gastronomia*. Torino: Einaudi

Petrini, C. and Padovan, G. (2006) *Slow Food Revolution*. Milano: Rizzoli

Pieroni O. (2003), *Le contraddizioni dell'ecoturismo*, in Pieroni O. e Romita T., (a cura di), *Viaggiare, conoscere e rispettare l'ambiente*, Rubbettino, Soveria Mannelli (CZ).

Pine II B. J., Gilmore J. H., *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano, 2000.

Pine, J.B. II, J.H. Gilmore (1999) *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, MA

Pink, S. (2007), *Sensing CittaSlow: Slow Living and The Constitution of The Sensory City. The Senses & Society*, 2 (1), pp. 59–77

Pink, S. (2008), *Sense and Sustainability: The Case of the Slow City Movement*. *Local Environment*, 13 (2), pp. 95-106

Plog S.C. (1973), “*Why destination areas rise and fall in popularity*”, in *Cornell Hotel and Restaurant Association Quarterly*, n. 15, pp.55-58

Plog, S. (1977), *Why Destinations Rise and Fall in Popularity*. In *Domestic and International Tourism*, E. Kelly, ed., pp. 26–28. Wellesley: Institute of Certified Travel Agents.

Poon A., (1993), *Tourism, technology & competitive strategies*, C.A.B. International, Uk

Priskin J. (2001), *Assessment of natural resources for nature-based tourism: the case of Central Coast region of Western Australia*, *Tourism Management*, 22, 6, pp. 637-648

Reichel A., Uriely N., Shani A., (2008), *Ecotourism and Simulated Attractions: Tourists' Attitudes Towards Integrated Sites in a Desert Area*, in *Journal of Sustainable Tourism*, 16,1, pp. 23-41

Research & Degrowth (2010), “*Degrowth Declaration of the Paris 2008 Conference*”, in *Journal of Cleaner Production*, 18 (6), pp. 523-524

Responsible Travel Handbook, 2006, last modified 24/03/2008
www.transitionsabroad.com/listings/travel/responsible/responsible_travel_handbook.pdf.

Rist G. (1997), *Lo sviluppo*, Bollati Boringhieri, Torino

Ritzer G. (2010), *Enchanting a Disenchanted World: Continuity and Change in the Cathedrals of Consumption*, (3rd ed), Pine Forge, Press, Thousand Oaks

Rosser, J. B. and Rosser M.V. (2006), "Institutional Evolution of Environmental Management under Global Economic Growth." *Journal of Economics Issues* 40, 2, pp. 421-429

Ryan R.M., Deci E. L. (2001), On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being, *Annual Review of Psychology*, 52, 141–166

Saarineen J. (2006), *Traditions of Sustainability in Tourism Studies*, *Annals of Tourism Research*, 33,4, pp. 1121-1140

Sacco, P.L. e Zamagni, S. (2006) *Teoria economica e relazioni interpersonali*, Il Mulino, Bologna

Sale, K. (1991) *Dwellers in the Land. The bioregional vision*, Athens (Georgia), University of Georgia Press, Ediz. italiana *Le regioni della natura*, trad. it. Di Tommaso Spazzali, Milano, Elèuthera, 1991

Sambri C. Pegan G. (2006), *La domanda di turismo responsabile: proposta di un modello d'analisi*, Atti del convegno "Le Tendenze del Marketing", Venezia

Sambri C., Pegan G. (2008), "La domanda di turismo responsabile. Un'indagine esplorativa sui turisti italiani nel nord-est", *Mercati e competitività*, n. 1, pp. 65-92

Sassatelli R. (2004), "Il ruolo politico dei consumi nel processo globale", in *Il Mulino*, 5, pp. 969-980

Sassatelli R. (2008), *Pratiche di consumo e politica del quotidiano*, in L. Leonini and R. Sassatelli (eds.), *Il consumo critico*, Laterza, Roma-Bari, pp. 113-119

Satta, A., (2003), "La valutazione della Capacità di Carico Turistica nel Mediterraneo", in Bimonte, S., Punzo, L.F., *Turismo, sviluppo economico e sostenibilità: teoria e pratica*, Siena, Edizioni dell'Università di Siena, Protagon

Savelli A. (1996), *Sociologia del Turismo*, Franco Angeli, Milano

Savoja L. (2009), *La Stakeholder Responsibility nel turismo. I turisti oltre il confine della Sostenibilità*, *Politeia*, xxv, 93, pp. 239-246

Savoja L. (2011), *Turismo lento e turisti responsabili. Verso una nuova concezione di consumo*, in Nocifora E., de Salvo P e Calzati V. (a cura di), *Territori lenti e turismo di*

qualità, prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile, Franco Angeli, Milano.

Savoja L., (2005), *La costruzione del sociale del turismo*, Giappichelli, Torino

Savoja L., (2009), *La Stakeholder Responsibility nel turismo. I turisti oltre il confine della sostenibilità POLITEIA*, XXV, 93, pp. 239-246

Schmitt, B.H. (1999) *Experiential Marketing. How to get customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company Brands*, The Free Press, New York.

Schmitt, B.H. (2003) *Customer Experience Management. A revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*, Hoboken, NJ, John Wiley & Sons.

Schnaiberg A. (1975), « Social Syntheses of the Societal-Environmental Dialectic: The Role of Distributional Impacts », *Social Science Quarterly*, 56, pp. 5-20

Schneider F., Kallis G., Martinez-Alier J. (2010), “Crisis or opportunity? Economic degrowth for social equity and ecological sustainability. Introduction to this special issue”, *Journal of Cleaner Production*, 18, pp. 511-518

Schor J. (1998), *The Overspent American: Why We Want What We Don't Need*, Harper, Perennial, New York

Sen A. K., 1992, *Inequality re-examined*, Harvard University Press, Cambridge MA, USA

Sen A. (1999), *Development as Freedom*, Oxford University Press, Oxford

Sennett R. (1998), *The Corrosion of Character: The Personal Consequences of Work in the New Capitalism*, Norton, New York

Sharpley, R. (2000), *Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide*, in *Journal of Sustainable Tourism* 8, pp. 1–19.

Simmel R. (1997-1903) *The metropolis and mental life*, M. Ritter (trans.) in D. Frisby & M. Featherstone (eds) *Simmel on Culture*, Sage, London, pp. 174-186

Sirgy, M. (2010). Toward a quality-of-life theory of leisure travel satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49, 246–260

Smith M. (2012), The emerging consumption of, and demand for slow travel: just another niche travel adjective?, University of Exeter

Smith, V. (1978), *Hosts and Guests*, Oxford: Blackwells

Solow R., (1986), *On the Intergenerational Allocation of Natural Resources*, *Scandinavian Journal of Economics* Vol. 88, pp.141-148

Solow, R.M. (1974). ‘Intergenerational equity and exhaustible resources’, *Review of Economic Studies*, Symposium on the Economics of Exhaustible Resources, 14: pp. 29-45.

- Soper K. (2007), *Rethinking the "good life": the citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism*, *Journal of Consumer Culture*, 7, 2, pp. 205-229
- Spangenberg, J.H., 2001. *Investing in sustainable development: the reproduction of manmade, human, natural and social capital*. *International Journal of Sustainable Development* 4 (2), pp. 184-201.
- Speth, James G. (2009), *The Bridge at the End of the World: Capitalism, the Environment and Crossing from Crisis to Sustainability*. New Haven: Yale University Press
- Stehr N., (2007) "Il ruolo dei consumatori nella moralizzazione dei mercati", *Sociologia del lavoro*, n.108, pp.43-54
- Stern, D.I.(1997), *The Capital Theory Approach to Sustainability: A Critical Appraisal in Journal of Economic Issues*, 31, 1, pp. 145-173.
- Stiglitz J., Sen A., Fitoussi J. (2009), *Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress*, Paris
- Swaney J.A. (1987), *Elements of a Neoinstitutional Environmental Economics in Journal of Economic Issues* 21, 4, pp. 1739-1779.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. Oxon: CAB International
- Tearfund, 2000, *Tourism: An ethical issue*. Market Research Report, London
- Tearfund, 2001, *Tourism putting ethics into practice*, London
- Tearfund, *Tourism putting ethics into practice*, London, 2001.
- Tearfund, *Tourism: An Ethical issue, Market research Report*, Gennaio, 2000
- Tisdell C. (2001), *Tourism economic, the environment an development. Analysis and policy*, Northampton, Edward Elgar Publishing
- Tomlinson J., (2007), *The Culture of Speed: The Coming of Immendiacy*, Sage, London
- Toppeta, D. (2010), *The Smart City vision: How Innovation and ICT can build smart, "liveable", sustainable cities*, The Innovation Knowledge Foundation. Think!Report, 005/2010.
- Upton, S., 2002. *Retour a` l'essentiel*. L'Observateur OCDE (233),
- Uriely N. (2005), *The tourist experience. Conceptual Developments*, in *Annals of Tourism Research*, vol 32, n. 1, pp. 199-216
- Uriely, N. (1997), *Theories of Modern and Postmodern Tourism*, *Annals of Tourism Research* (24), pp.982-984.
- Urry J. (1990), *The tourist gaze. Leisure and travel contemporary societies*, Sage, London

- Urry, J., (1990), *The Tourist Gaze*, Sage, London
- Uysal, M., Perdue, R. R., & Sirgy, J. M. (Eds.). (2012). *The handbook of tourism and quality of life research*. Dordrecht: Springer
- Valayer D., Bourboulon I. (2002), dossier Politis du 16.05.2002.
- Valentine, P.S. (1993). Ecotourism and nature conservation: a definition with some recent developments in Micronesia. *Tourism Management*, 14, 107-115
- Van den Bergh J.C. (2009), "The GDP paradox", *Journal of Economic Psychology*, 30 (2), pp. 117-135
- Van den Bergh J.C., Kallis G. (2012), "Growth, A-Growth or Degrowth to Stay within Planetary Boundaries?", *Journal of Economic Issues*, XLVI (4), pp. 909-919
- Vannini (2014), *Slowness and Deceleration*, in Adey P. Bissell D, Hannam K., Merrimna P., Sheller M. , *The Routledge Handbook of Mobilities*, pp. 116-124
- Veenhoven R. (1991), Is Happiness Relative?, *Social Indicators Research*, vol. 24, pp. 1-34.
- Veenhoven R. (1993), "Happiness in Nations: Subjective Appreciation of Life in 56 Nations 1946-1992", Erasmus University Press, Rotterdam
- Virilio P. (1997), *Open Sky*, J. Rose (trans), Verso, London
- Wallenborn G. (2008), "Degrowth vs. sustainable development: how to open the space of ontological negotiation?", in *Proceedings of the First international conference on Economic De-growth for Ecological Sustainability and Social Equity*, Paris, April 18-19th, pp. 227-232.
- Wang, N. (1999), *Rethinking Authenticity in Tourism Experience*, in *Annals of Tourism Research*, vol. 26, n. 2.
- Wang, N. (2000), *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*. Oxford: Pergamon Press
- Weaver D.B., Lawton L.J. (2007), "Twenty years on: the state of contemporary ecotourism research", *Tourism Management*, vol. 28, n. 5, pp. 1168-1179.
- Weeden C., (2002), "Ethical tourism: an opportunity for competitive advantage", *Journal of Vacation Marketing*, 8, (2), pp. 141-153
- Weitzman M.L. (1976), "On the welfare significance of national product in a dynamic economy", *Quarterly Journal of Economics*, 90, pp. 156-162.
- Westwood, S., Morgan, N., & Pritchard, A. (2006). Situation, participation and reflexivity in tourism research: Furthering interpretative approaches to tourism enquiry. *Tourism Recreation Research*, 31(2), 33-44

Wight, P. (1995). Ecotourism: North American ecotourists. Market profile and trip characteristics, *Journal of Travel Research*, 34, 2-10.

Wilk, R. (ed.) (2006) *Fast Food/Slow Food: The Cultural Economy of the Global Food System*. Walnut Creek: Altamira Press

Wilkinson R., Pickett K. 2009. *The Spirit Level: Why More Equal Societies Almost Always Do Better*, AllenLane.

Wing Sun Tung V. and Ritchie J.B.R (2011), Exploring the essence of memorable tourism experiences in *Annals of Tourism Research*, 38,4, pp. 1367.1386

Woehler K., (2004), *The rediscovery of slowness, or leisure time as one's own and as self-aggrandizement?*, in Weimair K and Mathies C., (eds) *The tourism an Leisure Industry: Shaping the Future*, pp. 83-92, The Hanwoth Hospitality Press, New York, London, Oxford.

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. New York: Oxford Univeristy Press

WTO (2002). *Special report n°13: The Italian ecotourism market*. Madrid: Market intelligence and promotion Section.

WTO, (1999), *Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism*, World Tourism Organization, Madrid

WTO, *Tourism Highlights, 2014 Edition*. UNWTO United Nations World Tourism Organization

WTTC, OMT, Earth Council, (1996) *Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry: Towards Environmentally Sustainable Development*

Yurtseven H.R., Kaya O. (2011), *Slow Tourists: A comparative Research Based on Cittaslow Principles*, *American International Journal of Contemporary Research*, 1, (2), pp. 91-98.

Zaccarì, E., 2002. *Le développement durable: Dynamique et constitution d'un projet*. P.I.E.-Peter Lang, Bruxelles.

Zago M. (2012), *Definire e operativizzare lo slow tourism: il modello Castle*, in Calzati V. e de Salvo P. (a cura di) *Le strategie per una valorizzazione sostenibile del territorio*, Franco Angeli, Milano

Sitografia

www.valnerina.it

ALLEGATO A IL QUESTIONARIO

Gentile turista, la invitiamo a dedicarci alcuni minuti del suo tempo per rispondere ad alcune semplici domande riguardanti la sua vacanza e il suo stile di vita. Le informazioni saranno trattate esclusivamente a fini scientifici e nel rispetto della normativa sulla privacy. Nel ringraziarla, Le auguriamo un buon proseguimento di vacanza.

1. Quale elemento ha influenzato maggiormente la sua scelta per questa destinazione? (indicare tre risposte massimo)

- il suggerimento di amici, parenti o conoscenti
- la qualità dell'enogastronomia
- la presenza di presidi slow food
- l'appartenenza a Città Slow
- la presenza di prodotti tipici certificati (Doc, Dop, Igp, etc..)
- il desiderio di conoscere usi e costumi della comunità
- la partecipazione ad eventi folcloristici e della cultura locale
- la possibilità di praticare sport a contatto con il territorio (cavallo, mountain bike e ciclismo, etc.)
- le immagini viste su libri, riviste, video, guide
- l'offerta di un "pacchetto" di soggiorno
- la precedente conoscenza della località
- altro
(_____)

2. Come pensa di "vivere" o ha vissuto il territorio? (indicare massimo due risposte)

- Acquistando un prodotto tipico dell'enogastronomia
- acquistando un prodotto dell'artigianato locale (ceramica, tessuti, ferro battuto, ecc.)
- scegliendo un ristorante tipico in cui si utilizzano prodotti locali
- partecipando alla vita della comunità locale (fare acquisti nel borgo, partecipando alle tradizioni locali)
- praticando sport che permettono la conoscenza del paesaggio
- visitando il patrimonio culturale locale (chiese, pievi, mulini, musei, ecc.)
- altro specificare _____

3. PER FAVORE, PUÒ INDICARE **QUANTO APPREZZA** E **QUANTO SPESSO SVOLGE** LE SEGUENTI ATTIVITÀ DURANTE LE SUE VACANZE (*METTA UNA X IN CORRISPONDENZA DELLA COLONNA CHE PIÙ SI AVVICINA ALLA SUA OPINIONE E COMPORTAMENTO*):

N.	ATTIVITA'	Quanto LE PIACE o le PIACEREBBE svolgere				Con che FREQUENZA svolge		
		GRADIMENTO				FREQUENZA		
		Per niente	Poco	Abba- stanza	Molto	Mai	Qualche volta	Spesso
1	Visite turistiche e attività all'aperto, ammirare paesaggi, ecc.							
2	Visitare castelli, chiese edifici storici							
3	Visitare riserve naturali e centri visita nei parchi							
4	Osservare piante e animali							
5	Andare a caccia/pesca; raccogliere erbe, funghi, tartufi, ecc.							
6	Fare vita di paese e vita rurale (visita a fattorie, andare per mercatini, a sagre ecc.)							
7	Partecipare ad eventi musicali, teatrali, festival ecc.							
8	Visitare musei storici, antropologici, di vita contadina, ecc.							
9	Degustare prodotti tipici locali in agriturismo/cantine/frantoi							
10	Frequentare corsi e laboratori di cultura locale (cucina, artigianato, storia, ecc.)							
11	Alloggiare in agriturismo, B&B, ostelli, rifugi, campeggi, ecc.							
12	Fare passeggiate ed escursioni a piedi (trekking, arrampicate ecc.)							
13	Girare in bicicletta o in mountain bike							
14	Andare a cavallo							
15	Praticare sport acquatici (canoa, rafting, ecc.)							
16	Praticare sport aerei (parapendio, deltaplano, ecc.)							
17	Altro (specificare):							

4. INDICHI IL SUO LIVELLO DI SODDISFAZIONE RELATIVAMENTE AI SEGUENTI ASPETTI DELLA VACANZA CHE STA TRASCORRENDO IN QUESTA AREA: (UNA X IN CORRISPONDENZA DELLA COLONNA CHE PIÙ SI AVVICINA ALLA SUA VALUTAZIONE. SE NON IN GRADO DI VALUTARE UNA X NELL'ULTIMA COLONNA):

N.	ITEM	Eccellente	Buono	Medio/ nella norma	Scarso	Molto scarso	Non valutabile
1	Qualità dell'informazione sull'area ricevuta prima della partenza						
2	Servizi di trasporto nella località di soggiorno						
3	Qualità della struttura ricettiva in cui alloggia						
4	Varietà e qualità dell'attività che si possono svolgere						
5	Varietà e qualità dei luoghi di ristorazione						
6	Qualità e accessibilità dei servizi turistici						
7	Qualità e completezza dell'informazione turistica nella località						
8	Senso di sicurezza						
9	Rapporto qualità/prezzo della vacanza nell'area						
10	Cordialità/ospitalità della popolazione locale						
11	Qualità dell'ambiente naturale						
12	Qualità del patrimonio storico-culturale						

Di seguito una serie di affermazioni relative a comportamenti quotidiani.

Le chiediamo cortesemente di indicare con quale frequenza mette in atto i seguenti comportamenti.

MOBILITÀ	Sempre	Spesso	Raramente	Mai
Se devo percorrere brevi tragitti vado a piedi o in bicicletta				
Quando è possibile utilizzo l'autobus o il treno				
Quando possibile evito di utilizzare da solo l'auto, ma mi organizzo con parenti e conoscenti che fanno lo stesso percorso				
Spengo il motore dell'auto quando faccio soste prolungate				

ENERGIA	Sempre	Spesso	Raramente	Mai
Quando acquisto un nuovo elettrodomestico scelgo quelli a più basso consumo di energia				
Lavo a basse temperature				
Imposto il frigorifero al livello che consuma meno				
Sostituisco le lampadine tradizionali con quelle a basso consumo				
Disattivo lo stand-by di tv, radio, altri elettrodomestici				

Utilizzo i riduttori di flusso				
Quando lavo i denti chiudo l'acqua se non ne ho bisogno				
Provvedo al buon isolamento dell'abitazione in cui vivo				
Utilizzo il condizionatore solo in casi eccezionali				

RIFIUTI	Sempre	Spesso	Raramente	Mai
Riutilizzo le sporte di plastica per fare la spesa o per i rifiuti				
Faccio la raccolta differenziata				
Prima di buttare qualcosa cerco di riutilizzarla in vari modi				

CONSUMI	Sempre	Spesso	Raramente	Mai
Scelgo i prodotti che consumo anche in base al loro impatto ambientale (quantità e tipo di imballaggi), prestando attenzione ai marchi di qualità ambientale e sociale				
Scelgo prodotti riutilizzabili piuttosto che usa e getta				
Acquisto prodotti del commercio equo-solidale				
Per fare la spesa privilegio negozi del quartiere o mercati rionali				
Acquisto detersivi biologici o a bassa tossicità				

ALIMENTAZIONE	Sempre	Spesso	Raramente	Mai
Consumo prodotti biologici con marchi certificati				
Scelgo prodotti alimentari locali				
Preferisco i prodotti freschi a quelli surgelati				

CULTURA	Sempre	Spesso	Raramente	Mai
Leggo, vado al cinema a teatro e visito musei/mostre				
Mi documento sui luoghi che vado a visitare				
Acquisto guide turistiche, visiono siti specializzati, social network				

CARATTERISTICHE DEL RISPONDENTE (cerchiare il numero corrispondente)

Genere: 1. Uomo 2. Donna **Età (anni compiuti):** _____ anni

Comune, Provincia e Paese di provenienza: _____

Titolo di studio: 1. Nessuno 2. Licenza elementare 3. Licenza media 4. Diploma di maturità 5. Qualifica professionale 6. Laurea o post-laurea

Occupazione: 1. Studente 2. Casalinga/o 3. Pensionato 4. Disoccupato 5. Operaio, Bracciante 6. Impiegato, Quadro, Insegnante 7. Artigiano, Commerciante 8. Libero professionista 9. Manager 10. Imprenditore

Struttura ricettiva in cui alloggia? 1. Albergo 4* 2. Albergo 3* 3. Albergo 1/2* o Pensione 4. Residence/meublé 5. Camping 6. B&B/Affittacamere 7. Agriturismo 8. Ostello/Rifugio

Con chi sta trascorrendo le sue vacanze? 1. Da solo 2. Con il partner 3. Famiglia con n. ____ figli di età 4. Amici/conoscenti/colleghi di lavoro 5. Membri di un'associazione 6. Partner occasionali (gruppo di viaggio)

Qual è il motivo principale che l'ha portata a scegliere quest'area come destinazione di vacanza?

1. Relax 2. Divertimento 3. Cultura 4. Sport e ricreazione 5. Salute 6. Enogastronomia 7. Religione 8. Altro
(specificare): _____

Quanto durerà (o è durata) la sua vacanza nell'area? (*numero di notti complessivamente trascorse*): _____ notti

Come ha scelto la sua vacanza?

1. in agenzia viaggi 2. in internet 3. Consultando riviste specializzate 4. Consultando guide turistiche 5. Suggerimento di amici e parenti 6. Precedente conoscenza della località 7. Altro (specificare): _____

GRAZIE PER LA COLLABORAZIONE!