

## **Sviluppo sostenibile e promozione turistica del territorio**

---

**Umberto**DiMaggio.eu

*Le politiche di promozione territoriali devono essere orientate ad una sostenibilità dello sviluppo fondata sul rispetto delle necessità del presente senza compromettere il futuro. (O.M.T., Desarrollo Turistico sostenible, Madrid, 1993)*

I movimenti turistici oggi hanno smesso di essere un sottoinsieme marginale dei processi di modernizzazione e di post-industrializzazione, hanno smesso di rappresentare una specificità riservata ad una élite fortunata, entrando a pieno titolo tra i processi economico-culturali della maggior parte dei paesi del mondo. Essi rappresentano, quindi, in un'ottica sempre più globale, uno degli assi di riflessione concettuale, d'applicazione di politiche pubbliche per lo sviluppo di ciascun territorio.

Il turismo di oggi, infatti, è assimilabile per certi versi ad uno scambio di merci, dato che ciascun territorio è chiamato ad offrire al mercato le proprie peculiarità, sperando che possa divenire interessante agli occhi dei curiosi visitatori.

In una prima fase, quella dell'affermazione della società industriale, tale fenomeno riproduceva in toto i ritmi di lavoro su quelli di svago, all'insegna dell'adesione alle strutture produttive. Quella di quel tempo, era una società che poneva se stessa come idolo (Savelli, 1999) proponendo i suoi riti e idealizzandoli nella vacanza. In essa, il momento del viaggio e della villeggiatura, era una sorta d'anticipazione del paradiso finale, un premio meritato per il duro lavoro svolto nelle strutture produttive asfissianti e totalizzanti. E' questo il momento in cui si comincia a parlare d'emersione di nuovi bisogni sociali che nelle società precedenti non erano presenti, o probabilmente lo erano soltanto per talune fasce di popolazione. E' il tempo dell'espansione incontrollata delle metropoli che avrebbero creato nel tempo un individuo blasè, disinteressato, indifferente agli stimoli (Simmel, trad. It 1995); un individuo per il quale l'ostentazione del proprio tempo libero poteva rappresentare l'appartenenza ad una classe agiata (Veblen, trad. It. 1960) che aveva la possibilità di oziare.

Successivamente, invece, si è via via affermato il bisogno di viaggiare verso luoghi lontani, di ritrovare paesaggi perduti con presunte armonie ormai lontane dalla frenesia che caratterizzano la moderna società industriale (Levi Strauss, trad. It 1996). Il viaggio quindi comincia ad essere anche una ricerca d'autenticità (Mac Cannell, trad. It 2005), un viaggio intellettuale verso il centro di una nuova società per poter costituire un'intensa sfera di relazioni orientate contemporaneamente dentro e fuori il sistema delle appartenenze ordinarie.

Quella attuale, è probabilmente la fase della modernità radicalizzata (Giddens, trad. it. 1994) e del turismo globale che vede, invece, un nuovo modo di intendere la mobilità spaziale. E' una fase interpretabile drammaturgicamente nei rapporti dialettici tra host-guest, frontoffice-backoffice, sightseer-vacationer. In essa vivono i modelli del passato e ne nascono di nuovi, il tutto in un mix imprescindibile di difficile interpretazione.

Un tempo ciò che interessava era l'alterità tout-court e la diversità spiccata dei luoghi era un conditio-sine-qua-non per poter raccontare le proprie esperienze turistiche in chiave ostentativa; ecco quindi il proliferare dei villaggi turistici, e delle catene alberghiere intesi come *non-luoghi* rappresentativi della decomposizione

del concetto di spazio (Augé, trad. It 2001).

Oggi, al contrario, il turismo è chiamato a superare l'offerta delle mete codificate, la caccia dell'esotico che si conclude nell'uniformità (Turner-Ash, 1976), e a costituire canali e reti di comunicazione al servizio della crescita del dialogo inter-etnico. E' chiamato a stabilire uno spirito comunitario là dove la cultura industriale aveva creato fratture e divisioni. E' probabilmente il momento di spostarsi dal modello delle 4 S (Sun, Sand, Sea, Sex) e di offrire una cosa piuttosto che un'altra dando la possibilità di fare esperienze nuove e totalizzanti.

Il turismo, oggi, ci spinge sempre più, verso processi di compresenza sul territorio e rappresenta talvolta il vero e proprio iceberg di trasformazioni sociali (Guidicini, 1999). Sarebbe il momento, quindi, di prendere le distanze dalle grandi ideologie eurocentriche ed urbanocentriche che hanno caratterizzato il momento di forte sviluppo industriale dell'occidente; è un momento nel quale le identità lungi dallo scomparire e dal radicalizzarsi si commistionano e assumono nuovi connotati. E' l'era dell'eterofilia, in cui la felicità, di fatti, si traduce nell'ottimizzare la libertà di scegliere tra più mete (Bauman, trad it. 2000). In essa, al pellegrino come personaggio rassicurante, perché alla perenne ricerca di una giusta dimensione nel tempo e nello spazio, si sostituisce quella del nuovo vagabondo-flaneur sicuramente non rassicurante per il suo comportamento imprevedibile. Una nuova figura che probabilmente assomiglia, sempre più, al personaggio blasé di Simmel, che piuttosto di concludere la sua esistenza nella sua città, elegge come condizione ideale la perenne ricerca.

In tale contesto socio-culturale, una località risulta essere d'interesse turistico, se tra gli altri, rispetta standard di tutela ambientale, se possiede un patrimonio artistico-architettonico con fattori d'interesse storico-culturale, se è munita di una rete di servizi e prestazioni correlate, se si dimostra particolarmente dinamica e aperta al mercato tramite una serie di relazioni strategiche. Questi fattori, è bene ricordarlo, a poco servono se non è presente un'assoluta comunanza d'interessi prospettici della comunità locale, vero e proprio attore di questi processi di promozione.

Le problematiche, cui spesso ci si trova a dibattere, riguardano l'impiego di tali risorse perché, talvolta, esse vengono utilizzate e sprecate ai fini ultimi di un ritorno immediato di cassa, e ancora più spesso vengono operate depauperando e avvilendo le peculiarità del territorio stesso in un'ottica mercificatoria.

La letteratura specialistica informa che ciascuna destinazione ha una sorta di limite strutturale al di là del quale risulta impossibile procedere all'ospitalità. Il limite è stabilito in una Capacità di Carico (*Carrying Capacity Assessment*) che, tra gli altri, è stata formalizzata dal Programma Ambiente delle Nazioni Unite. Tale strumento d'analisi considera tutte le componenti dello sviluppo turistico locale: le caratteristiche ambientali e strutturali, gli aspetti urbanistici, le politiche, le dinamiche degli attori coinvolti. Tale metodologia ha già riscosso notevole interesse e applicazioni concrete in molte aree turistiche con sviluppo particolarmente intenso; risulta essere costituita dal numero massimo di persone che visitano, nello stesso periodo, una determinata località senza compromettere le sue caratteristiche ambientali, fisiche, economiche e socioculturali senza per questo ridurre la soddisfazione dei turisti. Trattasi di un concetto che è chiaramente correlato al tipo di prodotto turistico, alle caratteristiche dell'offerta, al profilo del visitatore e, in tal senso, varia da situazione in situazione.

Ciò che conta sottolineare, in questa sede, che è la comunità locale, sempre più spesso, a farsi carico,

talvolta con pesanti conseguenze, dei movimenti e dei flussi in entrata; è l'insieme degli abitanti, talora, ad essere coinvolto in primo luogo nel ridisegno strategico delle attività produttive, per i quali è, di volta in volta, necessario definire politiche finalizzate ad un orientamento prospettico di lunga durata.

L'asse concettuale e d'intervento si sposta, quindi, sempre più verso i concetti di sostenibilità che potremmo distinguere in: *sostenibilità ecologica, sostenibilità sociale e culturale, sostenibilità economica*. Il tutto, è lapalissiano a dirsi, punta ad assicurare uno sviluppo economicamente efficace ed una gestione delle risorse tale da assicurarne la conservazione per le generazioni future.

Lo sviluppo che qui s'intende, è quindi, un processo che mobilita risorse e capacità nascoste, disperse o impiegate erroneamente. La molla di un'ipotetica crescita sarà dunque l'esercizio di pressioni idonee a "svegliare" tali risorse "dormienti", siano essi capitali, tecnologie, know-how, spirito imprenditoriale, morale, formazione, servizi reali, e così via (Hirschman, trad. It. 1968).

Lo sviluppo locale, in tal senso, non è una tendenza lineare e scontata che si afferma in modo omogeneo; al contrario, esso presuppone particolari condizioni che sostengano la capacità di strategia dei soggetti locali impegnati nei processi di promozione, ed è un sistema che deve permettere di attirare attività esterne di tipo imprenditoriale che scelgono una determinata area non soltanto per evidenti ragioni di costo o di investimenti. I processi in questione, è importante evidenziare, presuppongono un'azione corale e organizzata, di mobilitazione di risorse sociali, economiche e amministrative. Essi si sviluppano, infatti, riguardando tutti gli elementi della vita umana contribuendo alla diffusione del benessere, al soddisfacimento graduale anche dei bisogni immateriali. Dalle politiche di promozione territoriale scaturiscono, per la comunità e per l'intero comparto economico, benefici di tipo diretto e indiretto. Le prime sono: la creazione di posti di lavoro; l'aumento delle entrate economiche; l'apertura di nuovi mercati per i prodotti locali; il miglioramento dei servizi generali e qualificazione delle professioni; la qualificazione tecnologica; la valorizzazione e protezione della cultura e dell'ambiente. Le seconde, invece, sono: la diffusione di una cultura locale e la valorizzazione delle proprie caratteristiche; il miglioramento del livello e del grado di conoscenza del territorio; la crescita di un "*ethos*" globale-locale attento alle proprie caratteristiche distintive e proiettato verso le possibilità offerte dal confronto con altre realtà sociali. Tutto ciò, però, presuppone la presenza di un alto grado di conoscenza e d'affermazione culturale degli attori coinvolti nei processi di sviluppo.

La sfida del turismo globale, quindi, probabilmente risiede nel cercare di capire se lo sguardo di chi oggi viaggia è ancora assimilabile a quello dello *scopritore colonizzatore*, che presume di possedere una supposta superiorità. Uno sguardo del turista (Urry, trad. it. 1995) che spesso rincorre esclusivamente la ricerca estetica del diverso, che segue la mera eterofilia della scoperta.

## Bibliografia

- Augè M., 2001, *Non luoghi. Per un'antropologia della surmodernità*, Bollati Boringhieri, Torino
- Bagnasco A., Piselli F., Pizzorno A., Trigilia C., 2001, *Il capitale sociale. Istruzioni per l'uso*, Il Mulino, Bologna
- Battilani P., 1998, *Vacanze di pochi vacanze di tutti. Breve storia del turismo*, Il Mulino, Bologna
- Bauman Z., 2000, *La solitudine del cittadino globale*, Feltrinelli, Milano
- Beato F., 1998, *Rischio e mutamento ambientale globale. Percorsi di sociologia dell'ambiente*, Franco Angeli, Milano
- Beck U., 2000, *La società del rischio*, Carocci, Roma
- Bonomi A., 2000, *Il distretto del piacere*, Bollati Boringhieri, Torino
- Bourdieu, P., 1986, *The Forms of Capital*, in John G. Richardson (ed), *Handbook of Theory and Research in the Sociology of Education*, New York, Greenwood Press
- Cassano F., 1996, *Il pensiero meridiano*, Laterza, Bari
- Coleman, J., 1988, *Social Capital in the Creation of Human Capital*, American Journal of Sociology
- Costantino S. (a cura di), 1996, *Nuove tecnologie. Innovazione e sviluppo regionale tra globale e locale*, Franco Angeli, Milano
- Dall'Ara G., 1990, *Perché le persone vanno in vacanza*, Franco Angeli, Milano
- Di Francesco G., Minardi E. (a cura di), 2003, *Paradigmi sociologici per lo sviluppo locale*, Homeless Book, Faenza
- Donati P., 2003, *Sociologia delle politiche sociali*, Carocci, Roma
- Field J., 2004, *Il capitale sociale: un'introduzione*, Centro Studi Erickson, Trento
- Fukuyama F., 1996, *Fiducia*, Rizzoli, Milano
- Giddens A., 1994, *Le conseguenze della modernità*, Il Mulino, Bologna
- Hirsch F., 1978, *I limiti sociali allo sviluppo*, Bompiani, Milano
- Hirschman A.O., 1968, *La strategia dello sviluppo economico*, La Nuova Italia, Firenze
- La Spina A., 2003, *La politica per il mezzogiorno*, Il Mulino, Bologna
- Leed E.J., 1992, *La mente del viaggiatore. Dall'odissea al turismo globale*, Il Mulino, Bologna
- Lévi-Strauss C., 1996, *Tristi Tropici*, Il Saggiatore, Milano
- Mac Cannell D., 2005, *Il turista, una nuova teoria della classe agiata*, UTET, Torino
- Norman F., 1979, *La gestione strategica dei servizi*, Etas libri, Milano
- Putnam R., 1997, *La tradizione civica nelle regioni italiane*, Mondadori, Milano
- Sangalli F., 2002, *Le organizzazioni del turismo*, Apogeo Editore, Milano
- Sassu A., Lodde S. (a cura di), 2003, *Saperi locali, innovazione e sviluppo economico. L'esperienza del mezzogiorno*, Franco Angeli, Milano
- Savelli A., Guidicini P. (a cura di), 1999, *Strategie di comunità nel turismo mediterraneo*, Franco Angeli, Milano
- Savelli F., 1987, *Sociologia del turismo*, Franco Angeli, Milano
- Simmel G., 1995, *Le metropoli e la vita dello spirito*, Armando Editore, Roma
- Simonicca A., 1997, *Antropologia del turismo*, Nis, Roma
- Simonicca A. 2004, *Turismo e società complesse*, Meltemi, Roma
- Trigilia C., 1998, *Sociologia economica*, Il Mulino, Bologna, 1998
- Trigilia C., 2005, *Sviluppo Locale. Un progetto per l'Italia*, Laterza, Bari
- Turner L., Ash J., 1976, *The Golden Hordes*, St. Martin's Press, New York
- Urry J., 1995, *Lo sguardo del turista*, Seam, Roma
- Veblen T., 1960, *La teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino