

Viviana Calzati

Nuove pratiche turistiche e slow tourism

Il caso della Valnerina in Umbria



**Sociologia
urbana e rurale**

FrancoAngeli

Sociologia urbana e rurale

COLLANA DIRETTA DA **MARCO CASTRIGNANÒ**

Comitato scientifico: Giandomenico Amendola, Maurizio Bergamaschi, Paola Bonora, Ada Cavazzani, Pier Luigi Cervellati, Alberto Gasparini, Nancy Holman, Richard Ingersoll, Jean François Laé, Ezio Marra, Antonietta Mazzette, Alfredo Mela, Fiammetta Mignella Calvosa, Harvey L. Molotch, Giovanni Pieretti, Fortunata Piselli, Mario L. Small, Antonio Tosi, Francesca Zajczyk

La collana *Sociologia urbana e rurale*, fondata da Paolo Guidicini nel 1976, attraverso la pubblicazione di studi e ricerche si propone come luogo di confronto fra studiosi, operatori ed esperti interessati al rapporto che l'uomo intrattiene con il suo ambiente.

Le trasformazioni del mondo urbano e di quello rurale, le nuove forme dello sviluppo, i fenomeni di impoverimento ed esclusione sociale, i problemi del governo urbano, i movimenti migratori su scala locale e globale, le tematiche ambientali sono solo alcuni degli ambiti di ricerca che la collana intende promuovere attraverso la pubblicazione di monografie e volumi collettanei.

La collana *Sociologia urbana e rurale* si propone di contribuire alla riflessione intorno alle forme contemporanee del territorio su scala locale, nazionale e internazionale.

Sulla base della loro rilevanza all'interno del dibattito scientifico ed accademico, tutte le proposte di pubblicazione vengono sottoposte alla procedura del referaggio (*peer review*), fondata su una valutazione che viene espressa sempre e per ogni lavoro da parte di due *referee* anonimi, selezionati fra docenti universitari e/o esperti dell'argomento.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Viviana Calzati

Nuove pratiche turistiche e slow tourism

Il caso della Valnerina in Umbria



**Sociologia
urbana e rurale**

FrancoAngeli

Copyright © 2016 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione	pag.	7
1. Nuove pratiche turistiche e sviluppo sostenibile	»	11
1.1. Nuovi turismi e turismo responsabile	»	11
1.2. Il turismo tra sostenibilità e responsabilità	»	15
1.3. Turismo, lentezza e stili di vita	»	21
1.4. Slow tourism: aspetti e caratteri	»	26
1.5. Il paradigma sostenibilità - slow tourism - territorio	»	38
1.6. Il paradigma benessere - slow tourism - qualità della vita	»	47
1.7. Il paradigma esperienza - slow tourism - consumo	»	51
1.8. Turismo lento, una sintesi teorica	»	55
2. Il turismo lento in Valnerina: uno sguardo al territorio	»	57
2.1. Il contesto territoriale dell'indagine	»	57
2.2. Analisi dell'offerta delle risorse culturali del territorio	»	58
2.3. Analisi dell'offerta turistica in Valnerina	»	62
2.4. Analisi della domanda turistica in Valnerina	»	78
3. Il turista lento in Valnerina	»	95
3.1. Il territorio e le scelte dei turisti: motivazione ed elementi di influenza	»	95
3.2. Il profilo motivazionale del turista in Valnerina	»	101
3.3. Le esperienze di fruizione turistica del turista della Valnerina e l'atteggiamento verso la vacanza	»	110
3.4. La percezione della qualità dell'offerta territoriale	»	120
3.5. Il turista lento e stili di vita	»	126

Conclusioni	pag. 129
Riferimenti bibliografici	» 133

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 demassificazione 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 tourism*¹ 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 fenomeno emergente.

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 è realizzata un'indagine di campo orientata a analizzare le caratteristiche e i comportamenti del turista lento per giungere ad un suo profilo, guardando anche alla dimensione motivazionale del turismo. Inoltre i nove comuni del Comprensorio Turistico della Valnerina, che 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) costituiscono un'ulteriore unità di analisi della ricerca.

Il presente lavoro si divide in due parti fondamentali. La prima parte, costituita dal primo capitolo 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.

Nel primo capitolo si analizza il fenomeno turistico con particolare riferimento all'emergere di nuove pratiche turistiche e al legame tra sostenibilità e responsabilità e come questo implica l'emergere di un turismo "responsible". Inoltre viene analizzata la relazione tra turismo e lentezza in cui a 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.

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

Successivamente nel secondo capitolo attraverso una review della letteratura nazionale ed internazionale sul tema dello *slow tourism* se ne definiscono gli aspetti e i caratteri. Inoltre 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.

Inoltre nel terzo capitolo vengono presentati i risultati di un 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.

Ringraziamenti

Un ringraziamento particolare è rivolto al prof. Giovanni Pieretti e al prof. Maurizio Bergamaschi dell'Università di Bologna che sono stati un prezioso e costante punto di riferimento per la stesura di questo lavoro. Si ringrazia inoltre il prof. Michael Clancy dell'University of Hartford e il prof. Antonio Alvarez Sousa dell'Universidade da Coruna per le interessanti discussioni e i confronti che abbiamo avuto sul tema dello *slow tourism* durante i nostri incontri. Un ringraziamento al dott. Angelo Aramini, responsabile del Servizio Turistico della Valnerina per la collaborazione durante la fase di somministrazione dei questionari.

1. Nuove pratiche turistiche e sviluppo sostenibile

1.1 Nuovi turismi e turismo responsabile

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 consumi¹ costituisce parte del frame utile per comprendere il turismo sostenibile e l'emergere di nuovi consumatori definiti nuovi turisti o turisti responsabili.

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).

¹ Il tema consumo e postmodernità sarà approfondito nel presente capitolo, paragrafo 1.7.

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; il *Leisure* che sintetizza il turismo del tempo libero in una prospettiva evoluta del divertimento; il *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.

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 definitivi 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 sostenibi-

lità 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; Ceballos, 1993; Wight, 1995; Valentine, 1993; Hvenegaard, 1994; Björk, 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).

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 popo-

lazioni 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 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 pro 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 dinami-

che 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 e a garantire una maggiore partecipazione delle popolazioni locali nelle decisioni di programmazione e pianificazione del territorio. Occorre evidenziare 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 neoliberalisti 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, 2005). 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.

1.2 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 felicità²;
- 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.

«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,

² In 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.

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 le valutazioni del mercato vicino al valore ambientale, sociale e culturale dei beni individuando così un percorso so-

stenibile 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 e 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, 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,