

**IL TURISMO
TRA ACCOGLIENZA,
ATTRAZIONE
E INVESTIMENTO**

**a cura di
Franco E. Rubino
Paola B. Helzel
Luis M. Hita**

FrancoAngeli

*Università della Calabria
Collana di Economia Aziendale
Serie scientifica*

COLLANA DELL'UNIVERSITÀ DELLA CALABRIA – SERIE SCIENTIFICA

La presente pubblicazione è stata sottoposta a referaggio.

Il volume raccoglie i risultati di un progetto di ricerca a carattere internazionale dal titolo “Il turismo tra accoglienza, attrazione e investimento”, cui hanno preso parte le seguenti unità di ricerca:

- Unità di ricerca dell'Università della Calabria
- Unità di ricerca del Consorzio Interuniversitario di Ricerca e Documentazione per la Gestione di Siti Web, di Diritto delle Persone, della Famiglia, dei Culti e delle Confessioni Religiose (Cois)
- Unità di ricerca Università “Giustino Fortunato” Benevento
- Unità di ricerca Università “Ateneum” Danzica
- Unità di ricerca Universidad de Extremadura

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.

IL TURISMO TRA ACCOGLIENZA, ATTRAZIONE E INVESTIMENTO

**a cura di
Franco E. Rubino
Paola B. Helzel
Luis M. Hita**

*Università della Calabria
Collana di Economia Aziendale
Serie scientifica*

FrancoAngeli

Il volume è stato pubblicato con il contributo dell'Università degli Studi della Calabria,
Dipartimento di Scienze Aziendali e Giuridiche.

Copyright © 2017 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.	9
1. Il turismo come ‘nuova’ filosofia del viaggio	»	13
1.1. Il viaggio nell’era della globalizzazione	»	13
1.2. Il viaggio come incontro tra identità altre	»	17
1.3. Viaggio ed etica dell’ospitalità	»	21
1.4. Viaggio ed etica della responsabilità	»	24
2. Filosofia del turismo. Prospettive etiche e pedagogiche tra Italia e Brasile	»	27
2.1. Il viaggio come scoperta	»	27
2.2. La filosofia applicata al turismo	»	29
2.3. Identità e diversità: una relazione complessa	»	32
2.4. Pratiche per un turismo inclusivo	»	36
2.5. Esiste un turismo sostenibile?	»	38
3. Indisponibilità del tipo e prestazione atipica: il particolare caso dell’accompagnatore di turisti	»	41
3.1. L’indisponibilità del tipo e la qualificazione dei rapporti di lavoro	»	41
3.2. Le professioni turistiche	»	43
3.3. L’accompagnatore turistico: una professione “tipicamente atipica”	»	46
4. Mercado de trabajo y relaciones laborales en el ámbito del turismo	»	49
4.1. Introducción	»	49
4.2. La empresa turística	»	50
4.3. Recursos humanos de las empresas al turismo	»	51
4.4. Régimen jurídico-laboral de las empresas dedicadas a actividades turísticas	»	55
4.5. Reflexiones y propuestas sobre el mercado de trabajo de las empresas turísticas	»	65

5. Lo sviluppo sostenibile. Il necessario equilibrio tra progresso, economia e limiti etici. Materiali per lo studio	pag. 69
5.1. Nascita e definizione del concetto di sviluppo sostenibile	» 69
5.2. Il progresso non coincide necessariamente con la crescita continua	» 74
5.3. Sulla necessità di limiti etici per lo sviluppo	» 77
5.4. La consapevolezza della necessità di limiti etici per lo sviluppo nella “Strategia di Lisbona”	» 82
5.5. Un esempio applicativo di sviluppo sostenibile: il turismo sostenibile	» 83
6. Quality and development of tourism infrastructure and sea routes	» 87
6.1. Introduction	» 87
6.2. Sustainable tourism	» 87
6.3. Quality items in a tourist proposal	» 90
6.4. Quality Label	» 91
6.4.1 The Quality Label in Europe	» 91
6.5. Conclusions	» 98
7. Intermediazione turistica e responsabilità per omessa informazione sui visti di ingresso	» 101
7.1. La responsabilità dell’intermediario di viaggi per omessa informazione in materia di visti d’ingresso nel paese di destinazione: la determinazione giurisprudenziale dell’assetto disciplinare	» 101
7.2. Pacchetti turistici <i>all inclusive</i> e presentazione di servizi isolati: profili distintivi e criteri di coordinamento normativo	» 103
7.3. Obblighi informativi e doveri di diligenza dell’intermediario di viaggi: il criterio della «diligenza tecnica»	» 104
7.4. La riconduzione delle informazioni in materia di visti di ingresso nel contesto dell’obbligazione gravante sull’intermediario di viaggi alla luce del principio di buona fede. Considerazione conclusive	» 107
8. Turismo sostenibile e ospitalità: la pratica dell’albergo diffuso come strumento per il recupero e la salvaguardia del patrimonio artistico, storico e culturale	» 109
8.1. L’attività d’impresa turistica nella prospettiva dei valori fondamentali del nostro ordinamento	» 109
8.2. La solidarietà come presupposto necessario per il superamento della dicotomia tra mercato libero e politiche sociali	» 111
8.3. Fondamenti logici ed etici dell’ordine economico: rapporto tra Etica, Diritto ed Economia	» 113
8.4. Attività d’impresa, morale cristiana ed etiche laiche: i valori come fine e non strumento del sistema	» 116

8.5. L'albergo diffuso come esempio di buona pratica per il recupero, la tutela e la salvaguardia del patrimonio storico, artistico e culturale, secondo un'analisi economica del diritto vigente	pag. 121
9. La competitività del sistema turistico italiano tra <i>governance</i> e investimenti	» 125
9.1. L'impresa e il suo processo economico-produttivo	» 125
9.2. Le imprese turistiche: competitività, attività economica e processo produttivo	» 127
9.3. Profili storico-evolutivi della <i>governance</i> turistica	» 133
9.4. Analisi dei sistemi di <i>governance</i> turistica in Italia	» 140
9.5. Attuali tendenze del sistema turistico nazionale	» 144
9.6. Conclusioni	» 147
10. La regulación de los guías y de los servicios de información turística en España	» 149
10.1. Antecedentes de los guías de turismo	» 149
10.2. Incidentia de la jurisprudencia sobre la normativa de los guías de turismo	» 151
10.2.1. Sentencia del Tribunal Constitucional número 122/1989, de 6 de julio	» 151
10.2.2. Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea número 38/1994, de 22 de marzo	» 152
10.3. Regulación actual de los guías de turismo	» 153
10.3.1. Cuestiones previas	» 153
10.3.2. Normativa autonómica	» 154
10.3.2.1. Características generales de la normativa autonómica	» 154
10.3.2.2. Normas autonómicas reguladoras de los guías	» 155
10.3.3. Estatuto jurídico de los guías	» 158
10.3.3.1. Concepto de guías de turismo	» 158
10.3.3.2. Clases de guías	» 159
10.3.3.3. Acceso a la profesión de guía: la habilitación	» 160
10.3.3.4. El ejercicio profesional por personas no habilitadas	» 167
10.3.3.5. Obligaciones y derechos profesionales	» 169
10.3.3.6. Responsabilidad profesional	» 172
10.4. Los servicios de información turística	» 173
10.4.1. El fomento y promoción del turismo a través de la información	» 173
10.4.2. Regulación de las oficinas de información por las Comunidades Autónomas	» 174
11. Il turismo religioso: i Santuari della Divina Misericordia in Polonia	» 179
11.1. Gli "Apostoli della Divina Misericordia"	» 179

11.2. Il Santuario, purificazione (<i>kuppuru</i>) e pellegrinaggio	pag. 181
11.3. La Divina Misericordia	» 182
11.4. I santuari della Divina Misericordia in Polonia	» 184
12. Vai col vento: come creare un'identità turistica, l'esperienza della vela a Crotona	» 189
Prefazione	» 189
12.1. Da Pitagora alla scoperta del vento	» 189
12.2. Turismo e blue economy	» 191
12.3. Rischi ed opportunità di uno sviluppo che viene dal mare	» 198
12.4. Una <i>exit strategy</i> per la Calabria: Turismo blue economy	» 200
12.5. Crotona "città della vela" – una storia d'amore	» 203
12.6. Conclusioni	» 207
13. Host e Guest: il turista come soggetto altro e suoi effetti sull'accoglienza e sull'accettazione turistica	» 209
13.1. Verso la società mobile: l'ottocento	» 209
13.2. Lo studio del movimento dei forestieri	» 210
13.3. Dal movimento di forestieri al movimento turistico	» 214
13.4. Il rapporto <i>host/guest</i> nella modernità	» 219
13.5. Il rapporto <i>host</i> e <i>guest</i> nella società contemporanea	» 223
13.6. Considerazioni finali	» 226
14. Host e guest: il valore economico, sociale e culturale del turismo delle radici per le comunità locali	» 229
14.1. Premessa	» 229
14.2. Il valore economico del turismo delle radici per le comunità locali	» 231
14.3. Il valore sociale del turismo delle radici per le comunità locali	» 232
14.4. Il valore culturale del turismo delle radici per le comunità locali	» 236
14.5. Considerazioni conclusive	» 237
Riferimenti bibliografici	» 241

INTRODUZIONE

di Franco E. Rubino

Al turismo, argomento di estrema importanza non solo per il mondo accademico, ma anche per i *policy makers*, gli operatori economici e le *community* locali, è dato un ruolo di raccordo e integrazione tra diverse attività produttive, per cui la sua trasversalità fa sì che sia difficilmente inquadrabile in schemi univoci.

Esso è diventato un'attività diffusa lungo le coste, i laghi, le montagne, le città d'arte e i borghi medievali, con affitti brevi di case, attività di *bed and breakfast* e agriturismi.

Per molti ha funzionato da volano durante il recente periodo di crisi: un modo per recuperare risorse aggiuntive familiari, anche nel ceto medio, mettendo a reddito le proprietà immobiliari.

Il settore turistico è stato chiamato recentemente ad affrontare diverse e nuove sfide, quali la mitigazione dei rischi legati al *turismo di massa*, l'eccessivo carattere stagionale delle vacanze, le crescenti esigenze di sostenibilità e di accessibilità, i mutamenti della domanda, dovuti sia a una maggiore disponibilità economica rispetto al passato da parte di nuove fasce di utenza, sia a cambiamenti demografici con l'invecchiamento graduale della popolazione, che, infine, alla richiesta di esperienze turistiche di qualità.

In generale, il settore del turismo è stato caratterizzato negli ultimi anni da marcate trasformazioni e profonde discontinuità, che hanno portato alla maturazione di una *customer-orientation* basata su investimenti finalizzati ad aumentarne l'attrattività e la competitività, nonché a realizzare una formazione continua (*lifelong learning*), finalizzata ad aggiornare costantemente gli operatori, aiutandoli a stare al passo con i tempi.

Si assiste, pertanto, a cambiamenti radicali nei comportamenti competitivi di molti addetti al settore, indotti anche (ma non solo) da eventi quali l'aumento esponenziale di strutture ricettive all'avanguardia, servizi in *sharing*,

contratti di rete, nonché dal consolidamento di valori come ospitalità, accoglienza, biodiversità.

Il turismo rappresenta attualmente in quei Paesi che possiedono le *core resources and attractors*, il principale settore sul quale far leva per favorire lo sviluppo e combattere la crisi.

Non a caso la stessa Unione Europea ha riconosciuto nel turismo l'economia portante del XXI secolo, ritenendolo l'equivalente dell'industria nell'epoca *post-fordista* e raccomandando ai singoli Paesi di assegnare a questo settore un ruolo centrale nelle politiche economiche.

Inoltre, il successo delle destinazioni turistiche (cosiddetto *turismo incoming*, che fornisce un'idea della misura della capacità attrattiva dell'offerta turistica in rapporto ai principali mercati *outgoing internazionali*), è influenzato dalla loro *competitività*, che attiene sia all'aspetto strutturale del territorio ed ai suoi fattori di attrattività che all'aspetto dinamico dei comportamenti strategici delle imprese e delle amministrazioni pubbliche.

Questa tendenza è, peraltro, stimolata da fattori collegati sia all'offerta che alla domanda; dal punto di vista di quest'ultima, l'importanza del turismo come *pull factor* è probabilmente destinata ad amplificarsi, in considerazione di vari elementi.

In primo luogo, il livello medio di istruzione sta crescendo in numerosi paesi, elevando la propensione al consumo del cosiddetto "*turismo culturale*".

In secondo luogo, parallelamente, l'aumento del reddito medio e del tempo libero fanno sì che un numero crescente di persone possano permettersi di viaggiare, contribuendo ad affermare il viaggio turistico come *status symbol*.

In terzo luogo, sempre più spesso i turisti desiderano offerte *multi-optional* (svago, cultura, benessere, altro).

Dal punto di vista dell'offerta, il turismo sempre più spesso viene visto come strumento di destagionalizzazione dei flussi e come generatore di ricchezza per le comunità locali, soprattutto se localizzate in aree marginali sul piano dell'economia, come ad esempio aree rurali e montane

Esso è, spesso, attivamente promosso non solo dagli operatori del settore e dagli imprenditori privati, ma anche dalle istituzioni culturali e dalle amministrazioni pubbliche.

In sintesi, il turismo può essere definito a pieno titolo un fattore di inclusione sociale, di diritti, ma anche di crescita.

In quest'ottica, esso deve affiancare ai tradizionali strumenti normativi, nuovi strumenti manageriali e informativi, utili a far percepire la propria qualità sociale, mettendo così in grado ciascuno *stakeholder* di ricevere le informazioni necessarie per valutarne la natura, l'attività e i risultati.

Tanto premesso, un piano di sviluppo turistico deve basarsi sulla formulazione biunivoca *bottom up/top down*, dove i contributi di idee e progetti locali trovino spazio all'interno di un *framework* e di priorità strategiche e tematiche definite al livello centrale.

Emerge, dunque, la necessità di un coordinamento interistituzionale sul tema del turismo che coinvolga i diversi soggetti, e in cui il privato abbia il compito principale di produrre ricchezza e valore.

Solo creando *reti* di operatori, sia pubblici che privati, e facendo *sistema* e considerando la progettazione d'impresa piuttosto che il singolo prodotto, i processi innovativi potranno produrre sviluppo.

Al settore pubblico il compito di dare impulso alla costituzione di *reti di interesse* che vadano al di là dei confini meramente burocratici.

E' necessario redistribuire le risorse, accompagnandole con procedure che consentano la valutazione dei risultati di ogni operatore, al fine di ottenere trasparenza e motivazione degli attori stessi.

Bisogna nel contempo intervenire correggendo i *fallimenti di mercato* e inquadrando il turismo come strategia di sviluppo, facendosi carico degli interventi di solidarietà e condivisione (attraverso la fiscalità generale).

La ricerca presentata nel volume è pervenuta, a mezzo dei singoli contributi inquadrati nell'ottica di un'organica riflessione teorica e metodologica, ad una *sintesi esaustiva* del ruolo svolto dal turismo nell'economia nazionale, anche attraverso l'etica, le sue regole normative, i comportamenti dei soggetti operanti monitorati nelle relative performance.

1. IL TURISMO COME RITORNO AD UNA 'NUOVA' FILOSOFIA DEL VIAGGIO

di Paola B. Helzel

1. Il viaggio nell'era della globalizzazione

In un'epoca come quella attuale profondamente segnata dal quel processo, oramai consolidato, che è la globalizzazione, si vive come immersi in «una vera e propria rete mondiale di connessioni spaziali e di interdipendenze funzionali»¹ che mettono in contatto tra loro una serie, sempre più crescente, di attori sociali ed economici, politici e culturali, nonché comunicativi, un tempo disconnessi per le distanze geografiche insormontabili. Effetto collaterale di tutto ciò è la «contrazione della dimensione spazio-temporale», o meglio ancora la *human consequences*², vale a dire la «perdita dei confini dell'agire quotidiano»³, che finisce con l'indurre ad uno stile di vita al di sopra delle distanze che, a sua volta, fa mutare alcuni aspetti intimi e personali dell'esistenza di ciascun essere umano⁴. In realtà, ad essere modificata è proprio la rappresentazione della 'distanza', in quanto si affievoliscono i rilievi spazio-territoriali e si ridisegnano i 'limites' geografici⁵.

In questo contesto, gli individui sono de-localizzati e proiettati «in un universo sempre più grande, sempre più globale»⁶, in cui perdono di significato tanto le tradizioni, quanto gli stessi rapporti con il prossimo. È come se si vi-

¹ D. ZOLO, *Globalizzazione*, Laterza, Roma-Bari 2004, p. 4.

² Cfr., Z. BAUMAN, *Dentro la globalizzazione*, (1988), trad. it., Laterza, Roma-Bari 2006, pp. 3-8.

³ F. VIOLA, *Diritti umani e globalizzazione del diritto*, Editoriale Scientifica, Palermo 2009, p. 7.

⁴ Cfr., A. GIDDENS, *Le conseguenze della modernità. Fiducia e rischio, sicurezza e pericolo*, (1990), trad. it., Il Mulino, Bologna 1994, p. 71, in questo senso l'A., definisce la globalizzazione come quell'intensificarsi «di relazioni sociali mondiali che collegano tra loro località molto lontane, facendo sì che eventi locali vengano modellati da eventi che si verificano a migliaia di chilometri di distanza e viceversa».

⁵ D. ZOLO, *op. cit.*, p.5.

⁶ F. VIOLA, p. 7.

vesse all'interno di una società in continuo movimento, in cui lo spazio non è più un ostacolo, né tanto meno costituisce una conquista⁷. La sconfinatezza diviene – come efficacemente sottolineato da Irti –, l'essenza della globalizzazione, un ossessivo ed indefinito oltre-passare, in cui la stessa idea di spazio, che un tempo soleva designare la totalità fisica di terra, acqua ed aria, ora viene assoggettata ad un processo di astrazione, ridotta a mera artificialità tecnica⁸.

Si ha come la sensazione di essere diventati nomadi pur rimanendo sempre in contatto l'uno con l'altro e, che piaccia o meno, si viaggia continuamente anche mentre si è apparentemente fermi⁹. La libertà di movimento asurge, in tal modo, a «principale fattore di stratificazione sociale»¹⁰. Questo significa che il processo di globalizzazione ha determinato, comunque, «un passaggio irresistibile e inarrestabile»¹¹ con profondi mutamenti tanto nella vita personale che collettiva dell'uomo. Un processo che non ha de-territorializzato semplicemente l'identità e le relazioni umane, ma le ha letteralmente de-fisicizzate, ridefinendo i rapporti tra uomo e territorio, tra uomo e mondo fisico, tra uomo ed uomo¹². Tutto ciò, ovviamente, ha avuto una serie di ripercussioni sulla natura delle relazioni sociali e nella formazione di società sempre più individualizzate. Un individualismo, comunque, povero nel quale prevalgono l'interesse egoistico, l'incertezza e l'ansia del fallimento ed in cui l'individuo 'instabile' vive le sue paure¹³.

Ciò determina un totale sconvolgimento nelle relazioni sociali, poiché viene meno la dimensione della socialità «come forma di mediazione tra individuo e collettività»¹⁴. Questo significa che la globalizzazione può essere

⁷ Sull'importanza del concetto di limite nel diritto rinvio a N. IRTI, *Le categorie giuridiche della globalizzazione*, in G. TORRESETTI (a cura), *Diritto, politica e realtà sociale nell'epoca della globalizzazione*. Atti del XXIII Congresso nazionale della Società italiana di Filosofia giuridica e politica, Macerata 2002, eum, Macerata 2008, pp. 61-62.

⁸ Cfr., N. IRTI, *op. cit.*, p. 65.

⁹ In questo senso, per un approfondimento rinvio a P. B. HELZEL, *La ricerca dell'identità nell'era della comunicazione globale*, in R.E. ZAFFARONI – M. CATERINI (a cura), *La sovranità mediatica. Una riflessione tra etica, diritto ed economia*, CEDAM, Padova 2014, p. 17.

¹⁰ Z. BAUMAN, *cit.*, p. 4.

¹¹ A. BALDASSARRE, *Globalizzazione contro democrazia*, Laterza, Roma-Bari 2002, p. 4.

¹² Cfr., M. LA TORRE, *I diritti umani nella globalizzazione*, in G. TORRESETTI (a cura), *Diritto, politica e realtà sociale nell'epoca della globalizzazione*, *cit.*, p. 356.

¹³ N. COTRONE, *Globalizzazione e individualismo nella società liquida moderna*, in "Babelonline" 2012, p. 180; R. ROBERTSON, *Mappare la condizione globale*, in M. FEATHERSTONE (a cura) *Cultura globale. Nazionalismo, globalizzazione e modernità*, Edizioni Seam, Roma 1996, p. 86.a

¹⁴ P. BARCELLONA, *Quale politica per il terzo millennio?* Dedalo, Bari 2000, pp. 129 e ss.

intesa come un processo di mutazione sociale ed esistenziale, il cui genoma è rappresentato da una «concentrazione, rapida e vorticoso fino alla virtualità, della dimensione spaziale e di quella temporale, per effetto di uno sviluppo tecnologico inconsueto – per incremento ed imprevedibilità di potenziale – nella storia dell’umanità»¹⁵. Un siffatto processo stravolge le categorie dello spazio sulle quali si è retto sino ad ora il pensiero, prefigurando un’epoca del tutto nuova in cui si possono raggiungere traguardi tecno-scientifici impensabili¹⁶. Ciò è divenuto realmente possibile in quanto, l’inarrestabile e velocissimo sviluppo tecnologico ha fatto sì che allo spazio reale si sovrapponesse quello virtuale, determinando, così, l’azzeramento della dimensione spazio-temporale. Questo ha determinato la costruzione di una società globale spazialmente e temporalmente orizzontale, nel senso che per un verso è spazialmente orizzontale in quanto è la linea che connette potenzialmente tutti con tutti, mentre per l’altro è temporalmente orizzontale poiché la società globale ha la tendenza a schiacciarsi sul presente, non dando peso né al passato né al futuro¹⁷. Ciò, ovviamente, implica uno iato rispetto ai tradizionali concetti di spazio e tempo, una frattura incomponibile tra un prima ed un dopo. Una siffatta concezione spazio-temporale ha influito notevolmente anche sull’idea del viaggio così come sino ad ora intesa. Infatti, viene spontaneo chiedersi se l’esperienza del viaggio, nell’età della globalizzazione, «sia ancora possibile in senso proprio», in considerazione del fatto che se per un verso sembrerebbe che la globalizzazione faciliti il viaggio, tuttavia per l’altro sembrerebbe impedirlo, «proprio nel momento in cui pare garantirlo all’ennesima potenza»¹⁸. Ciò si spiega se, si riflette sul dato che, mentre sembrano essere sparite le difficoltà dei lunghi viaggi insieme alle difficoltà linguistiche, monetarie e culturali, allo stesso tempo, una tale rapidità di movimento, l’uniformità degli spazi e delle culture e l’omogeneità dei luoghi di andata e di ritorno «possono ridurre il viaggio a un semplice spostamento, più o meno simile allo spostamento giornaliero per recarsi al luogo di lavoro o al luogo di svago»¹⁹. È come se il mondo si fosse trasformato in una metropoli in cui sono facilitati gli spostamenti tra il centro e la periferia, per cui svanisce la stessa idea di viaggio. Si è passati dal viaggio inteso quale ricerca delle

¹⁵ G.M. FLICK, *Globalizzazione delle regole e fondazione dei valori: l’esperienza europea*, in “Politica del diritto”, n. 2, 2002, p. 198.

¹⁶ E. HOBSBAWN, *Il secolo breve*, (1994), trad. it., Rizzoli, Milano 1995, p.18; C. GALLI, *Spazi politici. L’età moderna e l’età globale*, Il Mulino, Bologna 2001, pp. 10 e ss..

¹⁷ Cfr., M. R. FERRARESE, *Il diritto al presente. Globalizzazione e tempo delle istituzioni*, Il Mulino, Bologna 2002, p. 20.

¹⁸ F. RIVA, *Filosofia del viaggio*, Lit Edizioni, Roma 2015, pp. 12-13.

¹⁹ F. RIVA, *op. cit.*, p. 13.

“terre di nessuno”, al turismo quale movimento interno allo spazio ordinario in “quartieri specializzati”²⁰. Questo movimento – tipico della società globale – finisce con il fagocitare il viaggio in quell’idea di consumo che è divenuta la cifra della globalizzazione, trasformandolo in un prodotto da scegliere in alternativa ad altri prodotti più o meno simili, collocandosi, così, nella catena di produzione ed offerta²¹. Una catena gestita dall’industria multinazionale del viaggio che garantisce la reperibilità ed accessibilità immediata del prodotto-viaggio. Il viaggio assume, in questo modo, le caratteristiche di un fenomeno di massa, strettamente correlato al consumo. Non a caso, quella attuale è «figlia primogenita della società del consumo»²², i cui membri hanno come fine primario quello di svolgere il ruolo dei consumatori²³. Il consumo, infatti, assume nell’attuale società una centralità inedita, tale da caratterizzare un ‘nuovo’ modo di pensare, di vivere e di rapportarsi con il mondo²⁴. È anche vero che «l’odierno consumismo non è più incentrato sul soddisfacimento dei bisogni, [...], bensì il desiderio, un’entità molto più volatile ed effimera, evasiva e capricciosa, ed essenzialmente avulsa dai “bisogni”, una forza autoprodotta ed alimentata che non abbisogna di altra giustificazione o “causa”»²⁵. Infatti, il tradizionale rapporto tra bisogni e loro soddisfazione, è totalmente rovesciato, in quanto il desiderio, la speranza dell’appagamento, il piacere si antepongono al bisogno²⁶. Il ‘bisogno’ un tempo considerato come l’essenza stessa della ‘solidità’, oggi è stato sostituito dal desiderio, «molto più fluido ed espandibile del bisogno»²⁷.

In questo contesto, scopo del consumatore «non è tanto la voglia di acquisire e possedere, ..., quanto l’eccitazione per sensazioni nuove, mai sperimentate prima»²⁸. È come se, il consumatore partecipasse ad «un grande gioco della seduzione»²⁹ in cui i beni raffigurano gli strumenti per la realizzazione della propria identità. Il consumatore, allora, diviene un *performer* attore sulla scena del consumo, «un consumatore di prodotti culturali, dotato

²⁰ Cfr., A. SAVELLI, *Alla ricerca di nuovi spazi per il turismo*, in ID. (a cura), *Spazio turistico e società globale*, Franco Angeli, Milano 2008, p. 11.

²¹ Cfr., F. RIVA, *op. cit.*, p.14.

²² M. FERRARESI, *La società del consumo. Lessico della postmodernità*, Carocci, Roma 2005, p.15.

²³ Cfr., Z. BAUMAN, *cit.*, p. 90.

²⁴ Cfr., M. PARRICCHI, *Educazione al consumo*, FrancoAngeli, Milano 2015, p. 21.

²⁵ Z. BAUMAN, *Modernità liquida*, (2000), trad. it., Laterza, Roma-Bari 2011, p. 77.

²⁶ Cfr., L. MINISTRONI, *Comprendere il consumo*, FrancoAngeli, Milano 2006, p. 26.

²⁷ Z. BAUMAN, *op. cit.*, p. 79.

²⁸ Z. BAUMAN, *Dentro la globalizzazione* *cit.*, p. 93.

²⁹ L. MINISTRONI, *op. cit.*, p. 26.

di competenze che gli consentono di diventare produttore egli stesso e, pertanto capace di attivare processi di significazione»³⁰.

Il consumatore deve essere in continuo movimento, poiché «“stare a casa”, in un mondo fatto a misura di turista, viene considerato un’umiliazione»³¹.

In questo modo, tra viaggio e consumo si instaura una struttura circolare per cui viaggiare equivale a consumare ed il consumo, a sua volta, rientra nelle principali spinte motivazionali per intraprendere il viaggio. Ma, se per un verso il fenomeno del consumo consente di viaggiare in modo sempre più economico ad una grande massa di persone, altresì, tale fenomeno depauperava di significato lo stesso viaggio. Si perde, completamente, la sensazione del distacco dalla quotidianità, del fascino del nuovo, dell’incognito, dell’avventura e si rischia, semplicemente, di consumare il prodotto-viaggio ancor prima di intraprenderlo. Questo, perché il prodotto-viaggio è confezionato, risponde a determinati parametri del mercato, vale per tutti e come tale assume i caratteri dell’anonimato. È un viaggio che – proprio perché prodotto di consumo – è senza incontro, poiché è tra omologhi come da programma. Un prodotto che a differenza del viaggio, in quanto tale, non concepisce alcun allontanamento da sé ne tanto meno un esodo verso l’altro³². Il viaggio è un’altra cosa, è, principalmente, essere pronti a mettere in discussione le proprie certezze e visioni della vita. Viaggiare, infatti, significa lasciarsi guidare dalla curiosità, apertura all’altro, all’imprevisto.

2. Il viaggio come incontro tra identità altre

Nella lenta evoluzione verso l’*homo sapiens* il viaggio ha rappresentato un fattore essenziale, come mezzo di affermazione della propria identità, attraverso esplorazioni e conquiste di nuovi spazi, con relativo adattamento al nuovo *habitat*³³.

Viaggiare, spostandosi da un luogo all’altro è radicato nell’inconscio umano, è un sedimento primitivo. L’umanità, infatti, per secoli ha assistito a

³⁰ M. SORICE, *Il consumo performativo. Media e identità dei consumatori mediali*, in E. DI NALLO - R. PALTRINIERI (a cura), *Cum sumo. Prospettive di analisi nella società globale*, Franco Angeli, Milano, 2006, p. 211.

³¹ Z. BAUMAN, *op. cit.*, p.103.

³² Cfr., F. RIVA, *op. cit.*, p.15.

³³ F. CAMBI, *Il viaggio come esperienza di formazione. Tra diacronia e sincronia*, in “Studi sulla formazione”, n. 2, 2011, p. 149.

migrazioni di massa e di popoli per i vari continenti ed ovviamente tutto ciò non può non aver lasciato traccia nella comune memoria collettiva.

Per gli antichi il viaggio rappresentava una sofferenza o addirittura una punizione, in ogni caso una necessità dettata dal fato. Gli dei mettevano alla prova gli uomini, facendo sorgere in loro il desiderio di partire, ponendoli, nel contempo, dinanzi ad innumerevoli difficoltà, come a voler ribadire la piccolezza dell'uomo in confronto al potere degli dei. Gli uomini devono lottare, difendersi, affrontare le prove, sopportare le difficoltà, da qui nasce l'antico concetto di viaggio come sofferenza. L'errare di Ulisse, infatti, è un lungo e sofferto viaggio circolare espressione del sentimento della lontananza da casa.

È un partire da casa per tornare a casa sempre e comunque con un sentimento di lontananza dalle proprie radici³⁴. Ulisse, infatti, rappresenta il prototipo del viaggiatore, colui che attraversa tutta una serie di pericoli e tentazioni, con lo scopo di tornare in patria. Ulisse sogna di tornare a casa e «tutto il suo viaggiare è inscritto nella nostalgia per un verso e nell'ostacolo per altro verso»³⁵. È un viaggio-prova in cui si assiste alla perdita della certezza di sé ed all'acquisizione di una nuova statura, la rivelazione di qualcosa che già si possiede e non si può sradicare³⁶. Allora, suo malgrado, Ulisse viene a contatto con un mondo altro, in contrapposizione con il mondo degli uomini mangiatori di pane, una dimensione priva di una reale socialità, immobile, senza passato ne memoria.

Al mito di Ulisse che ritorna ad Itaca, si oppone – come commenta Lévinas – «la storia di Abramo che lascia per sempre la patria per una terra ancora sconosciuta»³⁷. Il viaggio di Abramo, è completamente diverso, poiché la casa non è più tale per cui vale la pena partire per una terra lontana in un mondo sconosciuto. Abramo conosce solo quello che lascia, non sa come sarà la terra dove arriverà. I suoi ricordi rimandano ad immagini e cose che non vedrà più. Il suo futuro non è un ritorno, ma una continua partenza. È un viaggio che lascia poco spazio alla nostalgia. In questo senso, il viaggio di Abramo rappresenta «l'esodo dell'io verso l'altro, un movimento dell'Identico che va verso l'Altro senza mai ritornare all'Identico»³⁸. È un viaggio a cui si è chiamati dall'Altro, impedendo, così, di ritornare alla primitiva e sedentaria identità d'origine, per aprirsi all'esperienza più autentica dell'identità³⁹.

³⁴ Cfr., F. RIVA, *op. cit.*, p.16.

³⁵ F. RIVA, *op. cit.*, p. 111.

³⁶ Cfr., E. J. LEED, *La mente del viaggiatore* (1991), trad. it. Il Mulino, Bologna 1992, p. 18.

³⁷ E. LÉVINAS, *La traccia dell'altro*, (1963), trad. it., Tullio Pironti Editore, Napoli 1979, p. 30.

³⁸ E. LÉVINAS, *Tra noi. Saggi sul pensare all'altro*, (1991), trad. it., Jaca Book, Milano 1998, p. 65.

³⁹ Cfr., F. RIVA, *op. cit.*, p. 16.

Nel viaggio, il viaggiatore è spogliato «delle associazioni, delle sicurezze, delle identità. Semplifica i complessi rapporti fissati nel luogo ed è un modo di lasciarsi alle spalle molto di ciò che si identifica con la civiltà»⁴⁰.

Il viaggio implica, comunque, un incontro positivo o negativo, simmetrico o asimmetrico, che sia, con l'Altro e come tale «mette di fronte alla possibilità di essere o non essere un altro»⁴¹. Guardare sé stessi e la propria cultura attraverso lo sguardo dell'Altro aiuta a costruire la propria identità, arricchendola di una molteplicità di punti di vista. Non si tratta, semplicemente, della disponibilità ad accettare l'Altro, quanto piuttosto ad essere al “posto suo”, ovvero, compiere un'operazione di decentramento. Dal viaggio nasce il confronto con sé stessi e con il mondo, e come tale non si ritorna mai uguali. Nel viaggio ci si confronta con l'Altro e ciò comporta la presa di coscienza di sé, della propria identità etnica e, spesso la messa in discussione del proprio *modus vivendi*.

L'uomo, probabilmente, «diventa veramente persona quando perde la certezza inattaccabile e l'assolutezza inoppugnabile della sua verità»⁴² ed inizia ad approcciarsi all'Altro riconoscendo che anche l'Altro ha una sua verità che, come tale, va rispettata.

Ascoltare ciò che dice l'alterità, significa accettare che «la diversità non è ciò che differenzia, non è il tratto che distingue, bensì il tratto costitutivo dell'ente stesso, poiché ogni ente è in se stesso diversità»⁴³. Proprio grazie a questa diversità che, assunta radicalmente, è possibile che la relazione possa esistere.

Dal confronto serio con la diversità dell'Altro non si esce identico a prima, «poiché confrontarsi con l'Altro significa prendere in carico prima di tutto se stesso e la propria diversità»⁴⁴. L'unico specchio – afferma Cacciari – «che mi rivela a me stesso è l'Altro, anzi: la parte ‘migliore’ dell'Altro, la sua pupilla, ciò che dell'Altro è più suo, non mio, l'alterità dell'Altro»⁴⁵. In questo senso, l'unico modo per conoscere se stessi senza volere “nulla di troppo” è nell'esperienza dell'Altro, nell'esperienza che l'Altro fa di me⁴⁶.

⁴⁰ E. J. LEED, *op. cit.*, p. 324.

⁴¹ J. KRISTEVA, *Stranieri a noi stessi. L'Europa, l'altro, l'identità*, Donzelli, Roma 2014, p.19.

⁴² R. G. ROMANO, *Identità e alterità nella società postmoderna: quale dialogo?*, in “Quaderni di Intercultura”, II, 2010, p.11.

⁴³ R. G. ROMANO, *op. cit.*, p.12.

⁴⁴ R. G. ROMANO, *op. cit.*, p.12.

⁴⁵ M. CACCIARI, *Della cosa ultima*, Adelphi, Milano 2004, p. 115.

⁴⁶ Cfr., E. C. SFERRAZZA PAPA, *Etica dell'ospitalità e filosofia del debito: l'ospitalità come forma-del-debito*, in “Lessico di etica pubblica”, n. 1, 2013, p.85.