

Università degli Studi di Roma

“La Sapienza”



Facoltà di Scienze della Comunicazione
Comunicazione istituzionale e d'impresa

Tesi di Laurea

Cattedra di Interazione Uomo-Macchina

LO SVILUPPO TURISTICO SOSTENIBILE
Valorizzazione dell'identità territoriale nell'area
di Tropea

Relatore:

Prof.ssa Ivetta Ivaldi

Correlatore:

Prof. Carlo Lefebvre

Candidato:

Fabrizio Purita

Anno Accademico 2005-2006

INDICE

| | |
|---|-----------|
| Premessa | 1 |
| | |
| Parte I | |
| Inquadramento teorico | 7 |
| | |
| 1. Lo sviluppo sostenibile | 9 |
| 1.1 “Silent spring” e la nuova visione del mondo | 9 |
| 1.2 Le tappe della sostenibilità | 15 |
| 1.1 Dichiarazione di Stoccolma – 1972 | 19 |
| 1.2 Il Rapporto Brundtland – 1987 | 21 |
| 1.3 Conferenza di Rio de Janeiro – 1992 | 24 |
| 1.4 Conferenza di Johannesburg – 2002 | 27 |
| L’Agenda 21 Locale | 29 |
| 1.3.11 Agenda 21 Locale in Italia | 36 |
| 1.42 L’esperienza del IDNDR – 1990/2000 | 40 |
| | |
| 2. “Viaggiare”, verso un turismo sostenibile | 45 |
| 2.1 Il Viaggio e il turismo | 45 |
| 2.1.1 Il viaggio e il viaggiatore | 46 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 2.1.2 | Dal viaggiatore al turista di massa | 52 |
| 2.2 | Il turismo sostenibile | 66 |
| 2.2.1 | Asipa – Un’esempio di strategia per il turismo sostenibile | 75 |
| 3. | Turismo, Marketing e Formazione-Intervento | 79 |
| 3.1 | Dati sul turismo in Italia | 80 |
| 3.2 | Il Turismo e la Qualità | 85 |
| 3.2.1 | Norma UNI EN ISO 14001 nel settore alberghiero | 87 |
| 3.3 | Il Marketing Territoriale | 89 |
| 3.4 | Il Marketing applicato al turismo | 94 |
| 3.4.1 | L’offerta turistica | 95 |
| 3.4.2 | Gli Attori | 101 |
| 3.4.3 | Strategie di sviluppo | 107 |
| 3.5 | I Sistemi Turistici Locali | 112 |
| 3.6 | La Metodologia della Formazione-Intervento | 116 |
| 3.6.1 | La Formazione-Intervento e il territorio-organizzazione | 128 |

Alla mia Terra...

*A tutti coloro che vogliono vederla crescere
e credono nelle proprie speranze...*

*Ai miei fratelli,
solo loro possono osservarla
con i miei stessi occhi...*

Premessa

L'obiettivo di questo studio è quello di progettare uno sviluppo turistico sostenibile all'interno del territorio di Tropea e dell'area circostante. Per elaborare questo progetto ci siamo serviti della metodologia della Formazione-Intervento®.

Tutto parte dalla nostra attuale condizione di vivere in un mondo forse troppo costruito, troppo deformato da noi umani. A giustificazione dello sviluppo economico stiamo distruggendo ciò che di naturale ci circonda, rischiando che tutto questo ci si rivolti contro, come un boomerang. Fortunatamente in questi ultimi anni, i temi ambientali e il concetto di sviluppo sostenibile iniziano ad assumere grande importanza e a fomentare grande interesse, grazie soprattutto alla nascita di associazioni e movimenti ambientalisti.

Anche lo sviluppo turistico può essere un'arma a doppio taglio, un boomerang, ed è per questo che bisogna iniziare a comprendere che cosa vuol dire fare turismo e bisogna trasmettere nella nostra società la cultura del viaggio. In questo lavoro dedichiamo uno spazio all'importanza del viaggio. Si vuole fare una distinzione tra il turista, termine a volte troppo

riduttivo, e il viaggiatore, termine senz'altro più adatto a rappresentare colui che decide di mettersi in cammino verso altre destinazioni, verso altre città, verso altre mete, diverse da quella in cui risiede, ma non per questo irraggiungibili, ma non per questo estranee.

La degenerazione del turismo di massa rischia di far diventare le località turistiche luoghi uniformi, l'uno uguale all'altro, privi di identità e di anima, luoghi di cui fruire distrattamente. In questo modo si rischia di cancellare le specificità e le caratteristiche principali di una località, fonti invece primarie di attrazione turistica.

Fortunatamente negli ultimi tempi sta crescendo un tipo di turista che osa spingersi verso la ricerca del reale, che meglio definiamo "viaggiatore". Un viaggiatore che viaggia per confrontarsi con le popolazioni locali e cerca nell'altro un'identità perduta e trova nell'altro "un passato che non sapeva più di avere" e "il molto che non ha avuto e non avrà", per usare due espressioni di Italo Calvino.

A questa ricerca del reale, le destinazioni turistiche devono dare una risposta puntando sulle proprie potenzialità. Non esistono territori identici, ogni territorio ha caratteristiche

differenti da qualsiasi altro e, in un mercato sempre più competitivo, l'unico modo per differenziarsi è puntare sempre su se stessi, sulle proprie tradizioni, valorizzare quello che già si possiede e migliorarlo, renderlo attraente, comunicarlo all'interno e all'esterno.

Il territorio che andiamo ad analizzare, Tropea, è un paese di grandi ricchezze storico culturali, oltre che luogo di un turismo balneare. Tropea è ricca di risorse naturali, ma la particolarità di questo territorio è l'originalità, la naturalezza e l'identità che ancora riesce a comunicare, che ancora si percepisce passeggiando nei vicoli del centro storico tra i palazzi antichi, che è scalfita nei volti della gente locale, che riecheggia nel dialetto delle persone e che non va assolutamente cancellata.

Creare sviluppo all'interno di un territorio vuol dire considerare il territorio come un'organizzazione. Il territorio deve essere valorizzato come "sistema complesso" da inquadrare in una dimensione globale concorrenziale e da gestire e sviluppare secondo una prospettiva di coordinamento integrato di tutti i soggetti (istituzionali, imprenditoriali e sociali) e di tutte le risorse che lo compongono. Tali soggetti vengono definiti "stakeholder" e devono condividere gli stessi

obiettivi e le stesse strategie di sviluppo. Negli ultimi anni si è verificato un passaggio di poteri dal centro agli enti locali che potrebbe, avvicinando il potere ai cittadini, favorirne il coinvolgimento e promuovere la partecipazione alle scelte di sviluppo del territorio. Solo attraverso questa condivisione e questa partecipazione si può pensare a produrre strategie che abbiano risultati positivi nel lungo termine.

La metodologia della formazione-intervento® integra i concetti della sostenibilità, del marketing territoriale e quindi della logica sistemica in una strategia vincente. Infatti la metodologia attiva un processo che genera il coinvolgimento degli attori di un'organizzazione o di un territorio e, attraverso lo sviluppo di azioni condivise e partecipate intorno a una progettualità finalizzata, consente un apprendimento collettivo. Il risultato positivo che si genera è a tutto vantaggio dello sviluppo sostenibile di un territorio ed è al tempo stesso il frutto e il mezzo per un apprendimento efficace.

Il territorio-organizzazione deve quindi mirare al raggiungimento e al miglioramento del benessere, dell'efficienza e della qualità della vita per coloro che lo fruiscono. La qualità della vita porta a una soddisfazione

interna del territorio; questa soddisfazione interna accresce positivamente l'immagine del territorio e crea attrattività verso l'esterno. Quindi, come insegna Castellet, si genera un circuito virtuoso secondo il quale soddisfazione interna e attrattività esterna sono in correlazione e creano sviluppo globale dell'area. Affinché ci sia qualità della vita bisogna aumentare la consapevolezza dei problemi ma anche la fiducia di poter migliorare la situazione e andare verso un futuro impostato su obiettivi e valori condivisi.

Quello che di seguito vogliamo illustrare è dunque un lungo percorso che vede la sua finalità nell'elaborazione di un progetto di formazione-intervento su un territorio specifico. Per capire questo progetto bisogna aver bene in mente i concetti di partecipazione e logica sistemica, bisogna ben comprendere i concetti di marketing territoriale e di marketing territoriale applicato al turismo, è importante avere in mente i principali attori e le principali strutture che agiscono su un territorio che vuole svilupparsi dal punto di vista turistico. Inoltre è essenziale sensibilizzarsi sui concetti di sviluppo e turismo sostenibile per capire quanto questi concetti teorici hanno una valenza nella formulazione delle strategie di un territorio.

Il nostro percorso, nella sua prima parte, si districa tra tutti questi concetti e si propone di spiegare infine la metodologia della formazione-intervento dal punto di vista teorico. Metodologia che sarà più facilmente comprensibile nella seconda parte del lavoro, nella fase progettuale, poiché, come insegna la metodologia stessa, il momento della progettazione è anche il momento dell'apprendimento e il modo migliore per capire e apprendere la formazione-intervento è progettare un progetto di formazione-intervento.

Parte I

Inquadramento teorico

“L’inferno dei viventi non è qualcosa che sarà; se ce n’è uno, è quello che è già qui, l’inferno che abitiamo tutti i giorni, che formiamo stando insieme. Due modi ci sono per non soffrirne. Il primo riesce facile a molti: accettare l’inferno e diventarne parte fino al punto di non vederlo più. Il secondo è rischioso ed esige attenzione e apprendimento continui: cercare e saper riconoscere chi e cosa, in mezzo all’inferno, non è inferno, e farlo durare e dargli spazio.”

Italo Calvino

Capitolo 1

Lo sviluppo sostenibile

“L’uomo ha perduto la capacità di prevedere e di prevenire.

Andrà a finire che distruggerà la terra.”

Albert Schweitzer

1.1 “Silent spring” e la nuova visione del mondo

“Su zone sempre più vaste del suolo statunitense, la primavera non è ormai più preannunciata dagli uccelli, e le ore del primo mattino, risonanti una volta del loro bellissimo canto, appaiono stranamente silenziose. Questa improvvisa scomparsa del cinguettio degli uccelli, questa perdita di colore, di bellezza e di attrattiva che ha colpito il nostro mondo è giunta con passo

leggero, subdolo e inavvertito per le comunità che non ne hanno ancora subito i danni”.¹

Così nel 1962 scriveva Rachel Carson, esprimendo tutto il suo rammarico nei confronti dell’uomo e delle sue invenzioni, armi letali per la natura, gli animali e l’umanità intera.

Il libro *Silent Spring* è una pietra miliare dell’ambientalismo, è la prova innegabile di quanto il potere di un’idea possa essere di gran lunga più forte del potere dei politici.²

Nel 1962, anno di pubblicazione del libro, per la prima volta si pone il problema ambientale e si accusano i pericoli del DDT, degli altri pesticidi e delle sostanze chimiche. “Primavera silenziosa” cambia il corso della storia, è un grido nel deserto. Probabilmente senza questo libro, la nascita del movimento ambientalista sarebbe avvenuta più tardi o non avrebbe avuto luogo affatto.

Nel 1962, quindi, Rachel Carson porta gli argomenti ambientali all’attenzione non solo del governo e dell’industria, ma del pubblico, e fa schierare la democrazia americana e

¹ Carson R., 1962

² Al Gore, vice presidente degli Stati Uniti, introduzione al libro di Rachel Carson “*Silent Spring*”, 1994.

successivamente tutto il mondo dalla parte della salvezza della terra.

Ma facciamo un ulteriore passo indietro e andiamo a riesumare il trattato di Ippocrate :“Le arie, le acque e i luoghi”, databile tra il 450 e il 400 a.C. Siamo nella riflessione scientifica e filosofica dell’epoca classica. In questo trattato si mette in evidenza lo stretto rapporto tra condizioni ambientali, assetto storico-sociale e situazione psico-fisica dei popoli. Le malattie, sosteneva Ippocrate, sono in stretto rapporto con le condizioni climatiche, idriche e dietetiche dei luoghi. L’ambiente naturale e le strutture sociali costituiscono le coordinate entro le quali si configura l’assetto degli individui e dei popoli. Fra tali coordinate esiste un mobile legame d’interazione. Quindi possiamo notare come il pensiero greco già poneva il problema dell’adattamento dell’organizzazione sociale all’ambiente naturale.³ Ma ci troviamo in un’epoca dove lo sfruttamento ambientale era contenuto dagli scarsi progressi della tecnologia, e il rapporto tra suolo, animali, derrate e lavoro umano aveva limiti ben definiti.

³ Ippocrate, “Le arie le acque i luoghi”, in Opere, a cura di Mario Vegetti, Utet, Torino, 1976.

La storia ci parla di un progressivo sviluppo che va dalla rinascita carolingia, con il Sacro Romano Impero, alla rinascita dopo il Mille, fino al Rinascimento italiano ed europeo che porta a un miglioramento delle condizioni di vita materiale e culturale delle popolazioni. A partire dalla rivoluzione industriale ci sarà un forte sviluppo tecnologico che porterà a nuove forme di utilizzazione dell'ambiente e delle sue risorse. A ciò si è aggiunta una gestione centralizzata dell'informazione. Questi fattori hanno impedito la creazione di una reale consapevolezza del rischio tra la popolazione, aumentando la dipendenza dagli esperti specializzati in settori specifici e il grado di vulnerabilità derivante da una progressiva deresponsabilizzazione. Durante gli ultimi decenni le calamità naturali⁴ hanno causato pesanti conseguenze per la collettività, comportando la perdita di milioni di vite umane.⁵

⁴ Una calamità o disastro naturale costituisce una lacerazione della struttura e del funzionamento di un sistema socioeconomico, prodotta da un evento naturale. La calamità non deve identificarsi con il fenomeno fisico che la scatena (terremoto, eruzione vulcanica, ect.), bensì con le conseguenze che quest'ultimo comporta sul piano umano, sociale ed economico.

⁵ Nell'intento di ricercare una soluzione a questi problemi, l'Organizzazione delle Nazioni Unite ha lanciato nel 1990 il Decennio Internazionale per la riduzione dei disastri naturali, 1990-2000, vedi par. 4 dello stesso cap.

Nella società del XX sec. si sente l'arroganza di una visione della vita assolutamente antropocentrica, guidata dal "paradigma dell'eccezionalismo umano" basato su alcuni postulati fondamentali che ruotano intorno al concetto di causazione sociale.⁶ L'uomo è visto come padrone del proprio destino, libero non solo di scegliere il proprio futuro, ma anche di costruire i mezzi per realizzare i propri fini e dominare le forze avverse del mondo e della natura. L'uomo, attraverso il processo sociale e tecnologico, può risolvere tutti i problemi sociali, egli ha un'eredità culturale differente dalla sua eredità genetica e perciò è del tutto dissimile dalle altre specie animali. L'ambiente biofisico è considerato irrilevante.

All'arroganza di questa visione si contrappone nel 1978 una nuova visione e un nuovo paradigma ecologico. I sostenitori sono Dunlap e Catton e con loro nasce una nuova disciplina, la sociologia dell'ambiente.

L'"Ecological Paradigm" sostiene che l'uomo è una delle numerose specie coinvolte nell'economia globale. Gli uomini vivono e sono dipendenti da un ambiente biofisico finito, che impone limiti fisici alle attività umane. L'inventiva degli

⁶ Beato, 1993.

uomini non può estendere i limiti della capacità di carico ambientale.⁷

Il complesso ecologico è costituito da una rete di interdipendenze tra Popolazione, Organizzazione, Ambiente, Tecnologia (P.O.E.T.) e la popolazione organizza se stessa per adattarsi ad un ambiente costrittivo ed in costante cambiamento. Nel complesso ecologico di Dunlap e Catton, l'ambiente è inteso in senso fisico e naturale e deve essere messo in rapporto con il complesso sociale formato da popolazione, tecnologia e organizzazione. Quest'ultima può essere a sua volta suddivisa nei suoi elementi costitutivi: sistema culturale, sistema sociale e sistema della personalità. Le variazioni di interrelazione tra popolazione, tecnologia, sistema sociale, culturale e della personalità influenzano l'ambiente, mentre le variazioni dell'ambiente fisico modificano gli elementi del complesso sociale e le loro relazioni reciproche.

In definitiva se nel Complesso ecologico l'organizzazione sociale era centrale e l'ambiente psico-fisico periferico, nella

⁷ R. E. Dunlap, W. R. Catton Jr., 1983

nuova elaborazione di Dunlap e Catton l'Environment diventa centrale e le altre tre macrovariabili diventano periferiche.⁸

E' in questo contesto e in questo nuovo modo di vedere la vita che nascono i primi movimenti ambientalisti. Questi sono caratterizzati da una notevole mobilità di militanti, un gruppo di persone che si aggregano su una battaglia che può essere vinta o persa. I loro obiettivi principali sono legati alla salvaguardia degli habitat naturali, dei beni culturali e ambientali, alla perorazione dello sviluppo sostenibile basato su concetti di equilibrio.⁹ E' grazie alle prime manifestazioni dei movimenti ambientalisti che il tema della cura del territorio diviene punto all'ordine del giorno dell'agenda politica dei Governi e di quella scientifica della ricerca.

Quindi il libro di Rachel Carson ha generato un profondo cambiamento nella nostra società e un gruppo di eminenti americani nel 1992 lo segnalò come il libro che aveva esercitato la maggiore influenza negli ultimi cinquant'anni. Ma ora vogliamo capire a cosa ha portato questo modo nuovo di interpretare il rapporto dell'uomo con la natura analizzando,

⁸ Martinelli, 2004, p. 79.

⁹ Mela, Belloni, Davico, 1998.

per l'occorrenza, le conferenze mondiali che si sono succedute e che hanno portato in alto il concetto di sviluppo sostenibile.

1.2 Le tappe della sostenibilità

In questo paragrafo ci proponiamo di fare un po' di ordine tra tutte le conferenze che sono nate da quando si è iniziata a porre una forte attenzione al concetto di sostenibilità e ai temi dell'uomo e dell'ambiente. Ci soffermeremo principalmente su quelle conferenze che hanno avuto un forte rilievo e che sono i punti fermi di questo processo ancora in via di sviluppo.

Il nome di società sostenibile o di sviluppo sostenibile è diventato di moda solo in tempi recenti quando una commissione, nominata dalle Nazioni Unite e presieduta dalla norvegese Brundtland, ha condotto uno studio per arrivare a dare indicazioni sul futuro dell'umanità.

Nonostante "sostenibilità" sia stata, fino a pochi anni fa, una parola poco usata nella lingua italiana – utilizzata per indicare una tesi o un argomento poco sostenibile – essa sta ad indicare il contrario di insostenibile.

Il dibattito sulla sostenibilità si apre quasi nello stesso momento in cui le scienze sociali hanno riformulato i propri paradigmi in senso ecologico, indirizzando studiosi della politica e dell'economia verso il nuovo approccio dello sviluppo sostenibile. Ma le radici di “sviluppo sostenibile” risalgono a molto lontano. E' stato Robert Malthus probabilmente a riconoscere il concetto di limitatezza delle risorse del pianeta nel suo celebre saggio sulla popolazione mondiale. Egli sostiene che, se la popolazione mondiale cresce secondo una legge esponenziale e se la produzione di alimenti cresce con legge lineare, si arriva ad una situazione in cui i nuovi arrivati al grande banchetto della natura dovranno essere respinti da quelli che vi sono già seduti, pena la mancanza di cibo per tutti. Infatti secondo la legge biologica una popolazione non può aumentare al di là della capacità ricettiva – della *carrying capacity*¹⁰- di un territorio.

L'attenzione a livello internazionale verso l'ambiente e i disastri ecologici globali, ha iniziato a focalizzarsi negli anni Settanta in occasione della conferenza ONU tenutasi a

¹⁰ La capacità di carico, “Carring Capacity”, è un concetto sviluppato per valutare qual è la massima popolazione che può sopportare un determinato ambiente o ecosistema senza che venga compromesso. Si esprime come numero di individui per unità di superficie.

Stoccolma il 16 giugno 1972, dove i capi delle 110 delegazioni approveranno la “Dichiarazione di Stoccolma sull’ambiente umano”.

Successivamente nel rapporto della Commissione Mondiale su Ambiente e Sviluppo (WCED) del 1987, noto come Rapporto Brundtland, si introduce ufficialmente il concetto di “Sviluppo Sostenibile”.

Nel 1991, la World Conservation Union, United Nation Environment Programme e World Wide Fund for Nature hanno ulteriormente specificato il problema, intendendo per sviluppo sostenibile “...il miglioramento della qualità della vita, senza eccedere la capacità di carico degli ecosistemi di supporto, dai quali essa dipende”.

Nel giugno del 1992, nella Conferenza delle Nazioni Unite sull’Ambiente e lo Sviluppo organizzata a Rio de Janeiro, i paesi partecipanti si assumono i primi obblighi politici e approvano cinque importanti documenti:

- Dichiarazione di Rio sull’Ambiente e lo sviluppo
- Agenda 21
- Convenzione per la Conservazione della Biodiversità

- Convenzione sul Clima
- I principi della Foresta

Dopo Rio, affinché l'Europa risponda positivamente alla sfida dello sviluppo sostenibile, viene organizzata nel 1994 la Conferenza di Aalborg nel cui ambito nasce la Campagna europea città sostenibili. La Conferenza di Lisbona del 1996 e quella di Hannover del 2000 rappresentano un momento di confronto importante per i paesi che hanno raccolto questa sfida. Mentre grande rilievo assume la conferenza di Kyoto del 1997 (il cui protocollo è entrato ufficialmente in vigore il 16/02/05) in cui è stata convenuta una riduzione del 5 per cento delle emissioni di gas serra.

Nel 2002 la Conferenza Internazionale sullo Sviluppo Sostenibile e l'Ambiente (World Summit on Sustainable Development – WSSD), tenutasi a Johannesburg (Sud Africa), ha ribadito la validità dello sviluppo sostenibile.

1.2.1 Dichiarazione di Stoccolma - 1972

La Conferenza delle Nazioni Unite sull'ambiente umano svoltasi a Stoccolma nel 1972 è la prima importante conferenza che ha trattato temi relativi allo sviluppo sostenibile. I risultati ottenuti a Stoccolma sono importanti perché costituiscono il primo esempio di ragionamento diplomatico e politico globale sui temi dello sviluppo umano. Fra i principali obiettivi raggiunti va segnalata la nascita dell'UNEP (United Nation Environmental Programme) ovvero il programma delle Nazioni Unite sui problemi ambientali, nato con lo scopo di coordinare e promuovere le iniziative ONU relativamente alle questioni ambientali. Il piano d'azione elaborato a Stoccolma prevedeva inoltre una serie di azioni di monitoraggio dello stato dell'ambiente, cui doveva seguire la programmazione degli interventi necessari. La conferenza, in termini generici, ha promosso l'adozione di misure di supporto alle attività di politica ambientale dei vari paesi.¹¹

Nel preambolo la Dichiarazione afferma che siamo ormai giunti ad un punto della storia in cui “noi dobbiamo condurre le nostre azioni in tutto il mondo con più prudente attenzione per le loro conseguenze sull'ambiente”.

¹¹Lanza, 1997

La difesa e il miglioramento dell'ambiente sono divenuti "uno scopo imperativo per tutta l'umanità" da perseguire insieme a quelli fondamentali della pace e dello sviluppo economico e sociale ambientale.

La dichiarazione è costituita da 26 principi che esprimono l'importanza della libertà dell'individuo, dell'eguaglianza e della necessità di vivere in condizioni soddisfacenti. Si sottolinea la responsabilità dell'uomo a proteggere davanti alle generazioni future l'ambiente, le risorse naturali rinnovabili e non rinnovabili, i mari, la vita selvaggia e il suo habitat. La scienza e la tecnologia devono essere impiegate per identificare, evitare e controllare i pericoli ecologici. L'educazione dell'individuo sui problemi ambientali viene posta come essenziale per ampliare la base di un'opinione informativa e per inculcare il senso di responsabilità per la protezione e il miglioramento dell'ambiente. Ancora si evidenzia l'importanza di una cooperazione tra gli Stati attraverso accordi internazionali al fine di raggiungere tali obiettivi, e gli Stati devono garantire alle organizzazioni internazionali una funzione coordinatrice, efficace e dinamica per la protezione e il miglioramento dell'ambiente. L'uomo e il

suo ambiente devono essere preservati dagli effetti delle armi nucleari.¹²

1.2.2 Il Rapporto Brundtland - 1987

Gro Harlem Brundtland, Presidente della Commissione Mondiale su Ambiente e Sviluppo del 1987, presenta, su incarico delle Nazioni Unite, il proprio rapporto ovvero il volume intitolato *Our Common Future*, e formula un'efficace definizione di sviluppo sostenibile.

Lo studio prende avvio sottolineando come il mondo si trovi davanti ad una “sfida globale”, a cui può rispondere solo mediante l'assunzione di un nuovo modello di sviluppo definito sostenibile. Il concetto di sostenibilità supera la comprensione della continua interazione tra uomo e ambiente fisico, per considerare la necessità di una regolamentazione dello sviluppo che possa procedere senza prescindere da una serie di principi, primariamente: qualità ambientale;

¹² Dichiarazione delle nazioni unite sull'ambiente umano, Stoccolma 1972

ampliamento dell'orizzonte temporale delle politiche di sviluppo; equità e autodeterminazione.¹³

Il Rapporto recita così: *“far sì che lo sviluppo soddisfi i bisogni dell'attuale generazione senza compromettere la capacità di quelle future di rispondere alle loro. Lo sviluppo sostenibile, lungi dall'essere una definitiva condizione di armonia, è piuttosto processo di cambiamento tale per cui lo sfruttamento delle risorse, la direzione degli investimenti, l'orientamento dello sviluppo tecnologico e i cambiamenti istituzionali siano resi coerenti con i bisogni futuri oltre che con gli attuali”*.

E ancora: *“Il concetto di sviluppo sostenibile comporta limiti, ma non assoluti, bensì imposti dall'attuale stato della tecnologia e dell'organizzazione sociale alle risorse economiche e dalla capacità della biosfera di assorbire gli effetti delle attività umane. La tecnica e la organizzazione sociale possono però essere gestite e migliorate allo scopo di inaugurare una nuova era di crescita economica”*. Da qui notiamo un'ottimistica fiducia nella tecnologia che porterà ad una nuova era di crescita economica.

¹³Montani A. R. (a cura di), 2005

E infine un altro aspetto merita citazione poiché affronta temi importanti come la partecipazione di tutti e il principio dell'equità: *“Il soddisfacimento dei bisogni essenziali esige non solo una nuova era di crescita economica per nazioni in cui la maggioranza di abitanti siano poveri ma anche la garanzia che tali poveri abbiano la loro giusta parte delle risorse necessarie a sostenere tale crescita. Una siffatta equità dovrebbe essere coadiuvata sia da sistemi politici che assicurino l'effettiva partecipazione dei cittadini nel processo decisionale, sia da una maggior democrazia a livello delle scelte internazionali.”*¹⁴

Possiamo notare come all'interno del rapporto, emerge la necessità d'impegnarsi affinché lo sviluppo e il progresso crescano con lo scopo di eliminare la povertà e l'inequità sociale. Esiste infatti una disparità fortissima tra Nord e Sud del mondo. Il 20% della popolazione concentrata nei paesi ricchi dispone oggi dell'87% del reddito, di conseguenza l'80% della popolazione sopravvive con il restante 13% del reddito. Questa situazione peggiora nel tempo.¹⁵ Ciò causa ovviamente

¹⁴ World Commission on Environment and Development

¹⁵ Nel 1960 il rapporto tra il reddito del 20% più ricco e quello del 20% più povero della popolazione mondiale era di 30 a 1. Lo stesso rapporto è cresciuto a 32 nel '70, a 45 nel 1980 e oggi ha superato il 60.

un diverso grado di accesso alle possibilità di sviluppo e una situazione di perenne instabilità. Sua diretta conseguenza è il fenomeno della migrazione, che porta gli elementi più validi di un paese a fuggire verso un'altra terra che offra maggiori opportunità, per poi trovare un lavoro che non corrisponde al proprio livello d'istruzione.¹⁶

1.2.3 Conferenza di Rio de Janeiro – 1992

La United Nations Conference on Environment and Development¹⁷ può essere considerata la più nota conferenza internazionale su temi ambientali. Dal 3 al 14 giugno 1992, 183 Stati danno vita a una delle tappe più importanti in materia di sviluppo sostenibile. La Conferenza di Rio rappresenta un evento d'importanza indiscutibile. Non solo perché è stata la prima grande conferenza successiva al crollo dell'Unione Sovietica, ma anche perché ha richiesto oltre due anni d'intensi negoziati per la sua preparazione. I Paesi aderenti riconoscono che le problematiche ambientali devono essere affrontate in

¹⁶ Lanza, 1997

¹⁷ Trad.: Conferenza delle Nazioni Unite sull'ambiente e lo sviluppo

maniera universale e che le soluzioni devono coinvolgere tutti gli Stati. Durante il Vertice della Terra¹⁸ viene affermato con chiarezza e senza mezzi termini la saldatura tra sviluppo e ambiente, concepiti come due fattori inscindibili.

A Rio vengono sottoscritte due convenzioni e tre Dichiarazioni di principio.

Il primo documento è la Dichiarazione di Rio¹⁹, composta da 27 principi relativi all'integrazione fra sviluppo e ambiente. L'obiettivo iniziale dei lavori di preparazione era quello di giungere alla firma di una Carta della Terra, un documento che chiarisse i diritti e i doveri degli individui e degli Stati rispetto al tema dell'ambiente, tentando di porre le fondamenta per un diritto internazionale dell'ambiente. Questo obiettivo non è stato raggiunto e alla Carta si è sostituita la Dichiarazione di Rio, documento privo di aspetti giuridicamente vincolanti.

Le due Convenzioni stipulate affrontano il tema dei cambiamenti climatici e della protezione della diversità biologica. La prima pone obblighi di carattere generale mirante a contenere e stabilizzare la produzione di gas che

¹⁸ Così viene definita la Conferenza di Rio.

¹⁹ Reperibile integralmente al sito:

<http://www.un.org/documents/ga/conf151/aconf15126-1annex1.htm>

contribuiscono all'effetto serra. La seconda si pone l'obiettivo di tutelare le specie nei loro habitat naturali e riabilitare quelle in via di estinzione. Entrambe le convenzioni sono fortemente condizionate dall'atteggiamento tenuto dagli Stati Uniti. La prima, infatti, a causa dell'insistenza americana, non contiene obiettivi chiari, scadenze o impegni da assolvere, mentre la seconda non è nemmeno stata sottoscritta dagli Stati Uniti che l'hanno ritenuta troppo impegnativa.²⁰

La seconda Dichiarazione affronta il tema della gestione sostenibile delle foreste e sancisce il diritto degli Stati di utilizzare le foreste secondo le proprie necessità, senza ledere i principi di conservazione e di sviluppo delle stesse.

Infine il terzo documento firmato a Rio è l'Agenda XXI di cui parleremo nel paragrafo successivo.

Inoltre parallelamente al Vertice dei capi di Stato, si è svolto a Rio un incontro mondiale di Organizzazioni Non Governative (Global Forum) con circa 30000 associazioni di tutto il mondo, invitate come osservatori. Sono stati approvati una serie di trattati riguardanti i modelli economici alternativi, il commercio e lo sviluppo sostenibile, i consumi e gli stili di

²⁰ Lanza, 1997, p. 72

vita, la povertà, l'agricoltura sostenibile, i rifiuti, l'urbanizzazione, ect.²¹

1.2.4 Conferenza di Johannesburg - 2002

Dal 26 agosto al 4 settembre 2002 nella capitale del Sud Africa, Johannesburg, numerosi capi di Stato, delegati nazionali, leader di organizzazioni non governative, gruppi economici, rappresentanti di gruppi giovanili, agricoltori, gruppi etnici, autorità locali, comunità scientifiche danno luogo alla *Conferenza Internazionale sullo Sviluppo Sostenibile e l'Ambiente* per tracciare i progressi e gli ostacoli, a dieci anni dalla Conferenza di Rio de Janeiro.

L'obiettivo è di individuare le azioni umane verso l'incremento della qualità della vita e verso la conservazione

²¹ Per approfondimenti cfr. Gamba, Martinetti, Dizionario sull'ambiente, Torino 1995, p.187

delle risorse naturali, alla luce dell'aumento demografico nella popolazione del pianeta.²²

Rappresenta inoltre l'occasione per riflettere su quanto iniziato al Summit di Rio e per realizzare gli obiettivi dello sviluppo sostenibile. Il processo preparatorio del Vertice è stato seguito dalla decima sessione della Commissione per lo Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite (CSD 10). Uno dei risultati più importanti del Vertice sarà l'adozione di un piano d'azione, sottoscritto da tutti gli Stati presenti, nel quale vengono individuati i temi chiave per il prossimo decennio.

I due documenti che emergono sono: la Dichiarazione di Johannesburg e il Piano d'Implementazione. Il primo rafforza il concetto di sostenibilità, il secondo determina le tappe per non lasciarsi sfuggire le urgenze più pressanti per il nostro pianeta.

²² Nel corso degli ultimi anni la popolazione mondiale ha conosciuto una crescita senza precedenti: da circa 300 milioni nell'anno zero, l'umanità ha impiegato ben 1700 anni per aumentare di 400 milioni, raggiungendo 730 milioni di abitanti nel 1750. Da allora è cominciata una crescita sempre più rapida: dal miliardo circa del 1800, la popolazione ha raggiunto i 3 miliardi intorno al 1960 per accelerare ancora fino ai 6 miliardi e passa di oggi. (A. Lanza, 1997, pag34)

Tale conferenza può essere considerata “una sorta di spartiacque per i processi di Agenda 21, una ripartenza effervescente e dinamica”.²³

1.3 L'Agenda 21 Locale

*“Non chiedete cosa possa fare la patria per voi:
chiedete cosa potete fare voi per la patria.”
John Fitzgerald Kennedy*

Come già accennato, il Vertice di Rio è la sede in cui nasce e prende avvio il processo di Agenda 21. In quella occasione, in cui venne definitivamente sancito il concetto di sviluppo sostenibile, fu anche sottoscritto il Programma di Azione Agenda 21. In sintesi un Piano di azioni per il 21° secolo per lo sviluppo sostenibile, articolato in 40 capitoli riguardanti obiettivi da raggiungere, azioni e strumenti da utilizzare, definizione di ruoli e responsabilità e mezzi di attuazione.

²³ Tacchi (a cura di), 2004.

Come è noto, tra i vari capitoli, il n° 28 riguarda il ruolo degli Enti locali per promuovere lo sviluppo sostenibile tramite Piani di Azione locale, frutto della combinazione di politiche integrate e della partecipazione attiva e cor-responsabile dei vari attori delle comunità locali, ossia i processi-Piani di Agenda 21 Locale. Dal Summit di Rio in poi, sono stati numerosi gli appuntamenti e le iniziative a livello internazionale, europeo e nazionale al fine di promuovere l'Agenda 21 Locale (A21L).²⁴

Dopo questa importante data, infatti, la partecipazione locale ai processi di sviluppo sostenibile cresce sempre di più. L'Earth Summit + 5²⁵ nel 1997 si preoccupa di verificare i risultati raggiunti nei cinque continenti, in termini di azioni stabilite, processi di partecipazione, in base ai principi dell'Agenda 21. Nel 1996 ICLEI²⁶ realizza un'indagine sulla messa in atto del cap. 28 di A21L. Nel 2000 ancora ICLEI sviluppa un secondo rapporto in vista del Vertice Mondiale

²⁴ Indagine sullo stato di attuazione dei processi di Agenda 21 Locale in Italia, Focus Lab, 2002

²⁵ E' una sessione speciale dell'Assemblea Generale delle Nazioni Unite, tenuta a New York nel giugno del 1997, per verificare come i singoli paesi avessero risposto alla sfida lanciata dall'Earth Summit di Rio.

²⁶ International Council for Local Environmental Initiatives

sullo Sviluppo Sostenibile (Johannesburg 2002). Il progetto Lasala, nel 2002, verifica il processo di Agenda 21 locale e le politiche di sviluppo sostenibile locale. In Italia, la ricerca Avanzi del 1998, in collaborazione con WWF Italia, rappresenta la prima ricognizione ufficiale sullo Stato di attuazione nel paese dei processi di A21L. Nel 1999 ci sarà una nuova ricerca Avanzi, in collaborazione con la fondazione Eni, e nel 2002 Focus Lab realizzerà un'indagine sullo "Stato di attuazione dei processi di Agenda 21 Locale in Italia".

Questi e altre sono state le ricerche per monitorare la buona messa in atto del progetto A21L, ma ora veniamo a noi e cerchiamo di spiegare in cosa consiste il processo dell'Agenda 21 locale.

In particolare, A21L traduce il principio della sostenibilità dello sviluppo, introdotto dalla WCED (1987) e sancito dal vertice UNCED di Rio de Janeiro (1992), in forma di processo di azione locale.

L'Agenda 21 porta con sé un programma molto complesso, caratterizzato oltre che dal concetto di ambiente anche da altri due concetti: lo sviluppo sostenibile e la partecipazione politica.

La sostenibilità supera i confini dell'ambiente fisico per estendersi alla valutazione degli ambienti economici, culturali e sociali. Invece l'Agenda 21 va racchiusa entro limiti precisi e definisce obiettivi e strumenti per la sostenibilità a livello delle amministrazioni territoriali per consentire un corretto uso delle risorse ambientali, energetiche, finanziarie e umane ai fini dello sviluppo locale.

L'Agenda 21 Locale può essere considerata come una sorta di antidoto rispetto ai timori di possibili rischi per la democrazia, almeno nelle ipotesi che le esperienze di partecipazione da essa avviate si possano sperimentare anche in contesti diversi.²⁷

Vengono individuati, infatti, obiettivi economici, sociali, culturali e di protezione ambientale, per il cui raggiungimento è richiesto un attivo coinvolgimento della popolazione interessata e un rafforzamento del ruolo delle autorità locali. Il Capitolo 28 definisce le autorità e le comunità locali, attori essenziali per promuovere il processo di azione per la sostenibilità.

²⁷ Ivi

Questo si aggiunge alla tendenza degli ultimi anni a creare un decentramento di funzioni e poteri degli Stati verso le autorità regionali e locali. Nuove soluzioni organizzative, maggiori poteri allocati nelle periferie istituzionali e partecipazione di attori privati e sociali, favoriscono la formazione di quelli che vengono denominati modelli di governance²⁸ e che si distinguono dai modelli di government.

La partecipazione e la cooperazione delle autorità locali sono fattori determinanti nel raggiungimento dell'obiettivo della sostenibilità. Ogni autorità locale deve dialogare con i propri cittadini, le organizzazioni e le imprese per la realizzazione di un' Agenda 21 Locale. Solo questa consultazione può consentire alle autorità locali di imparare molte cose e di acquisire le informazioni necessarie per formulare le migliori strategie.²⁹

La Carta delle Città europee per un modello urbano sostenibile parla del concetto di sostenibilità locale e traccia le linee generali del processo di Agenda 21 Locale. La Carta venne sottoscritta in occasione della Conferenza europea sulle Città sostenibili tenutasi ad Aalborg (Danimarca) il 24-27

²⁸ Martinelli, 2004, pp. 205-206

²⁹ Fonte UNCED (1992), Agenda 21, cap. 28

maggio 1994, alla quale parteciparono ottanta amministrazioni locali e più di 250 rappresentanti di governi, organismi internazionali e istituzioni scientifiche, oltre ad associazioni di imprenditori, consulenti e cittadini.³⁰

Ogni autorità locale può sottoscrivere la Carta di Aalborg e impegnarsi ad avviare un processo di Agenda 21 Locale.³¹

Quindi, la sottoscrizione di tale Carta è il primo passo per avviare il processo di A21L. La seconda e la terza Conferenza delle Città sostenibili si terranno nel 1996 a Lisbona e nel 2000 ad Hannover dove si ribadisce il ruolo centrale dei processi di A21L.

Una volta che viene assunta la decisione formale di avviare il processo, l'autorità locale deve innanzitutto verificare l'opportunità di istituire un Forum ambientale per consentire la più ampia partecipazione pubblica alle diverse fasi di

³⁰ Fondazione Lombardia per l'ambiente, Guida europea all'Agenda 21 locale

³¹ Da Carta di Aalborg (parte terza):“Le città europee firmatarie della presente Carta si impegnano, sottoscrivendo la Carta e partecipando alla Campagna delle Città europee sostenibili, a raggiungere un consenso all'interno delle proprie comunità su una Agenda 21 Locale. Ciò darà attuazione a quanto stabilito dal capitolo 28 dell'Agenda 21, approvata all'Earth Summit di Rio de Janeiro nel giugno 1992. Per mezzo dei piani di azione locale, le città contribuiranno singolarmente all'attuazione del Quinto programma di azione ambientale dell'Unione Europea (‘Verso la sostenibilità’).”

definizione, attuazione, valutazione e revisione del piano di azione ambientale. Il Forum deve riunire rappresentanti di tutti i settori della comunità locale: cittadini, forze politiche, organizzazioni non governative, associazioni ambientaliste, agenzie di protezione ambientale, imprenditori, commercianti, studenti, altri livelli di governo locale e regionale. Esso è un luogo di confronto dove i partecipanti definiscono la visione di un problema e attivano specifiche iniziative. Il coinvolgimento degli stakeholders³² può avvenire, vuoi all'interno di un gruppo già selezionato in base agli interessi e le competenze, vuoi mediante auto-candidatura. Per accrescere il coinvolgimento e la partecipazione degli attori locali si ricorre ad appositi strumenti e metodologie come l'EASW³³(EUROPEAN AWARENESS SCENARIO WORKSHOP). I partecipanti al Forum creeranno un Piano d'Azione, con gli obiettivi generali, le priorità d'intervento e gli obiettivi specifici. Ma va

³² Con il termine stakeholders si definiscono i soggetti significativi all'interno di qualsiasi ambiente e contesto

³³ L'EASW è uno strumento di partecipazione costruito per scenari che consente di promuovere il dibattito e la partecipazione pubblica, particolarmente efficace in contesti locali, in cui è estremamente semplice associare ai problemi chi ha la responsabilità di risolverli. Solitamente vi partecipano una trentina di persone rappresentative della realtà in cui si opera.

sottolineato che le decisioni assunte nel Forum dagli stakeholders, diventano vincolanti per le organizzazioni che essi rappresentano solamente a seguito di apposite deliberazioni dell'organo di governo dell'organizzazione stessa.³⁴

Il Piano d'Azione ambientale viene successivamente discusso e adottato. La sua attuazione è sottoposta a un continuo monitoraggio per misurarne e valutarne i risultati. Il processo è destinato a proseguire fino al raggiungimento della sostenibilità – condizione peraltro dinamica - mediante continui aggiustamenti, in risposta non solo ai successi e ai fallimenti, ma anche ai cambiamenti delle condizioni ambientali e al miglioramento del livello di conoscenza e di capacità tecnica.³⁵

1.3.1 Agenda 21 Locale in Italia

³⁴ Per maggiori informazioni sul Forum e EASW vedi Laura Mentasti, *Sostenibilità ambientale e partecipazione*, Enrico Maria Tacchi (a cura di), Milano 2004, da pag. 81 a pag. 107

³⁵ Fondazione Lombardia per l'ambiente, *Guida europea all'Agenda 21 locale*

In Italia, nel corso degli ultimi anni, Agenda 21 Locale ha conosciuto uno sviluppo tumultuoso, smettendo di essere un oggetto misterioso riservato agli addetti ai lavori per diventare uno strumento di governo a disposizione delle autorità locali per lo sviluppo sostenibile. A21L sembra essere una risposta efficace al problema rappresentato dalla redistribuzione del potere decisionale tra gli attori locali. La decisione non è più oggetto che riguardi esclusivamente le istituzioni. Per il futuro della democrazia locale risulta decisivo il modo attraverso cui si riuscirà ad includere i cittadini nel processo decisionale.³⁶

L'Italia rappresenta una delle realtà più dinamiche a livello europeo impegnate nella diffusione dell'A21L, quantomeno dal punto di vista formale, con oltre 500 enti che rappresentano più di 11 milioni di cittadini, senza considerare le Province.

Nell'indagine svolta dal centro di ricerca Focus Lab tra l'aprile e il giugno 2002, si vuole verificare lo Stato di attuazione dei processi di Agenda 21 in Italia. Si analizza la distribuzione dei processi tra Nord e Sud, i principali ostacoli e i punti di forza e naturalmente il livello di partecipazione da parte dei protagonisti coinvolti. Si verifica che dal 1998 al

³⁶ *Rapporto sullo Stato di Attuazione di Agenda 21 Locale in Italia, Ecosistemi per il CNEL, anno 2001*

2002 il numero di Enti italiani che aderiscono alla Campagna Europea Città Sostenibili cresce da 35 a ben 556. Ma solo 241 Enti hanno dichiarato a metà 2002 di avere effettivamente attivato processi di Agenda 21 Locale. Di questi 241 Enti coinvolti il 56% è alle prime fasi di attivazione e organizzazione, il 18% all'attivazione del Forum, il 14% all'analisi dei problemi, il 6% alla definizione di Piani d'Azione Locali, circa il 4% alla loro attuazione e quasi il 2% al loro monitoraggio. Una delle principali criticità che limitano il successo dell'Agenda 21L è l'effettiva realizzazione dei Piani d'Azione. I motivi di questo insuccesso sono di varia natura, non solo di tipo intrinseco o politico-istituzionale ma anche di tipo professionale, gestionale ed organizzativo. Il principale ostacolo rimane la disponibilità di risorse economiche, successivamente si accusa una carenza di competenze, esperienze, un'insufficiente motivazione e collaborazione dei vari Assessori, incapacità organizzative e di coinvolgimento della comunità locale. In effetti, l'effettivo coinvolgimento della comunità locale rimane un aspetto critico del processo di A21L e anche dove si riesce a metterlo in pratica i problemi non mancano. Manca una rappresentatività

degli attori coinvolti. Emerge, infatti, il rarissimo coinvolgimento di determinati gruppi sociali, come donne, giovani e minoranze etniche. Inoltre gli strumenti di coinvolgimento sono ancora di natura monodirezionali/informativi, e risulta scarso l'utilizzo di strumenti di comunicazione interattivi partecipati come, ad esempio, workshops, forum, focus group o strumenti multimediali. Ma non tutto è negativo. L'indagine rivela anche dei punti di forza da non sottovalutare che presagiscono miglioramenti e prospettano nuove speranze per un prossimo futuro.

L'aumento delle adesioni alla Carta di Aalborg è una conferma di un crescente interesse ed utilizzo di questo nuovo strumento di *governance* nelle politiche territoriali e di sviluppo sostenibile a livello nazionale, da parte di Comuni, Province e Regioni. Si riscontra una distribuzione geografica più equilibrata dei processi di A21L su tutto il territorio nazionale. Gli Enti italiani coinvolti in processi di A21L rappresentano oltre 11 milioni di cittadini, un quinto della popolazione italiana. Inoltre, nonostante lo scarso utilizzo degli strumenti di comunicazione di cui sopra, negli ultimi anni i

Forum A21L sono quadruplicati ampliando le opportunità tecnico-progettuali per Piani di Azione Locali e vedono una maggiore integrazione delle problematiche ambientali-territoriali con quelle sociali, sanitarie, culturali ed economiche. Tendono anche a diffondersi strumenti di gestione ambientale (EMAS II, ISO 14001), contabilità ambientale, Gis, Valutazioni Ambientali Strategiche, Green Purchasing, indicatori di sostenibilità aggregati o specifici. Ulteriore segnale positivo è la costante crescita e diffusione di esperienze e progetti di applicazione della A21 in ambito scolastico.³⁷

1.4 L'esperienza del IDNDR – 1990/2000

Un'altra iniziativa importante da ricondurre a questo mutamento di coscienze è il Decennio Internazionale per la riduzione delle catastrofi naturali, indetto dalle Nazioni Unite al fine di salvaguardare l'ambiente in cui viviamo e ridurre i disastri naturali.

³⁷ Da Focus Lab, 2002

L'11 dicembre 1987 l'assemblea generale delle Nazioni Unite identifica il 1990 come il decennio internazionale per la riduzione dei disastri naturali. Il Decennio punta a uno sforzo di cooperazione a livello mondiale affinché la lotta contro i disastri naturali sia efficace. E' importante procedere con un approccio integrato al problema, prendendo in considerazione le relazioni tra i rischi ed identificando i dispositivi da utilizzare per ridurre le pericolose conseguenze che i fenomeni naturali determinano per i sistemi socioeconomici deboli, presenti soprattutto nei paesi in via di sviluppo.

L'obiettivo dell'IDNDR è quello di sfruttare appieno l'attuale bagaglio di conoscenze per attenuare le sofferenze umane e rafforzare la sicurezza economica della società. Si vuole arrivare ad un miglioramento delle tecniche preventive e applicare metodi di preparazione della popolazione alle calamità, al fine di diminuire la vulnerabilità umana.

Per raggiungere tale scopo e accrescere la capacità preventiva, si ritiene necessaria la valutazione dei rischi per prendere le decisioni opportune, per stabilire le misure preventive di breve e lungo periodo, comunicando e rendendo partecipe la popolazione per evitare conseguenze pericolose.

Secondo il Comitato gli obiettivi da raggiungere entro la fine dell'IDNDR sono tre:

- valutazione approfondita dei rischi derivanti da fenomeni naturali ed inserimento di tale valutazione nei piani di sviluppo;
- piani di mitigazione a livello nazionale e/o locale che includano la prevenzione e la preparazione a lungo termine e la consapevolezza della popolazione;
- accesso rapido ai sistemi di preavviso locali, nazionali, regionali e globali e ampia diffusione dell'allerta.

Se saranno raggiunti progressi verso questi obiettivi ideali, la riduzione dei danni materiali e delle perdite di vite umane sarà considerevole. Inoltre a lungo termine, si realizzeranno benefici economici che potranno essere diretti verso ulteriori attività produttive.

Il Comitato Scientifico e Tecnico ha sviluppato un quadro programmatico per le attività del Decennio. Esso si fonda su sette attività strategiche fondamentali, integrate da cinque attività associate. Le attività non sono strutturate in relazione ai

diversi tipi di fenomeno naturale, ma sono applicabili a prescindere dai casi specifici e potranno essere realizzate nei diversi contesti geografici: locale, nazionale, regionale, globale:

- identificazione delle zone pericolose e valutazione delle pericolosità;
- valutazione della vulnerabilità e del rischio;
- presa di coscienza da parte dei decisori e dei responsabili politici;
- sorveglianza, previsione, allarme;
- misure preventive a lungo termine;
- misure protettive e preparazione a breve termine;
- misure di pronto intervento.

Per avere piena efficacia le attività funzionali necessitano del sostegno delle attività associate:

- educazione e formazione degli specialisti locali e nazionali;
- educazione del pubblico;
- trasferimento di tecnologie appropriate;

- applicazione di tecnologie efficaci;
- ricerca per lo sviluppo di nuove tecnologie e ideazione di nuove politiche di riduzione dei disastri naturali.³⁸

I protagonisti del Decennio Internazionale per la Riduzione dei Disastri Naturali sono i governi nazionali, le entità nazionali di coordinamento, le istituzioni nazionali accademiche, le istituzioni industriali e finanziarie, gli organismi di Protezione Civile, le organizzazioni nazionali e locali di volontariato, i media, la popolazione, le organizzazioni regionali e subregionali, le organizzazioni tecniche e scientifiche e le organizzazioni donatrici.³⁹

Purtroppo il Decennio Internazionale per la Riduzione dei Disastri Naturali non ha raggiunto gli obiettivi prefissati, tanto è vero che molti hanno affermato che il decennio Novanta si potrebbe piuttosto definire “Il Decennio dei Disastri”. Secondo la Federazione Internazionale delle Società della Croce Rossa e della Mezza Luna Rossa, il mondo ha subito negli anni 90 catastrofi naturali 3 volte superiori a quelle degli anni '60. In

³⁸ IDNDR Report 1990-1991

³⁹ Mauro, 1993

un rapporto delle Nazioni Unite⁴⁰ Kofi Annan scrive: ” L’anno 1998 è stato il peggiore mai registrato per quanto riguarda le catastrofi naturali causate dal clima. Inondazioni e tempeste hanno causato la morte di decine di migliaia di persone e sradicato milioni di altre. Se si includono le vittime causate dai terremoti, circa 50.000 vite sono state perse l’anno scorso a causa di disastri naturali”.

Nonostante questo, il Decennio ha un’importanza rilevante poiché è l’ennesima iniziativa lanciata nell’ultimo trentennio per ridurre i disastri naturali.

⁴⁰ Kofi Annan, Affrontando la sfida umanitaria: verso una cultura di prevenzione, 1998

Capitolo 2

“Viaggiare”, verso un turismo sostenibile

*“L’altrove è uno specchio in negativo.
Il viaggiatore riconosce il poco che è suo,
scoprendo il molto che non ha avuto e non avrà.”*

*“Arrivando ad ogni nuova città il viaggiatore ritrova un suo
passato che non sapeva più d’avere: l’estraneità di ciò che non
sei più o non possiedi più t’aspetta al varco nei luoghi estranei
e non posseduti.”*

Italo Calvino

2.1 Il viaggio e il turismo

In questo paragrafo si vuole dare una definizione di viaggio e di turismo tra le tante che si sono succedute nel tempo e si vuole fare una breve analisi dei tipi di turismo che si sono verificati nella storia fino ad arrivare al turismo di massa degli anni '90. Per parlare poi di come è visto nella società attuale il viaggio e le degenerazioni che ha subito e con le quali si scontra.

Viaggio e turismo, termini che potrebbero portare con sé lo stesso significato ma che invece, a volte, si distaccano totalmente e a volte entrano in contrasto tra di loro.

2.1.1 Il viaggio e il viaggiatore

Dare un'unica definizione di viaggio è molto difficile, infatti il viaggio non è qualcosa di materiale che può essere ben definito. Il viaggio implica un coinvolgimento emotivo ed esperienziale della persona, e forse non possiamo pensarlo al di fuori della persona stessa. E' un moto dell'anima, è un percorso mentale che ha un inizio e una fine e che porta a un cambiamento di stato interno. Esso è qualcosa che può

produrre benessere a chi lo realizza, ma che può anche produrre emozioni negative qualora sia un viaggio deludente. Ma in entrambi i casi porta a un cambiamento e ad un arricchimento personale.

Qui parleremo del viaggio turistico e di tutto quello che scatena, ma il viaggio può avvenire anche all'interno della propria dimora, della propria città, del proprio posto di lavoro. Se ognuno di noi riuscisse a vivere nel desiderio della scoperta continua, nella curiosità verso le cose che ci circondano, nella voglia di conoscere le persone che incrociamo giornalmente, abbandonando le nostre inutili preoccupazioni, i nostri inutili pregiudizi, i nostri comportamenti deformati da una società troppo omologata e a volte troppo alienante, probabilmente ci renderemmo conto che la nostra vita non è altro che un viaggio continuo.

Viaggiare è un'attività antica. La materia vivente, ancora prima che i progenitori della specie umana comparissero, aveva sperimentato modi passivi di spostamento e di vero e proprio viaggio. Basti pensare al polline e a molti semi vegetali e a quasi tutti gli animali. Il viaggiare è insito in ognuno di noi, lo scoprire è qualcosa che ci rende vivi ed è per questo che oggi,

in un mondo più piccolo e più raggiungibile, dove i confini sono limati, l'individuo si abbandona al viaggio cercando quel qualcosa che la mente e l'anima non riescono a trovare nel posto in cui risiedono.

L'etimologia del termine *viaggio* ci riporta al termine latino *via*: via, cammino, da cui deriva *viaticum*, provviste per il viaggio, e *viaticus*, aggettivo usato in riferimento al viaggio. Il termine si trasformò nel francese *veiage* e nell'italiano *viaggio*. Nel termine è implicita l'idea di un cammino lungo una via, di uno spostamento lungo una direttrice. Interessante è l'etimologia dell'inglese *travel*, che deriva da *travail*, di origine francese, in cui compare l'accezione di prova e sofferenza a cui è sottoposto il viaggiatore.⁴¹

Andare verso l'ignoto crea emozioni, crea accumulo di adrenalina che verrà sfogata nel momento della consumazione. Il viaggio, quindi, inizia nel momento in cui si decide il luogo da raggiungere e si inizia a fantasticare, a raccogliere informazioni sul luogo di destinazione e il viaggio diviene il tema ricorrente della giornata, aumentando d'intensità man mano che il tempo passa. La vita è cambiata, non esiste più la

⁴¹Villamira, 2001

routine, la mente è libera di viaggiare senza più freni, senza più inibizioni, di oltrepassare i confini. Ci si scorda del passato perché è il presente che conta. La voglia di rilassarsi, di divertirsi, di scoprire, di pensare nella libertà più vera predomina su tutto. Il viaggio è il momento in cui si è più coscienti di sé, è il momento in cui l'uomo si pone la più bella sfida che possa mai esistere. Diceva Leed quando parlava della "fase del transito" nel viaggio: *"Il transito è una forma di libertà ambigua, una forma di movimento che spesso viene scelta perché permette al viaggiatore di non pensare, o di pensare secondo l'ordine in cui le apparenze si presentano"*⁴².

Si potrebbe azzardare un'immagine presa a prestito dalla fisica, in cui passato e futuro sono due coni i cui vertici coincidono nell'attimo presente, quello della partenza. Le emozioni legate al viaggio, distribuite entro lo spazio del passato, aumentano d'intensità e frequenza proprio nell'approssimarsi all'evento della frattura.⁴³ I tempi e gli spazi assumono connotazioni differenti rispetto al quotidiano, la partenza sembra sempre imminente. A favorire questa ambigua percezione del distacco e della frattura vi sono gesti e luoghi

⁴² Leed, 1992, p. 106

⁴³ Da Villamira, 2001, vedi fig 5.1 pg 98.

che fanno parte dell'esperienza abituale, come il prendere l'automobile, o che proiettano in un limbo senza dimensioni – o come direbbe Auge – in un *nonluogo*⁴⁴.

Così comincia il transito che come afferma Leed “è un evento qualitativamente diverso sia dalla partenza che dall'arrivo, perché è un'esperienza di movimento, e di un movimento attraverso i confini e nello spazio, mentre nella partenza e nell'arrivo si ha il distacco dal luogo o la creazione di un legame con il luogo.[...] Il movimento guida la soggettività del viaggiatore che diventa più consapevole di sé come spettatore e osservatore di un mondo che gli passa davanti.”⁴⁵ In questa fase il viaggiatore affina le proprie capacità di osservazione e coglie ogni aspetto, umano e paesaggistico, che si scontra durante il viaggio verso la destinazione prescelta, indipendentemente dal mezzo di trasporto con cui si effettua il transito.⁴⁶

Una volta arrivati, il cervello inizia ad assimilare nuove immagini, nuovi suoni, nuovi odori. Tutto è cambiato, il

⁴⁴ I *nonluoghi* possono essere gli aeroporti, le stazioni o le strade in cui vige l'impersonalità, omologati nelle forme e nelle pratiche, dove si subisce una sorta di straniamento.

⁴⁵ Leed, 1992, pp 77-78

⁴⁶ Corvo P., 2003, p. 23

viaggiatore si trova catapultato in una realtà totalmente nuova, diversa, che genera inizialmente un certo spaesamento, che genera desideri e paure. Si alternano sensazioni positive con sensazioni meno piacevoli date da imprevisti e dissonanze nelle aspettative. Infatti si giunge nel luogo dopo averlo costruito mentalmente, dopo averlo visitato con l'immaginazione⁴⁷. Scontrandosi con questa nuova realtà l'individuo cercherà di confondersi nei nuovi luoghi, cercherà di diventarne parte, cercherà di diventarne cittadino e ci riuscirà. Si confronterà con la popolazione locale, rispettandola e imparando dalla loro cultura, diversa e per questo interessante, considerevole, maestra di vita. E' qui che incontrerà il "suo passato che non sapeva più di avere"⁴⁸, è qui che "scoprirà il molto che non ha avuto e non avrà"⁴⁹.

Per poi tornare e uscire di botto da un sogno durato troppo poco, e riscontrarsi con il già visto che appare in tutta la sua monotonia e che ricorda al viaggiatore che il tempo di viaggiare non è ancora finito.

⁴⁷ Villamira, 2001

⁴⁸ I. Calvino, 2002, p.26

⁴⁹ Ivi, p. 27

2.1.2 Dal Viaggiatore al Turista di massa

Certo, se ognuno di noi pensasse il viaggio in questi termini non ci sarebbe bisogno di parlare di sostenibilità e di turismo sostenibile. Non avrebbe senso scrivere libri sul rispetto delle culture e sul mantenimento delle specificità locali. Non avrebbe senso quindi neanche questo lavoro che stiamo portando avanti.

Proseguiamo con occhi aperti e con orecchie vigili, analizzando quello che si muove intorno, ma ogni tanto chiudiamoli, tappiamole, per non vedere, per non sentire, per viaggiare.

Le prime forme di turismo moderno si possono far risalire ai secoli XVII e XVIII con la pratica del Grand Tour propria degli aristocratici inglesi. Il Grand Tour è un'esperienza giovanile di viaggio che per l'ambivalenza crescente dei suoi significati può essere assunta come il vero fossile del turismo moderno. Esso ha il suo scopo principale nell'addestramento del giovane nobile alla sua futura vita di relazione. E' parte essenziale e momento qualificante della sua istruzione; è l'occasione per verificare la sua maturità e sanzionare

l'appartenenza al suo "stato"⁵⁰. Il Grand Tour non è considerato un modo di occupare il proprio tempo libero, ma è un modo per imparare e conoscere le culture altrui e per ammirare la cultura e l'arte, è quindi uno strumento di crescita umana e intellettuale. Dura da uno a tre anni, avviene in genere con l'accompagnamento di un tutore o di un precettore, nonché della servitù, composta mediamente da cinque o sei persone e solitamente si conclude a Roma⁵¹.

Tuttavia, la prima forma di turismo moderno la possiamo far risalire al turismo nelle stazioni termali che nasce alla fine del Seicento a Bath in Gran Bretagna, per svilupparsi con maggior vigore nei due secoli successivi. E' un nuovo modo di fruizione turistica che segna il passaggio dell'occupazione del tempo libero in strutture ricettive costruite per ospitare ed intrattenere gli ospiti.⁵² Il soggiorno termale rappresenta una garanzia di estraniamento dal mondo reale, di divertimento, di svago, dove le motivazioni iniziali legate alla salute e al riposo diventano secondarie. Il soggiorno termale dopo aver conosciuto un periodo di fioritura nell'antichità, quale momento d'incontro

⁵⁰ Savelli A, 1998, p. 74, 75

⁵¹ Boyer M., 1997.

⁵² Montani (a cura di), 2005, p. 45

dell'antichità romana, viene quindi riscoperto dall'aristocrazia inglese, che cerca di distinguersi dall'alta borghesia nascente. Tuttavia, successivamente la borghesia emulerà il comportamento della classe sociale aristocratica ritenuta simbolo di uno status superiore⁵³. Agli inizi dell'Ottocento inizia un lento declino delle città termali che vengono sconfitte dalla concorrenza dei centri costieri, dove si sta sviluppando la villeggiatura marina. Inizialmente i bagni a mare sono praticati principalmente per scopi terapeutici, nelle acque gelide del mare britannico. Solo nella metà dell'800 ci sarà uno sviluppo delle località balneari francesi come Nizza, Cannes, Montecarlo.

Nel XVIII sec., contemporaneamente al movimento romantico, anche il turismo della montagna assume un certo fascino. Alcuni aristocratici inglesi, mossi da intenti sportivi e avventurosi, si spingono alla conquista di luoghi inesplorati. Le conquiste della montagna coniugano il rispetto e l'ammirazione della natura, propri del movimento romantico, con il coinvolgimento di tutta la persona. Anche la dimensione della conquista e dell'avventura viene riassorbita dalle aspirazioni

⁵³ Ivi: p. 46

sociali borghesi. Il turista inizia a dominare la natura, la quale non è più misteriosa e imperscrutabile.⁵⁴

Nel Novecento nasce il turismo balneare vero e proprio, dove il bagno a mare perde la sua funzione terapeutica divenendo un momento di svago.

Da quanto possiamo notare, per tutto l'Ottocento e per i primi decenni del Novecento non partecipano alla fruizione turistica i ceti medi, sia per una questione economica, sia per una mancanza di "tempo libero"⁵⁵. Dagli anni '20 la situazione si modifica quando comincia a delinearsi un nuovo tipo di turismo. In questi anni emerge nel mercato turistico lo strato medio-alto degli occupati che vivono del loro lavoro.

Grazie all'importanza che viene riconosciuta al tempo libero e al riconoscimento delle ferie retribuite, la vacanza inizia a diventare un diritto di tutti. Negli anni Venti ma principalmente dopo la seconda guerra mondiale ci sarà l'emancipazione turistica dei piccoli impiegati e dei lavoratori. Nasce un nuovo

⁵⁴ Savelli A., 1998. pp. 83-84

⁵⁵ La nozione di "tempo libero" non è assimilabile a quella di ozio, ma si contrappone al tempo di lavoro. Tale nozione fa la sua comparsa con la nascita della società industriale, dove il tempo dedicato allo svago inizia ad essere considerato come un investimento produttivo in termini di salute fisica e morale.

fenomeno che viene denominato in diversi modi: “turismo popolare”, “turismo sociale”, “turismo per tutti”, “turismo di massa”⁵⁶.

Analizzando le parole di Savelli, la storia del turismo è caratterizzata dall’invenzione e dall’imitazione, dalla distinzione e dall’omologazione⁵⁷. Ogni ceto sociale emula il comportamento del ceto superiore. Il turismo di massa si basa sull’omologazione dei comportamenti e su una passività dell’attore sociale.

All’inizio del XX sec. l’immagine della società che veniva delineandosi era segnata dal mutamento di un sistema tradizionale e stabile in cui le persone erano rigidamente vincolate le une alle altre, in una grande realtà complessa in cui gli individui erano socialmente isolati. Alla maggior parte degli studiosi dell’ordine sociale sembrava chiaro che nel mondo occidentale stavano aumentando l’eterogeneità e l’individualismo. Nasce la società di massa. Il concetto di società di massa non si riferisce alle grandi dimensioni di una

⁵⁶ Ivi: pp. 99-100

⁵⁷Ivi: “Non appena un luogo o una moda sono conosciuti, comincia un processo emulativo che porta rapidamente alla congestione; vengono attivati allora, processi di distinzione da parte di gruppi che si rivolgono ad altri luoghi ed inventano altre attività, riaprendo un nuovo ciclo.”

società composta da grandi masse di individui. S'intende invece una società dove gli individui sono in una condizione di isolamento psicologico rispetto agli altri e prevalgono rapporti impersonali e contrattuali⁵⁸. In questo contesto sembra esserci poco spazio per l'individuo, in balia di mode ed emozioni, privo di coordinate politiche e culturali, soggetto ai condizionamenti più pericolosi e devianti.

Anche il turismo di massa si basa sull'omologazione dei comportamenti e su una passività dell'attore sociale. La teoria del *sightseeing* dello storico americano Daniel Boorstin afferma che il turista di massa gode ingenuamente di pseudo-eventi, attrazioni costruite a tavolino dagli agenti turistici, non autentiche. Il turista di massa non va verso le cose, ma verso la loro immagine, dando luogo ad un universo che non corrisponde alla realtà bensì all'immagine che ha (o che gli hanno fatto avere) di questa⁵⁹. Infatti con la nascita dell'agenzia di viaggio e del tour operator si afferma il turismo organizzato che produce pacchetti viaggio standardizzati e indirizza il turista verso mete comuni. Siamo ben lontani da quel viaggiatore autodiretto del XVII sec che andava alla ricerca

⁵⁸ De Fleur, Ball-Rokeach, Milano 1995, pp.174-175

⁵⁹ Boorstin D., 1968, pp. 79-80

dell'avventura e della scoperta. Con la diffusione del turismo organizzato da apposite istituzioni e dell'accesso ad un sistema ricettivo standardizzato e definito a priori rispetto al manifestarsi della domanda, si fa strada quel carattere eterodiretto del turismo, destinato a connotare la fase della cosiddetta società opulenta⁶⁰.

Il turista eterodiretto non pianifica il tempo libero ma affida ad altri questo compito e così rinuncia ad ogni possibilità d'intervento attivo e creativo. Si omologa al comportamento collettivo, le sue motivazioni personali sono inesistenti e sostituite da quelle fornite dalle istituzioni, dall'industria turistica o dai mezzi di comunicazione. Costui non farà alcuna scoperta, non proverà le emozioni dell'avventura, non conoscerà le popolazioni locali e non imparerà nulla perché non vorrà mettersi in gioco. Egli trova la sua gratificazione nel dimostrare che è uguale agli altri e che si confonde con essi.⁶¹ Il viaggio perde i suoi caratteri essenziali e si trasforma in qualcosa di assolutamente materiale e superficiale. Gli attuali

⁶⁰ Società che per mantenere un quadro costante di bisogni da soddisfare, comincia ad investire, con interventi di manipolazione, sfere di comportamento – soprattutto nei consumi – prima lasciate all'autonoma determinazione degli individui e dei gruppi.

⁶¹ Savelli A., 1998 p. 113

villaggi turistici sono il caso emblematico di questa degenerazione turistica del viaggio. Centinaia di turisti rinchiusi come in un carcere, dai connotati un po' più piacevoli, all'interno di una struttura chiusa, limitante, che guarda con ostilità e indifferenza, fuori, la popolazione locale. "Bolla ambientale"⁶² per eccellenza, che riproduce immagini familiari, che accoglie un turista il quale annulla se stesso e la propria capacità intellettuale, che vorrebbe invece fuggire, andare verso il "deserto", conoscere nuove tradizioni, imparare da chi è diverso, confrontarsi con la natura reale e non riprodotta, confrontarsi con la vita reale e non riprodotta.

Ma bisogna anche dire che il turismo di massa ha contribuito in modo decisivo a estendere la pratica turistica alla maggioranza della popolazione, per cui il turismo fa ormai parte a pieno titolo dei beni di cittadinanza che contraddistinguono gli Stati democratici⁶³.

Bisogna inoltre dire che non sempre la scelta di determinate località è indice di comportamenti standardizzati. La massa infatti è composta da individui diversi, con caratteristiche,

⁶² Boorstin introduce l'immagine efficace di "Bolla ambientale". Il turista cerca protezione ricreando in ambienti non familiari caratteristiche familiari.

⁶³ Alberoni F., 1964

culture e personalità differenti. Molto interessante è la teoria di Mac Cannel il quale sostiene che ogni singolo turista, anche di massa, è alla ricerca di autenticità, una sorta di pellegrino contemporaneo che s'immerge nel viaggio per uscire da una quotidianità alienante.

Tra Boorstin e Mac Cannel troviamo Cohen il quale si rifiuta di parlare di un unico turista e dice che esistono una varietà di turisti. Diversi tipi di persone danno vita a diverse modalità di esperienza turistica⁶⁴.

In effetti non possiamo considerare l'individuo come una macchina, il quale una volta ricevuto uno stimolo, produce una risposta immediata in modo uniforme ad ogni altro soggetto⁶⁵. Dopo questa teoria nata nel XIX sec., grazie agli studi delle scienze sociali e della psicologia, sono nate altre teorie sull'influenza dei media, le quali considerano l'individuo un soggetto attivo, diverso l'uno dall'altro, ognuno con una particolare struttura cognitiva di bisogni, modi percettivi, opinioni, valori, atteggiamenti, capacità e via dicendo⁶⁶.

⁶⁴ Montani (a cura di), 2005, p. 55

⁶⁵ Vedi "Teoria del proiettile magico", De Fleur, Ball-Rokeach, Milano 1995, p.178

⁶⁶ Vedi "Teorie dell'influenza selettiva", De Fleur, Ball-Rokeach, Milano 1995, p.183 e seg.

Queste teorie volevano giungere a conclusioni sull'influenza che hanno i media verso l'individuo. Il turista oggi si trova a volte a far scelte di viaggio dopo aver analizzato stimoli e impulsi generati dai media, dalla pubblicità, da imprese turistiche (tour operator, agenzie di viaggio), oppure da fonti terze come amici e familiari. Ma tra questa immensità di impulsi prenderà decisioni dettate principalmente dai suoi bisogni, dalle sue esigenze, dai suoi istinti.

Infatti anche nella società cosiddetta di massa esistono pratiche turistiche che potremmo definire alternative, che si fondano su una scelta individuale e sul desiderio di scoperta di nuovi spazi e di vie inesplorate, oltre che su una richiesta di personalizzazione dei servizi turistici. Il turista "alternativo" cerca di relazionarsi con le popolazioni locali, sceglie strutture ricettive diverse da quelle abituali e più vicine alle tradizioni del luogo, si serve di mezzi pubblici di trasporto⁶⁷.

Oltre all'esistenza di un viaggiatore attivo e responsabile, bisogna dire che esistono anche delle strutture turistiche o meglio dei tour operator che favoriscono l'attivismo dell'individuo e promuovono la "coscienza del viaggio". Da

⁶⁷ Corvo P., 2003, pp. 32-33

elogiare è sicuramente il tour operator “Viaggi Avventure nel Mondo”⁶⁸, il quale propone al pubblico un viaggio di gruppo alternativo, rivolto a chi ha voglia di viaggiare per imparare dalle altre culture e a chi ha voglia di dare sfogo all’istinto della scoperta e dell’avventura, comune a tutti gli uomini, proprio come facevano i vecchi viaggiatori del XVII sec. I viaggi di “Avventure nel Mondo” non sono pericolosi, non si ricerca il rischio fine a se stesso, ma il contatto naturale senza mille filtri che usa il turismo di massa ufficiale. Certo sono

⁶⁸ VAnM nasce nel 1970, grazie all’esperienza e all’impegno di Vittorio Kuczycki e Paolo Nugari. Vittorio nella sua casa a Mentana settimanalmente, il martedì, incontrerà i suoi amici per parlare, progettare o semplicemente sognare viaggi. Fondamentale è l’attività di documentazione, raccolta di saggi e di narrativa su viaggi svolti in tutto il mondo, che ha inizio per interesse personale dei due fondatori ricchi di un background professionale e di anni di viaggi avventurosi. Nel primo anno di vita dell’associazione parte un solo gruppo di amici e le circolari spedite non sono più di 100; nel 1978 partono circa 12 gruppi. Oggi si raggiungono i 28 mila partecipanti.

La proposta di “Avventure nel Mondo” inizia con un carattere di estrema novità rispetto al classico pacchetto: **viaggio non organizzato, realmente on the road, grandi prove di adattamento e uno spirito d’iniziativa** che trasforma gli imprevisti in avventure. Negli anni ’80 in seguito all’aumento e alla diversificazione della tipologia dei partecipanti, AnM decide di articolare le proposte di viaggio per soddisfare i super sportivi, le famiglie e coloro che necessitano di maggiori sicurezze durante il viaggio. Col tempo si pianifica il coinvolgimento di una nuova e più ampia fetta di mercato, aggiungendo viaggi a interessi speciali, e particolari tipologie di organizzazione che accontentano anche chi non vuole rinunciare ad un minimo di confort.

viaggi a volte difficili, a volte fisicamente impegnativi. Se nel corso del viaggio qualcuno non ce la fa, allora è lo spirito di gruppo e il suo aiuto concreto che suppliscono.

Una delle tante attività di questo tour operator è anche preparare e formare il viaggiatore alla “cultura del viaggio”. A tal fine sta nascendo il “Centro di Documentazione La Cultura del Viaggio”. Questo centro è concepito come lo strumento di supporto per chi vuole prepararsi ad un viaggio acquisendo tutte le conoscenze che gli permetteranno di vivere nella regione che visita con consapevolezza e coscienza. Il centro di Documentazione offrirà due servizi: una biblioteca e una banca dati di indicazioni bibliografiche. La rivista che promuove questo progetto recita le seguenti parole: “I buoni viaggiatori dovrebbero *viaggiare informati*. Il viaggiatore dovrebbe prepararsi al viaggio che sta per intraprendere prendendo coscienza di tutti gli stimoli che il viaggio stesso propone. Chi sta per partire dovrebbe maturare i propri obiettivi nell’esperienza che si prepara a fare. Perché si fa quel viaggio? Quale patrimonio propone il Paese che vogliamo visitare? Pregi paesaggistici? Beni artistici? Oppure interessanti realtà sociali (viaggiare per conoscere una comunità, quale stupenda

avventura). Possono convincerci a viaggiare anche le sole emozioni che nascono dalla conoscenza della storia che si è svolta in una terra.” [...] “La cultura del viaggio è materia complessa che raccoglie ragioni profonde del desiderio di conoscere. La valenza stessa della parola conoscenza copre tutte le possibilità che vanno dal lavoro mentale di comprendere schemi e meccanismi umani alla partecipazione fisica, alla fatica del trasferirsi, del sentire sapori, odori, vedere colori e forme che non ci sono familiari. La cultura del viaggio è complessa perché è complessa l’esperienza del viaggio”. [...] “Ogni viaggio ha le proprie ragioni e bisogna conoscerle perché il viaggio abbia un senso”⁶⁹.

L’obiettivo di questo progetto è costruire una consapevolezza piena della cultura del viaggio e diffonderla ai soci, ai lettori del giornale, agli amici e ai giovani nelle scuole. In pratica quello che si propone di fare *Avventure nel Mondo* è insegnare a viaggiare, educare il Viaggiatore, e noi sappiamo benissimo quanto è importante l’educazione e la formazione di chi accoglie il turista, ma anche, in ugual misura, di chi viaggia. Se iniziative di questo genere continuano a crescere si può pensare

⁶⁹ Da Rivista “L’Angolo dell’Avventura e dei grandi viaggiatori”, Viaggi avventure nel mondo, Roma 2005

veramente di creare una cultura turistica che abbia il rispetto della popolazione e delle tradizioni locali, che è una delle condizioni essenziali affinché si vada verso un turismo sostenibile.

Il comportamento turistico, quindi, faremmo bene a considerarlo come il riflesso dei mutamenti sociali, dei nuovi bisogni della società. Esso assume via via forme diverse. Nella società attuale la maggior parte dei turisti pratica ancora un turismo *sole-mare* e cerca nel viaggio sicurezza e relax. Tuttavia, secondo i dati del WTTC (WORLD TRAVEL AND TRADE COUNCIL), si evidenzia l'emergere di un turismo di qualità in antitesi con quello di massa. Il 25% della popolazione mondiale ha voglia di esplorare e di conoscere, pianifica il viaggio con cura e attenzione per l'ambiente e la cultura locale, per il turismo etico e responsabile. La figura del viaggiatore si riaffaccia quindi timidamente dopo lungo tempo, e abbiamo una sorta di ritorno a quel comportamento turistico definito autodiretto. Possiamo riconoscere tre tipi differenti di viaggiatori: i viaggiatori a tema; i viaggiatori responsabili; i viaggiatori impegnati.⁷⁰

⁷⁰ Per maggiori informazioni vedi Montani (a cura di), 2005, pp. 60-62

A questo punto ci sono buone basi per parlare di turismo sostenibile.

2.2 Il turismo sostenibile

“Se toccando terra a Trude non avessi letto il nome della città scritto a grandi lettere, avrei creduto di essere arrivato allo stesso aeroporto da cui ero partito.”

Italo Calvino

Nel 1996 l'Associazione Internazionale degli Esperti Scientifici del Turismo (Aiest) dedica un congresso al tema della globalizzazione e dei suoi effetti sul turismo e sull'identità culturale dei luoghi interessati. Con la globalizzazione nascono grandi operatori finanziari e industriali capaci di attivare strategie di localizzazione a livello mondiale e scelte d'investimento multisetoriale. Il turismo non rimane estraneo a questa evoluzione e, grazie ai mezzi di pagamento che si unificano (carte di credito, chèque di viaggio), nasce principalmente nel turismo un consumatore globale⁷¹.

⁷¹ Savelli, 2004, p. 7

Lo sviluppo dei mezzi di trasporto e di comunicazione, i sistemi globali di prenotazione, i media e l'unificazione linguistica abbreviano le distanze sia spaziali che culturali portando a una crescente accessibilità del mercato turistico. Cambia la percezione del nostro pianeta, ridotto a minuscolo villaggio a forma di globo che certi agenti di viaggio già cominciano a considerare come un mercato (globale) in grado di produrre una domanda turistica per lontane destinazioni spaziali. L'aumento dei flussi turistici e la scarsa preparazione culturale dei visitatori, quindi, mettono in pericolo l'autenticità dei luoghi.⁷²

Il turismo di massa può, quindi, generare degli impatti negativi sul territorio, sulla popolazione e sulla dimensione culturale. Il turismo può danneggiare proprio quell'ambiente e quelle risorse naturali che sono fonte di attrazione del turista. Basti pensare alla cementificazione delle coste per creare villaggi turistici o strutture alberghiere, agli elevati consumi di acqua per le piscine, all'inquinamento dell'aria a causa dei mezzi di trasporto e all'inquinamento acustico. La superficialità del turista di massa, per nulla rispettoso delle

⁷² Ivi

culture, può creare tensioni nell'incontro con l'altro. La maggior parte dei turisti non sembra avere alcun interesse per l'autenticità dell'incontro, né si pone problemi sugli effetti della sua presenza.⁷³ Inoltre l'impatto del turista sulle comunità ospitanti può creare sentimenti di frustrazione per la difficoltà di accettare che i turisti possano beneficiare di facilitazioni e servizi che loro stessi non si possono permettere. A questo si deve aggiungere il fatto che la ricaduta economica sulle società locali è limitata. Infatti le strutture, nella maggior parte dei casi, sono di proprietà di società straniere, e gli addetti, con mansioni qualificate provengono principalmente dai paesi investitori. Così avviene che la popolazione locale paghi i costi, essendo quasi completamente esclusa dai benefici.⁷⁴

A tal proposito racconterei la storia di un viaggio vissuto con mio fratello nell'arcipelago di Capo Verde. In questo arcipelago c'è un'isola di nome Sal e all'interno di questa un paesino di nome Santa Maria. E' un piccolo paesino strutturato su 5 o 6 vie e caratterizzato da un lungo mare dove risiedono i principali villaggi turistici. Le due vie vicine al mare blu cobalto sono le vie più turistiche e qui il turista si mischia con

⁷³ Corvo P., 2003, p. 118

⁷⁴ Montani (a cura di), 2005, pp. 181-184

la popolazione locale che vive in case disastrate e in condizioni di povertà. Le uniche attività che portano guadagno sono la pesca e il turismo. Le altre vie non sono frequentate dal turista di massa poiché considerate sciatte e malavitose. Tuttavia il turismo, pur in via di espansione, ancora non è molto sviluppato; il paesino interno è rimasto intatto, i colori troppo accesi dei turisti non hanno offuscato i colori opachi ma pieni di autenticità dei Capoverdiani. Il balcone del mio appartamento si affacciava proprio su una schiera di case senza tetto e mi presentava l'immagine di una povertà in tutta la sua crudezza. L'impatto con tutto questo è stato profondamente spiazzante. I giorni passavano ed io non riuscivo a non guardare e mi sentivo fuori luogo, come se il mio occidentalismo e il mio essere benestante fosse causa di dissidio e di incomunicabilità con la popolazione locale. La domanda che mi girava per la testa, senza trovare una risposta, era come questa popolazione vedeva il turista, come lo considerava. Dietro a quella cordialità tipica dei Capoverdiani, c'era qualcosa di non espresso, qualcosa di nascosto che dovevo capire. Il giorno prima di partire trovai conferma ai miei pensieri elaborati attraverso le varie interazioni con la

gente creola. Due ragazzi del posto chiarirono i miei dubbi dicendomi: “Noi non guardiamo il turista con sospetto, ma guardiamo con indifferenza i turisti che dimostrano a noi indifferenza. Il turista porta denaro, come possiamo disprezzarlo? Se il turista vuole conoscere la nostra cultura e non ci dimostra indifferenza, noi siamo disponibili a parlare con lui e ci fa piacere”. Erano felici di parlare con noi e ci hanno invitato ad andare nella discoteca dove loro sono soliti andare ma che non è frequentata dai turisti: “Qui i turisti non vengono” ha aggiunto “perché hanno paura di noi, pensano che siamo dei criminali, ma non capiscono che qui la criminalità non esiste”.

I turisti hanno paura di inoltrarsi nelle vie più povere perché hanno paura del diverso, perché lì dentro si è fuori totalmente da quella “bolla ambientale” e ciò crea spaesamento, non si hanno punti di riferimento, si è liberi davanti alla scoperta del nuovo.

Ciò che di Sal inoltre mi ha colpito, è anche il problema dei costi. Il turismo ha generato un aumento esagerato dei costi di beni fisiologici, alimentari e abbigliamento, che, come dicevamo prima, può generare frustrazione tra la popolazione

locale la quale non può permettersi di accedere a questi beni presenti sul suo territorio.

E' per risolvere questi problemi che nasce il concetto di turismo sostenibile, oggetto di discussioni e di approfondimenti in varie Conferenze Mondiali.

Il concetto di sviluppo sostenibile, di cui abbiamo parlato ampiamente nel primo capitolo, viene applicato al settore turistico per la prima volta nel 1988 dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (WTO)⁷⁵ e viene elaborata tale definizione: "Lo sviluppo sostenibile del turismo va incontro ai bisogni dei turisti e delle aree ospitanti attuali e allo stesso tempo protegge e migliora le opportunità per il futuro. Esso deve essere il principio guida per una gestione delle risorse tale che i bisogni economici, sociali ed estetici possano essere soddisfatti e possano preservare l'integrità culturale, gli equilibri fondamentali della natura, la biodiversità e il sostegno al miglioramento della qualità della vita". Il turismo

⁷⁵ L'Organizzazione Mondiale del Turismo è l'organismo internazionale leader nel settore dei viaggi e del turismo. Ha la funzione di un forum globale per le questioni di politica del turismo e rappresenta una completa fonte di conoscenza sull'industria delle vacanze. Il Wto conta 138 paesi membri e più di 350 affiliati che rappresentano amministrazioni locali, associazioni turistiche ed imprese del settore.

sostenibile, quindi, non limita il soddisfacimento dei tradizionali bisogni turistici ma li inserisce in un contesto più ampio, che consenta il rispetto e la valorizzazione delle dimensioni culturali, sociali e naturalistiche delle località turistiche.⁷⁶

Un altro importante passo verso il turismo sostenibile viene fatto il 27-28 aprile del 1995 a Lanzarote, Isole Canarie, Spagna, dove viene redatta la “Carta di Lanzarote”. I partecipanti individuano 18 punti per definire obiettivi, strumenti e priorità dello sviluppo turistico mondiale. Nel documento si cerca anche di ridurre l’impatto ambientale e culturale del turismo per introdurre un nuovo modello turistico in grado di rispettare cultura e patrimonio ambientale e favorire una più equa distribuzione dei costi e dei benefici con le popolazioni locali. La “Carta di Lanzarote” è il primo documento internazionale con cui i governi riconoscono l’esistenza dell’impatto distruttivo del turismo di massa auspicando la diffusione del turismo sostenibile.

Così i primi passi del documento: “Noi, i partecipanti alla Conferenza Mondiale sul Turismo Sostenibile [...],

⁷⁶ Ivi

consapevoli che il turismo è un fenomeno mondiale e un elemento importante per lo sviluppo socio-economico di molti paesi [...], riconoscendo che il turismo può offrire l'opportunità di viaggiare e conoscere altre culture, e che lo sviluppo può contribuire a creare legami sempre più stretti e pace tra i diversi popoli, sensibilizzando al rispetto delle diversità culturali e dei modi di vita. [...], facciamo appello alle comunità internazionali in particolare sollecitiamo i governi, le autorità pubbliche, i responsabili e i professionisti del settore del turismo, ad adottare i principi della seguente Dichiarazione.”⁷⁷

Per dare un segno di concretezza i partecipanti inserirono negli atti della conferenza anche un “Piano d'azione” per fissare le linee guida future del turismo: “L’espansione dell’industria turistica è ovviamente contrassegnata da molteplici contraddizioni. L’ambiente, i paesaggi, così come le identità e le tradizioni culturali, hanno spesso pagato un tributo molto alto alle sirene tentatrici dello sviluppo turistico, che ha offerto vantaggi esclusivamente economici”. Occorre quindi

⁷⁷ Da Carta di Lanzarote per un turismo sostenibile, facilmente reperibile al sito:

http://www.puntoenergia.com/agenda21varese/documenti/Vari/Carta_Lanzarote.pdf

“valutare il contributo del turismo alla sostenibilità globale, mettendo a frutto le opportunità offerte dal turismo a favore della salvaguardia e della protezione delle eredità culturali [...], pianificare il turismo [...], rafforzare il ruolo dei principali protagonisti del turismo [...], promuovere il turismo a livello locale [...], sviluppare misure di sostegno quali: programmi di sensibilizzazione e di educazione al turismo sostenibile.”

Nel 1999 l'Assemblea Generale dell'Organizzazione Mondiale del Turismo emana un “Codice etico Mondiale per il turismo”.

Ma il documento internazionale più recente è la “Carta di Rimini”, documento predisposto durante la Conferenza Internazionale per il Turismo sostenibile tenuta a Rimini dal 28 al 30 giugno 2001. Nella Carta si raccomanda un'attenzione particolare per le destinazioni del turismo di massa. Tali località devono “ripensare i propri modelli e le strategie di sviluppo” e “innovare il proprio prodotto turistico, affermando la propria identità e diversità culturale”.⁷⁸ Inoltre “gli attori fondamentali (pubbliche amministrazione, tour operator,

⁷⁸ Da Carta di Rimini, 2001

imprenditori turistici, residenti, turisti...)” devono collaborare tra di loro e creare un sistema integrato per la valorizzazione del territorio, in una prospettiva di lungo periodo e con obiettivi di compatibilità ecologica, socio-culturale ed economica.

Una definizione di Villamira chiarisce bene il concetto di turismo sostenibile: “Per turismo sostenibile s’intende un turismo capace di durare nel tempo mantenendo i suoi valori quali-quantitativi. Suscettibile cioè di far coincidere, nel breve e nel lungo periodo, le aspettative dei residenti con quelle dei turisti, senza diminuire il livello qualitativo dell’esperienza turistica e senza danneggiare i valori ambientali del territorio interessato dal fenomeno”⁷⁹. Se non si tengono presenti tali priorità e non si procede alla loro realizzazione si rischia di far diventare il turismo un’arma a doppio taglio che da una parte produce guadagni e dall’altra distrugge le identità territoriali, l’ambiente con cui si scontra e di conseguenza se stesso.

⁷⁹ Villamira, 2001, p. 415

2.2.1 Asipa – Un’esempio di strategia per il turismo sostenibile

L’ASIPA (Associazione Siciliana Paese Albergo), è un’associazione no profit, con sede legale a Palermo e agisce da 5 anni sul territorio siciliano.

Nasce per fornire assistenza, consulenza e servizi avanzati, a supporto delle attività svolte da cittadini e operatori turistici e/o commerciali per lo sviluppo e la gestione di progetti di Turismo sostenibile nella logica del progetto “Paese Albergo”. Tale progetto può essere una opportunità di sviluppo locale non solo per il territorio ma anche per il relativo sistema imprenditoriale, nonché una reale opportunità di sviluppo sostenibile per la sua capacità di coinvolgere le famiglie, le seconde case, i centri storici, praticamente tutti i cittadini.

Gli scopi e le finalità dell’Asipa sono:

- rilanciare il turismo nei piccoli centri e nei centri urbani delle Cittadine Siciliane;
- promuovere il turismo e l’imprenditoria giovanile, sociale e dei disabili tramite la

valorizzazione delle piccole e medie strutture ricettive;

- promuovere l'utilizzo del patrimonio rurale isolato;
- promuovere le attività artigianali e le produzioni agro-alimentari tipiche dell'isola;
- provvedere alla formazione degli operatori turistici e dei referenti nei singoli centri, per la gestione delle strutture ricettive, dei servizi di accoglienza ed animazione;
- promuovere, coordinare e commercializzare le seguenti attività: Case Vacanze, Bed & Breakfast, Complessi ed Impianti Turistici, Rifugi ed Ostelli, Villaggi e Campeggi Turistici, Aziende Turistico-Ricettive.

Questi obiettivi sono rivolti a tutti gli stakeholder territoriali. Attraverso una logica di sistema, sancita in Italia con la legge n. 135/2001⁸⁰, e con l'intento di sfruttare le esigenze del mercato (e quindi quelle del turismo) secondo un'ottica

⁸⁰ Vedi cap.3.6

d'imprenditorialità diffusa, l'idea "Paese Albergo" vuole utilizzare gli edifici esistenti come strutture per l'accoglienza, caratterizzandoli con elementi di arredo tipico dell'area interessata, ottenendo così effetti benefici per il recupero, la tutela e la salvaguardia del patrimonio edilizio storico-architettonico, specie dei centri storici minori.

Tale iniziativa può portare al raggiungimento di importanti traguardi come:

- creazione di strutture o società di servizi formate da giovani del luogo, che occupandosi attivamente degli ospiti potrebbero dare vita ad un nuovo ventaglio di servizi turistici;
- riutilizzo in chiave commerciale delle seconde case ancora non utilizzate;
- l'organizzazione di eventi culturali (quali Sagre, Feste Patronali, ecc..) quali elementi di richiamo ed intrattenimento;
- potenziamento dei servizi turistico-commerciali esistenti;

- promozione e commercializzazione di prodotti tipici locali.

In pratica questo progetto concilia i temi del turismo sostenibile con le strategie del Marketing territoriale di cui parleremo nel prossimo capitolo.

La logica di sistema è alla base di tutto. I cittadini come tutti gli attori presenti sul territorio devono collaborare per la buona riuscita degli obiettivi prefissi. Solo attraverso un interscambio e una comunicazione efficace a livello territoriale si può pensare di raggiungere gli scopi prefissati. Valorizzare un territorio vuol dire fare un'analisi dei punti di forza e di debolezza per prendere le necessarie contromisure, migliorare le infrastrutture interne e l'accessibilità, promuovere iniziative di sviluppo territoriale, comunicare le "attrattività" territoriali all'esterno e all'interno. Il tutto nel rispetto delle specificità locali e dei principi del turismo sostenibile, per fare in modo che un territorio non ottenga benefici a breve termine ma che si realizzino dei progetti che portino a risultati che durino nel tempo.

Sviluppo a lungo termine di un territorio vuol dire valorizzazione e salvaguardia delle risorse naturali e delle specificità locali attraverso un'azione integrata.

Capitolo 3

Turismo, Marketing e Formazione-Intervento

*“Ritengo che sia impossibile conoscere
le parti senza conoscere il tutto,
così come è impossibile conoscere il tutto
senza conoscere particolarmente le parti.
Il tutto è più della somma delle parti.”*

Blaise Pascal

Affrontiamo ora un vasto argomento che ci permetterà di capire come bisogna agire all'interno di un territorio che tende a creare uno sviluppo turistico, vuoi attraverso una crescita di “attrattività” verso l'esterno, vuoi attraverso una crescita di soddisfazione interna. Entrambi gli obiettivi, come vedremo a breve, sono strettamente legati e si integrano in una logica

sistemica. Si vuole quindi considerare il territorio come un'organizzazione costituita da una vasta offerta e da vari attori (istituzioni, imprenditori, soggetti sociali) in interrelazione tra di loro. Tutte le parti devono condividere una *mission* e degli obiettivi che devono essere raggiunti attraverso una collaborazione integrata.

La logica sistemica che si oppone a quella riduzionista, è che “il tutto è più della somma delle parti”. L'organizzazione di un tutto produce qualità o proprietà nuove in rapporto alle parti considerate isolatamente. Inoltre il principio “ologrammatico” mette in evidenza che non solo la parte è nel tutto, ma anche il tutto è inscritto nella parte. Così un territorio è presente in ogni individuo, nella sua interezza, attraverso il suo linguaggio, la sua cultura e le sue norme.⁸¹

3.1 Dati sul turismo in Italia

L'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT) ha valutato che i movimenti turistici sono pari a circa l'80% della

⁸¹ Morin, 2000, p. 96,97

popolazione mondiale. Ciò fa sì che il mercato del turismo sia il più grande del mondo, anche perché non esiste altra merce che possa dar luogo ad un interscambio così colossale e in costante crescita. Il turismo è un mercato complesso perché il prodotto turistico è frantumato in un consistente numero di prodotti e sottoprodotti ed è anche un mercato nuovo perché la sua impetuosa evoluzione ne ha stravolto l'aspetto iniziale. Il turismo è quindi in piena evoluzione e si sta muovendo su linee di tendenza ormai consolidate e destinate a proseguire anche nei prossimi anni. Se cinquant'anni fa il turismo era monopolio di una quindicina di paesi ad alto reddito nell'Europa occidentale e negli Stati Uniti, oggi nel mercato turistico sono presenti numerosi paesi europei, asiatici, africani e altre località emergenti, come i paesi caraibici. Secondo dati OMT gli arrivi⁸² internazionali nel mondo sono 700 miliardi l'anno e si stima che nel 2020 si raggiungeranno 1,6 miliardi di arrivi, mentre per l'Europa si prevede un incremento di arrivi internazionali da 400 a 700 milioni a cui vanno aggiunti quei flussi nazionali (cioè di chi fa vacanze nel suo paese di

⁸² Arrivi: numero di clienti ospitati negli esercizi alberghieri nel periodo considerato. Mentre le presenze rappresentano il numero di notti trascorse dai clienti negli esercizi alberghieri.

residenza) che rappresentano la quota maggiore del business del settore. Invece la spesa turistica prevista per il 2020 è di 2000 miliardi di U.S.\$.

L'Italia con oltre 142 miliardi di euro, fornisce un contributo pari al 12%⁸³ alla crescita del PIL e offre lavoro a circa 2,7 milioni di persone che corrisponde al 12,2 %⁸⁴ dell'occupazione totale. La straordinaria ricchezza del patrimonio culturale, ambientale, del "made in Italy" e la consistenza della struttura alberghiera (la seconda al mondo dopo quella degli USA) fa pensare ad una crescita turistica negli anni avvenire. Tuttavia se confrontato con quello di altri Paesi europei, il settore italiano del turismo non appare in grado di esprimere tutte le sue effettive potenzialità. Infatti il PIL generato dal turismo in Francia, paese paragonabile all'Italia sul piano demografico e climatico, ma dotato di un'infrastruttura alberghiera più limitata, ammonta infatti a 193 miliardi di Euro⁸⁵ e risulta del 36% superiore al valore italiano il quale ammonta a 142 miliardi. Questo dipende, in primis, da un minore afflusso di turisti dall'estero, che ha fatto scivolare

⁸³ Fonte: WTTC, dati 2002, stima che include anche l'indotto del settore (commercio, trasporti, ristorazione).

⁸⁴ Ivi

⁸⁵ Ivi

l'Italia dal primo posto occupato negli anni '70 all'attuale quinto posto della classifica mondiale degli arrivi turistici dall'estero, alle spalle anche della Cina⁸⁶. Tale situazione è ulteriormente aggravata dalla maggiore propensione dei turisti italiani per le vacanze all'estero⁸⁷. Questo porta ad un basso utilizzo delle strutture ricettive.

Per quanto riguarda l'indice di occupazione media netta alberghiera, in Italia raggiunge il 43%, contro il 59% della media in Francia e Spagna. Tale divario cresce ancora di più nei mesi di bassa e media stagione (aprile-giugno, settembre-ottobre), quando gli altri paesi riescono ad attrarre un numero notevolmente maggiore di turisti stranieri.

La minore presenza di turisti stranieri in Italia è inoltre particolarmente evidente nelle regioni meridionali: se nel Nord e al centro la percentuale di turisti stranieri sul totale è pari al 45,4%, al Sud questo valore scende al 31%. Come conseguenza, l'occupazione media annua degli alberghi nel Sud risulta pari al 39% contro il 45% nel Nord. Il problema del Mezzogiorno è di particolare interesse poiché la sfida

⁸⁶ Il numero di arrivi di turisti stranieri in Italia è pari a 36 milioni, contro i 51 milioni in Spagna e i 77 milioni in Francia.

⁸⁷ Il 27% dei turisti italiani sceglie l'estero come meta delle proprie vacanze, contro circa il 10% dei francesi e degli spagnoli.

dell'Italia per ristabilire la situazione con i concorrenti esteri dovrebbe partire proprio dalla valorizzazione del meridione, fonte di interminabili ricchezze naturali e turistiche.

Questo limitato sviluppo del sistema turistico italiano ha molte cause complesse e stratificate nel tempo. Tra queste ha certamente un ruolo centrale la difficoltà dei vari attori pubblici e privati di **“fare sistema”** a livello centrale e locale per conseguire un posizionamento distintivo rispetto ai concorrenti mediterranei (Francia, Spagna e in parte la Grecia). Questo genera alcune criticità tra cui:

- la ridotta valorizzazione delle risorse culturali: concentrazione di visitatori in poche grandi destinazioni d'arte tradizionali e scarsa affluenza nelle destinazioni culturali poco pubblicizzate⁸⁸;
- il basso rapporto qualità/prezzo delle strutture ricettive italiane percepito soprattutto dai turisti stranieri: prezzi elevati, bassa qualità e disorganizzazione dei servizi di accoglienza,

⁸⁸ Nelle città d'arte come Toscana, Lazio e Veneto i visitatori ammontano a circa 18 milioni l'anno; in Lombardia, Emilia Romagna e Umbria il valore sale a 24 milioni l'anno; le rimanenti regioni attraggono complessivamente meno di 6 milioni di visitatori l'anno, con una percentuale di turisti stranieri molto minore.

scarsa conoscenza della lingua straniera nelle destinazioni turistiche, carenza di informazioni e comunicazioni mirate per il turista;

- l'elevata frammentazione degli operatori e la scarsa presenza di catene alberghiere contraddistinte da brand riconosciuti a livello internazionale e capaci di garantire omogenei ed elevati livelli di servizio.

3.2 Il turismo e la qualità

Verso la fine degli anni '80 si afferma il concetto di qualità in ambito turistico e nascono i primi dibattiti relativi ai temi della qualità. Le catene alberghiere sono state le prime a rivedere standard strutturali e di servizio secondo proprie norme interne. Ma solo nella prima metà degli anni '90 si è cominciato a parlare di marchi di qualità, di “destinazioni eccellenti” e ad avviare pratiche di TQM (Total Quality Management). I cambiamenti che hanno spinto verso una maggiore attenzione alla qualità dipendono dalla nuova dinamica del mercato e

dalle caratteristiche della clientela turistica⁸⁹; dal sistema normativo che disciplina la qualità e il processo di certificazione; dai passi già compiuti dai competitors stranieri del sistema turistico italiano e da alcune realtà turistiche italiane (Emilia Romagna).

Per quanto riguarda il sistema normativo nel 1987 entrano in vigore l'insieme delle norme del pacchetto ISO 9000⁹⁰ finalizzate alla disciplina dei sistemi di qualità aziendali. Nel 1997 l'UNITER⁹¹ approva la norma di settore – UNI 10670 – che si applica all'attività alberghiera ed è finalizzata ad ottenere una certificazione specifica del servizio alberghiero. Infine, per ciò che compete la certificazione in ambito turistico, si riporta la norma ISO 14001⁹² che disciplina l'impatto ambientale della struttura e dell'attività.

Ma quando parliamo del concetto di qualità non dobbiamo restringere il campo al settore ricettivo, ma estenderlo a quello

⁸⁹ Vanno segnalati tali cambiamenti: aumento del traffico turistico, frammentazione del periodo di vacanza, sviluppo di nicchie di mercato e di clientela specializzata, crescita della capacità valutativa della domanda, clientela più attenta al contesto della vacanza.

⁹⁰ L'espressione corretta per le norme conosciute come ISO 9000 è: UNI EN ISO 9001-2-3

⁹¹ Organismo di normazione e di Certificazione di Sistemi di Qualità Azienda, Commercio, Turismo e Servizi

⁹² Vedi par. 3.2.1

dei servizi turistici e anche agli aspetti intangibili che completano l'offerta di ospitalità, concentrando sempre l'attenzione sulla clientela turistica. La soddisfazione del cliente assume una notevole importanza e riguarda non solo il comfort delle strutture ma l'atmosfera che il luogo riesce a comunicare al turista. Essenziale è la gradevolezza degli accessi stradali, la precisione della segnaletica, i parcheggi, l'accoglienza e la professionalità del personale degli uffici di informazione.

Quindi una politica turistica che mira alla qualità totale come primo obiettivo deve ricondurre le variabili qualitative nel settore dell'ospitalità a diversi aspetti: politiche del territorio e loro programmazione; comunicazione e promozione turistica; enti di accoglienza e di informazione turistica; imprese ricettive; imprese extraricettive; fornitori delle imprese dell'ospitalità.

3.2.1 Norma UNI EN ISO 14001 nel settore alberghiero

Come discusso ampiamente nel primo capitolo, la salvaguardia dell'ambiente naturale negli ultimi anni ha assunto una grande importanza, convinti della necessità di limitare i danni derivati dal sovrasfruttamento delle risorse naturali e dall'inquinamento. A tal fine sono state molte le politiche volte al miglioramento del rapporto tra le imprese e l'ambiente, che sono state concepite ed attuate a livello internazionale. E si è pensato di affiancare a strumenti impositivi strumenti volontari che inducano le aziende a migliorare la propria posizione nei confronti dell'ambiente in maniera graduale e non impositiva. Nascono quindi strumenti economici e tecnici efficaci.

La norma UNI EN ISO 14001 è una norma volontaria che definisce i requisiti per l'attuazione, in un'organizzazione, di un sistema di gestione ambientale.

I vantaggi che può ottenere una struttura alberghiera come ritorno all'attuazione di questo sistema sono numerosi:

- miglioramento dell'efficienza interna e della propria capacità gestionale;
- possibilità di diminuzione dei costi attraverso la riduzione degli spreghi;

- miglioramento dell'immagine;
- maggiore facilità di dialogo con le istituzioni locali;
- possibilità di tenere sotto controllo i diversi obblighi legislativi in campo ambientale.

Lo scopo delle presenti linee guida è di definire per una struttura alberghiera gli aspetti fondamentali connessi all'introduzione di un sistema di gestione ambientale conforme ai requisiti della norma UNI EN ISO 14001.

3.3 Il Marketing territoriale

Quando parliamo di "Marketing Territoriale" ci soffermiamo su una delle molteplici sfaccettature del marketing. In particolare, con questo termine, si indica quel marketing mirato alla promozione di un territorio, in grado di generare innovazione ed accrescere la competitività delle aree interessate. Per questo motivo, il marketing territoriale è inteso come una sorta di

raggruppamento di diverse teorie base del marketing che, nello specifico, vengono adattate al concetto di territorio.

Come il Marketing pone al centro dell'attenzione il prodotto e lo valorizza al fine di venderlo a un cliente, per il marketing territoriale il prodotto da valorizzare e da “vendere” è il territorio.

Il territorio deve essere valorizzato come “sistema complesso” da inquadrare in una dimensione globale concorrenziale e da gestire e sviluppare secondo una prospettiva di coordinamento integrato di tutti i soggetti (istituzionali, imprenditoriali e sociali) e di tutte le risorse che lo compongono; il tutto al fine di sostenere attività mirate e finalizzate all'attrazione di investimenti esterni ed esteri⁹³.

Il territorio è visto quindi come risorsa, come prodotto, come un bene da conoscere, valorizzare e comunicare. Il marketing territoriale è anche un efficace strumento di promozione per attrarre gli utenti di un territorio: turisti, operatori economici, residenti, flussi d'immigrazione, istituzioni pubbliche e private⁹⁴. Secondo il marketing territoriale amministrare la cosa

⁹³ Castellet, 2004, p. 132

⁹⁴ Mongiello F. in “L'area tutelata come prodotto”, atti del Forum “Le risorse dei turismi sostenibili nei parchi urbani e nelle aree protette”, AziendaTurismo”, n. 1/2 , 1999

pubblica in modo innovativo significa saper promuovere verso l'esterno una comunità per generare sviluppo. E' essenziale saper fare sistema e creare delle "sinergie" tra soggetti e attori diversi; cogliere e tutelare i fattori distintivi di un territorio; definire un'offerta e comunicarla con efficacia.

Il primo passo essenziale è il processo di analisi attraverso il quale si indaga quello che un sistema locale esprime in termini di potenziale di sviluppo dal punto di vista economico-produttivo e socio-culturale. E' importante realizzare, quindi, "un processo di localizzazione, che consiste nell'individuazione e nella definizione di un'unità territoriale realmente omogenea al suo interno e connotata da una serie di elementi ben riconoscibili che ne compongono un'identità precisa"⁹⁵.

La localizzazione può essere effettuata sia qualitativamente sia quantitativamente. Dal punto di vista qualitativo, l'unità territoriale può veder determinati i propri obiettivi di crescita tramite la coesione tra i soggetti pubblici e privati, che animano l'unità territoriale, e l'ottenimento del consenso della popolazione da parte delle amministrazioni locali. Il punto di

⁹⁵ Ivi, pp. 132-133

vista quantitativo indica, invece, il “dimensionamento”, ossia la misurazione della reale estensione dell’area su cui le azioni di marketing andranno ad operare. L’area di riferimento può essere una regione, una provincia o un comune, in generale è una parte di territorio che ha caratteristiche simili in termini di risorse umane, culturali e naturali.

Per poter creare questa identità territoriale bisogna creare uno sviluppo che aumenti il livello di soddisfazione dei soggetti interni e che aumenti l’ “attrattività” del territorio verso l’esterno e quindi nei confronti di imprenditori e investitori esterni. Da questo concetto nasce il “circolo virtuoso” in base al quale per attrarre investimenti dall’esterno bisogna sviluppare azioni e programmi che puntino prima ad una soddisfazione dei soggetti endogeni⁹⁶. A fronte di una maggiore soddisfazione interna cresce il valore interno del territorio e aumenta la sua attrattività nei confronti dell’esterno. Per consolidare in maniera più efficace la sua attrattività nei confronti dell’esterno è necessario svolgere un’attenta attività di comunicazione e promozione. Sintetizzando, possiamo dire che “a fronte di un crescente valore interno aumenta la sua

⁹⁶ Si intende: istituzioni, imprese e popolazione locale.

attrattività nei confronti dell'esterno e, quindi, a fronte di una maggiore entità di risorse ed investimenti (anche esogeni) disponibili, aumenta ulteriormente la soddisfazione e il valore complessivo del territorio stesso⁹⁷.

Quindi, gli obiettivi del marketing territoriale tendono a creare sviluppo economico e sociale. La natura che questi obiettivi assumono varia da caso a caso in base alle condizioni economiche, storico-culturali, sociali e politiche di una determinata località geografica. Le finalità delle azioni devono quindi essere coerenti e funzionali con il sistema in cui tale azione s'inserisce. Il territorio non deve essere considerato in maniera generica o semplicemente fisica, ma bisogna tener presente le esigenze della domanda attuale e potenziale, oltre ad individuare quelle parti della domanda portatrici delle risorse più adatte al processo di sviluppo economico sostenibile del territorio.⁹⁸

L'Unione Europea dà delle direttive su come le autorità pubbliche devono agire per creare sviluppo economico all'interno di un'area. Viene sottolineato nuovamente in tal caso l'importanza dello sviluppo sostenibile. Infatti in un

⁹⁷ Ivi

⁹⁸ Caroli, 2003, p. 83

progetto di sviluppo vi sono tre elementi che devono coesistere: equilibrio e coesione sociale; sostenibilità ambientale; competitività economica. La coesione sociale si basa sull'equilibrio dell'attribuzione dei benefici che derivano dall'azione di marketing tra i diversi utilizzatori del territorio; la sostenibilità dà invece un criterio di valutazione ai risultati che un piano marketing si propone di raggiungere; infine strategie di marketing adeguate devono tendere al raggiungimento della competitività economica. Potremmo quindi dire che lo scopo del Marketing territoriale è fornire un insieme di strumenti utili a realizzare l'obiettivo di sviluppo sostenibile⁹⁹.

Caroli con quattro parole da un'ottima definizione di Marketing territoriale strategico: “un' intelligenza d'integrazione e fertilizzazione”. L'intelligenza si basa sulla comprensione delle opportunità competitive del territorio; sull'ideazione di un orientamento strategico di sistema; e sulla realizzazione d'interventi per implementare tale orientamento. L'azione di questa “intelligenza” si basa sullo sviluppo di una visione integrata degli elementi che compongono l'offerta

⁹⁹ Per esempio tra i residenti dell'area e i turisti attratti.

territoriale e sulla fornitura degli strumenti operativi che consentono la valorizzazione degli interventi nell'ambito di ciascuna area¹⁰⁰.

3.4 Il marketing applicato al turismo

Dopo aver spiegato che cos'è e come agisce il Marketing territoriale, vogliamo ora tornare al nostro settore d'interesse, il Turismo. In tal caso si vogliono analizzare gli elementi che costituiscono l'offerta turistica di un territorio e i soggetti che agiscono all'interno. Infine spiegare come il marketing attua le sue strategie di sviluppo e di differenziazione dalle aree concorrenti, e come si sforza di creare le condizioni migliori per attrarre nel proprio territorio attività economiche che producono ricchezza o per favorire lo sviluppo di quelle esistenti.

A tal fine bisogna partire dal presupposto che non esistono due territori, due comunità totalmente uguali, sia per ciò che

¹⁰⁰ Ivi

hanno da offrire, sia per i visitatori che possono attrarre. Le destinazioni turistiche di successo offrono al visitatore qualcosa di unico, perché creano un senso del luogo, un'identità differente rispetto alle località con cui sono in competizione.

3.4.1 L'offerta turistica

Un territorio viene considerato come un prodotto caratterizzato dalla combinazione di vari fattori, materiali e immateriali. E' un prodotto globale, composto da fattori di attrazione miscelati a fattori di spinta, offerti al turista da diversi fornitori di servizi¹⁰¹. Dunque il prodotto turistico è costituito da fattori tangibili e intangibili, da servizi e strutture, dove i vari elementi, tra loro strettamente collegati, entrano in gioco al momento della scelta e della fruizione di una località da parte dei turisti.

Il Marketing interviene sugli elementi che costituiscono l'offerta turistica di un territorio. Vediamo di seguito quali

¹⁰¹ Montani (a cura di), Napoli 2005

sono questi elementi e l'importanza che assumono per creare un'offerta che sia fruibile e facilmente accessibile:

1. Il **Territorio** in sè e per sè e dunque l'estensione, la localizzazione geografica, la gradevolezza dell'ambiente, la morfologia e l'integrità. Queste sono caratteristiche certe, che non possono essere modificate.

2. Le **Infrastrutture** intese come infrastrutture di accesso al comprensorio (strade, autostrade, aeroporti, ferrovie), ma anche come l'insieme di infrastrutture di servizi destinati principalmente ai residenti e utilizzabili in determinati periodi dell'anno dai turisti (reti di approvvigionamento idrico, di energia elettrica, reti fognanti, reti telefoniche, etc.).

3. Le **Strutture** ricettive, ristorative, ricreative, sportive e di supporto (stabilimenti balneari, centri congressuali, termali, ect.) destinate principalmente ai turisti.

4. Le **Risorse** naturali o ad opera dell'uomo (storiche, artistiche, naturalistiche, culturali, gastronomiche), che contribuiscono ad orientare le scelte dei turisti nei confronti del comprensorio.

5. Le **Attrezzature complementari**, che danno completezza al prodotto. Si distinguono in permanenti (impianti ricreativi, culturali, sportivi, religiosi), e occasionali (fiere, mostre, festival). Attraggono i turisti e ne rendono gradevole il soggiorno.

6. I **Beni** e i **Servizi** presenti sul territorio e a disposizione dei residenti e dei turisti, quali i beni artigianali, alimentari, industriali e i servizi igienici, sanitari, di ordine pubblico, le prestazioni professionali, ect.

Interventi sulle componenti tangibili e intangibili del territorio e le azioni di assistenza agli investitori durante e dopo l'insediamento nel territorio costituiscono le aree in cui si

articola la parte del marketing operativo relativo alla creazione delle migliori condizioni di fruibilità del territorio¹⁰².

Un altro fattore essenziale che potremmo considerare come un elemento del prodotto turistico è l'accoglienza, o meglio la qualità dell'accoglienza. Qui la componente umana gioca un ruolo decisivo nel fornire servizi e prestazioni. Offrire alti livelli di comfort alberghiero serve a poco se la popolazione non è accogliente e disponibile. Essere accogliente vuol dire capire le esigenze del turista e fare in modo che quest'ultimo si trovi bene e a suo agio in una località che non è la sua. Ma vuol dire anche pulizia, cortesia, conoscenza delle lingue, voglia di trasmettere la propria cultura e le proprie tradizioni.

Strutture ricettive

Mi sembra interessante analizzare le strutture ricettive che possono essere presenti su un territorio, preposte ad ospitare e ad accogliere il turista o chiunque fruisca di tale area. Le possiamo distinguere in strutture alberghiere o extralberghiere.

Secondo i Riferimenti normativi DPR 24 luglio 1977 n. 616 art. 19 e L.R. 28 luglio 2004 n. 16, le strutture ricettive

¹⁰² Caroli, 2003, p. 175

Alberghiere sono suddivise in **Alberghi, Motel, Villaggio Albergo, Residence, Meuble o Garni¹⁰³, Centro di benessere, Beauty farm, Centri congressi**. La classificazione, in base ai requisiti posseduti sono contrassegnate da:

- Un minimo di 1 stella ad un massimo di 5 stelle o 5 stelle lusso.
- Un minimo di 2 stelle ad un massimo di 4 stelle per Residence Turistiche alberghiere.

Negli ultimi tempi sono cresciute sempre di più strutture extra-alberghiere che si adattano a tipologie di viaggio differenti:

- **Colonia di vacanza:** Sono attrezzature destinate soprattutto ai bambini e agli adolescenti. Vengono gestite da organismi a fine non lucrativo, e realizzano attività sotto la responsabilità di istruttori qualificati.

¹⁰³ Alberghi che forniscono il solo servizio di alloggio e normalmente di prima colazione senza ristorante.

- **Centri e campi vacanze per giovani:** Sono centri gestiti da organismi a fini non lucrativi, si differenziano dalle colonie perché realizzano stages su tematiche culturali e sportive.

- **Villaggio Turistico:** Formula a carattere commerciale o sociale, sono attrezzature ricettive che assicurano il soggiorno per le famiglie a un prezzo globale che include l'uso di tutte le attrezzature sportive e di tipo complementare, oltre a una serie di animazione sociale e di divertimenti.

- **Ostello della gioventù:** Sono attrezzature ricettive molto economiche destinate ai viaggi.

- **Case familiari di vacanza:** Attrezzature gestite da organizzazioni a carattere non lucrativo che utilizzano vecchie case riadattate o costruite ad hoc per il conseguimento di finalità sociali, culturali, religiose o sportive.

- **Case per ferie degli Istituti religiosi:** Operano nell'ospitalità nell'ottica della Chiesa. Accolgono pellegrini e visitatori nella quotidianità e in

particolare in occasione di grandi eventi, quali gli Anni Santi.

- **Bed & Breakfast:** Offerta di alloggio e prima colazione esercitata, con carattere saltuario e non professionale, da un nucleo familiare che, ad integrazione del proprio reddito, utilizza parte della propria abitazione, fino ad un massimo di tre camere e per un massimo di sei ospiti. Il B&B risponde all'esigenza del nuovo turista che intende conoscere nuovi ambienti sociali "dal di dentro" senza la fredda e standardizzata mediazione dell'albergo.
- **Agriturismo:** La struttura ricettiva consiste nell'abitazione stessa dell'agricoltore, nella cui vita quotidiana il turista è inserito in modo totale. L'interesse sempre più vasto verso la natura e l'ambiente ha spinto sempre più persone a trascorre soggiorni in vacanza.
- **Campeggi turistici:** Offerta turistica rivolta principalmente a giovani o a chi vuole trascorre una vacanza spartana in tenda o in camper, a stretto contatto con la natura.

3.4.2 Gli attori

All'interno di qualsiasi ambiente o contesto interagiscono attori con interessi e ruoli differenti che vengono comunemente definiti *stakeholders*: enti, organizzazioni, gruppi o individui che hanno un interesse diretto o indiretto verso un intervento di sviluppo o nella sua valutazione. All'interno di un territorio coloro che sono coinvolti nel processo di valorizzazione interno e nelle attività di attrazione verso l'esterno vengono suddivisi in: soggetti pubblici (Enti locali, Pubbliche Amministrazioni), soggetti privati (Imprenditori), soggetti sociali (Cittadini).

- **Soggetti pubblici:** Regioni, Province, Comuni, Assessorati hanno il compito di promuovere lo sviluppo locale, incentivando l'imprenditorialità e valorizzando l'attrattività complessiva del territorio. Sono loro i soggetti direttamente coinvolti nell'acquisizione di risorse e di finanziamenti pubblici. Devono gestire i rapporti all'interno del territorio promuovendo iniziative di sviluppo, progetti di analisi territoriale e valorizzare i servizi

informativi per il cliente. Le strutture pubbliche di particolare importanza per la promozione dello sviluppo turistico sono: il Dipartimento Turismo¹⁰⁴, l'ENIT¹⁰⁵, Camere di Commercio, le APT¹⁰⁶, le Pro Loco¹⁰⁷, le Comunità Montane e i Gal¹⁰⁸. Naturalmente i soggetti pubblici non sono sufficienti qualora non si realizzi un reale coordinamento delle risorse e delle azioni dei diversi attori locali e se non li si gestisce globalmente.¹⁰⁹

- **Soggetti privati:** Sono soggetti che hanno una forte influenza sul livello di produttività e sul tasso di occupazione di un'area. Contribuiscono

¹⁰⁴ Presente all'interno del Ministero dell'Industria.

¹⁰⁵ Ente Nazionale Italiano Turismo

¹⁰⁶ Azienda di Promozione Turistica, agisce a livello provinciale. Invece le ARPT (Azienda Regionale di Promozione Turistica) agiscono a livello regionale.

¹⁰⁷ Associazioni volontarie che operano per lo sviluppo del territorio e del turismo locale, attraverso pubblicazioni, promozione di prodotti gastronomici tipici, organizzazione d'eventi, ecc. Alle Pro Loco vengono affidati gli uffici IAT: uffici d'informazione pubblica per i turisti, con competenza nella gestione e fornitura di servizi al cliente).

¹⁰⁸ "Gruppo di Azione Locale", si preoccupa di fare sviluppo rurale privato, agisce su sollecitazione dell'Unione Europea.

¹⁰⁹ Castellet, 2004

ampiamente al livello di soddisfazione interna del territorio e sulla capacità di attrattività verso l'esterno. E' importantissimo che ci sia una forte collaborazione con le amministrazioni. Principalmente nel settore turistico sono quegli imprenditori che lavorano nei settori della Ricettività (alberghi, campeggi, agriturismi, ostelli e villaggi turistici), della Ristorazione, dell'Intermediazione (Tour Operator, Agenzie Viaggio, Network), delle Attività turistiche (sportive, balneari, culturali), dei Servizi Turistici (guide, accompagnatori, informazioni), dei Trasporti.

- **Soggetti sociali:** Sono i cittadini, i destinatari delle offerte turistiche e dei servizi pubblici, i consumatori del territorio. Questi sono delle risorse umane da capitalizzare e da coinvolgere direttamente nel processo di sviluppo turistico locale¹¹⁰.

¹¹⁰ Ivi

Soggetti privati nel settore dell'intermediazione

Rivolgerei un'attenzione particolare al settore dell'Intermediazione e, quindi, a quei soggetti che fungono da intermediari tra il turista e il prodotto turistico. Principalmente vorrei soffermarmi sui ruoli ricoperti dal tour operator e l'agenzia di viaggi.

1. Tour Operator: Il Tour Operator svolge il ruolo del produttore, del grossista o dell'organizzatore.

La direttiva CEE 314/90 ed il DL 111/95 definisce il tour operator in questi termini: l'organizzatore del viaggio è colui che, in modo non occasionale, assume l'organizzazione del viaggio "tutto compreso", vendendolo od offrendolo in vendita al consumatore direttamente o tramite un venditore.

Per le sue caratteristiche di assemblaggio e vendita di un prodotto confezionato come "prodotto finito", standardizzato e non modificabile, l'attività è riconducibile a schemi tipici del ciclo industriale. Si acquistano anticipatamente servizi turistici di base (posti in vettori, strutture ricettive locali) che, organizzati in uno o più prodotti, sono offerti in vendita in un

momento futuro rispetto all'assemblaggio. Tale "programmazione" è particolarmente complessa e richiede ingenti investimenti finanziari. Il contenuto minimo del prodotto finito consiste nel trasporto e nell'alloggio con tutte le possibili aggiunte di altri servizi alberghieri (prima colazione, mezza pensione, pensione completa, all inclusive), di visite ed escursioni, di servizi spiaggia, di cure termali.

I viaggi possono effettuarsi, a seconda della capacità alberghiera delle località o del tipo di programma, con trasporti pubblici di linea o con mezzi caratterizzati. Grazie al numero delle sue iniziative, al numero di clientela movimentata, alla continuità delle programmazioni, il TO beneficia di tariffe e prezzi ridotti.

2. Agenzie di Viaggio (Travel Agent): L'Agenzia di Viaggio svolge il ruolo del dettagliante, dell'intermediario..

La direttiva CEE 314/90 e il DL 111/95 definisce l'agenzia di viaggio in questi termini: "L'intermediario è colui che, dietro corrispettivo, si obbliga a vendere al viaggiatore, in nome e per conto dell'organizzatore, servizi tutto compreso da quest'ultimo proposti".

I TA si posizionano nelle immediate vicinanze della loro clientela, contrariamente ai TO che possono trovarsi a grandi distanze dai loro principali mercati. Con il tempo e l'evolversi del mercato turistico, le Adv si sono dovute adeguare ai nuovi prodotti turistici, alle mode, ai nuovi vettori, al livello qualitativo e alle nuove tecnologie.

Quindi il prodotto turistico è prodotto dal tour operator e venduto al cliente tramite l'intermediazione dell'agenzia di viaggi. Ultimamente grazie ad Internet e alle nuove tecnologie, il tour operator non raramente instaura un rapporto diretto con il cliente, oltrepassando l'intermediazione dell'Adv.

Altri soggetti da menzionare sono:

3. Tour Organizer: Producono viaggi su misura, assemblando le varie parti del viaggio turistico in base alle richieste specifiche della clientela. Contattano i “corrispondenti locali” ai quali chiedono di provvedere ai “Land arrangements”¹¹¹ richiesti dai clienti.

¹¹¹ Si intende: prenotazioni di hotel, ristoranti, spettacoli, eventi di vario genere, giri città, escursioni ed estensioni varie.

4. Grossisti (Wholesaler): Acquistano anticipatamente, a condizioni molto favorevoli, dai grandi TO, vettori aerei, ferroviari e marittimi, catene alberghiere e li ridistribuiscono alla rete dei “retailer” (agenzie di viaggio) in portafoglio. Tale attività in Italia è poco nota, in genere svolta dai grandi tour operator.

5. GSA (General Sales Agent) – Agenti Generali: Sono dei TO che hanno mandati di rappresentanza da parte dei vettori, catene alberghiere, corrispondenti locali, enti o uffici turistici e di altri TO non presenti sul territorio dove i GSA hanno sede.

6. PCO (Professional Congress Organizer) – Organizzatori Congressuali: Si occupano dell’organizzazione totale dei congressi.

7. Incentives – Houses: Specializzate in viaggi di “Incentivazione” e “Viaggi premio”, consistenti in viaggi a tema con lo scopo di far conoscere e/o incrementare le vendite di alcuni prodotti specifici.

3.4.3 Strategie di sviluppo

Per creare sviluppo turistico all'interno di una destinazione bisogna creare una strategia e un piano d'azione. Basandosi sull'analisi dell'offerta locale e della domanda, la strategia di sviluppo turistico rende possibile la programmazione per il miglioramento dei prodotti esistenti, esplora le opportunità di espansione in nuovi mercati e stabilisce priorità a lungo termine per il turismo locale.

Il punto di partenza quindi è l'analisi territoriale. Si identificano i punti di forza e di debolezza del prodotto locale, si definiscono i traguardi e gli obiettivi al fine di valorizzare i punti di forza e far fronte alle problematiche. Infine si delinea il piano d'azione per raggiungere i vari obiettivi.

Nella fase di **analisi** la destinazione deve essere in grado di avere delle informazioni raccolte e razionalizzate in un Sistema Informativo di Marketing (SIM). Queste informazioni, relative alla domanda, all'offerta e alla concorrenza devono essere raccolte in maniera logica e operativa per essere fruibili da parte di tutti gli addetti. Successivamente devono essere

comunicate agli operatori, per esempio attraverso una pubblicazione semestrale. L'analisi di un territorio viene generalmente chiamata analisi SWOT¹¹², vengono esaminati i punti di forza e i punti di debolezza propri del contesto di analisi, le opportunità e le minacce che derivano dal contesto esterno cui sono esposte le specifiche realtà settoriali o territoriali analizzate. I punti di forza e debolezza, quindi, essendo propri del contesto di analisi, sono modificabili attraverso la politica e l'intervento proposto. Le opportunità e le minacce, derivando dal contesto esterno, non sono modificabili. L'analisi SWOT è un'analisi ragionata del contesto settoriale o territoriale in cui si realizza un programma di intervento. Lo scopo dell'analisi è quella di definire le opportunità di sviluppo di un'area territoriale o di un settore o ambito d'intervento, che derivano da una valorizzazione dei punti di forza e da un contenimento dei punti di debolezza alla luce del quadro di opportunità e rischi. Evidenziando i principali fattori esterni ed interni al contesto di analisi, si analizzano scenari alternativi di sviluppo e si identificano le

¹¹² STRENGTHS WEAKNESSES OPPORTUNITIES THREATS

principali linee guida strategiche in relazione ad un obiettivo globale di sviluppo economico e settoriale.

Dopo una buona analisi si possono fissare gli **obiettivi** che devono essere realistici, misurabili e in grado di essere realizzati entro un determinato lasso di tempo. Possono essere a breve e a medio termine, quantitativi e qualitativi. Ciò che importa è che la località determini i suoi obiettivi concordandoli con tutti gli attori presenti sul territorio e in funzione delle reali possibilità che offre in termini di risorse economiche e di know how. Vanno inoltre determinati i mercati-obiettivo (target group), cioè le porzioni di mercato costituite dai segmenti di turisti cui ci si vuole rivolgere e che sono stati scelti come obiettivo per la destinazione¹¹³.

Fissati gli obiettivi, bisogna elaborare un **piano di sviluppo** turistico della località sempre nell'ottica della sostenibilità del territorio. Il piano dovrà coinvolgere gli stakeholder e quindi dovrà essere presentato ai cittadini per dare loro la possibilità di esprimere un giudizio sulla strategia.

Per coinvolgere tutti gli attori locali esiste un'efficace tecnica metodologica definita EASW. E' un metodo per promuovere il

¹¹³ Di Meo, 2002

dibattito e la partecipazione nei contesti locali in cui è facile associare ai problemi chi ha la responsabilità di risolverli. E' un utile strumento per promuovere il passaggio a modelli di sviluppo sostenibile condivisi e basati su un utilizzo più attento delle risorse.

I partecipanti s'incontrano per scambiare opinioni, sviluppare visioni sul futuro della propria comunità, proporre soluzioni per rimuovere gli ostacoli che frenano il passaggio a modelli di sviluppo sostenibile. Generalmente vi partecipano dalle 24 alle 28 persone, selezionate in base alla loro provenienza o specializzazione e rappresentative della realtà in cui operano. Vengono scelti diversi gruppi di interesse: cittadini, esperti di marketing turistico, economia, sociologia del turismo; amministratori pubblici, rappresentanti del settore privato¹¹⁴.

Quindi il Marketing turistico è molto di più che limitarsi a vendere un luogo a dei potenziali visitatori. E' essenziale l'unicità di quello che i visitatori vengono a vedere, il *prodotto*; il costo relativo di un luogo rispetto ad un altro, il *prezzo*; la *distribuzione* o modalità di vendita ai potenziali target di mercato; la *promozione* e i metodi usati per informare

¹¹⁴ Ivi

e attrarre i visitatori. Quindi la combinazione dei quattro elementi del marketing mix anche in ambito turistico è un'ottima strategia per creare sviluppo e attrattività verso l'esterno.

Nonostante questo non si può ridurre il territorio a un semplice prodotto di marketing. Il territorio ha un'anima come hanno un'anima le persone che vi risiedono e le persone che ne vengono attratte. E' per questo che il marketing mix, per quanto lo possiamo applicare al turismo e al territorio, da solo non può funzionare. Quando parliamo di sviluppo territoriale turistico dobbiamo tenere ben in mente il concetto di sistema. Il territorio è come un'organizzazione e come tutte le organizzazioni è dominato da una logica sistemica. Tutte le parti hanno la loro importanza e solamente attraverso il buon funzionamento di ognuna di esse si può creare un prodotto attraente, una destinazione che attrae il turista. Oltre al prezzo, alla promozione, alla distribuzione e al prodotto, vanno tenuti in conto le specificità, le identità, la sostenibilità e la qualità della vita al fine di generare uno sviluppo che porti benefici a tutti i soggetti presenti su un territorio. L'aumento della qualità della vita porta a una crescita di valore interno che viene ben

percepita dall'esterno. Come diceva Morin, i posti sottosviluppati del Mezzogiorno e del mediterraneo “hanno conservato quei valori e quella qualità di vita che ha perso il nord”. Questo non vuol dire chiudere le porte allo sviluppo, ma come abbiamo argomentato nei capitoli precedenti dobbiamo fare in modo che lo sviluppo non distrugga col tempo se stesso e non peggiori la condizione umana.

Un paese può considerarsi sviluppato solamente quando la popolazione interna vive in condizione di benessere e non subisca danni irreparabili a livello fisico e morale.

3.5 I Sistemi Turisti Locali (STL)

La legge numero 135/2001, pubblicata sul n. 92 della Gazzetta ufficiale il 20 aprile 2001, tende ad alleggerire il turismo italiano da tutti quei lacci burocratici e si pone l'obiettivo di dare un nuovo slancio al turismo italiano. Al turismo è riconosciuto il ruolo strategico per lo sviluppo economico. La legge valorizza i beni culturali, le risorse ambientali, le tradizioni locali ai fini di uno sviluppo sostenibile; riconosce

l'importanza di sostenere le imprese al fine di migliorare la qualità dell'organizzazione; promuove la formazione professionale degli addetti al lavoro; promuove la ricerca e la conoscenza del fenomeno turistico. Oltretutto vengono fissate le linee guida per lo sviluppo del turismo: vengono fissati gli standard minimi di qualità delle strutture ricettive; per le agenzie di viaggio viene fissato il livello minimo e massimo da applicare alle cauzioni; i criteri che le imprese turistiche devono seguire per esercitare sul territorio nazionale; vengono stabiliti i requisiti da avere per esercitare professioni turistiche sul territorio nazionale; gli standard minimi di qualità a cui bisogna attenersi per agire nel settore nautico. In più vengono stabiliti gli obiettivi da raggiungere: la creazione di infrastrutture; la promozione turistica dell'Italia all'estero; lo sviluppo di Sistemi Turistici Locali (STL). Proprio quest'ultimo punto ha un'importanza rilevante.

I STL sono dei contesti turistici omogenei, caratterizzati da un'offerta integrata di beni materiali, culturali e turistici. Comprendono territori anche appartenenti a regioni diverse. Il concetto di Sistema, così, inizia ad assumere rilievo anche in Italia.

I STL nascono per iniziativa degli Enti locali territoriali e delle imprese. In questo modo si tende a dare maggiori responsabilità agli Enti locali e ai Comuni, i quali però molto spesso hanno un livello di consapevolezza molto basso in materia di turismo, oltre ad avere poca esperienza e quindi pochi dirigenti esperti. Oltretutto c'è una scarsa capacità di *governance* e quindi poca collaborazione tra soggetti pubblici e privati poiché ognuno guarda ai propri interessi¹¹⁵.

Un STL è quindi un network di destinazioni turistiche che hanno in comune un territorio. E' un distretto pubblico privato che “mette insieme le risorse turistiche, i beni culturali e ambientali, gli eventi etnici o artistici, i prodotti tipici della ristorazione localizzata in un ambito territoriale facente capo a uno o più comuni, con l'eventuale partecipazione di altri enti territoriali quali le Province, le Camere di commercio e le Regioni con le progettualità imprenditoriali interessate”¹¹⁶. Le risorse primarie (l'arte, la cultura, l'enogastronomia, il clima e il mare) non sono più gli unici elementi che attirano turismo, ma laddove si sviluppi un adeguato sistema turistico a rete con un intreccio tra risorse e modelli organizzativi, si possono

¹¹⁵ Savelli, 2004

¹¹⁶ Legge 135/2001

efficacemente rivitalizzare le molteplici funzioni dell'offerta, attirando quote crescenti di turisti, visitatori, city users. Le istituzioni e le imprese devono occuparsi sempre di più degli aspetti legati all'organizzazione turistica intesa in senso globale: accessibilità e fruibilità dei luoghi, strutture ricettive, infrastrutture, servizi e attrezzature per il divertimento e per il tempo libero, formazione¹¹⁷.

La creazione dei Sistemi Turistici Locali ha anche la finalità di coinvolgere la popolazione locale. Ogni cittadino deve sforzarsi a migliorare la qualità dell'accoglienza, poiché una città che si organizza per accogliere il turista è una città dove tutti vivono meglio. Ciascuno è parte dell'offerta globale dell'area e si sente il rappresentante di una località che sa essere ospitale con i turisti proprio perché ha un'organizzazione integrata di tutte le funzioni dell'accoglienza e dell'ospitalità.

¹¹⁷ Di Meo, 2002

3.6 La Metodologia della Formazione-Intervento

Il termine formazione-intervento può trarre in inganno, perché pone in primo piano la componente formativa della metodologia. Può infatti sembrare che ci si riferisca a un'altra metodologia formativa. In realtà la metodologia deriva dallo sviluppo organizzativo piuttosto che dalla formazione. La formazione tradizionale parte dall'assunto che le persone, per affrontare un problema o per ricoprire un ruolo diverso, debbano acquisire delle nuove nozioni. Solamente dopo averle apprese le persone potranno cimentarsi con il problema da risolvere o con il ruolo da assolvere¹¹⁸. Invece un programma di formazione intervento parte dall'assunto di base per cui le persone devono “apprendere per apprendere”, sia le nuove nozioni utili a ricoprire il ruolo, sia per fare in modo che le stesse siano protagoniste del processo di cambiamento che riguarda la loro organizzazione. I formatori devono possedere un alto grado di professionalità ed un approccio di consulenza. La didattica si alterna fra pochi momenti di formazione d'aula

¹¹⁸ Di Gregorio, 2000

e più momenti di project work, utili ad individuare le soluzioni ai problemi più urgenti da risolvere.

La formazione-intervento è una metodologia che si richiama alle esperienze italiane della ricerca-intervento e a quelle dell'apprendimento organizzativo degli Stati Uniti. Il metodo nasce nel 1972 per opera del Sociologo Renato Di Gregorio, il quale ha accumulato una vasta esperienza nel campo della formazione, della comunicazione nelle aziende ed ultimamente anche nel campo del cambiamento della pubblica amministrazione. Le prime esperienze erano state attivate dalla necessità di modificare l'organizzazione del lavoro nell'ambito soprattutto delle grandi aziende di produzione sotto la sollecitazione della contestazione alle forme di parcellizzazione del lavoro operaio. Le ultime esperienze sono il frutto di una sperimentazione nel campo della Pubblica Amministrazione dove il cambiamento è sollecitato dalle nuove leggi che hanno puntato al decentramento amministrativo e ad un maggior riconoscimento dei diritti dei cittadini intesi sempre più come clienti di un sistema unico di erogazione di servizi.

In Italia infatti, fino alla legge 59 del 1998, le strutture che avevano il potere di intervenire sui problemi di un determinato

territorio erano collocate lontano da tale territorio. All'ente locale prossimo ai cittadini, come il Comune, restava il compito di erogare i servizi di base e di vigilare sull'applicazione delle leggi e sulla regolarità di sviluppo della vita sociale. Ad occuparsi dello sviluppo erano gli imprenditori e le organizzazioni sindacali. Questi non avevano nessun rapporto con le istituzioni locali, erano mondi separati, isolati e sconosciuti l'uno all'altro, senza alcuna contaminazione. Questa inesistente partecipazione tra le parti generava malcontento e i primi a farne le spese erano senz'altro i cittadini, i quali dovevano fare i conti da soli con i problemi dell'occupazione e l'ecosistema, a volte saccheggiano, sporcato, quasi mai protetto e valorizzato¹¹⁹.

Le leggi Bassanini del 1997-1998 cambiano il sistema di regole vigenti alleggerendo l'attività amministrativa e dei procedimenti di gestione e di controllo. In più si promuove il principio secondo il quale l'ente che è più vicino ai problemi del territorio è il primo che deve occuparsene. Solo se esso non è in condizione di farlo può subentrare l'ente immediatamente

¹¹⁹ Ivi

sovrastante, sulla scala che va dal territorio locale allo Stato centrale.

Nel 1999 è stato fondato l'Istituto di ricerca di Formazione Intervento (IRFI), associazione no profit con sede a Roma, di cui Di Gregorio è il presidente. L'istituto ha l'obiettivo di diffondere la metodologia e l'approfondimento dei suoi risultati, delle modalità e delle condizioni di utilizzo.

Sempre per merito del Professor Di Gregorio, è stata creata una società di consulenza, Impresa Insieme, specializzata nel supportare i processi di sviluppo per il miglioramento della funzionalità interna delle organizzazioni. La metodologia si basa sull'ampia partecipazione degli attori in gioco: management, lavoratori, organizzazioni sindacali, clienti e cittadini e punta al cambiamento organizzativo utilizzando la progettazione del cambiamento come occasione di apprendimento degli attori che coinvolge.

Il fondamento della metodologia ha una connotazione precisa che si sostanzia in tre parole significative: partecipazione, progettazione e apprendimento. Per promuovere il cambiamento organizzativo si deve alimentare un'ampia

partecipazione degli attori che ne sono coinvolti direttamente o indirettamente.

Il metodo prevede di dimostrare che le persone hanno competenze e conoscenze che messe insieme e, aiutate ad orientarsi in senso strategico, riescono a produrre grandi risultati trasformando le realtà che sembravano inamovibili. Si attiva quindi un processo che genera il coinvolgimento degli attori di un'organizzazione o di un territorio e, attraverso lo sviluppo di azioni condivise e partecipate intorno a una progettualità finalizzata, consente anche un apprendimento collettivo. Il risultato positivo che si genera è a tutto vantaggio dello sviluppo sostenibile di un territorio ed è al tempo stesso il frutto e il mezzo per un apprendimento efficace¹²⁰. Questo nuovo ruolo non sarà facile da assumere per le amministrazioni locali che hanno alle spalle una cultura poco sensibile ai problemi dei cittadini, tradizionalmente sudditi e da poco divenuti utenti. Ad ora le innovazioni effettive sono rare ma alcuni esempi meravigliano per la qualità dei risultati ed evidenziano l'importanza della comunicazione, supportata anche dalle tecnologie telematiche, sia nella fase di definizione

¹²⁰ Di Gregorio, Ivaldi (a cura di), 2004

delle innovazioni da perseguire, sia nella gestione quotidiana dei servizi realizzati¹²¹.

Secondo l'esperienza nel campo della formazione degli adulti, è risultato che le persone si pongono più facilmente in una condizione di apprendimento attivo quando il tema su cui si sviluppa l'attività formativa li riguarda molto da vicino, quando il tempo e l'impegno che investono serve per risolvere un problema che hanno a cuore e quando si trovano a dover esercitare un nuovo ruolo.

Quindi la formazione-intervento è un processo che consente a una persona o a un gruppo di persone di progettare un cambiamento e di cogliere questa occasione come un percorso di apprendimento per sé e anche per l'organizzazione di riferimento entro cui già operano, o per cui intendono assolvere ad un ruolo¹²².

Il progetto di cambiamento può riguardare:

- una persona che deve ricoprire un nuovo ruolo rispetto a quello che già copre (un tecnico che si prepara a diventare un capo);

¹²¹ Da Sistemi&Impresa, 2002 art. Ivaldi

¹²² Di Gregorio, 2005

- un'organizzazione che vuole cambiare il proprio ruolo (un'azienda che opera in un mercato nazionale con un solo prodotto e vuole entrare in un mercato più vasto);
- tutte le organizzazioni che si muovono in un determinato territorio.

Di conseguenza si può attivare un progetto di formazione-intervento per alcune persone che intendono apprendere a esercitare un nuovo ruolo, oppure per un insieme di persone che coprono dei ruoli preordinati in un'organizzazione che ha motivi per cambiare, oppure per un insieme di persone che operano in organizzazioni diverse facenti parte di uno stesso territorio e che hanno motivi di cambiare assieme¹²³.

In fase operativa, il processo viene scandito da alcune fasi:

1. Lo scenario: Primo processo di analisi che mette insieme le informazioni che fornisce il committente, le conoscenze che il progettista detiene, la documentazione raccolta rapidamente e altre informazioni facilmente reperibili. Si acquisisce quindi una maggiore consapevolezza del tema di cui occuparsi,

¹²³ Ivi

attraverso la valutazione delle sollecitazioni, delle opportunità, delle criticità e dei vincoli in cui muoversi e a cui riferirsi nel processo d'apprendimento.

2. L'analisi: Sonda il contesto e rileva lo status quo del funzionamento dell'organizzazione, della struttura e del territorio in cui si vuole operare ed intervenire. L'analisi in un processo di formazione-intervento è utile per evidenziare le caratteristiche, i punti di forza e i punti di debolezza del contesto, le minacce e le opportunità a partire dalla cultura degli uomini che vi operano. Si analizza quindi l'organizzazione e il suo contesto di riferimento e le problematiche emergenti relativamente al tema oggetto dell'intervento, si menzionano gli attori e il loro posizionamento rispetto ai problemi, si ripercorre la storia che ha caratterizzato quell'organizzazione e si cerca d'individuare i vincoli reali che frenano il suo cambiamento e la sua stessa vitalità¹²⁴. Secondo il suo teorico, Renato Di Gregorio, questa fase rappresenta “la lente per guardare e lo stimolo per interrogarsi e dialogare”¹²⁵. Il fiuto e la sensibilità del

¹²⁴ Di Gregorio, 2005

¹²⁵ Di Gregorio, 1998.

ricercatore devono riuscire a vedere ciò che guarda e trovare il senso dei problemi reali.

3. Il benchmarking: Si effettua un confronto con le realtà che hanno maturato esperienze significative da cui trarre stimolo all'innovazione e coraggio creativo. Non bisogna copiare ciò che hanno fatto altri, ma confrontarsi per cercare soluzioni alternative a cui non eravamo arrivati. A tal fine bisogna attingere da tre differenti esperienze: casi del tutto simili; casi appartenenti allo stesso contesto istituzionale, anche se molto diversi dal punto di vista strutturale; casi appartenenti a realtà del tutto diverse strutturalmente dalla propria.

4. La preprogettazione: Si dà spazio all'acquisizione delle conoscenze e alla sperimentazione. Si vuole capire se si hanno tutti gli elementi che ci consentiranno di fare una progettazione che abbia una valida giustificazione o se bisogna tornare indietro e cercare altri elementi a sostegno. Serve anche a verificare come la committenza e gli altri attori che la possono influenzare si pone di fronte a soluzioni alternative¹²⁶. Attraverso il lavoro di gruppo, le capacità d'applicazione delle nuove conoscenze per risolvere il problema affiorano e si

¹²⁶ Di Gregorio, 2005

rendono visibili. Questo è il momento che richiede la massima integrazione fra le persone coinvolte e l'organizzazione. La direzione dei gruppi di lavoro (gruppi d'intervento) è svolta sotto un unico vertice e supportata da consulenze esterne ed interne. Durante la fase di workshop si affrontano i problemi delineati dal vertice e, contemporaneamente, si creano rapporti di forte interdipendenza fra gli elementi professionali.

5. La progettazione: Serve a sviluppare delle soluzioni partecipate di cambiamento ottimizzando l'uso delle conoscenze e competenze di cui sono portatrici le risorse coinvolte al fine di svilupparle e raggiungere una risoluzione delle problematiche organizzative che richiedono un cambiamento. Può prevedere dei tempi di realizzazione, ma bisogna precisare cosa s'intende fare, chi lo farà, chi lo gestirà, quanto costerà, chi lo finanzierà, chi lo promuoverà¹²⁷.

Il progetto deve essere realmente realizzabile in termini economici con risorse disponibili o facilmente acquisibili; deve essere coerente con le traiettorie strategiche dell'organizzazione; deve essere integrabile e sostenibile all'interno del disegno organizzativo che caratterizza la

¹²⁷ Ivi

struttura; deve essere gestibile in base alle politiche relative alle risorse umane e accettabile a livello sociale.

6. La comunicazione: Diffusione del lavoro svolto attraverso i modi e gli strumenti più idonei a rappresentare il senso del proprio lavoro (power point, relazione). La comunicazione serve inoltre a negoziare il valore dell'impegno dei singoli attori responsabili del miglioramento condiviso. E' importante comunicare che si intende ascoltare gli altri per progettare. "Comunicare l'ascolto" affinché si esprima l'importanza di raccogliere il parere dell'altro nelle diverse fasi di sviluppo del progetto.

Il processo di cambiamento si può dire avviato quando si mette in moto un meccanismo che riesca a coinvolgere il collettivo, consentendo di analizzare tutti i punti di vista dei partecipanti.

In particolare, è nella fase della progettazione che si colgono le occasioni per trasferire le conoscenze e maturare nuove esperienze. Il presupposto da cui si parte è che la gestione del potere e delle relazioni interpersonali fra le persone è in parte anche il presupposto delle diversità, utili a loro volta per creare un dialogo proficuo e una negoziazione che porti ad infrangere

“non soltanto degli interessi, dei rapporti di potere, ovvero delle abitudini, ma anche delle difese affettive e dei modelli intellettuali”¹²⁸. Gli elementi, le conoscenze personali e le informazioni che si sommano arricchiscono le esperienze e il loro uso per produrre il risultato atteso. Adottare la metodologia della Formazione-Intervento significa credere che il motore del cambiamento sia la stessa persona da formare, resa protagonista dello stesso progetto che la riguarda. Si suppone, infatti, che ogni individuo apprenda più efficacemente se lo stimolo del cambiamento nasce dentro di lui.

Se una persona avverte di avere una responsabilità diretta sui risultati, con molta probabilità accetta anche di svolgere un ruolo attivo per perseguirli. Mentre le fasi si sommano, il processo continua la sua evoluzione grazie alla crescita di livello dell'esperienza costruita insieme e maturata attraverso una comunicazione interna e relazioni di interdipendenza.

La formazione così intesa può affrontare problemi complessi o arginare le conseguenze di cambiamenti repentini in

¹²⁸ Maggi B., 1991.

situazioni incerte tramite l'intervento sul campo degli stessi attori protagonisti.

L'approccio investito in questo senso comporta dei vantaggi. Il primo è la possibilità di poter regolare l'andatura del processo di cambiamento e di formazione a seconda del grado di capacità di assorbimento e di interiorizzazione da parte delle persone coinvolte.

Il secondo vantaggio è sicuramente l'occasione che i soggetti partecipanti hanno di poter mettere in gioco il loro patrimonio culturale e il risultato del loro apprendimento.

Il terzo è la possibilità per i partecipanti di poter scambiare il proprio ruolo con quello dei docenti e di determinare loro stessi le fasi dell'intervento, di cambiamento apportando ognuno uno specifico contributo. Infine, un ultimo vantaggio può essere rappresentato dal fatto che non esiste una divisione netta fra un tempo per apprendere e uno per esprimere la progettualità o la prova che si è appreso ciò che è stato insegnato. L'intero processo prevede, infatti, un'intercettazione delle fasi, mirata ad un intervento finale completo ed integrato.

3.6.1 La formazione-intervento e il territorio-organizzazione

Giunti alla fine di questo lungo scenario che ci ha permesso di assimilare competenze turistiche e di marketing e ci ha fatto prendere coscienza della metodologia della formazione-intervento, oltre a sensibilizzarci sulla sostenibilità dello sviluppo e del viaggio, ci apprestiamo ad immergerci nella fase della sperimentazione. Ci inoltreremo all'interno di un territorio, Tropea, analizzando il suo contesto per acquisire una formazione e una conoscenza che ci aiuterà a trovare una strategia di sviluppo. Ci preoccuperemo di analizzare il suo aspetto fisico, l'aspetto economico, quello più emozionale, il suo aspetto più palese e quello più oscuro cercando di non dimenticare nulla e di analizzare ogni singola parte, essenziale per la conoscenza e per la consapevolezza. Questo è ciò che un'analisi di Formazione-Intervento deve fare sul territorio: capirlo fino in fondo, scandagliare ogni sua singola parte, cogliere il punto di vista del cittadino, quello delle istituzioni, quello degli imprenditori e di tutti gli altri stakeholder. Capire se il territorio è in una condizione di benessere e ha le carte in

regola per svilupparsi, valutare la partecipazione, rendersi conto se i problemi presenti sono risolvibili oppure incontrollabili. La Formazione-Intervento coniuga in modo veramente strategico la qualità della formazione che deriva dal confronto delle idee e dei bisogni con quella della realizzazione di progetti che godono delle energie creative stimulate dalla partecipazione alla progettazione¹²⁹.

Il territorio negli ultimi tempi viene considerato come un'organizzazione che può essere migliorata dal punto di vista del benessere degli uomini e da quello della efficienza e della qualità. Il punto forte in questa prospettiva è la disponibilità di tecnologie della comunicazione e la possibilità di utilizzarle in modo da semplificare i principali circuiti di interazione¹³⁰.

Ognuno ha il suo ruolo e ognuno ha la possibilità, il diritto, l'obbligo di contribuire alla conoscenza, alla formazione, alla progettazione e allo sviluppo. La nostra è una società complessa e per questo è sempre più importante imparare a progettare in modo integrato. Quello che non sempre si è riuscito a fare nelle organizzazioni dobbiamo provare a farlo nel territorio perché in questo contesto il numero delle variabili

¹²⁹ Da Sistemi&Impresa 2002, art. Ivaldi

¹³⁰ Ivi

e l'esigenza di cooperazione lo esige¹³¹. I soggetti che meglio conoscono il territorio sono quelli interni che con i loro occhi, con la loro mente, con la loro intelligenza hanno visto, hanno pensato, hanno accumulato esperienza. Chi viene dall'esterno ad analizzare ha il dovere di rivolgersi a loro attraverso interviste, documentazioni, osservazione partecipante. Ha il dovere di non tralasciare nulla, anche ciò che sembra imperscrutabile, anche ciò che non viene detto ma solo avvertito. Un aspetto essenziale dell'innovazione è la progettazione. Spesso però non si dà la dovuta importanza al progetto, al modo in cui viene realizzato. Si continuano infatti ad elaborare progetti specifici per interventi particolari, magari si progettano separatamente elementi che dovrebbero interagire. Questo avviene principalmente poiché ognuno progetta la sua parte senza confrontarsi con gli altri. Ciò denota anche una scarsa attenzione al progetto. La dimensione progettuale è quella più debole: prima si fanno le cose e poi ci si adatta o se va bene si aggiustano¹³².

Se si agisce, quindi, in una logica integrata, sistemica, partecipativa, si può pensare realmente di raggiungere gli

¹³¹ Ivi

¹³² Ivi

obiettivi che una singola area si prefissa e si “possono prevedere condizioni di miglioramento del benessere psicofisico per le persone e, come l’ergonomia si propone, uno sviluppo armonioso delle risorse, delle comunicazioni, del sistema nel suo insieme”.

Viviamo in una società guidata da un consumismo evanescente, dove il turismo sta diventando una pratica troppo materialistica e i territori stanno perdendo le loro identità.. In tale società si rischia di perdere i punti di riferimento essenziali e di percorrere vie apparentemente rette che poi possono dimostrarsi devianti. Una buona analisi territoriale può indicare, a chi ha il compito di formare e progettare, le soluzioni che è giusto prendere e le strategie migliori per uno sviluppo turistico sostenibile.