



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in
Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

Tesi di laurea

La sostenibilità sociale del turismo.

Il community-based tourism nella comunità ecuadoriana di Agua Blanca.

Relatore

Ch. Prof. Nicola Camatti

Laureanda

Eleonora Malorgio

Matricola 872271

Anno accademico

2019/2020

*Non ho età,
non appartengo a nessuna razza,
non credo nelle frontiere.
Sogno un mondo in cui la pace e l'unione
superino ogni timore,
m'impegno affinché
questo accada
con tutta me stessa.
Amo i cambiamenti,
sono come la Luna,
non ho paura delle ombre,
mi specchio nel Sole.*

Munay

Indice

Introduzione	6
Capitolo I	9
Una società in viaggio. Nascita ed evoluzione del turismo	9
I.1. Il turismo oggi. Alcuni dati	9
I.2. Evoluzione e sviluppo del turismo. Dalle origini alla massa	10
I.3. L'evoluzione della figura del turista-viaggiatore	14
I.3.1. La società industriale	15
I.3.2. Il turista nella società post-industriale	20
I.4. Verso la fine del turismo?.....	27
Capitolo II	31
Le conseguenze del turismo sulla comunità locale. Gli impatti economici, ambientali e socio-culturali	31
II.1. Il sistema turistico e i suoi protagonisti.....	31
II.2. Gli impatti economici.....	34
II.3. Gli impatti ambientali	38
II.4. Le dinamiche dell'incontro host-guest.....	43
II.4.1 Evoluzione degli studi sugli impatti socio-culturali	47
II.4.2. La dimensione estrinseca.....	50
II.4.3. La dimensione intrinseca	55
II.4.4. Le due dimensioni messe a sistema.....	59
II.4.5. Gli impatti sociali	61
II.4.6. Gli impatti culturali	65
Capitolo III	71
Le diverse applicazioni della sostenibilità.	71
Il community-based tourism come strumento di empowerment locale	71
III.1. Dal turismo sostenibile al turismo comunitario. Definizioni e sviluppo	71
III.2. Il community-based tourism. L'importanza della comunità e la sua centralità nell'esperienza di viaggio	80
III.3. Avviare e gestire un progetto di community-based tourism. Alcune considerazioni iniziali	88
III.3.1. Fase 1. Analisi della comunità e della fattibilità del progetto di community-based tourism.....	93

III.3.2. Fase 2. Modalità di partecipazione e framework amministrativo	99
III.3.3. Fase 3. Pianificazione delle attività e costruzione della community capacity	102
III.3.4. Fase 4. Marketing e promozione del progetto.....	107
III.3.5. Fase 5. Monitoraggio, controllo e valutazione.....	109
III.4. Conclusioni	111
Capitolo IV	113
Il community-based tourism in Ecuador. Il caso della comunità indigena ancestrale di Agua Blanca	113
IV.1. Il turismo in Ecuador. Caratteristiche e potenzialità	113
IV.2. La lotta identitaria delle comunità indigene ecuadoriane e il loro percorso verso il riconoscimento giuridico	117
IV.2.1 Il percorso verso la legalizzazione e le numerose iniziative mondiali.....	123
IV.2.2 Gli ultimi traguardi e la situazione attuale	129
IV.3. La comunità indigena di Agua Blanca. Un caso eccellente di gestione turistica partecipativa e comunitaria.....	134
IV.3.1. Storia ed evoluzione di Agua Blanca. Dalle origini alla vocazione turistica	141
IV.3.2. Agua Blanca oggi: caratteristiche e contenuti dell'offerta turistica.....	144
IV.4. Dati ed osservazioni pratiche.....	154
Conclusioni	158
Bibliografia	165
Sitografia	170

Introduzione

«La legittimità del turismo come fenomeno complesso - e cioè non riducibile a grafici a torta e classifiche di destinazioni più o meno attraenti - non è ancora affermata.»¹ La sua forte connotazione socio-culturale viene quasi sempre oscurata in ragione dei diversi miliardi di fatturato e di persone che fa muovere in tutto il globo, e alla luce del numero infinito di attività che da questo ambito traggono vantaggio.

Oltre a mero settore economico, il turismo è anche e soprattutto una pratica socio-culturale, che impatta tanto sul territorio quanto sui suoi abitanti, stravolgendone gli equilibri e modificandone le caratteristiche. Questo perché esso si serve per lo più di input ambientali più ampiamente intesi, come le risorse tangibili e intangibili presenti in ogni destinazione, per produrre, in cambio, output non sempre positivi.

La gravità di tali impatti è cresciuta sempre di più man mano che la pratica del viaggio si è evoluta socialmente: nell'Ottocento, Thomas Cook e Vladimir Raitz pongono le giuste basi per l'avvento del turismo di massa, e un secolo più tardi, l'introduzione del tempo libero e delle ferie pagate ne annunciano ufficialmente la diffusione. E man mano che i secoli passano, i mezzi di trasporto migliorano e quelli di comunicazione si affinano, il viaggiatore moderno si evolve nel turista contemporaneo, che non si accontenta più di vedere ciò che tutti vedono, ma vuole superare la massa e spingersi fin «dietro le quinte» per conoscere più da vicino luoghi e, soprattutto, popoli. Ecco come la ricerca dell'autenticità durante l'esperienza di viaggio diventa una delle maggiori prerogative.

In questo nuovo contesto è quindi importante parlare di sostenibilità turistica, intesa nelle sue tre dimensioni, cioè economica, ambientale e socio-culturale. Perché l'azione e la presenza di visitatori in luoghi del mondo fragili e ancora poco «attrezzati» potrebbero rivelarsi assolutamente dannose.

Obiettivo di questo lavoro di tesi è, dunque, quello di esaminare le dinamiche, soprattutto quelle sociali e culturali, che il turismo porta con sé, ripercorrendo i momenti salienti dell'evoluzione del concetto di sostenibilità turistica e proponendo la formula del *community-based tourism* come una delle possibili alternative per viaggiare in modo attento e responsabile. Esso rappresenta la soluzione ideale per conciliare la necessità dell'uomo di entrare in contatto diretto con la cultura del paese che sta visitando e

¹ Rabbiosi, C., *Il turismo: fenomeno culturale e sociale.*, L'Ordine., in Corriere di Como, domenica 22 maggio 2016, p. 3

conoscerne da vicino i suoi appartenenti, con la possibilità per l'host di beneficiarne economicamente. Ma soprattutto, il turismo comunitario si distingue dalle altre forme di vacanza perché permette alle realtà meno globalizzate di non soccombere alle logiche del profitto, ma anzi di diventarne protagoniste e dettare le proprie regole. La comunità può in questo modo attivarsi per implementare un'offerta di servizi che tenga conto della propria identità e conformazione socio-culturale, e che in base a queste consenta di avviare un processo di *empowerment* e sviluppo locale, perciò di migliorare la qualità complessiva della vita.

In questo elaborato si analizzerà il binomio turismo-destinazione alla luce del fenomeno attuale del turismo di massa e lo si ripenserà in chiave sostenibile, proponendone una nuova definizione. Per rafforzare questa posizione, verrà presentato il caso della comunità di Agua Blanca in Ecuador, una delle primissime realtà di turismo comunitario che ancora oggi funziona e permette a visitatori da tutto il mondo di avvicinarsi alla cultura Manteña. In particolare, il Capitolo I illustrerà l'evoluzione storica del turismo di massa, quindi dall'Ottocento fino ai nostri giorni, approfondendo anche le dinamiche antropologiche e sociali che portano l'uomo contemporaneo ad interessarsi sempre più a luoghi e popoli ancora poco conosciuti, cercando di instaurare con essi una relazione autentica.

Nel Capitolo II, di carattere più tecnico, il turismo verrà presentato come quella *smokeless industry* che, pur non in maniera visibile, inquina e produce svariati impatti economici, ambientali e socio-culturali nelle realtà in cui si sviluppa. Per dare sostegno a quanto scritto, l'approfondimento dettagliato dell'ultima categoria si servirà di teorie note nell'ambito degli studi dell'economia del turismo, come l'*Irridex Model* di Doxey, il *Tourism Area Life Cycle* di Butler e la Teoria dello scambio sociale di Ap.

Dopo questa analisi teorica iniziale, nel Capitolo III si provvederà ad approfondire la tematica del turismo sostenibile, centrandosi sul suo sviluppo e affermazione nel panorama mondiale, quindi partendo dal Rapporto Brundtland del 1987, primo documento ufficiale in cui compare il concetto di sostenibilità, fino alla più recente Agenda 2030 della Nazioni Unite con i suoi 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile. Questo non brevissimo excursus sarà necessario per introdurre ed esaminare il concetto di *community-based tourism*. Si vedrà infatti come è possibile realizzare un progetto, dalla fase di avvio al monitoraggio delle attività, arrivando a toccare anche argomenti qui indispensabili come il marketing e il pricing.

Infine, con l'ultimo capitolo, il IV, si confermerà tutto ciò che è stato detto precedentemente poiché si analizzerà l'iniziativa di turismo comunitario di Agua Blanca.

Questa comunità, sulla costa ecuadoriana, ha fatto del turismo la propria missione, soprattutto perché questo le ha permesso di conservarsi nel tempo, emanciparsi e superare tutte le difficoltà legate al fatto di essere un piccolo gruppo indigeno in un mondo globalizzato.

Capitolo I

Una società in viaggio. Nascita ed evoluzione del turismo

«Il turismo non è, in definitiva, il modo migliore per provare a creare ponti, non muri tra le persone?»

(Giacomo-Maria Salerno)

I.1. Il turismo oggi. Alcuni dati

Al giorno d'oggi, il turismo rappresenta uno dei settori industriali più rilevanti al mondo: elemento sociale alquanto complesso, racchiude al suo interno sfaccettature e articolazioni economiche, culturali e politiche, che si intrecciano inestricabilmente tra loro. «Il turismo è [...] un fenomeno la cui attualità non può essere ignorata, per la sua consistenza economica e per la diffusione delle pratiche che lo riguardano, così come per la sua capacità di informare le relazioni sociali e di trasformare i territori e le culture. La sua ampiezza richiede che venga interrogato a partire da una pluralità di punti di vista [...] Il turismo è infatti un fatto sociale, economico, antropologico, ambientale, urbanistico, politico.»²

L'Organizzazione Mondiale del Turismo ci informa che, attualmente, l'industria dei viaggi e delle vacanze rappresenta circa il 10% del PIL mondiale e contribuisce al 7% delle esportazioni per tutto il globo, per un totale di circa 1700 miliardi di dollari. Sempre secondo l'UNWTO, nel 2018 un miliardo e 400 milioni di persone hanno intrapreso viaggi internazionali, 72 milioni in più rispetto all'anno precedente³. Tutte cifre da capogiro se si pensa che, nel 1950, le statistiche registravano «solo» 25 milioni di turisti. Ma per una stima ancora più precisa e accurata bisognerebbe aggiungere «tutto l'a-monte e l'a-valle del turismo. Oltre all'industria alberghiera e la quasi totalità di quella della ristorazione, bisogna contare il fatturato dei trasporti turistici. [...] A queste voci, che fanno parte a pieno titolo del capitolo «turismo», bisogna aggiungere altre industrie:

² Salerno G.M., *Per una critica dell'economia turistica. Venezia tra museificazione e mercificazione.*, Quodlibet, Macerata, 2020, p. 25

³ UNWTO, *International Tourism Highlights 2019 Edition*, p. 17

intanto quella aeronautica (e aeroportuale) che lavora in gran parte per il turismo, come anche la cantieristica navale da crociera e da diporto.»⁴

Il turismo alimenta anche una bella fetta dell'industria automobilistica, dell'edilizia (alberghi, villaggi turistici, seconde case) e della costruzione stradale e autostradale (sostenendo, di conseguenza, siderurgia e metallurgia). È chiaro come, almeno all'inizio, tutti questi settori non siano nati avendo come scopo principale quello turistico (anche se sarebbe interessante scoprire quanti edifici e, in generale, quante infrastrutture, verrebbero costruiti in meno).

A tutto ciò si deve sommare, poi, il fatturato proveniente dall'industria del ricordo, cioè dalla produzione e dal commercio di souvenir, cartoline, guide turistiche e carte geografiche, senza contare poi la miriade di società e istituzioni che vivono solo grazie a questo settore, quindi agenzie di viaggio, pubblicitarie e pro loco, catene alberghiere, enti statali e locali, imprese immobiliari, banche, ecc. Questo è, complessivamente, l'apparato produttivo turistico che, componendosi di una struttura e sovrastruttura così elaborate, si configura come l'industria più impattante, non solo a livello ambientale. A fronte dell'attuale scenario, infatti, si prevede che le emissioni di CO₂ relative ai trasporti turistici aumenteranno da 1,597 a 1,998 milioni di tonnellate tra il 2016 e il 2030, con un aumento del 25%. Nel 2016 hanno rappresentato il 5% di tutte le emissioni totali nell'atmosfera e arriveranno a misurare il 5,3% entro il 2030.⁵ Naturalmente gli impatti dell'industria turistica non si limitano ad essere solo di natura ambientale, ma presentano importanti ripercussioni anche, e soprattutto, sulla sfera economica e sociale delle destinazioni: ecco perché si sente sempre più spesso parlare di turismo sostenibile, declinazione contemporanea dello sviluppo sostenibile, come possibile provvedimento per arginare le conseguenze impattanti del turismo.

I.2. Evoluzione e sviluppo del turismo. Dalle origini alla massa

Il turismo, così come noi oggi lo conosciamo, è un'«invenzione» del XIX secolo. L'evoluzione dei trasporti e delle comunicazioni (ferrovie, telegrafo, navigazione a vapore), unita ad importanti conquiste da parte delle classi operaie di tutta Europa, ha

⁴ D'Eramo, M., *Il selfie del mondo. Indagine sull'età del turismo.*, Feltrinelli, Milano, 2017, p. 10

⁵ UNWTO, 2019

fatto sì che, da pratica elitaria e complessa da perseguire, il viaggio diventasse sempre più popolare, accessibile e democratico.

Turista proviene da «tour-ist», termine che va ad aggiungersi al già vasto vocabolario inglese composto dai lemmi *travel*, *journey* e *voyage*, usati spesso nel passato per riferirsi soprattutto ai viaggi marittimi. Il termine *turismo* designa, invece, in maniera più precisa il «giro» d'Europa con partenza ed arrivo nello stesso luogo. Come scrive Corrado del Bò, «il chiaro riferimento è al Grand Tour, il viaggio di formazione che dalla metà del XVI secolo iniziarono a compiere i figli maschi della nobiltà inglese, inaugurando una tradizione che ben presto si estese ai grandi proprietari terrieri e all'alta borghesia europea e che nel XIX secolo avrebbe riguardato anche rappresentanti del ceto medio.»⁶

In compagnia dei loro rispettivi tutori, questi giovani aristocratici, figli di importanti famiglie inglesi, francesi o tedesche, si avventuravano per l'Europa spinti dal grande desiderio di conoscere nuovi paesi e altre culture, ma soprattutto animati dall'obiettivo di affinare le nozioni apprese sui libri e, in generale, tutte quelle doti necessarie ai membri della futura classe dirigente.

L'elemento distintivo del Grand Tour è il suo carattere marcatamente esclusivo: solo una ristretta élite, quella che cioè possedeva ingenti mezzi economici, poteva permettersi di mandare all'estero i propri discendenti: «una percentuale ridottissima di persone, stimata attorno all'1% della popolazione, se prendiamo come riferimento gli inglesi del XVI secolo.»⁷

Ma tale esclusività inizia a sbiadirsi ad inizio Ottocento, quando la borghesia emergente inizia ad «inseguire» la nobiltà, facendo mutare il Tour in qualcos'altro, il tutto mentre la Rivoluzione industriale avvia una rapida espansione dei mezzi di trasporto. Il sistema ferroviario diventa più efficiente e ramificato, e permette spostamenti rapidi e sicuri; le fonti energetiche si rigenerano, vengono prodotte nuove merci. Tutti questi cambiamenti radicali contribuiscono ad aumentare il reddito e la speranza di vita ma, per contro, affollano le città, spopolano le campagne e accrescono le tensioni sociali. Permettono, in poche parole, l'avvio di una nuova fase sociale in cui viaggiare diviene definitivamente attività per un pubblico di sicuro più numeroso e appassionato, tanto da trasformare il Grand Tour in Grand Tourism. Soprattutto quando le industrie inglesi a metà '800

⁶ Del Bò C., *Etica del turismo. Responsabilità, sostenibilità, equità.*, Carocci Editore, Roma, 2017, p. 20

⁷ Battilani, P., *Storia del turismo.*, Editori Laterza, Bari, 2013, p. 44

concedono un giorno libero ai propri operai e Thomas Cook ha la brillante idea di organizzare (e commerciare) gite in treno per famiglie. Sempre Corrado del Bò descrive coloro che compiono il Grand Tour e i primi «gitanti» di Thomas Cook come «due esempi di quelle che possiamo chiamare le avanguardie storiche del turismo di massa che caratterizza la nostra epoca: costoro erano, con le loro specificità, persone che sostanzialmente viaggiavano per il gusto di farlo.»⁸

Thomas Cook è quindi considerato l'inventore delle agenzie di viaggio: nel 1841 vende la prima escursione organizzata fuori città, il primo viaggio collettivo quattro anni dopo, e il primo giro intorno al mondo, sempre organizzato, a fine secolo. «A partire dai primi coupons venduti dalla Thomas Cook & Son, grazie ai quali si poteva pernottare negli alberghi e prenotare un viaggio ferroviario, la cornice imprenditoriale fornirà alla pratica del viaggio gli strumenti per tramutarsi in quella che viene oggi definita come industria turistica [...]»⁹ I viaggi organizzati, insieme ai *package tours*, diventano la novità del secolo e mutano definitivamente la natura del viaggio. Infatti, se Thomas Cook è ricordato come il primo tour operator della storia, Vladimir Raitz, un russo emigrato a Londra, è considerato l'inventore del *package tour*, quell'insieme compatto di servizi a disposizione del viaggiatore da utilizzare durante la vacanza. «Nel 1950 egli creò la Horizon Holidays, che organizzò, in quello stesso anno, pacchetti di servizi strutturati proprio come gli odierni: trasporto aereo, transfer, soggiorno, qualche escursione. In quell'anno la Horizon utilizzò un vecchio DC3 acquistato negli Stati Uniti, che era stato usato nel corso della seconda guerra mondiale. La meta scelta era la Corsica, dove inviò, nell'arco della stagione, 300 turisti.»¹⁰

Non bisogna trascurare che, circa dieci anni prima, aveva già trovato terreno fertile per diffondersi un altro tipo di industria, assolutamente compatibile con quella (consecutiva) dell'inglese Cook: l'industria delle guide turistiche cartacee. Convenzionalmente, si fa coincidere la nascita del turismo moderno con la pubblicazione, intorno al 1830, dei *Red Books* di Murray e delle guide *Baedeker*.

⁸ Del Bò C., *Etica del turismo. Responsabilità, sostenibilità, equità.*, Carocci Editore, Roma, 2017, p. 21

⁹ Salerno G.M., *Per una critica dell'economia turistica. Venezia tra museificazione e mercificazione.*, Quodlibet, Macerata, 2020, p. 26

¹⁰ Castoldi G., *Nuovo Turismo. Le basi vol. I.*, Hoepli, Milano, 2006, p. 18

Intorno alla prima metà dell'800, quindi, diventa possibile intraprendere viaggi comodi, veloci e in piena sicurezza grazie all'impiego di mezzi di trasporto non più antiquati e cartine e mappe sempre più dettagliate e moderne.

Ma naturalmente, quest'orda di progresso non poteva non incontrare anche qualche critica. Al 1849 risale, ad esempio, la metafora del turista come pacco postale di John Ruskin, il quale scrive che la ferrovia «trasforma l'uomo da viaggiatore in pacco vivente» perché il passeggero «a malapena sa i nomi delle città dove è passato, e solo di sfuggita le riconosce dai campanili delle cattedrali più famose che gli sembrano alberi lungo una strada molto distante». È proprio a metà '800 che inizia a prendere forma la famosa antitesi, ancora oggi molto sentita, tra viaggiatore e turista, che regala un significato positivo al primo, ma disprezza completamente il secondo. In realtà, leggendo tra le righe, le tappe di questo conflitto vanno di pari passo col diffondersi della pratica del viaggio come diletto prima dall'aristocrazia alla borghesia, come si è già visto, e poi dalla borghesia al proletariato nel corso del '900.

Infatti, è solo nel XX secolo che la nostra civiltà diventa turistica a pieno titolo. Soprattutto dopo che, come risultato di grandi lotte di classe, le ferie pagate divengono un diritto di tutti i lavoratori e la villeggiatura, dopo essere stata per molto tempo appannaggio di pochi, diventa a poco a poco appannaggio di molti, senza distinzione di classe se non nelle forme in cui viene svolta. A consacrare quanto appena scritto è, in particolare, la legge approvata nel 1936 dal Fronte popolare in Francia, che estende la pratica della vacanza all'intera classe operaia garantendo a tutti quattro settimane di ferie pagate all'anno. Questo importante traguardo permette di spostarsi alla maggioranza della popolazione, anche perché, nel periodo a cavallo tra le due guerre mondiali, anche altri paesi europei, sulla scia di quanto avvenuto in Francia, predispongono legislazioni che limitano il numero di ore lavorative giornaliere e introducono periodi di vacanze retribuite. «La nascita del tempo libero, inteso non semplicemente come tempo non occupato dal lavoro (l'inglese *free time*) ma anche come tempo che ciascuno poteva destinare ad attività liberamente scelte (l'inglese *leisure*), fu decisiva per lo sviluppo del turismo, che da affare di pochi ricchi divenne in quegli anni affare di molti (...). Anche i tempi "sociali" (e gli aumenti salariali) divennero così funzionali al turismo: nel Novecento, la giornata lavorativa giunse ad avere un numero fisso di ore, con una tendenza alla diminuzione; la settimana venne divisa in giorni feriali e giorni festivi,

prima uno e poi anche due; l'anno lavorativo iniziò ad essere interrotto da alcune settimane di vacanza, con una tendenza a crescere.»¹¹

Tuttavia il turismo non può definirsi realmente di massa senza citare altre due importanti «massificazioni», come quella dell'automobile e dei voli aerei. Con le utilitarie prima e con i voli low cost poi, diffusisi a partire dagli anni '90, il turismo, soprattutto internazionale, è diventato davvero ed ufficialmente massificato. «In questo senso, la rivoluzione turistica mondiale è un fenomeno del secondo dopoguerra.»¹²

Quindi, in conclusione, «ciò che ha trasformato dei semplici viaggiatori in turisti è stato il sorgere di un'industria che ha definito, organizzato e mercificato l'esperienza turistica.»¹³

I.3. L'evoluzione della figura del turista-viaggiatore

La pratica del turismo e il profilo del viaggiatore-turista, così come noi oggi li conosciamo, hanno subito, nel corso del tempo, una inesorabile evoluzione, che ha assistito al susseguirsi di motivazioni soggettive, significati sociali e modelli di comportamento diversi. È stato già visto come, con l'avvento della società industriale, l'uomo ha subito l'affermarsi di due vincoli importanti: il denaro e il tempo. Il primo gli ha permesso di viaggiare e spostarsi investendo relativamente poco, grazie soprattutto al diffondersi di mezzi di trasporto sicuri ed economici (inizialmente il treno, poi anche auto e voli low cost) e all'affermarsi di condizioni di lavoro migliori con retribuzioni eque, che gli hanno dato accesso ad un tenore di vita più alto. Tuttavia, a fronte di una così positiva disponibilità, il vincolo del tempo è stato, forse, quello più limitativo: le ferie pagate hanno scandito il tempo libero e dettato le regole delle vacanze, che sono state ristrette e concentrate in periodi dell'anno precisi e prevalentemente sempre uguali. Il turista ha solo questa occasione per viaggiare e scoprire posti nuovi, e cerca quindi di concentrare il più possibile in tale lasso di tempo. Ecco allora che la fretta e il morde e fuggi impediscono una visita in profondità dei luoghi, e si autoeleggono ad immagine ufficiale del turismo di massa. L'ordine sociale impone una forte separazione tra tempo

¹¹ Del Bò C., *Etica del turismo. Responsabilità, sostenibilità, equità.*, Carocci Editore, Roma, 2017, p. 21

¹² D'Eramo, M., *Il selfie del mondo. Indagine sull'età del turismo.*, Feltrinelli, Milano, 2017, p. 21

¹³ Judd D.R., Fainstein S.S., *The Tourist City.*, Yale University Press, London, 1999, p. 1

libero e tempo lavorativo, logica che viene estremizzata proprio dal turismo: «lo stesso sfruttamento esasperato del tempo che governa la giornata lavorativa scandisce le “vacanze” del turista, che [...] deve in ogni caso massimizzare i sightseeing, vedere più musei, più monumenti, più panorami possibili, accumulare più esperienze memorabili, in una contabilità frenetica che rende una sfacchinata il cosiddetto periodo di “riposo”. Per ritemperarsi dal lavoro del lavoro, si esercita il lavoro del turismo. Questa logica della produttività è espressa bene dall’espressione “l’anno scorso ho fatto il Brasile, adesso faccio il Sudest asiatico, l’anno prossimo farò l’Asia centrale”.»¹⁴

Per delineare in maniera più accurata il profilo del turista-viaggiatore e rivelare i processi sociali che step by step ne hanno guidato l’evoluzione, faremo riferimento ad una divisione temporale più schematica. Parleremo di società industriale e post-industriale, illustrando i diversi fenomeni sociali e i rispetti approcci al turismo.

I.3.1. La società industriale

Per società industriale classica intendiamo l’intervallo temporale che va dalla prima rivoluzione industriale fino alla grande depressione degli anni Trenta del ‘900, un lungo periodo dominato dal pesante lavoro in fabbrica e dalla razionalizzazione dei processi produttivi, e che rappresenta la culla del turismo di massa. L’esperienza turistica è direttamente collegata alle dinamiche industriali e nasce come loro risposta diretta. Dal momento che la fabbrica si impossessa di tutto lo spazio e di tutto il tempo dei soggetti che coinvolge, l’altrove rappresenta quella zona franca in cui aristocrazia e borghesia si rifugiano, poiché percepiscono la decadenza economica e politica del tempo. Queste due classi adottano comportamenti turistici orientati soprattutto a sottolineare le rispettive differenze di ceto.

La fase successiva è quella della società industriale avanzata, che si estende dagli anni Trenta agli anni Settanta del ‘900. Ancor più di prima, le dinamiche della fabbrica inglobano ogni aspetto della vita sociale e trasformano profondamente anche quelle del turismo. Non c’è più nessun interesse, da parte dei diversi ceti sociali, a contrapporsi simbolicamente tra di loro quando si tratta di andare in vacanza: tutti, per quanto

¹⁴ D’Eramo, M., *Il selfie del mondo. Indagine sull’età del turismo.*, Feltrinelli, Milano, 2017, p. 140

diversamente articolati e rappresentati da diversi stili di vita, si sentono protagonisti in egual misura dei processi in atto e inseriti in un'unica dimensione collettiva. Proprio quest'ultima viene rappresentata e proiettata nelle località turistiche, dove la parola chiave non è più distinzione, bensì appartenenza. Bisogna esserci, tutti, perché tali luoghi di vacanza rappresentano simbolicamente il sistema sociale che li ha generati. Mescolarsi nella stessa folla e nella stessa atmosfera di festa diventa un potente elemento di unione: un'unione profonda che compensa largamente i disagi e le fratture causate dalla stessa società ad un livello più superficiale, quello del lavoro e della fabbrica. «Il turismo di massa, momento di appartenenza e di comunanza, attira a sé i soggetti con la sua capacità di riassorbire i conflitti in una sorta di regressione alle origini della società e, al tempo stesso, di prefigurare gli esiti che la società promette loro nel tempo futuro. [...] Il mondo in questa fase è chiamato a diventare una copia compensativa della fabbrica.»¹⁵

Specifiche aree territoriali vengono destinate completamente all'esercizio turistico e alimentate da apposite imprese e apparati pubblici e privati. Vengono caricate di aspettative e promesse, proprio con lo scopo di interrompere la vita ordinaria, compensare le sue mancanze e, al tempo stesso, celebrare l'appartenenza ad un unico sistema. Il turismo inizia, quindi, ad alimentare il consenso, a stimolare e orientare gli individui ai consumi di massa.

Così, intorno agli anni '50 del Novecento, il carattere del viaggio cambia, modificando per sempre la sua natura. Il turismo diventa ufficialmente e irrimediabilmente un fenomeno di massa, che si impossessa dei limiti spaziali e temporali della società e celebra ciò che in quei limiti è contenuto. «La dimensione di massa del turismo non deriva tanto dal numero di cittadini che diventano turisti, ma dall'aggregarsi di questi ultimi nelle stesse ferrovie, autostrade, villaggi, località di destinazione. L'imitazione, il fare come gli altri, il consumare prodotti forniti dal sistema sociale cui si appartiene, il recarsi là dove quei prodotti vengono predisposti e offerti per celebrare, insieme agli altri turisti, la come appartenenza e il comune destino, è ciò che diventa il cuore del turismo di massa, ovvero l'espressione specifica della società industriale avanzata.»¹⁶

Sempre Asterio Savelli (2012), noto sociologo del turismo, scrive: «Se prima il viaggio era un'esperienza attiva, che richiedeva una lunga pianificazione, grandi spese e grande impiego di tempo e comportava rischi per la salute e anche per la vita, esso diviene poi

¹⁵ Savelli A., *Sociologia del turismo.*, Hoepli, Milano, 2012, p. 356

¹⁶ *Ivi*, p. 357

una sorta di sport passivo. Il declino del viaggiatore coincide con l'emergere del turista. Mentre il viaggiatore stava lavorando a qualcosa, il turista è un cercatore di piacere. Mentre il viaggiatore era attivo e andava strenuamente alla ricerca di incontri, di esperienza, di avventura, il turista è passivo, aspetta semplicemente che vengano realizzate per lui cose interessanti. Egli va a vedere ciò che deve essere visto e pensa che tutto gli sia dovuto e che tutto debba essere fatto per lui. Il viaggio all'estero, così, cessa di essere un'attività – un'esperienza, un'impresa – e diventa un semplice prodotto.»¹⁷

Anche il termine *avventura* viene privato del suo vero significato: da esperienza straordinaria e imprevedibile, non programmata, poiché ciò che accade è per volere della sorte, della fortuna, ad accadimento semplice e ordinario (dal latino *advenire*), privo di qualsiasi sorpresa, ma soprattutto predisposto e preparato a puntino per essere venduto come prodotto turistico. In queste condizioni, cambiano radicalmente anche gli effetti che queste nuove esperienze hanno sui «viaggiatori». La disponibilità di numerosi servizi e comfort, oltre che alla convenienza economica, ha permesso, sì, di spostarsi a molte più persone e in località molto più lontane, ma l'esperienza che vi si compie risulta completamente diversa da quella che veniva compiuta in passato. Questo perché «l'esperienza è diventata diluita, studiata, prefabbricata. Il moderno turista americano ora riempie le sue esperienze di pseudo-eventi. Egli si aspetta ormai, al tempo stesso, più straordinarietà e più familiarità di quanta ne offra naturalmente il mondo. Egli crede ormai di poter vivere un'avventura in due settimane, e di poter avere tutto il brivido del rischiare la sua vita senza correre realmente nessun rischio. Egli si attende che l'esotico e il familiare possano essere fatti su ordine: che un po' di vacanza poco lontano possa offrirgli lo charme del vecchio mondo e che se egli avrà scelto la giusta modalità di soggiorno potrà avere i comfort di casa sua nel cuore dell'Africa.»¹⁸

Il fatto che il turista nutra delle aspettative e sappia già cosa lo aspetterà una volta arrivato a destinazione conferma l'importanza del tema dell'immaginazione in ambito turistico. Perché quando si pensa ad un luogo, ad una meta, solitamente appare in mente un'immagine bene precisa, costruita da noi stessi sulla base degli elementi di cui, consciamente o inconsciamente, disponiamo. Si tratta di un costrutto che viene alimentato dalle dinamiche sociali in cui siamo calati quotidianamente (fase storica e culturale,

¹⁷ *Ivi*, p. 202

¹⁸ Boorstin D.J., *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America.*, Atheneum, New York, 1978, p. 103

stereotipi, ecc.). Gli immaginari turistici creano il desiderio rendendo una località attraente, contribuiscono a concretizzare un progetto di viaggio, riducono la distanza con il luogo ambito e permettono di familiarizzare con il suo carattere esotico, che contemporaneamente contribuiscono a costruire. Sono tirati in ballo soprattutto al momento della scelta della destinazione, orientando, quindi, determinando o impedendo, certi luoghi e certe pratiche; e se gli immaginari sono negativi, possono contribuire addirittura ad allontanare il turista dalla scelta di determinate destinazioni.

Il sociologo francese, Edgar Morin, scrive, a tal proposito: «Il turista non visita un paese, ma il fantasma di quel paese, cioè tutto ciò che di quel paese sembra sfuggire la corruzione del tempo che passa e sopravvive in una sorta di eternità imbalsamata: luoghi naturali, monumenti, cattedrali, opere d'arte, usi folcloristici. Il turista visita tutto ciò che è moderno, museabile o museoide di una Nazione [...]».¹⁹ Il turista visita, in poche parole, tutto ciò che può essere definito *pittoresco*, ossia tutto ciò che richiama l'immagine e, di conseguenza, uno sdoppiamento immaginario. Il volto di un paese, come appare in una guida turistica, è letteralmente fantastico: è una specie di Luna Park o di museo. «Il paese è spogliato della sua sociologia a vantaggio della sua etnologia, della sua archeologia, del suo folclore e dei suoi aspetti bizzari».²⁰ Il luogo è relegato alla sua immagine stereotipata, la quale rappresenta l'immaginario pubblico e riassuntivo, che viene poi riproposto dall'industria turistica e appropriato simbolicamente dal turista attraverso le visite, le foto, i souvenir, il cibo tipico, ecc.

Questa pesante banalizzazione del viaggio inquadra il turismo all'interno della teoria del sightseeing, per cui il turista non va verso i luoghi, ma soltanto verso le loro immagini, riducendo i luoghi stessi ad immagini. Nella fase in cui il turismo diventa un fenomeno di massa, l'elemento che guida l'intero viaggio e che viene assunto come obiettivo di un'esperienza turistica, è il *sight*, cioè la cosa da vedere, classificata per il suo valore con una o più stelle.

Messi così in vetrina, i luoghi da visitare e i loro attributi subiscono un profondo stravolgimento perché vengono astratti dal loro contesto e privati del loro spessore. Proprio come succede nei musei, dove gli oggetti vengono prelevati dal loro ambiente originario e il visitatore non li coglie come elementi appartenenti ad una cultura vivente,

¹⁹ Morin E., *Pour une politique de l'homme.*, Éditions Du Seuil, Paris, 1965, p. 46

²⁰ *Ivi*, p. 50

«così i paesi turistici sono portati a ricostruire artificialmente il proprio aspetto, a ripulirlo, restaurarlo e imbellettarlo per dare soddisfazione al mito turistico.»²¹

Questo processo coinvolge anche gli abitanti di quei luoghi, la loro cultura, i loro riti e il loro folklore, che vengono tutti modificati in senso spettacolare affinché i turisti, una volta lì, non rimangano delusi e trovino esattamente quello che avevano precedentemente immaginato. Questo eccesso di aspettative fa sì che le popolazioni si trasformino in «copie infedeli di se stesse»,²² e che il turismo snaturi profondamente la «vera» realtà, creando circostanze che non sono più veritiere e naturali, ma del tutto false e costruite.

«Gli oggetti sono staccati dal loro contesto per la maniera di fruirne, per il solo fatto di essere inseriti come cose da vedere in una guida di viaggio e di essere conseguentemente meta di turisti. [...] Il turista viene separato e contrapposto al viaggiatore che [...] entra immediatamente in relazione autentica con la popolazione locale.»²³

E proprio a questo punto si svela il ruolo che gioca il turista, e il compito che egli è chiamato a svolgere: attestare l'originalità di un mondo, in realtà fasullo, che conferma quell'immagine artificiale e costruita che i media e la pubblicità gli hanno venduto come veritiera e per cui ha deciso di mettersi in viaggio. Il nuovo turista crede che, acquistando un tour, possa avere in cambio servizi ed esperienze che corrispondono al valore del suo denaro, e si aspetta che l'agenzia turistica, o chi di dovere, crei per lui situazioni coinvolgenti ed autentiche, una volta arrivato a destinazione. E non sa che, così facendo, trasforma il mondo intero in una scena ben allestita per pseudo-eventi, facendo emergere la banalità della stessa esperienza turistica e tutti gli elementi di mercificazione e manipolazione che la dominano. Una volta tornato a casa, poi, subisce la stessa trasformazione che egli ha precedentemente applicato ai luoghi visitati, diventa, cioè, un'attrazione turistica: dal momento che ha sfidato la lontananza di un luogo, che la sua immaginazione gli aveva presentato come inviolato, ora è chiamato a rendere pubblico quanto vissuto. «Ma se un tempo la viva voce dei viaggiatori era l'unica fonte di conoscenza di terre lontane, e ciò dava significato al racconto, oggi il turista racconta ciò che tutti già sanno da tempo e mostra fotografie che si distinguono dalle cartoline già viste solo perché le ha scattate lui stesso.»²⁴ Lo scatto della macchina fotografica diventa

²¹ *Ivi*, p. 56

²² Savelli A., *Sociologia del turismo.*, Hoepli, Milano, 2012, p. 209

²³ Boorstin D.J., *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America.*, Atheneum, New York, 1978, p. 84

²⁴ Savelli A., *Sociologia del turismo.*, Hoepli, Milano, 2012, p. 205

il gesto magico che, insieme all'acquisto di souvenir, cartoline e cibi tipici, realizza la simbolica appropriazione del luogo.

Ciò che il turista esibisce con tanto orgoglio, quindi, è, fin dall'inizio, riproduzione e autenticazione di quella brochure pubblicitaria che l'ha convinto a partire, e che rafforza il prestigio dell'agente di viaggio. «E qui riprende forza il circuito vizioso costruito dall'industria turistica: la sua produzione è anche la sua pubblicità, i suoi consumatori sono anche i suoi impiegati, che ne enfatizzano metodi e risultati, promuovendo l'ulteriore consumo dei suoi prodotti.»²⁵ Il turista diventa inevitabilmente testimonial dell'industria turistica e la libertà che cercava nella pratica del viaggio, lo incastra inevitabilmente in quella stessa realtà fittizia dalla quale vorrebbe fuggire.

I.3.2. Il turista nella società post-industriale

Con l'avvento della fase post-industriale, molti dei caratteri della società e del turismo iniziano a cambiare. Il termine *post-industriale* indica una fase successiva allo sviluppo sociale ed economico incentrato sulla produzione industriale, appunto, i cui mutamenti strutturali sono caratterizzati principalmente da:

- la percezione dei limiti, sempre più evidenti, del modello di sviluppo industriale;
- l'emergere del settore terziario dei servizi e la sua prevalenza su quello industriale tradizionale;
- un consumismo sempre più accentuato;
- la prevalenza di professionisti tecnici;
- l'importanza dei processi comunicativi;
- la centralità del sapere teorico e tecnocratico, tant'è che si inizia a parlare di «società della conoscenza».

Questi mutamenti strutturali producono dei risvolti immediati anche sul piano culturale, in cui si inizia a parlare di «postmoderno» a tutti gli effetti. Rispecchiando i primi già citati, i risvolti culturali più importanti riguardano:

²⁵ Enzensberger H.M., *Questioni di dettaglio*, Feltrinelli, Milano, 1965, p. 87

- il declino degli stili di vita basati sulle dinamiche della fabbrica e della grande industria a favore dell'emergere dell'importanza del tempo libero;
- l'enfatizzazione della conoscenza teorica, scientifica, dell'istruzione e della produzione di idee innovative;
- lo sviluppo di politiche orientate alla pianificazione sociale;
- l'accentuazione di caratteri narcisistici nella personalità individuale;
- un rapporto rinnovato con il consumo, che stimola l'innovazione e la produzione;
- il focalizzarsi ossessivamente sul presente, rispetto che sul passato e sul futuro.

Se la società post-industriale si caratterizza da una «sovrabbondanza del possibile»,²⁶ come la definisce Savelli, ossia da infinite opportunità messe attentamente in scena dai mass media, il risvolto negativo più immediato è rappresentato dal ritorno dell'insicurezza individuale, precedentemente ridotta ai minimi termini dalla realtà della fabbrica. Se la modernità industriale aveva celebrato l'aspetto collettivo della società come bussola di riferimento per l'individuo, la postmodernità inverte ora il punto di vista e celebra, al contrario, il singolo soggetto che diventa riferimento per la società.

Si inaugura ora una nuova fase, che risulta essere caratterizzata da una destrutturazione di tutti gli assetti che risultavano validi nella fase del precedente contesto industriale. Naturalmente, tale inversione di tendenza non può non coinvolgere le dinamiche del viaggio.

In queste nuove condizioni, il turismo è chiamato a fornire uno «spazio interstiziale»²⁷ in cui il soggetto si senta libero di costruirsi da sé ed esprimere la propria identità, senza nessuna pressione né pretesa di acquisire con ciò una determinata posizione sociale. Costruendosi ed esprimendosi in maniera indipendente e differente, egli non sarà più attratto da luoghi e attrazioni palesemente turistiche, ma si dirigerà piuttosto verso quella meta che potrà offrirgli quante più opportunità di scelta possibili. La caduta delle barriere della zonizzazione territoriale, che per secoli hanno imposto e mostrato solo determinati luoghi come potenzialmente turistici, e l'avvento della globalizzazione e delle sue infinite possibilità di informazione, hanno permesso al neo turista di esplorare il mondo secondo le proprie necessità e, soprattutto, di scoprire e visitare nuovi posti che, per tanto tempo, sono rimasti nell'ombra. Egli ritorna ad essere protagonista della sua esperienza e vuole intessere solo relazioni autentiche con la popolazione e il luogo che visita.

²⁶ Savelli A., *Sociologia del turismo.*, Hoepli, Milano, 2012, p. 216

²⁷ *Ivi*, p. 228

Ecco che le comunità vengono così incoraggiate a dotarsi di un'offerta diversificata e sempre più complessa, a fronte di una domanda sempre più imprevedibile e interessata alle loro dinamiche interne. Inizia a mutare, in questo modo, il concetto stesso di turismo, che adotta una prospettiva più favorevole ai luoghi, alle realtà locali e ad una migliore distribuzione dei suoi benefici sul territorio, rispetto a quella precedente che favoriva le realtà più visibili e le grandi agenzie di intermediazione. «D'altra parte le stesse comunità locali, nel crescere della complessità turistica, trovano spazi e percorsi per elaborare un'offerta più diversificata e ricca di sfumature. La loro risposta al desiderio di autenticità del turista può coincidere con la riscoperta e con la valorizzazione delle proprie specificità, continuamente ricreate, peraltro, in un percorso culturale che comprende come attori gli stessi fruitori, chiamandoli a far parte del sistema locale di relazioni.»²⁸ Così, inizia pian piano a delinearsi il profilo del «viaggiatore dell'interstizio»,²⁹ ossia quel turista che, pur sapendo che avrà sempre a che fare con il mondo del turismo organizzato, si pone in perenne ricerca di intervalli di tempo e di spazio ancora liberi e ignorati dalla massa. In questo modo, attribuisce il carattere esotico a luoghi che sembravano esserne totalmente privi, mentre nutre il suo animo con un processo di differenziazione.

Questa nuova tendenza che coinvolge l'atteggiamento turistico incontra numerose concettualizzazioni e messe a sistema. Una delle prime analisi che aprono la strada alla speculazione teorica, ad esempio, è quella condotta da Olivier Burgelin.

Con pensiero alquanto positivo, lo studioso dimostra come sia possibile disfarsi della pratica di massa del sightseeing e inaugura un nuovo modo per valutare le forme del turismo in termini di autenticità dell'esperienza. L'autenticità di cui parla è quella relativa al rapporto del turista con i paesi visitati, le popolazioni e i loro costumi. Impregnazione, scoperta e avventura vengono quindi proposte come step per valorizzare le identità che entrano in gioco: quella del turista, già fortemente indebolita dalle pratiche del turismo di massa, e quella delle comunità locali, chiamate a corrispondere ad alte aspettative.

Nell'impregnazione, il turista riesce, sì, a recuperare una connessione autentica con gli stessi oggetti già incontrati durante il sightseeing, ma con tempo particolarmente lento e all'interno dell'ambito delle mete e degli elementi tradizionali del turismo di massa. Con la scoperta, invece, l'oggetto della visita turistica non rimane più esclusivamente estetico, ma si estende alla gente e alla vita sociale, riguardando soprattutto la sfera informativa e

²⁸ *Ivi*, p. 359

²⁹ *Ivi*, p. 228

cognitiva: le popolazioni e i loro costumi ricevono un interesse sempre crescente, in opposizione a monumenti e musei. Per finire, il terzo ed ultimo step è quello dell'avventura. Come fa intendere il termine stesso, è necessario allontanarsi dai sentieri più battuti e organizzarsi diversamente dalla massa, rinunciando alle comodità, alle garanzie ed esponendosi un po' di più al rischio.

Sulla spinta del dibattito tra teoria del sightseeing e dell'autenticità, Cohen propone un percorso incentrato sui concetti contrapposti di autenticità e falsificazione, evidenziando diversi modi di fare esperienza turistica e di coinvolgersi nella scoperta e nella pratica dei valori altrui. Più precisamente, egli propone una serie di modelli di comportamento:

- il soggetto fruisce del turismo ricreativo per distrarsi e ricaricarsi, per godere di esperienze divertenti e rilassanti, in un viaggio che assume le forme dello svago tipiche del cinema, del teatro o della televisione. Le esperienze che vive, per quanto stimolanti, rimangono superficiali, non coinvolgono profondamente la sua persona, non modificano la sua visione del mondo. Non si preoccupa affatto dell'autenticità delle relazioni che intesse. Questa forma di turismo assume la mera funzione di valvola di sfogo per l'uomo moderno e lo aiuta a preservare la sua adesione alla società. «Quando non sopporta più la vita quotidiana, egli va in vacanza.»³⁰
- il turismo d'evasione fornisce all'individuo uno svago immediato e un abbandono temporaneo, diventando così fuga dalla noia della routine quotidiana e dalla sua sensazione di alienazione. È per questo considerato piuttosto come un sintomo di malessere generale della società moderna;
- l'idea che sta alla base del turismo esperienziale è che «da qualche parte, certo non proprio qui e non proprio ora, ma forse appena fuori, in un altro paese, in un altro stile di vita, in un'altra classe sociale, esista la società genuina»³¹ Questa forma di approccio corrisponde ad un tentativo di cercare significati nella vita degli altri, in altre società e in altre culture, soprattutto da parte di coloro che hanno perso il proprio «centro» e non sono capaci di condurre un'esistenza autentica in patria. L'esperienza vissuta altrove è prima di tutto estetica e sostitutiva e non

³⁰ *Ivi*, p. 243

³¹ MacCannell D., *Il turista. Una nuova teoria della classe agiata.*, UTET Università, Torino, 2012, p. 89

fornisce alcun significato profondo. Il contatto diretto con l'autenticità di altri può rassicurare e incoraggiare il turista, ma si tratta di una sensazione temporanea. Anzi, egli si sente ancor più nostalgico perché diventa consapevole di vivere uno stile di vita ormai obsoleto e di non poter più avere la genuinità di cui ha tanto bisogno;

- il turismo sperimentale è quello posto in essere da un soggetto che non aderisce più ai valori centrali della sua società, e che si impegna a compiere «esperimenti» alla ricerca di se stesso, nella speranza di trovare uno stile di vita per lui adatto. Sono per lo più giovani urbanizzati che provano a vivere in comunità agricole, spirituali, comuni hippie, ecc., bisognosi di ritrovare il loro vero io in un contesto diverso e più genuino. A volte può accadere che, la loro ricerca incessante di stimoli li porti a muoversi costantemente tra diversi popoli e culture, e ad abituarsi a questo stile di vita girovago, che alla fine la loro capacità di compiere delle scelte si indebolisce. L'individuo non è più capace di dedicarsi ad un qualcosa con continuità e cercherà di far proprio un nuovo centro spirituale. «La ricerca diventa allora fine a se stessa e si traduce in un modo costante di vita per quello che rischia di diventare un eterno ricercatore»³²
- al contrario di quello sperimentale, il turismo esistenziale è da riconoscere nel comportamento di quei viaggiatori che si impegnano completamente in un preciso centro spirituale elettivo, scelto al di fuori della loro società e cultura. Compiono una scelta radicale, e se ne assumono i valori. Tuttavia, pur eleggendo un nuovo centro e convertendosi ad esso, non possono o non vogliono trasferirsi in maniera permanente, e quindi scelgono di continuare a vivere a cavallo di due mondi: la vita quotidiana gli permette di raggiungere obiettivi pratici, il centro elettivo di avere sostegno spirituale.

Cohen articola il suo discorso proponendo un continuum che vede, da un lato, la completa adesione ai valori della propria società di appartenenza, dall'altro, l'adesione ai valori di una società altra. L'individuo, infatti, nel corso dello stesso viaggio, può oscillare da un estremo all'altro e sperimentare diverse modalità.

Forse il contributo più importante è quello dato da Daniel MacCannell, da molti individuato come il fondatore ufficiale degli studi scientifici sul turismo, grazie

³² Savelli A., *Sociologia del turismo.*, Hoepli, Milano, 2012, p. 246

soprattutto alla sua opera del 1976, *The Tourist*. Il sociologo individua nella ricerca di autenticità l'elemento centrale che smuove l'individuo post-moderno, autenticità che trova nel turismo il mezzo perfetto per sanare la frattura profonda della modernità. Lo spazio turistico si configura come luogo di incontro perfetto per un soggetto che va sviluppando un grande interesse per la vita degli altri, quella vera, e le popolazioni locali, che sopravvivono ancora grazie a specifiche modalità di adattamento alle risorse ambientali e alle sfide sociali. Tuttavia, a lungo andare, questo incontro non può che produrre effetti negativi: il turista, rinvigorito dal suo bisogno riemergente di scoperta e confronto, pone in reale pericolo la vita delle popolazioni che visita, soprattutto perché le espone ai numeri flussi turistici e ai loro impatti, potenzialmente distruttivi. Queste, di rimando, mettono in atto reazioni di difesa che si realizzano attraverso forme varie di autorappresentazione o, comunque, di riproduzione posticcia degli elementi che caratterizzano la loro vita quotidiana, pur di difendere la loro natura più intima. MacCannell descrive allora lo spazio turistico paragonandolo alla struttura degli spazi teatrali, riprendendo l'approccio drammaturgico di Goffman.

L'intera rappresentazione turistica ha bisogno di un palcoscenico. Questo si compone di un front, cioè il luogo dove avviene l'incontro tra ospite e comunità locale, preparato appositamente per questo scopo; e di un back, il dietro le quinte, cioè il luogo in cui si ritirano i membri della comunità per preparare la loro sceneggiata, luogo chiuso agli estranei per evitare che l'intera prestazione venga screditata. Il tutto è così ben studiato che a volte il turista non sa se effettivamente sta vivendo una scena di vera vita locale, poiché ciò che a prima vista sembra un accesso alla back region, in realtà conduce ad una front region volutamente allestita per le visite turistiche. «Al culmine del processo di sviluppo turistico di una località, tuttavia, si può riscontare anche l'effetto opposto. Il turista continua a recarvisi al preciso scopo di compiere un'esperienza che non sia di routine, ma la popolazione residente dà ormai per scontata la presenza dei turisti ed esercita le proprie attività in relazione a essi come usuali, considerandoli un elemento costante del contesto ambientale. Così, paradossalmente, gli ambienti turistici più sviluppati possono tornare ad assumere l'aspetto di back region, poiché coloro che vi risiedono sono talmente abituati alla presenza dei turisti che svolgono le loro attività come al solito, anche di fronte a loro.»³³

³³ Ivi, p. 239

La teoria della *staged authenticity* di MacCannell trova il suo fondamento nelle dinamiche turistiche quotidiane.

Un mondo selvaggio, appositamente studiato e messo in scena, si è imposto come parte integrante del sistema mondiale degli scambi sociali ed economici. Vengono commercializzate prestazioni di carattere etnico, elaborate da popoli ex primitivi in accordo con le grandi imprese internazionali di turismo e intrattenimento. Questo meccanismo permette alle popolazioni di adattarsi e di sopravvivere alla modernità, ma soprattutto di guadagnarsi da vivere semplicemente essendo se stessi, sottraendosi, quindi, al lavoro in fabbrica o in agricoltura che trasformerebbe definitivamente il loro modo di vivere. Le forme attraverso cui svendono la loro cultura primitiva, in realtà, ne trasmettono una forma morta, e mostrano una finta complessità culturale per nascondere certe semplificazioni e non deludere il turista. Il termine primitivo è infatti da considerare solo come una risposta al bisogno di tenere in vita l'idea mitica del primitivo stesso nel mondo contemporaneo. La sua relazione con i turisti rappresenta una vera forma di sfruttamento commerciale. Ecco come il capitalismo, forte del desiderio di controllare e dominare qualsiasi angolo del pianeta, trasforma e riassorbe in sé ogni dimensione diversa dell'umanità. Si parla di una vera e propria «etnicità-per-turisti nella quale le culture esotiche figurano come attrazioni e pongono in essere altrettanti spazi culturali in cui i turisti possono recarsi per osservare la vita quotidiana, per comperare oggetti dell'artigianato in bazar autentici, per osservare le forme tipiche dei volti e dei corpi, per conoscere qualche norma di comportamento e imparare qualche parola del linguaggio locale.»³⁴

Ma la verità è un'altra. Nel villaggio conservato o ricostruito per i turisti, le presunte virtù sociali e l'ideale di vita quotidiana si reificano e diventano cose da vedere. E la funzione primaria del villaggio, da base per le relazioni umane, diventa dettaglio nell'esperienza ludica di un turista che viene dall'esterno. E questo avviene, per assurdo, proprio mentre quel turista cerca di approcciare un luogo dove sembrano ancora esistere relazioni umane autentiche. Questa relazione, temporanea e squilibrata, tra turisti e popolazione locale, pone le basi per dinamiche ingannevoli e di sfruttamento, e per la formazione di stereotipi. E quando una comunità etnica inizia a riconoscersi e vendersi come tale, o viene venduta da altri come attrazione, interrompe il suo processo naturale di evoluzione.

³⁴ Ivi, p. 263

«Una società, per rispondere in maniera adeguata alle sfide interne ed esterne, ha bisogno che le sue sottocomunità siano in grado di adottare continuamente nuove strade. Quando vengono trasformate in attrazioni turistiche, esse cessano però di svilupparsi nella loro autonomia e contribuiscono soltanto allo sviluppo della cultura occidentale. E questa, nella misura in cui riserva la sua accettazione alle sottocomunità che riducono a un'immagine autentica di se stesse, rischia di raggiungere oggi, attraverso lo sguardo ammirato dei turisti, gli obiettivi che si era proposta di raggiungere in passato, con il colonialismo, la violenza delle armi e il ricatto economico.»³⁵ Ciononostante, nel suo costante tentativo di superare le diverse barriere che l'organizzazione turistica pone tra sé e il mondo, il turista interstiziale assume sempre più i caratteri del nomade, quale modello di movimento e di appartenenza comunitaria, seppur effimera. Il nomade si sposta in condizioni di totale dinamismo e spontaneità, in assenza di regole e frontiere, liberandosi da ogni spirito gregario e collocandosi in una dimensione universale. Per lui, i viaggi sono preziose occasioni per svincolarsi dalle norme della vita quotidiana e per godere appieno della vicinanza di cose e persone.

Nomade e turista non hanno nulla da spartire. «Il turista segue percorsi ufficialmente contrassegnati e si fa carico del rispetto della struttura sociale e dei codici da essa imposti all'uso dello spazio; egli risponde alle domande dei portieri d'albergo e compila i moduli burocratici, crede nella circolarità del suo tour e ha fiducia nel suo ritorno a casa. Per l'errante i percorsi, la strada, i marciapiedi sono soltanto una via per muoversi da un luogo a un altro, non necessariamente la migliore o quella che offre la minore resistenza. Egli può anche sentire la necessità di muoversi al di fuori della strada, o di usare la strada per qualcosa di diverso dal transito.»³⁶

Rispetto al turista, il nomade giunge ad una conoscenza più profonda della realtà.

I.4. Verso la fine del turismo?

Al giorno d'oggi, diversi teorici parlano di una presunta «fine del turismo», e argomentano la loro tesi con elementi validi. Innanzitutto, la globalizzazione e le sfaccettate dinamiche sociali hanno permesso ad ogni individuo, nomade o turista che sia, di viaggiare in libertà, visitare musei e scattare fotografie al pari degli altri.

³⁵ *Ivi*, p. 266

³⁶ *Ivi*, p. 272

A differenza del turismo organizzato, che tuttavia sopravvive in poche forme, il modello di mobilità a cui siamo ora di fronte risulta essere molto più «customizzato» e frammentato. Tutti noi, infatti, viviamo nella condizione di turisti per la maggior parte del tempo e, persino chi non può spostarsi, fa esperienza indiretta della mobilità attraverso l'impercettibile fluidità delle immagini elettroniche, che riduce così le differenze tra i luoghi. La vita quotidiana si è esteticizzata e la post-modernità ha fatto sì che risulti difficile distinguere e separare la vera realtà dalle tante forme di rappresentazione.

Ciò che viene consumato nel turismo, allora, sono segni visivi identici a quelli che vengono consumati anche quando non si ricopre il ruolo di turisti. Tutto ciò ha fatto in modo che viaggiare sia diventato un evento molto meno significativo e che non basti più per distinguere l'essere turisti da tutte quelle attività sociali che pure implicano il viaggio. Ecco che l'idea turistica sembra perdere completamente di significato.

Ma in realtà non è proprio così. Come si ha già avuto modo di notare illustrando la storia e lo sviluppo del turismo, l'essere umano trova sempre nuovi modi per sottrarsi alla quotidianità e fare esperienze nuove, che vogliono ora configurarsi come le più autentiche possibili. Il «nuovo turismo», segmentato, flessibile e personalizzato, ha dato il cambio al «vecchio turismo», reificato nelle vacanze di massa, che vedeva tutti i consumatori uguali l'uno all'altro. Si sono rafforzati così i nuovi «oppositori» dello sviluppo turistico su ampia scala, che raccomandano di perseguire forme alternative di turismo, soprattutto in quei paesi in cui il tessuto economico, sociale e ambientale è stato devastato dall'overtourism.

Quest'ottica di innovazione sembra riportare in vita la figura del flâneur, personalità storica con cui nell'Ottocento si indicavano quegli artisti, poeti ed intellettuali che passeggiavano da soli per la città, confondendosi tra la gente. L'ambizione dei flâneur post-moderni è infatti quella di muoversi senza farsi notare, mescolandosi nella folla, osservandone i comportamenti senza destare sospetto. «È un sogno di contaminazione, di appartenenza, di condivisione della cultura locale, di conoscenza delle sue risorse più nascoste. Il rapporto del flâneur con la città si basa sul desiderio di vivere con naturalezza i luoghi, diventandone quasi parte, in una sorta di gioco che egli conduce a suo piacimento.»³⁷

³⁷ Nuvolati G., *Lo sguardo vagabondo. Il flâneur e la città da Baudelaire ai postmoderni.*, Il Mulino, Bologna, 2006, p. 25

Egli vuole sfuggire alla messa in scena e il suo obiettivo è quello di vedere senza essere visto, entrare in contatto con cose e persone evitando che queste reagiscano al suo sguardo, falsificando se stesse. Nuvolati sostiene che «il flâneur appare come espressione di un nomadismo autentico, svincolato da regole, frutto dell'improvvisazione e nello stesso tempo sospinto dal desiderio di interpretare l'ordine delle cose»³⁸. Non deve percorrere grandi distanze per conoscere, dall'interno, nuovi mondi, ma semplicemente coltivare un approccio di curiosità e vicinanza con loro. Dimostra così la tendenza dell'uomo ad organizzarsi come sistema autonomo, proprio nel momento in cui si sgretola l'ordine del sistema sociale e la possibilità di identificarsi con esso in maniera stabile.

Il modo del flâneur di scoprire i luoghi lo porta ad evitare scrupolosamente i circuiti turistici più noti e ad interessarsi alla realtà locale e alle sue dinamiche interne. Il suo modo di viaggiare manifesta nuove priorità rifiutando cioè le pratiche consumistiche del turismo di massa ed esaltando la dimensione intellettuale del rapporto tra individuo e luogo visitato. L'originalità della sua esperienza consiste nella ricerca di quanto più normale e quotidiano ci sia nella vita locale, invece che nella fruizione di eventi e di condizioni occasionali, come avviene nel turismo di massa.

Il flâneur non si fa abbagliare dallo sfavillio del palcoscenico, dove si compiono i rituali turistici. Il suo sguardo disincantato lo spinge a cercare il significato più vero dei luoghi e a svelare le manovre che si nascondono nel backstage delle situazioni. «Il flâneur è mosso infatti da un bisogno di emancipazione e di crescita che lo porta a instaurare un rapporto intimo e unico con i luoghi e con le popolazioni che li abitano, egli rifiuta pertanto le pratiche del turismo "mordi e fuggi" e organizza la propria esperienza secondo ritmi più naturali e lenti, che consentono di entrare in sintonia con la realtà.»³⁹ Ecco che diventa centrale, durante il viaggio, il recupero di un differenziarsi basato sulle tradizioni e sui caratteri specifici delle comunità locali.

Il nuovo flâneur non possiede una guida stampata, che seleziona risorse in un contesto già predefinito, ma una mappa, in quanto percorso originale che egli costruisce in base alle proprie esperienze, riscoprendo anche tutto ciò che si nasconde dietro l'angolo o nel cortile di casa. Scopre nuove realtà e invita ad esplorare mondi, sia vecchi che nuovi, sempre con occhi diversi; ad osservare e ricomporre in maniera originale i territori della quotidianità, scordandosi di ogni zonizzazione codificata e di ogni itinerario precostituito.

³⁸ Ivi, p. 26

³⁹ Savelli A., *Sociologia del turismo.*, Hoepli, Milano, 2012, p. 295

Naturalmente, la profonda spaccatura tra flânerie e esperienza turistica non impedisce che uno stesso soggetto possa compiere l'una o l'altra avventura, anche in momenti diversi della propria vita.

Qualsiasi forma questi assuma, oggi si assiste in ogni caso ad un ritorno del viaggiatore, che si sposta alla ricerca di un'identità ulteriore: dopo un lungo tempo governato da relazioni effimere, c'è di nuovo la volontà di recuperare solitudine e libertà, vicinanza umana e spontaneità, quali condizioni da cui ripartire per un'esperienza più autentica e significativa.

Capitolo II

Le conseguenze del turismo sulla comunità locale. Gli impatti economici, ambientali e socio-culturali

«La natura, o Pachamama, dove la vita si riproduce e ha luogo, ha il diritto ad essere integralmente rispettata per la propria esistenza e per il mantenimento e la rigenerazione dei suoi cicli vitali, della sua struttura, funzioni e processi evolutivi.»

(Capitolo VII, art. 71, Costituzione dell'Ecuador)

II.1. Il sistema turistico e i suoi protagonisti

I motivi che spingono ad indagare sulle diverse modalità con cui il turismo impatta sui territori e sulle loro risorse sono principalmente due: la sua natura strettamente geolocalizzata e multidimensionale, e la sua crescita esponenziale in quanto, ormai, vera e propria industria consolidata. Può sembrare, a prima vista, che questi due aspetti non abbiano nulla in comune; in realtà, proprio il fatto che, al giorno d'oggi, il turismo sia uno dei settori economici più floridi e redditizi fa riflettere sull'entità e sull'importanza di misurarne gli impatti economici, ambientali e socio-culturali.

Il turismo rappresenta il risultato finale dell'interazione tra alcune categorie di soggetti, ossia i turisti, le imprese, i membri della comunità ospitante e il sistema politico-amministrativo che governa la destinazione. Questi interagiscono tra di loro sul territorio e si fanno portatori di una miriade di interessi e di comportamenti, che a volte coincidono e guardano nella stessa direzione, altre volte si rivelano, invece, concorrenti o addirittura in conflitto (Figura 1).

Rispettivamente, i turisti e/o escursionisti viaggiano per soddisfare i bisogni e realizzare quelle motivazioni che li hanno condotti a precise scelte in termini di località, periodo e comportamenti di consumo. Le imprese mirano ad erogare beni e servizi, in modo da soddisfare i succitati bisogni del visitatore. Da notare che alcune di esse sono coinvolte pur non operando direttamente nella destinazione. La comunità ospitante deve condividere lo spazio e le sue infrastrutture con i turisti.

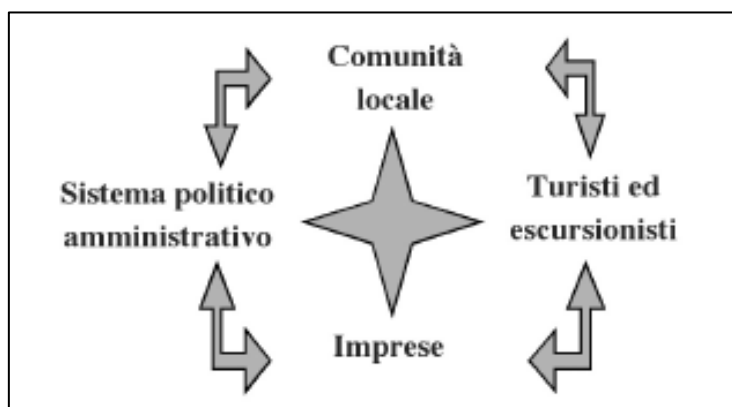


Figura 1 Modello di McIntosh-Goeldner.

Fonte: TCI, I Libri Bianchi del Touring Club Italiano n. 13,

Sviluppo sostenibile e competitività del settore turistico, 2005, p.16

«Gli abitanti del luogo possono o meno essere coinvolti nella filiera dell'ospitalità ed essere quindi raggiunti in modalità e in misure diverse dagli impatti positivi e/o negativi che lo sviluppo turistico comporta.»⁴⁰ In fine, il sistema politico-amministrativo governa il territorio e detta le regole di convivenza fra i diversi componenti del sistema.

In tutto ciò, il territorio e le sue risorse rappresentano l'ambito entro il quale si sviluppano le relazioni tra i quattro tipi di soggetti, e su cui si ripercuotono gli effetti che lo sviluppo turistico comporta.

Con riferimento alla nostra nazione, ad esempio, il turismo è stato spesso definito come il «petrolio dell'Italia»,⁴¹ in quanto settore forte e in grado di generare nuovi posti di lavoro. Dati Eurostat alla mano, secondo il report *Tourism Satellite Accounts in Europe*, nel 2019 sono stati creati 16,5 milioni di posti di lavoro nell'ambito turistico in 15 Paesi dell'Unione europea: in cima alla classifica c'è l'Italia, con 4,2 milioni di posti di lavoro (che rappresentano il 5% dell'occupazione nazionale), seguono Regno Unito, Germania e Spagna. Come già visto nel Capitolo I, secondo il World and Travel Tourism Council (WTTC), il turismo produrrebbe il 10,1% del PIL mondiale e impiegherebbe un lavoratore su dieci in tutto il mondo.

Tutto questo per dire che, con il suo complesso apparato produttivo e milioni di addetti ai suoi servizi, il turismo si configura come una vera e propria industria, importante e

⁴⁰ TCI, I Libri Bianchi del Touring Club Italiano n. 13, *Sviluppo sostenibile e competitività del settore turistico.*, 2005, p. 16

⁴¹ *Turismo e occupazione, l'Italia è prima in Europa con 4,2 milioni di posti di lavoro.*, Redazione Open Online, 7 gennaio 2020, consultato all'indirizzo <https://www.open.online/2020/01/07/turismo-e-occupazione-litalia-e-prima-in-europa-con-42-milioni-di-posti-di-lavoro/> in data 3 novembre 2020

fortemente inquinante che, come tale, impatta e modifica i luoghi in cui si sviluppa, apportando conseguenze rilevanti su società, economia ed ambiente.

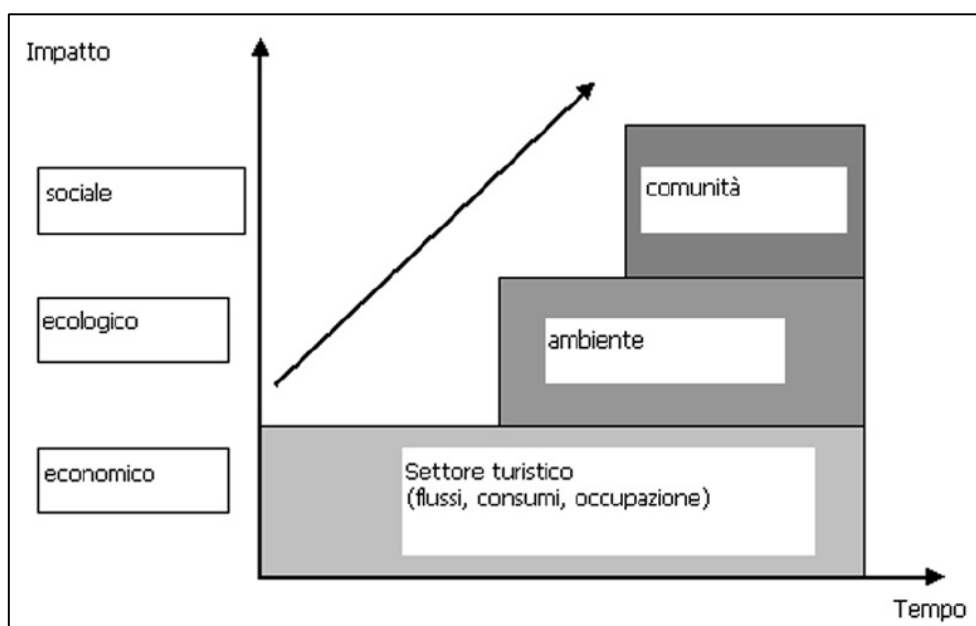


Figura 2 Gli impatti del turismo.

Fonte: Boccagna P., Il turismo è un fenomeno spaziale., in Trimestrale del Laboratorio Territorio Mobilità e Ambiente – TeMALab, Napoli, 2010, p. 27

Mariangela Franch⁴² afferma che i primi impatti del turismo si verificano a livello economico, sul piano ecologico con modifiche varie al paesaggio, e per finire su quello sociale con alterazioni nei comportamenti e nel sistema culturale dei residenti (Figura 2). Secondo tale visione, il turismo consuma il territorio sfruttando le sue risorse non riproducibili, costruendo infrastrutture più vicine ai bisogni dei visitatori (si veda la creazione di strutture spropositate rispetto alle esigenze della popolazione residente nelle regioni di transito e in quelle di destinazione), modificando il paesaggio e favorendo pesanti fluttuazioni dei valori di mercato. Gli impatti raggiungono una soglia di insostenibilità quando il territorio viene destinato alle esclusive esigenze dei turisti. In tale prospettiva, lo sfruttamento incontrollato può pregiudicare la possibilità di fruizione da parte della popolazione locale e, nel peggiore dei casi, delle generazioni future.

⁴² Franch, M., *Marketing delle destinazioni turistiche. Metodi, approcci e strumenti.*, McGraw-Hill, Milano, 2010, p. 14

II.2. Gli impatti economici

Tra i diversi tipi di impatti che una destinazione turistica deve subire, quelli economici sono senza dubbio i più visibili, soprattutto già dopo un breve periodo di tempo.

Per questo motivo, in passato, le prime ricerche a riguardo si sono concentrate principalmente su questa tipologia di impatti che, come si è detto, sono tra i più manifesti e di più facile misurabilità.

Più precisamente, gli studi sulle conseguenze economiche che il turismo può avere sui territori sono sempre stati privilegiati, rispetto a quelli sugli impatti ambientali e socio-culturali, per diverse ragioni. Innanzitutto, per la loro poca complessità di misurazione perché, al contrario, per gli altri due tipi, analisi quantitative e numeriche non sarebbero adeguate, essendo per lo più composti da fenomeni intangibili e di difficile definizione oggettiva. Gli impatti economici, infatti, si servono di dati come tassi di occupazione, costi e ricavi, ecc., che sono di più facile reperibilità.

Inoltre, è credenza comune che il turismo possa avere ritorni veloci rispetto agli investimenti compiuti, e che sia in grado di porre rimedio ai problemi economici delle destinazioni. Istituzioni e organizzazioni del settore vedono perciò nel turismo uno strumento utile e una risorsa facilmente sfruttabile e, per questo, promuovono e finanziano numerose ricerche e speculazioni nel settore.

Tuttavia, ciò che non hanno considerato è il carattere fortemente multidisciplinare e, per questo, peculiare, dell'economia turistica. Essa produce beni intangibili, in parte virtuali, fino al momento in cui non vengono fruiti nello stesso luogo della loro produzione.

In più, il turismo è un campo super frammentato, che si appoggia direttamente su altri settori dell'economia perché, mentre alcuni prodotti sono creati direttamente dall'industria in questione, altri no, e i turisti li richiedono ugualmente. Ad esempio, reparti come quello degli alloggi, dei trasporti, della ristorazione, del divertimento possono essere considerati primari, poiché sono assolutamente necessari, mentre la maggior parte degli altri settori rimanenti sono legati più alla lontana.

Questa sua diretta dipendenza con il resto del panorama economico la rende un'industria estremamente instabile. E non solo. Altri fattori decisivi per la sua prosperità sono, ad esempio, la stagionalizzazione, motivazioni, scelte e attitudini dei turisti, la disponibilità economica, l'immagine esterna della destinazione, ma anche problemi politici, eventi climatici inusuali, ecc.

Di conseguenza, di fronte ad una domanda così elastica, l'offerta e il ventaglio dei prezzi, non possono che esserlo ancora di più. E ciò significa che anche imprevisti minimi possono alterare di molto la domanda.

Uno studio approfondito degli impatti economici, allora, è utile soprattutto per possedere dei dati, veri e aggiornati, e capire come e quanto spendono i turisti, scoprire quanto reddito viene generato per le famiglie che vivono nella destinazione e per le imprese locali, avere una stima dell'occupazione creata, calcolare l'importo delle entrate fiscali, ecc.

Tra gli impatti economici positivi più annoverati si possono ricordare i benefici in termini di entrate (soprattutto di valuta straniera), l'aumento di occupazione (anche se, spesso, si tratta di posti di lavoro mal retribuiti e in pessime condizioni), il miglioramento delle infrastrutture e l'incremento delle opportunità imprenditoriali in seguito ad una diversificazione delle attività economiche, come anche la possibilità di valorizzare le risorse naturali, artistiche e culturali di un paese. Si pensi come questi fattori possano incidere significativamente e positivamente soprattutto sulle economie dei Paesi in via di sviluppo, che attraverso l'attuazione di forme sostenibili di turismo, potrebbero beneficiare di apporti economici e organizzativi da parte dei Paesi più avanzati. «Il turismo internazionale è un'esportazione invisibile poiché questo crea un flusso di valuta estera nell'economia di un paese di destinazione, contribuendo in tal modo direttamente sul conto corrente della bilancia dei pagamenti». ⁴³ Questa azione risulta essere estremamente benefica e positiva, specialmente in quelle destinazioni meno sviluppate e spesso periferiche, dove le alternative per lo sviluppo sarebbe altrimenti alquanto limitate. Spesso la popolazione di questi luoghi svolge lavori molto umili, legati alla terra e alle risorse locali (agricoltori, pescatori), il cui reddito può essere decisamente migliorato se coinvolta nel settore turistico. Quest'ultimo può, così, incrementare la vendita e la conseguente crescita economica dell'artigianato e dei prodotti locali, lanciando nuovi mercati, migliorando le infrastrutture e, in generale, apportando benefici non solo ai visitatori, ma anche ai residenti. Tutti questi aspetti ci restituiscono un'interpretazione positiva e benefica delle conseguenze dettate dallo sviluppo turistico, ma non sempre (o quasi mai) si verificano solo risultati positivi.

⁴³ Archer, B., *The Positive and Negative Impacts of Tourism.*, in *Global Tourism: The Next Decade.*, pp. 79-102, a cura di W. Theobald, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2005, p. 82

Aumentando l'offerta di servizi ed attrazioni, altrettanto fa la domanda. Ma quando le risorse locali iniziano a scarseggiare, i prezzi aumentano e le imprese locali non riescono più a reggere la concorrenza, sono le grandi aziende internazionali ad avere la meglio e ad acquistare. E questo vuol dire che gran parte del denaro speso dai turisti in loco non va a beneficio della comunità locale, ma si sposta al di fuori. Uno degli impatti economici più negativi apportato dal turismo è, infatti, il *tourism leakage* che, come già anticipato, porta il capitale speso dai turisti a bypassare l'economia locale e a finire nel sistema economico di un altro paese. È quella quota di reddito generato dalle attività turistiche di una specifica destinazione che, una volta compensati i fattori produttivi, pagate le imposte e regolate le importazioni, resta a disposizione della comunità locale.

Il fenomeno del *leakage* si verifica poiché, quando si visitano paesi economicamente in difficoltà, si preferisce farlo nel massimo comfort in modo da mantenere stabili, o aumentare, i propri standard di vita. Per questo ci si affida a compagnie aeree internazionali, a grandi catene di hotel che impiegano personale non locale (o locale sottopagato), e che avendo provenienza estera non contribuiscono al guadagno della nazione in cui operano, ma della propria. Si ritiene che della spesa effettuata per acquistare un pacchetto *all inclusive*, circa l'80% serve a coprire i costi non locali del trasporto aereo, degli eventuali tour operator, delle catene alberghiere e di altre compagnie. Solo il restante 20% va a beneficio delle comunità autoctone.

Quelli fino ad ora descritti sono i cosiddetti *leakage* da esportazione. In quelli da importazione, invece, la dispersione di guadagno avviene perché parte della domanda turistica necessita di beni e servizi di cui la destinazione non dispone in loco e, quindi, si è costretti ad acquistare materie prime da «fuori».

Un altro fenomeno economico svantaggioso che potrebbe verificarsi in una destinazione turistica è l'aumento dei prezzi e dei valori terrieri. Quando il turista è in vacanza ha una capacità di spesa maggiore e, per ricavarne un profitto ulteriore, le imprese innalzano i prezzi. La conseguente inflazione spinge i residenti ad andare altrove per effettuare i loro acquisti giornalieri, lasciando così spazio all'apertura di negozi turistici (souvenir, ecc.) a discapito delle attività tipiche locali. L'inflazione può anche riguardare l'aumento dei prezzi degli immobili e dei terreni, mettendo in difficoltà, ancora una volta, i residenti, che si trovano al centro della concorrenza tra domanda turistica e domanda locale. Solo un introito di tipo turistico consente di pagare il prezzo che questo gioco immobiliare comporta. Le grandi catene commerciali, ad esempio, aprono i loro negozi in franchising

e, rispetto ad un'attività artigianale o di piccole dimensioni, possono permettersi di rimanere aperte.

La monocultura turistica rappresenta un'altra questione spinosa. Si può parlare di monocultura turistica quando il turismo rappresenta l'unica fonte di reddito di una destinazione. Come si è già visto, la sua natura instabile e multidisciplinare la rende un'industria estremamente suscettibile ai cambiamenti, siano essi legati alla moda, ai gusti personali, ad eventi climatici particolari, ecc. Questi fattori rendono il turismo un settore molto vulnerabile ed esposto a fattori esogeni volatili e ai cambiamenti della domanda. La monocultura turistica rappresenta una condizione a dir poco pericolosa perché, nel momento in cui la domanda della destinazione crolla, insieme a quest'ultima crollerà anche l'intero apparato economico, mandando la destinazione in uno stato di profonda crisi. È importante allora che le sorti di un territorio non dipendano esclusivamente dal turismo, ma siano collegate a diversi e numerosi settori per assicurare un equilibrio generale.

Anche il travaso di addetti da altri settori a quello del turismo genera non pochi problemi. Il soddisfacimento della domanda turistica comporta l'impiego di ulteriore personale che, non sempre, proviene dallo stesso settore dei viaggi. Infatti, una «migrazione» di lavoratori da un settore X a quello turistico potrebbe comportare l'abbandono di alcuni reparti economici e lo spostamento di individui da zone rurali che, di conseguenza, perdono lavoratori. A volte, invece, si verifica il fenomeno della dispersione, quando cioè si necessita di personale specializzato che però non è presente tra la popolazione locale. In questo caso, sarà necessario «importare» professionisti (non residenti nella destinazione, o addirittura nel territorio nazionale) con conseguente dispersione di reddito, tra l'altro in condizioni di lavoro precarie e con una spiccata stagionalità che, quindi, non assicura un reimpiego successivo. Ma la crisi e l'abbandono di alcuni settori produttivi può avvenire anche per mancanza di risorse. L'esempio più pratico è quello riguardante le grandi strutture ricettive che, spesso, si trovano localizzate in zone del mondo povere e svantaggiate. Privare la popolazione e le imprese locali delle risorse idriche per irrigare i campi da golf o riempire le piscine comporta un peggioramento delle loro condizioni e un'ulteriore emarginazione.

Comprendere al meglio la natura degli impatti economici aiuta ad averne una visione più chiara e riuscire a mitigarne gli effetti negativi, agendo a monte e impiegando le politiche, i mezzi e le azioni più disparate per tutelare i territori, contribuendo a diffondere una cultura turistica quanto più equa e trasparente possibile.

II.3. Gli impatti ambientali

La questione relativa agli impatti ambientali si diffonde in Occidente nel periodo successivo alla Seconda Guerra Mondiale. Dopo essere stati per tanto tempo accusati di fondamentalismo, i gruppi ambientalisti iniziano ad essere presi in seria considerazione dalle istituzioni e a smuovere le coscienze, soprattutto sui problemi legati alle emissioni dannose prodotte dalle fabbriche e dall'industrializzazione dell'agricoltura. Paesi come Stati Uniti ed Europa del Nord si dimostrano sempre più sensibili verso queste tematiche ed avviano i primi studi per analizzare le conseguenze ecologiche delle industrie tradizionali (chimiche, manifatturiere, ecc.). Purtroppo si ignorano ancora le responsabilità del turismo in termini di alterazioni e modifiche all'ambiente naturale, poiché manca la totale consapevolezza della stretta dipendenza che questo ha, forse più di ogni altro settore economico, con la qualità dell'ambiente.

Tuttavia, una prima svolta all'argomento viene data da uno studio dell'OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico) nel 1981, studio che ha rilevato e confermato gli stress ambientali indotti dal turismo. E il quadro che ne emerge non lascia dubbi sulla erroneità di catalogare proprio il turismo come una *smokeless industry*: per esempio, gli sport nautici provocano danni irreversibili agli ecosistemi dei laghi e alla loro biodiversità, l'eccesso di turismo subacqueo nuoce gravemente alle barriere coralline di molti luoghi nel mondo, e in alcune zone del Nepal, il taglio della legna per riscaldare i turisti ha accelerato la deforestazione. Importanti criticità ambientali sono imputabili anche al trasporto da e per le destinazioni: le emissioni nocive prodotte dall'operosità delle imprese di trasporto e dai mezzi privati dei turisti contribuiscono in modo significativo all'immissione in atmosfera di anidride carbonica, uno dei principali gas responsabili dell'effetto serra.

Il giornalista Duccio Facchini, in occasione del Venice Climate Camp del 2019, ha affermato che: «Sei persone su dieci che si muovono per motivazioni turistiche lo fanno in aereo. La parte restante viaggia per strada o per nave, sono molto poco utilizzate le infrastrutture ferroviarie. Il trasporto aereo è su tutte la forma di viaggiare più impattante sul clima. Non soltanto a causa delle emissioni di CO₂ - che sono comunque il dato più rilevante considerando che nel 2018 il settore pesa per 900 milioni di tonnellate di

anidride carbonica - ma anche per una serie di gas emessi dagli aerei in volo che alterano significativamente il clima.»⁴⁴

Qualche anno fa, l'UNWTO scriveva che il trasporto aereo è responsabile di circa il 3% delle emissioni di anidride carbonica totali e prevedeva che, nel 2020, le stesse emissioni sarebbero arrivate al 7%. Le proiezioni indicano, inoltre, che la quantità di CO₂ prodotta dal trasporto aereo nel 2030 supererà addirittura quella generata dai gas di scarico delle automobili. Ma se le emissioni dannose del trasporto aereo sono poco visibili ad occhio nudo, gli impatti della circolazione delle auto nelle località turistiche sono, invece, di immediata comprensione: il concentrazione dei flussi turistici nei picchi stagionali aumenta il congestionamento del traffico, e le relative fuoriuscite dannose inducono un abbassamento della qualità dell'aria e della vita intangibile (code, inquinamento acustico, stress, ecc.).

Uno studio pubblicato nel giugno 2018 dalla rivista inglese *Nature Climate Change* ha rivelato che il turismo è responsabile dell'8% delle emissioni di CO₂ dell'intera economia globale. Un risultato tre volte maggiore rispetto a quanto ci si aspettava poiché l'analisi prende in considerazione, oltre alle emissioni prodotte durante gli spostamenti, anche la quantità di carbonio emessa per produrre il cibo che gli ospiti mangiano, per far funzionare gli hotel in cui alloggiano (quindi, bevande, cibo e servizi) e, perfino, per i loro acquisti. Lo studio, poi, prende come esempio anche realtà territoriali più piccole, come gli Stati insulari di Maldive, Cipro o Seychelles, dimostrando come, in ambienti più piccoli e vulnerabili, gli effetti del turismo possono essere ancora più dannosi. Si stima che «il turismo sia responsabile dell'80% delle emissioni annuali di anidride carbonica. I piccoli Stati insulari si trovano in una posizione difficile, poiché la loro economia è fortemente dipendente dal turismo, ma allo stesso tempo l'ecosistema naturale che attira visitatori da tutto il mondo è minacciato da tale afflusso [...]». ⁴⁵ I trasporti contribuiscono, anche se in misura minore, al consumo delle risorse naturali e agli impatti estetici sul paesaggio.

⁴⁴ *L'impatto ambientale del turismo.*, Global Project, 17 settembre 2019, consultato all'indirizzo https://www.globalproject.info/it/in_movimento/limpatto-ambientale-del-turismo/22246 in data 6 novembre 2020

⁴⁵ *L'impatto ambientale del turismo di massa è tre volte maggiore delle aspettative.*, Redazione Sicurezza Internazionale, 8 maggio 2018, consultato all'indirizzo <https://sicurezzainternazionale.luiss.it/2018/05/08/limpatto-ambientale-del-turismo-massa-tre-volte-maggiore-delle-aspettative/> in data 6 novembre 2020

Non bisogna dimenticare, poi, l'enorme impiego di risorse e, nei casi peggiori, il loro spreco. Per sostenersi, gli alberghi impiegano grandi quantità di energia e, in molti di questi, il costo energetico risulta essere la seconda voce di spesa dopo i salari. Costi che crescono quanto più la struttura utilizza prodotti tecnologici, come ad esempio l'aria condizionata. Ad eccezione dei pochissimi casi di strutture ricettive interamente alimentate da fonti di energia rinnovabile, quasi tutti gli alberghi contribuiscono a contaminare l'aria e a danneggiare l'ambiente attraverso l'uso di combustibili fossili.

La prima indagine nazionale «Ospitalità, Risparmio Energetico e Ambiente», promossa da Expo Riva Hotel e Associazione Direttori d'Albergo nel novembre 2005, ha rivelato che i consumi energetici di un hotel di medie dimensioni si equiparano a quelli di circa 70 appartamenti. Secondo il World Watch Institute, una vacanza di due settimane in hotel può comportare il consumo di più di 100 Kg di combustibile fossile; i turisti consumano fino a 300 litri di acqua al giorno e ne producono circa 180 di reflui. È stato infatti calcolato che un turista in vacanza consuma tre o quattro volte d'acqua in più rispetto alla quantità che consumerebbe se fosse a casa, e lo stesso vale per l'energia elettrica. Si possono, quindi, appena immaginare le ripercussioni di questi comportamenti se effettuati in regioni particolarmente calde ed aride.

Sempre attraverso l'attività delle imprese turistiche e dei visitatori, inoltre, vengono prodotti ingenti masse di rifiuti che, se non smaltite correttamente, possono contaminare le acque, deteriorare gli ecosistemi circostanti e causare danni alla fauna selvatica. Questa specie di impatti si riscontra soprattutto nei paesi in via di sviluppo, dove spesso la legislazione ambientale è poco efficiente e non prevede misure mirate per disfarsi in maniera adeguata e sostenibile dei rifiuti provenienti dal turismo.

Un esempio di quanto appena detto è rappresentato dall'isola di Boracay, nelle Filippine Centrali, considerata una tra le più belle al mondo. Dal 2001, il turismo sull'isola ha avuto grande popolarità e nel giro di quindici anni il numero dei visitatori si è moltiplicato per dieci. Nel 2017 sono state prodotte circa cento tonnellate di rifiuti al giorno, ossia più di un triplo di quanto le infrastrutture locali riuscissero a smaltire. «Un'indagine condotta dal Governo ha evidenziato come 716 tra le 834 attività presenti sull'isola non avesse permessi relativi alle acque reflue e scaricasse in mare irregolarmente i liquami. Senza contare i 20.000 turisti giornalieri, con la loro produzione di spazzatura e i danni causati

alla flora e alla fauna locale, tartarughe marine in primis.»⁴⁶ Per questo, la decisione di vietare, a partire dal 26 aprile 2018, l'accesso all'isola per motivazioni turistiche per circa sei mesi, durante i quali poterla ripulire e potenziarne le infrastrutture.

Dopo aver definito l'isola un «pozzo nero», a causa dell'eccesso di spazzatura da dover smaltire, il Presidente delle Filippine, Rodrigo Duterte, ha poi riammesso gli accessi, ma solo ad alcune condizioni: arrivi giornalieri inferiori a 6400, vietato l'uso di plastica e usa e getta, hotel e attività commerciali obbligati ad installare impianti adeguati per lo scarico delle acque reflue, vietato l'utilizzo delle moto d'acqua nei primi cento metri dalla riva.

Un provvedimento ancora più severo è spettato, invece, ad un'altra famosa meta asiatica. La spiaggia di Maya Bay, sull'isola thailandese di Ko Phi Leh, è diventata famosa nel 2000, in quanto set cinematografico del film *The Beach* con Leonardo di Caprio.

Da allora, circa 5mila turisti al giorno (oltre 3 milioni e mezzo di visitatori provenienti da tutto il mondo) hanno visitato l'isola creando sovraffollamento, forte inquinamento, erosione della barriera corallina e minacciando la flora autoctona. Il capo del Dipartimento per i parchi nazionali thailandesi ha deciso di sbarrare definitivamente l'accesso alla spiaggia nel maggio 2018, per permettere alla natura di ripristinarsi e tornare al suo stato migliore. I primi due anni di chiusura hanno già dato i loro frutti, con una positiva rigenerazione dei coralli, ma viste le gravose conseguenze subite da questo fragile ecosistema, i tempi non potranno che allungarsi. Come già riferito, infatti, la Maya Bay rimarrà chiusa fino a giugno 2021 e solo allora si vedrà se potrà essere riaperta ai turisti.

Un altro caso asiatico che ha richiamato su di sé l'attenzione degli ambientalisti di tutto il mondo è quello di Thilafushi, un isolotto artificiale delle Maldive. Si tratta di una vera e propria discarica a cielo aperto, che da circa trent'anni raccoglie tutta l'immondizia prodotta dai resort sulle diverse isole e dalla capitale Malè. Come forse già si sa, la principale fonte di guadagno per le Maldive è il turismo, tant'è che in poco tempo sono stati aperti nell'arcipelago più di 110 resort di lusso. Ma dietro al lusso e al divertimento che concede questo paradiso terrestre, si nasconde una realtà che di paradisiaco ha ben poco e che, anzi, rischia di trascinare nella catastrofe ambientale l'intero Paese. «Lo sviluppo economico dell'isola e la necessità di soddisfare al meglio le esigenze degli

⁴⁶ *Chiude di nuovo la spiaggia di "The Beach" in Thailandia.*, SiViaggia, 4 ottobre 2018, consultato all'indirizzo <https://siviaggia.it/notizie/spiaggia-the-beach-thailandia-chiusa-definitivamente/213741/> in data 6 novembre 2020

stranieri, infatti, hanno portato il Paese a importare sempre più prodotti dall'esterno, di cui una gran parte in plastica monouso. Solo per fare un esempio, non essendo presenti fonti sulle isole tutta l'acqua potabile arriva chiusa in bottigliette.»⁴⁷ E per far fronte all'enorme quantità di immondizia prodotta dai turisti, che tutto l'anno affollano le spiagge e i resort negli atolli, e dagli abitanti di Malè in seguito al boom economico, nel 1992 il Governo delle Maldive ha preso una soluzione decisamente poco sostenibile: la creazione di una vera e propria isola artificiale (lunga 3,5 km e larga 200 metri, ma che sta aumentando sempre più le sue dimensioni) su cui, da quasi trent'anni, vengono scaricate più di trecento tonnellate di rifiuti al giorno. «Plastica monouso, pannolini, abiti, ma anche prodotti nocivi come batterie, amianto, residui sanitari, mercurio, frigoriferi. Una quantità infinita di immondizia, che viene bruciata 24 ore su 24. A testimoniarlo, la perenne colonna di fumo visibile già dal finestrino dell'aereo carico di turisti che sta per atterrare. Chi ci lavora ogni giorno, sono per la maggior parte immigrati privi di qualunque tutela, che rischiano (e a volte sacrificano) la vita respirando l'aria contaminata dai residui tossici abbandonati al sole e i fumi derivanti dai rifiuti bruciati. Tutto questo al prezzo di 100 o 200 dollari al mese.»⁴⁸ Recentemente su Thilafushi sono state costruite oltre trenta fabbriche, delle case e addirittura una moschea per i lavoratori della discarica, come se questo fosse un luogo adatto dove creare un normale insediamento.

I rischi legati alla presenza di Thilafushi sono innumerevoli e interessano la salute della popolazione quanto la salubrità dell'ambiente, quell'ambiente da cui il turismo dipende unicamente e che non potrà sorreggere ancora per molto un processo di smaltimento rifiuti di questo tipo. Nei periodi di maltempo, ad esempio, le acque contaminate si uniscono facilmente a quelle cristalline, ancora pulite, arrecando così la morte di tutta la fauna e la flora marina.

Concludendo, altri impatti ambientali, non meno importanti di quelli appena citati, sono:

- inquinamento acustico prodotto dai trasporti
- modificazioni dell'estensione e delle caratteristiche della vegetazione per mezzo dell'eliminazione e/o dell'introduzione di nuove specie viventi

⁴⁷ *Thilafushi: l'isola delle Maldive che da quasi 30 anni accoglie milioni di tonnellate di rifiuti.*, Sara del Dot, Ohga!, 6 giugno 2019, consultato all'indirizzo <https://www.ohga.it/thilafushi-lisola-delle-maldive-che-da-quasi-30-anni-accoglie-milioni-di-tonnellate-di-rifiuti/>, in data 6 novembre 2020

⁴⁸ *Ibidem*

- contaminazione delle acque attraverso lo scarico incontrollato di acque reflue, sversamenti di oli e petrolio
- esproprio di terra per la costruzione di strutture e infrastrutture turistiche
- degrado paesaggistico, geologico e ambientale
- aumento del rischio ambientale, soprattutto a causa di processi di cementificazione di ambienti fragili (zone umide costiere, sistemi dunali, montagne)
- perdita di biodiversità. La presenza di particolari specie esotiche è motivo di attrattiva turistica, ma spesso vengono introdotte in contesti non adeguati solo perché rispondono ad uno certo immaginario. Esse si riproducono selvaggiamente e vanno a contaminare l'ambiente, andando perfino a sostituire le specie autoctone di cui altri animali locali si nutrono.
- aumento della pressione sulle risorse (consumi idrici ed energetici). Per esempio, quello balneare e quello invernale sono forme di turismo altamente idroesigenti (docce, piscine, aria condizionata, spartori di neve, ecc.).

II.4. Le dinamiche dell'incontro host-guest

Oltre alle sue connotazioni economiche e ambientali, il turismo è soprattutto un fenomeno sociale. L'UNWTO lo definisce, appunto, come un «social, cultural and economic phenomenon related to the movement of people to places outside their usual place of residence, pleasure being the usual motivation».⁴⁹ Lo spostamento che si verifica, da un luogo ad un altro, viene compiuto da persone che, lasciando luoghi a loro familiari, si imbattono in nuovi paesaggi, naturali ed umani. Conoscono nuove culture, linguaggi, idee e modelli di comportamento, a volte anche molto differenti. E questi incontri determinano i più svariati impatti socio-culturali.

Naturalmente, non si tratta di un processo di scambio univoco. L'esposizione e il contatto con soggetti dal background differente dal proprio interessano gli abitanti delle destinazioni visitate quanto gli stessi turisti. L'incontro multiculturale ha, quindi, delle conseguenze multidirezionali. E se praticato in maniera eticamente corretta, il turismo apporta innumerevoli benefici.

⁴⁹ *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*, United Nations, New York, 2010, p. 1

Innanzitutto, crea un importante spazio di incontro. Può, cioè, incoraggiare il confronto e la comprensione reciproca tra diverse etnie e contribuire a smontare i relativi pregiudizi. Stimola un maggiore interesse verso il patrimonio culturale della destinazione e incentiva la popolazione locale a prendersene cura, a preservarlo e ad amministrarlo adeguatamente. Non per ultimo, le fornisce i mezzi, anche e soprattutto economici, per attuare una gestione sostenibile degli spazi naturali in cui vive.

Oltre a ciò, il turismo apporta dei miglioramenti anche ai servizi che la comunità ospitante utilizza quotidianamente, quindi potenzia i trasporti, le strutture sanitarie, crea nuovi parchi e protegge quelli già esistenti, riduce la povertà e aumenta le possibilità di svago e divertimento. Il tutto migliora l'immagine complessiva della destinazione e contribuisce ad attrarre sempre più visitatori.

Tuttavia, esistono alcuni studi che confermano quanto appena detto, ma che mostrano anche l'altra faccia della medaglia. Non sarebbe giusto demonizzare completamente il turismo e i suoi numerosi apporti benefici alla sfera socio-culturale sia delle comunità locali sia dei turisti, ma bisogna anche tenere a mente che l'incontro multiculturale non sempre si svolge con dinamiche genuine e, soprattutto, in un contesto in cui vige un livello di parità e uguaglianza tra le parti.

«Il turismo infatti, in comunità ospitanti più deboli, può modificare il sistema di valori, gli stili di vita, le caratteristiche degli individui, le relazioni familiari, la condotta morale, le tradizioni, l'organizzazione ecc. Se pertanto è vero che le caratteristiche sociali e culturali di una comunità cambiano in seguito a modificazioni dell'ambiente circostante o per una loro intrinseca tendenza evolutiva, è anche vero che possono cambiare più velocemente e traumaticamente in conseguenza del contatto tra comunità diverse; il turismo, agevolando tali contatti, influenza e accelera tali cambiamenti.»⁵⁰

Il turismo può, in poche parole, alterare la qualità della vita della comunità ospitante.

Costa e Manente⁵¹ individuano tre momenti fondamentali in cui avviene il contatto tra il turista e la comunità ospitante. È doveroso ricordare che non è per forza necessario un contatto diretto tra le due parti affinché si verifichino gli impatti sopracitati. La semplice presenza del turismo all'interno di un territorio provoca automaticamente dei cambiamenti nel comportamento e nella normale routine dei residenti permanenti.

⁵⁰ Feliziani, V., *Teorie economiche del turismo e sviluppo locale. La misurazione della capacità di accoglienza di Roma.*, Sapienza Università Editrice, Roma, 2016, p. 5

⁵¹ Costa, P. e Manente, M., *Economia del turismo.*, Touring University Press, TCI, Milano, 2000, p. 32

Ad ogni modo, un primo incontro si verifica durante la vendita di beni e servizi al visitatore. La minaccia più grande che la comunità locale potrebbe subire è quella di assumere un comportamento passivo e troppo accondiscendente nel linguaggio e nella contrattazione dei prezzi degli scambi. Questo porta, in alcuni casi, ad una forte tensione tra il mercato locale e quello turistico. Inoltre, la maggiore disponibilità economica da parte dei turisti a pagare prezzi più alti innesca un effetto di dimostrazione per cui gli abitanti tendono ad adottare modelli di consumo alieni alla loro cultura.

Una seconda possibilità di incontro può avvenire con la prestazione di servizi alle attività turistiche, quindi attraverso l'assunzione e lo svolgimento di un lavoro presso imprese non locali che, nella maggiore parte dei casi offrono impieghi non qualificati e che, di conseguenza, continuano ad alimentare quel rapporto asimmetrico tra industria turistica e comunità indigena.

Per ultimo, il contatto tra le due parti si può verificare attraverso incontri spontanei. Per esempio, quando turisti e residenti utilizzano le medesime infrastrutture, o quando i turisti, tornando più volte nello stesso luogo, instaurano un rapporto personale con i residenti. Queste occasioni sono forse le uniche in cui potrebbe instaurarsi un rapporto maggiormente genuino e costruttivo ma, d'altro canto, potrebbero anche configurarsi come quelle in cui i residenti vivono più da vicino gli effetti negativi del contatto multiculturale.

In generale, l'incontro si svolge sempre all'interno di una rete di obiettivi e aspettative. Da un lato, il turista è mobile, rilassato, libero di spendere, si gode il suo tempo e l'esperienza di trovarsi in un luogo diverso da quello in cui abitualmente vive. Dall'altro lato, la popolazione locale è relativamente ferma e, se impiegata nell'industria turistica, trascorre gran parte del suo tempo a soddisfare le esigenze e i desideri dei suoi ospiti. Per questi motivi, la relazione tra il turista e la comunità ospitante è caratterizzata da:

- una natura transitoria: I turisti considerano l'incontro con la popolazione indigena unico e affascinante, soprattutto per via del loro gap culturale; i locali, invece, possono considerarlo semplicemente come uno dei tanti rapporti superficiali che si sperimentano nel corso della (ennesima) stagione. Anche perché, avendo il turista ha una bassa fidelizzazione nei confronti della destinazione e tornandoci raramente più di una volta, la sua interazione ha poche opportunità di progredire oltre ad un livello superficiale;

- limiti spaziali e temporali, che influenzano la durata e l'intensità del contatto. Il turista cerca spesso di vedere e fare il più possibile nel tempo breve di cui dispone. Ma così facendo, induce la comunità locale ad adottare comportamenti dal carattere estremamente strumentale, in quanto questa organizza e fornisce ai turisti esperienze semplificate e condensate, sviluppando parallelamente un doppio sistema di prezzi e servizi: un certo prezzo e una certa qualità di servizio per il turista e, separatamente, per i suoi membri. Le costrizioni spaziali sono visibili nella costruzione dei cosiddetti «ghetti turistici», cioè strutture ricettive in zone molto distanti dai centri abitati, che riflettono il desiderio, da parte dei tour operator e delle autorità politiche locali, di mantenere un certo grado di separazione fisica e sociale. Soprattutto quei turisti che prendono parte ad iniziative organizzate, sono ancora più controllati nei loro spostamenti direttamente dai tour operator o indirettamente attraverso l'ubicazione separata dei servizi, quali alloggi, ristoranti, punti di intrattenimento e strutture ricreative. Anche perché, isolando i turisti e scoraggiandoli dall'andare oltre le strutture a loro dedicate, l'industria si assicura una percentuale maggiore di incasso. Di conseguenza, man mano che il turismo diventa più sviluppato e le aree di villeggiatura si espandono, i contatti con la realtà locale avvengono sempre meno o sono in gran parte rari e superficiali. È quindi comprensibile il motivo per cui gli unici soggetti sufficientemente motivati ad andare oltre e a mescolarsi alla popolazione locale siano i turisti «esploratori»;
- mancanza di spontaneità. Il turismo trasforma le relazioni umane in attività economiche, così come anche il tradizionale atto di ospitalità, un tempo spontaneo, diventa una transazione commerciale. I turisti barattano la prospettiva umana di contatti frequenti e spontanei con i loro padroni di casa con la comodità di esperienze cheap e prive di particolari rischi, che il viaggio organizzato offre;
- esperienza sbilanciata e non equa. Tra turisti e residenti spesso sussiste una disuguaglianza materiale. Di fronte ad una capacità di spesa maggiore da parte dei primi, i secondi avvertono un sentimento di inferiorità e, per compensare, sfruttano l'apparente ricchezza dei loro ospiti.

Anche la stessa esperienza di soggiorno può non essere vissuta con la stessa enfasi. Per il turista, infatti, la vacanza è un'esperienza positiva e di relax. Per l'ospite, invece, di pura routine, il cui mantenimento però, a causa di possibili

imprevisti come ritardi aerei e contrattempi vari, può indurre pressioni psicologiche non indifferenti.

II.4.1 Evoluzione degli studi sugli impatti socio-culturali

L'interesse per lo studio degli impatti socio-culturali che il turismo apporta alle comunità ospitanti è relativamente recente. Si sviluppa tra la fine degli anni Settanta e l'inizio degli anni Ottanta grazie alle riflessioni fatte da parte di organismi internazionali come la Banca Mondiale ed Unesco. Queste prime riflessioni ponevano ancora al centro del discorso le conseguenze economiche dello sviluppo turistico e riguardavano principalmente la sregolata politica di espansione del turismo attuata da alcuni Paesi, soprattutto da quelli in via di sviluppo, quale strategia di crescita. Perché, come si è già illustrato, gli impatti economici risulterebbero essere di più facile, immediata e quindi «comoda» misurazione. Rimane però fondamentale indagare per comprendere al meglio come i soggetti appartenenti ad una comunità percepiscano le conseguenze dello sviluppo turistico del proprio territorio, poiché è anche (e soprattutto) da loro che dipende una risposta positiva o, al contrario, ostile alla presenza dei turisti e al raggiungimento di un equilibrio.

Nel suo svilupparsi, la ricerca sugli impatti socio-culturali ha attraversato diversi stadi.

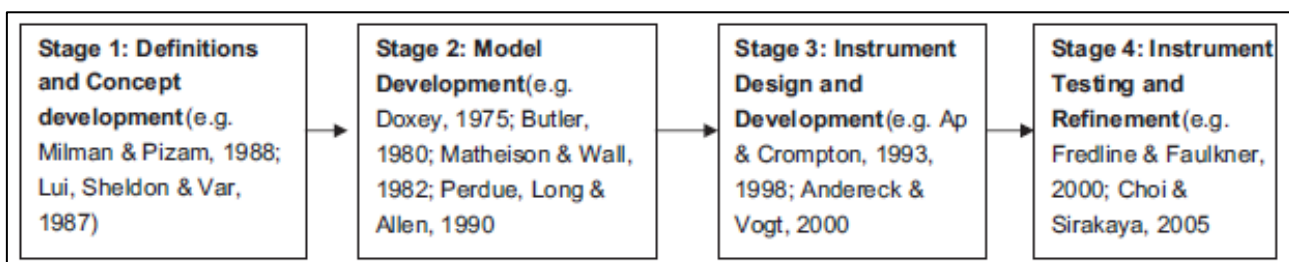


Figura 3 Fasi di sviluppo della ricerca sugli impatti socio-culturali.

Fonte: Deery M., Jago L., Fredline L., Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda., in Tourism Management n. 33, 2012, pp. 65

Nella prima fase, è emersa l'esigenza di attribuire chiare definizioni ad alcuni concetti, soprattutto per determinare i confini dell'oggetto di ricerca e staccarsi definitivamente dal focus economico che ha influenzato questo campo d'analisi per diverso tempo. Sono state, quindi, identificate alcune importanti parole chiave come *host*, *impatti sociali*, *percezione* e *comportamento*. Queste prime indagini hanno un carattere per lo più conoscitivo e descrittivo.

La seconda fase è stata inaugurata dall'elaborazione dell'*Irritation Index* da parte di Doxey, nel 1975, che ha fortemente contribuito a delineare una cornice entro la quale condurre ulteriori studi sull'argomento. Altro fondamentale contributo è stato quello di Butler, nel 1980 che, insieme al precedente, contribuisce allo sviluppo di modelli che ipotizzano una relazione tra le percezioni dei residenti e alcune variabili sociali come le opportunità di socializzazione, il miglioramento delle condizioni di vita, ma anche l'aumento di eventi criminali, la congestione e il disordine. Questa fase ha dato un forte impulso agli studi nel settore che, nel tempo, sono stati ampliati fino a diventare la base per i primi test empirici ufficiali.

La terza fase pone il focus nella misurazione e vede realizzarsi le prime somministrazioni di questionari. Fase che viene approfondita dalla quarta, nella quale nasce una nuova schiera di ricercatori. Nella Fig. 3 sono riassunte tutte e quattro le fasi, con annessi gli specifici studiosi e l'anno di uscita delle loro pubblicazioni.

È intorno alla metà degli anni Ottanta che si giunge ad una ferma consapevolezza: la mancanza di una teoria generale, quindi di metodi certi e comprovati per misurare impatti che non siano economici, e l'assenza di una base empirica sulla quale fondare i relativi interventi. Tale presa di coscienza ha come fondamento l'evidenza che questo tipo di ricerca non abbia mai portato a risultati consistenti. E ciò è avvenuto perché le teorie esistenti sono alquanto frammentarie e necessitano perciò di essere integrate in una cornice più generale, capace di guidare la ricerca empirica verso uno sviluppo della conoscenza completo ed integrato. In più, essendosi la teoria sviluppata in fretta e, come si è appena visto, in modo disarticolato, essa risulta essere composta da poco più che una serie di asserzioni non testate empiricamente.

Questa critica incontra un certo favore, ma non quello di John Ap⁵², il quale riconosce diversi costrutti teorici e materiale validi ed utilizzabili.

Tra i «frammenti» teorici e i modelli associati allo studio degli impatti socio-culturali del turismo, i contributi ritenuti più significativi sono il *Tourism Area Life Cycle* (TALC) sviluppato da Richard Butler nel 1980, l'*Irridex Model* di Doxey (1975) e la *Teoria dello scambio sociale* descritta dallo stesso Ap e da altri, tra cui Nash⁵³ e Perdue.⁵⁴

⁵² Ap, J., *Residents' perceptions on tourism impacts.*, in *Annals of Tourism Research* vol. 19, 1992, pp. 665–690

⁵³ Nash, D., *Tourism as a form of imperialism.*, in V. Smith, *Guests and Hosts: An Anthropology of Tourism*, seconda edizione, University of Philadelphia Press, Philadelphia, 1989, pp. 37–52

⁵⁴ Perdue, R., Long, P., Allen, L., *Resident Support for Tourism Development.*, in *Annals of Tourism Research* n. 17, 1990, pp. 586–59

Con lo scopo di sintetizzare queste diverse prospettive di analisi, sono state identificate due ampie dimensioni dello sviluppo turistico dal punto di vista degli impatti socio-culturali sulla comunità locale (Fig. 4):

- dimensione estrinseca, che comprende le caratteristiche della località in quanto destinazione turistica, quindi il suo livello di sviluppo turistico, il numero di presenze, il tipo di turisti coinvolti, la stagionalità dei flussi e le risorse naturali presenti. Gli studi che meglio si prestano ad analizzare questa dimensione sono, il TALC e l'Irridex Model;
- dimensione intrinseca, che considera invece le caratteristiche socio-economiche dei membri della popolazione locale, condizionanti gli impatti del turismo. Qui le variabili da considerare sono il livello di coinvolgimento dell'intera comunità, la lontananza dai luoghi turistici e il periodo di tempo di residenza nella destinazione. La Teoria dello scambio sociale di Ap è il modello che descrive queste dinamiche.

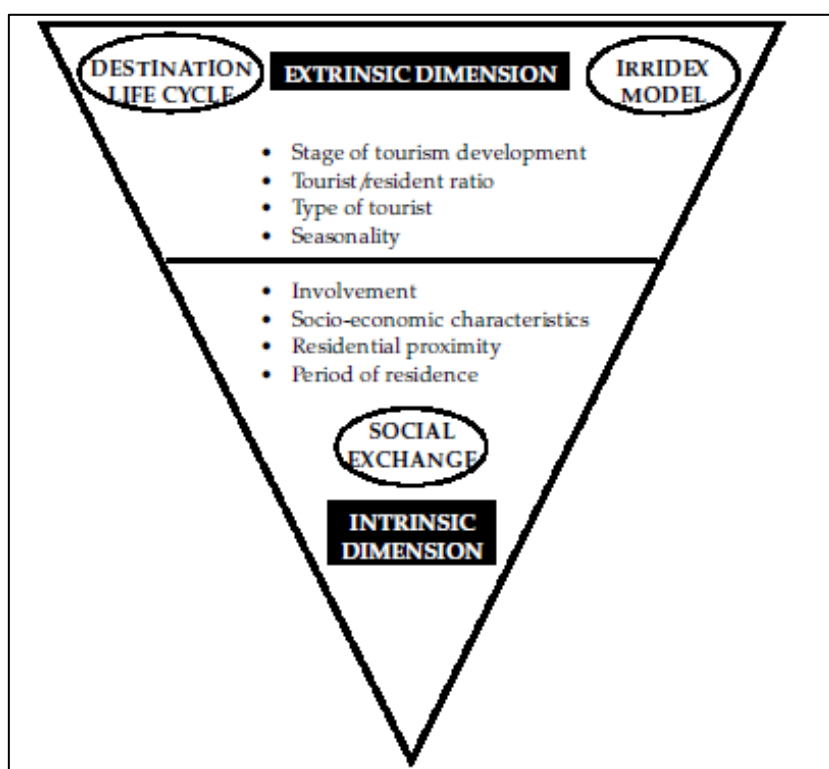


Figura 4 Modello bidimensionale per lo studio degli impatti socio-culturali.
Fonte: Faulkner, B., Tideswell, C., A framework for monitoring community impacts of tourism., in Journal of Sustainable Tourism, vol. 5, 1997, p. 6

Nel paragrafo seguente si analizzeranno le due dimensioni, estrinseca ed intrinseca, con i rispettivi modelli di studio.

II.4.2. La dimensione estrinseca

La dimensione estrinseca degli impatti socio-culturali mostra come questi ultimi cambino nel tempo, in base all'entità e alla durata dell'esposizione della comunità ospitante al turismo, e come rispondano ai cambiamenti strutturali dell'intero apparato turistico della destinazione. I modelli di studio che fanno capo a questa dimensione sono, come già accennato, l'Irridex Model di Doxey e il Tourism Area Life Cycle di Butler.

Rispettivamente, l'Irridex Model mostra come la comunità ospitante possa essere investita da una escalation di reazioni negative da parte dei suoi componenti nei confronti dei turisti che gravitano attorno ai suoi luoghi, che usufruiscono dei suoi servizi e risorse e che, in qualche modo, creano delle minacce al loro stile di vita. Il modello, elaborato da Doxey nel 1975 (Fig. 5), vede la destinazione passare, rispettivamente, attraverso gli stati di euforia, apatia, irritazione, antagonismo fino allo stadio finale in cui l'ambiente viene distrutto e gli abitanti dimenticano le iniziali positività associate al turismo.

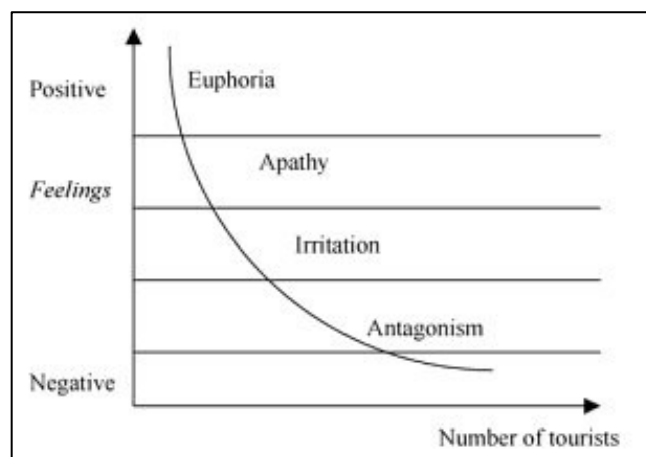


Figura 5 Irridex Model di Doxey (1975).

Fonte: Doxey, G. A causation theory of visitor-resident irritants: methodology and research inferences., in Proceedings of the Travel Research Association, 6th Annual Conference, San Diego, California, 1975, pp. 195-198

Più precisamente:

1. euforia: è lo stadio tipico dello sviluppo iniziale. Gli abitanti sono entusiasti dell'espansione turistica che sta investendo la destinazione, accolgono volentieri gli stranieri e si instaura un sentimento di soddisfazione reciproca. Nascono opportunità locali di impiego e aumenta l'afflusso di capitali;
2. apatia: man mano che l'industria turistica si espande, la comunità inizia a dare per scontato la presenza dei turisti, al punto che questi diventano rapidamente un

- facile obiettivo per fare profitto. Il contatto interpersonale diventa sempre più formale;
3. irritazione: ha inizio nel momento in cui l'industria turistica si avvicina al punto di saturazione, cioè a quel livello in cui risulta difficile per la comunità ospitante una gestionale ottimale del numero di arrivi senza creare attriti nell'uso delle infrastrutture e delle risorse;
 4. antagonismo: il sentimento di irritazione è più che visibile. La comunità vede nel turista la principale causa dei problemi sorti nel suo luogo di residenza. Iniziano a farsi largo convinzioni come «le tasse sono aumentate a causa dei turisti», «non hanno rispetto per la proprietà», «vogliono distruggere tutto ciò che funziona nella nostra città». La soddisfazione reciproca iniziale cede il posto ad un sentimento di antagonismo. Ora il turista inizia ad essere raggirato;
 5. stadio finale: in questa ultima fase, gli abitanti devono imparare a convivere con la consapevolezza che il loro contesto quotidiano non è più quello iniziale. Quest'ultimo potrebbe anche attirare dei turisti, ma essi sarebbero di una tipologia molto diversa da quella che è stata accolta precedentemente. La destinazione continuerà a prosperare solo se sarà in grado di far fronte alle dinamiche e ai numeri tipici del turismo di massa.

I diversi livelli di irritazione derivano dal contatto tra gli host e i turisti, e dipendono dal loro grado di reciproca compatibilità. Anche nel caso in cui questi due gruppi siano abbastanza simili, un numero troppo grande e ingestibile di turisti potrebbe comunque generare tensioni. Infatti, il limite di tolleranza da parte della comunità ospitante varia in base a:

- il divario culturale ed economico tra essa e i turisti, quindi aspetto, ricchezza, etnia e nazionalità. Maggiore è la divergenza di caratteristiche tra i due gruppi, più pronunciati saranno gli impatti sociali;
- la capacità della destinazione e dei suoi abitanti di saper gestire fisicamente e psicologicamente i numerosi arrivi, senza compromettere attività e infrastrutture locali. Ad esempio, metropoli come Londra, Parigi o New York possiedono un sistema complesso di strutture e servizi, ben articolato e funzionale perché già predisposto per reggere e provvedere a milioni di cittadini, che fatica quindi poco ad inglobare altri milioni di persone al suo interno. Invece, in destinazioni meno

urbanamente articolate come le Barbados e le Isole Vergini, il numero di visitatori supera di gran lunga quello della popolazione locale e sottrae a quest'ultima strutture e servizi. È più che probabile, allora, che il risentimento da parte della comunità ospitante sia più pronunciato alle Barbados che a Londra;

- la rapidità e l'intensità dello sviluppo turistico. Quando il turismo viene introdotto gradualmente all'interno di un sistema economico grande e consolidato, le ripercussioni sono generalmente piccole e ben ammortizzate; ma se sostituisce un'altra attività in un breve periodo di tempo, e ci si affida in quanto mezzo potente per acquisire scambi con l'estero, importanti ripercussioni socio-culturali e psicologiche sono inevitabili.

In linea di massima, il risentimento tende ad essere più alto nelle aree in cui il turismo è la principale, se non unica, fonte di reddito, e dove tutte le attività sono orientate al soddisfacimento della relativa domanda. Ciononostante, gli abitanti vivono l'avvicinarsi della stagione con sentimenti contrastanti, e mostrano una predilezione per quella bassa. Doxey è convinto che la risposta e le reazioni dei residenti nei confronti della presenza turistica seguano una progressione nel tempo e disegnino una sequenza simile a quella descritta dal modello elaborato da Butler.

Il Tourism Area Life Cycle prende le mosse dal concetto economico del ciclo di vita di un prodotto, il quale prevede che ogni bene immesso sul mercato attraversi una fase iniziale di crescita, un periodo di forte sviluppo, uno di consolidamento e, alla fine, un possibile declino (Fig. 6).

Più dettagliatamente, la sua applicazione in termini turistici prevede le seguenti fasi:

- a. esplorazione: solo pochi turisti riescono a raggiungere la località, anche perché le strutture sono ancora ridotte o del tutto inesistenti e la ricettività è modesta. Il ritorno economico ottenuto dal turismo risulta poco significativo. Questa rappresenta certamente una fase pionieristica dello sviluppo del turismo in una destinazione;
- b. coinvolgimento: in tale fase, cresce l'euforia come cresce anche il numero delle presenze, e l'offerta di attrezzature e servizi turistici, seppur limitata, è per lo più proposta dalla comunità ospitante. L'impatto ambientale risulta essere ancora più che sostenibile;
- c. sviluppo: il turismo subisce una rapida impennata tant'è che intervengono grandi società (anche internazionali), vengono elaborate offerte di vacanza all-inclusive,

sorgono nuove infrastrutture turistiche (parchi a tema, percorsi di golf, ecc.) e le caratteristiche ambientali iniziano a mutare profondamente (conversione speculativa di aree agricole in aree edificabili, rimozione di flora costiera per far posto a spiagge organizzate, ecc.). Man mano le piccole attività economiche locali vengono sostituite da grandi strutture commerciali e ricettive, spesso di proprietà esterna. Ne conseguono un profondo mutamento del paesaggio originario e un crescente fastidio, da parte della popolazione locale, per tutti i cambiamenti realizzati;

- d. consolidamento: pur assistendo ad un incremento delle attività economiche nella destinazione, il tasso di crescita delle presenze turistiche rallenta. Si raggiunge il limite dettato dalla capacità di carico e il turismo diventa di massa, con annessi grandi tour operator e catene alberghiere. La località è sempre più dipendente da tale industria ed esiste un evidente antagonismo tra turisti e residenti;
- e. stagnazione: la capacità di carico viene raggiunta e superata, viene toccato il picco di presenze nonché il livello massimo di capienza nelle strutture ricettive e per le infrastrutture presenti. La destinazione è satura e i prezzi iniziano una competizione al ribasso, riducendo i margini economici e, nei casi peggiori, portando a crisi aziendali. Alcune strutture alberghiere vengono convertite, ad esempio, in residence per anziani, per studenti, ecc.;
- f. declino: la destinazione può uscire dalla stagnazione drammaticamente, avviandosi, così, alla fase di declino. Questo si manifesta in termini di qualità ambientale (inquinamento del paesaggio, dell'aria, dell'acqua, del suolo, ecc.), nelle infrastrutture (insufficienza dei trasporti pubblici, degli alloggi e dei servizi, ecc.) e nel contesto sociale (alterazione del *milieu* locale, affollamento, insicurezza, ecc.). Man mano che l'attrattività dell'area decresce, a causa dell'uso eccessivo delle risorse, il numero dei visitatori diminuisce sempre di più;
- g. rinnovamento: grazie ad una totale rigenerazione in seguito all'introduzione di nuovi prodotti turistici, e ad una buona e mirata strategia di marketing, la destinazione può riposizionarsi sul mercato. Si avvia, così, un nuovo ciclo di vita della destinazione.

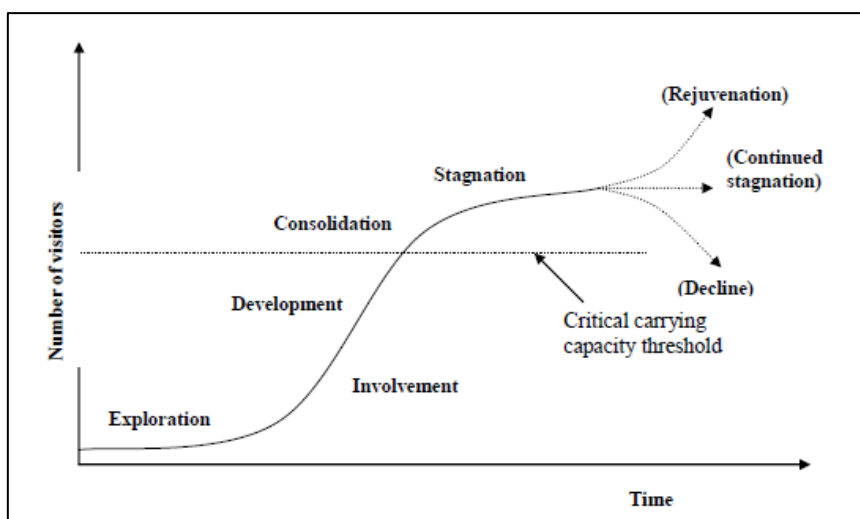


Figura 6 Modello teorico di evoluzione di un'area turistica.
 Fonte: Butler, R.W., The Concept of a Tourism Area Life Cycle of Evolution:
 Implications for management of Resources, The Canadian Geographer, 1980, p. 8

Il parallelismo tra l'*Irridex Model* di Doxey e il *Tourism Area Life Cycle* di Butler consiste, quindi, nello svilupparsi di un sentimento avverso nei confronti dei turisti man mano che la destinazione si sviluppa, diventa popolare sul mercato e si orienta verso una forma turistica di massa. Con una relazione inversa, le reazioni da parte della comunità influenzano negativamente e progressivamente le diverse fasi di sviluppo, indebolendo l'appeal della località e, quindi, riducendo le sue possibilità di essere scelta come meta di vacanza.

Secondo Butler, la *Tourist Ratio*⁵⁵ dovrebbe aumentare man mano che la destinazione passa da una fase all'altra del suo sviluppo, e far crescere il peso degli impatti sulla vita dei residenti in base alla carrying capacity della località in questione.

Lo stesso, poi, elabora un modello per analizzare i cambiamenti che si verificano quando due o più gruppi culturalmente differenti entrano in contatto, modello che, naturalmente, può essere applicato alle relazioni sociali tra turisti e popolazione locale. Come si può vedere dalla Fig. 7, la predisposizione di un gruppo o di un singolo individuo, nei confronti dei turisti, può assumere diverse sfumature, e la combinazione che ne risulta può prendere una delle quattro forme mostrate nel grafico.

⁵⁵ La *Tourist Ratio* rappresenta la proporzione tra la quantità di presenze turistiche e il numero di abitanti nella destinazione. Fornisce un'indicazione circa l'intensità del flusso turistico.

		Atteggiamento sulla possibilità di cambiamento	
		Attivo	Passivo
Attitudine comportamento	positivo	Favorevole Aggressiva promozione e sostegno dell'attività turistica	Favorevole Debole accettazione e sostegno dell'attività turistica
	negativo	Sfavorevole Aggressiva opposizione all'attività turistica	Sfavorevole Accettazione silenziosa ma opposizione all'attività turistica

Figura 7 Attitudini e atteggiamenti della comunità ospitante nei confronti dei turisti.

Fonte: Feliziani, V., *Teorie economiche del turismo e sviluppo locale. La misurazione della capacità di accoglienza di Roma.*, Sapienza Università Editrice, Roma, 2016, p. 8

I livelli di irritazione proposti da Doxey vengono qui reinterpretati in chiave leggermente diversa: non sono considerati come fasi successive in una sequenza temporale, ma come esistenti contemporaneamente in uno stesso momento. Attitudini e comportamenti non mutano in senso unidirezionale, ma compongono un ventaglio di cambiamenti in base alle varie situazioni che si possono creare. Per esempio, è probabile che gli imprenditori coinvolti finanziariamente nel campo turistico siano favorevoli al suo sviluppo e, quindi, impegnati in un'azione di promozione aggressiva. Al contrario, ci si può aspettare che un piccolo gruppo, non coinvolto economicamente, si coinvolga in una potente opposizione allo sviluppo turistico e ai cambiamenti che questo comporta. È probabile che la restante parte della popolazione si rispecchi nelle due categorie passive rimanenti, e subisca così l'industria turistica e i suoi impatti, soprattutto a causa dei benefici che essa comporta o perché non conosce nessun modo per invertire la tendenza.

II.4.3. La dimensione intrinseca

La dimensione intrinseca associata agli impatti socio-culturali visibili in una destinazione trova la sua descrizione nell'adattamento, in chiave turistica, della *Social Exchange Theory* da parte di Ap.⁵⁶ Si tratta di una delle teorie più utilizzate per indagare

⁵⁶ Ap, J., *Residents' perceptions on tourism impacts.*, in *Annals of Tourism Research* vol. 19, 1992, pp. 665–690

sull'atteggiamento dei residenti nei confronti dei turisti. Gli studiosi, infatti, lo ritengono il contributo teorico più importante.

Ap la descrive come «a general sociological theory concerned with understanding the exchange of resources between individuals and groups in an interaction situation»⁵⁷ e afferma, quindi, che lo scambio rappresenta la base assoluta dell'interazione sociale.

Ogni decisione del singolo di impegnarsi in un processo di interazione si basa su di un attento bilancio soggettivo dei costi-benefici e sul confronto di eventuali alternative. Egli si impegnerà in tale scambio solo se la ricompensa in palio sarà per lui di valore, e solo se i costi percepiti non supereranno i benefici ottenuti. Il processo di interazione ha possibilità di continuare solo nel caso in cui entrambe le parti riterranno di poterne trarre un concreto vantaggio.

Applicando questo modello al campo turistico, i residenti che attribuiscono al turismo un valore personale e ritengono che i costi associati alla sua implementazione non superino i benefici, sono più inclini a sostenerne lo sviluppo e, anzi, vorranno esserne attivamente coinvolti.

Alla base del SET ci sono due concetti imprescindibili: il potere e la fiducia.

Introdotta da Emerson⁵⁸, il concetto di potere è una componente fondamentale. All'interno di una relazione sociale di scambio, il potere è definito come la capacità di un soggetto di influenzare il comportamento o l'esperienza di un altro soggetto. Tale concetto non viene interpretato in senso autoritario, ma è determinato dal livello di controllo dei soggetti sulle risorse di cui un altro soggetto ha bisogno e a cui attribuisce valore. Per «risorsa» può essere intesa qualsiasi cosa, ad esempio proprietà, denaro, competenze, conoscenze e abilità possedute da una persona e che possono essere messe a disposizione di un'altra, in quanto strumenti per la soddisfazione dei suoi bisogni. Maggiori saranno le risorse, maggiore sarà il livello di potere di un soggetto sull'altro.

Naturalmente, le relazioni di potere non riguardano solo i singoli, ma includono anche gruppi di individui: in questo caso, le comunità locali. Le risorse che una destinazione possiede sono una fonte importante di ricchezza in quanto determinano la volontà e la capacità della sua comunità di partecipare ad un processo di scambio con gli stakeholders del turismo e questo, a sua volta, influenza la sua percezione del relativo sviluppo turistico. In quest'ottica, il potere può essere concettualizzato come la capacità dei

⁵⁷ Ivi, p. 668

⁵⁸ Emerson, R. M., *Power-dependence relations.*, in *American Journal of Sociological Review*, 27 (February), 1962, pp. 31-41

residenti di controllare le risorse necessarie per l'incremento turistico e di assicurarsi ritorni personali.

Questo scambio tra comunità e stakeholders è illustrato in Fig.8 dall'*Exchange Outcome Matrix* ad opera di Ap⁵⁹ e può portare a quattro possibili risultati, che sono i diversi modi in cui i residenti reagiscono allo sviluppo del turismo nel loro territorio.

Il quadrante 1 illustra una situazione in cui sia i residenti che il «resort developer»⁶⁰ hanno un alto livello di potere. Entrambe le parti possiedono una serie di risorse da scambiare e la probabilità che si verifichi lo scambio è altissima, poiché esso si tradurrebbe in vantaggi reciproci e si configurerebbe come gratificante. Nelle destinazioni in cui lo sviluppo turistico rappresenta una priorità, il resort developer è accolto con favore e si trova in una posizione di vantaggio perché riesce a controllare (e, a volte, possedere) numerose risorse utili per lo sviluppo turistico.

Man mano che l'apparato turistico va incrementandosi, la comunità trae da questo maggiori benefici (reddito, opportunità imprenditoriali, miglioramenti ambientali, innalzamento del tenore di vita, ecc.), ma in cambio si trova a dover essere tollerante nei confronti delle prime ripercussioni negative (inquinamento, congestione del traffico, ecc.). Avanzando con lo sviluppo della destinazione, il resort developer comincia a perdere il suo vantaggio e l'influenza sul processo decisionale che aveva inizialmente, in quanto è sempre più dipendente dalla comunità locale in termini di risorse e manodopera. Ciononostante, entrambe le parti continuano a detenere alti livelli di potere e sono accumulate da uno scambio equilibrato perché tutte e due condividono benefici e i costi dello sviluppo (i residenti mantengono un'opinione positiva del turismo e ne sostengono lo sviluppo).

⁵⁹ Ap, J., *Residents' perceptions on tourism impacts.*, in *Annals of Tourism Research* vol. 19, 1992, pp. 665–690

⁶⁰ Per *resort developer* si intende qualsiasi stakeholder che abbia interesse ad avviare un progetto turistico in una destinazione (per esempio, strutture ricettive, ristoranti, ecc.)

		Power of actor 'B' (e.g. resort developer)	
		High	Low
Power of actor 'A' (e.g. community)	High	Quadrant 1 Balanced social exchange <i>Both actors benefit from tourism development</i>	Quadrant 2 Unbalanced social exchange <i>Actor 'A' advantaged and Actor 'B' disadvantaged</i>
	Low	Quadrant 3 Unbalanced social exchange <i>Actor 'A' disadvantaged and Actor 'B' advantaged</i>	Quadrant 4 Balanced unrewarding social exchange

Figura 8 Exchange Outcome Matrix ad opera di Ap (1992).

Fonte: Ap, J., Residents' perceptions on tourism impacts., in *Annals of Tourism Research* vol. 19, 1992, pp. 665–690

I quadranti 2 e 3 descrivono una situazione di scambio sociale sbilanciato, dove una delle due parti detiene un potere relativamente inferiore rispetto all'altra. Lo scambio che ne risulta può essere vantaggioso o svantaggioso, a seconda del livello di forza degli attori: ad esempio, se, nella gestione, la destinazione applica normative ambientali e misure di controllo forti ed efficienti, si trova in una posizione di vantaggio in termini di potere perché costringe gli operatori turistici al loro rispetto e, quindi, li pone in una posizione sfavorevole di limitazione. In questo caso, l'operatore potrebbe non essere d'accordo con il quadro normativo da rispettare e, alla fine, ritirare il progetto di sviluppo dalla destinazione. Questa situazione è illustrata nel quadrante 2.

Il quadrante 3, invece, illustra una situazione che è accaduta e continua ad accadere ancora oggi in diverse destinazioni: la comunità ha un basso livello di potere rispetto al resort developer e non percepisce nessun beneficio dalla presenza del turismo sul suo territorio. Questo è tipicamente vero nel caso dell'*enclave tourism*, in cui le strutture, i servizi e tutto l'apparato turistico non tengono conto delle esigenze del contesto locale. Tali

destinazioni sono di solito controllate da operatori esterni, quindi società transnazionali, che esercitano un controllo monopolistico sulle risorse e sulla struttura organizzativa dell'intera industria. La popolazione locale subisce un'economia di dominazione straniera, in cui le è omesso il controllo sulle proprie risorse. Vigé una situazione di scambio sociale non equilibrata, che pone i residenti in una posizione di perdita, anche perché influisce negativamente sul loro benessere sociale, economico ed ambientale. Ciò che ne risulta è una percezione negativa e un'opposizione locale ad uno sviluppo ulteriore del turismo. Nel quarto ed ultimo quadrante, tutte e due le parti possiedono bassi livelli di potere. Le risorse in gioco hanno un valore limitato e ciò porta ad uno scambio non gratificante perché entrambe ne traggono un vantaggio limitato.

Altro concetto fondamentale per la Social Exchange Theory è il costrutto interpersonale della fiducia. Questa può essere definita come «expectations that an exchange partner will behave benignly, based on the attribution of positive dispositions and intentions to the partner in a situation of uncertainty and risk».⁶¹ Gli attori coinvolti in uno scambio sociale valutano la relazione da un punto di vista comportamentale e si concentrano sui benefici a lungo termine. L'affidabilità di un soggetto può essere dimostrata quando gli scambi avvengono senza alcun obbligo di «restituzione» dei vantaggi.

Per i residenti, il partner di scambio nel processo di sviluppo turistico sono le istituzioni di governo, che esercitano un grande potere nelle politiche e nella pianificazione del territorio e delle sue attività economiche, politiche e ambientali. Quindi, la fiducia dei residenti in una destinazione è di tipo istituzionale e viene riposta negli organismi governativi coinvolti nel turismo, con la speranza che questi non abuseranno mai del loro potere e faranno gli interessi della comunità.

II.4.4. Le due dimensioni messe a sistema

Le variabili identificate, il loro diverso tipo di influenza sui comportamenti della comunità locale e il grado di sviluppo turistico che ne risulta, confermano la complessità dello studio degli impatti socio-culturali e il bisogno di un framework generale per analizzarli. Sulla base delle teorie sviluppate in letteratura (e che in parte sono state qui

⁶¹ Molm, L. D., Takahashi, N., Peterson, G., *Risk and trust in social exchange: An experiment test of a classical proposition.*, in *American Journal of Sociology*, n. 105, 2000, p. 1402

esposte), Faulkner & Tideswell ⁶² hanno messo a sistema le due dimensioni precedentemente analizzate, estrinseca ed intrinseca, identificando le loro potenziali influenze sulle reazioni dei residenti (Fig. 9).

Come si può intuire, gli impatti negativi del turismo sono percepiti maggiormente nelle destinazioni che sono in una fase più matura di sviluppo, dove si riscontra una più elevata «ratio turistica», dove si predilige un turismo internazionale e sussiste un livello alto di stagionalità. Le destinazioni che si trovano nella fase iniziale, invece, dimostrano di avere una bassa ratio turistica, un orientamento al turismo domestico e una bassa stagionalità. È quindi quasi logico aspettarsi un responso più positivo da parte della comunità ospitante. Tuttavia, non sarebbe impossibile avere delle piccole variazioni di percezione del turismo e dei suoi impatti, che dipendono dalla prossimità del luogo di residenza rispetto all'area interessata, dal livello di coinvolgimento nelle attività turistiche e dal tempo di soggiorno nella località.

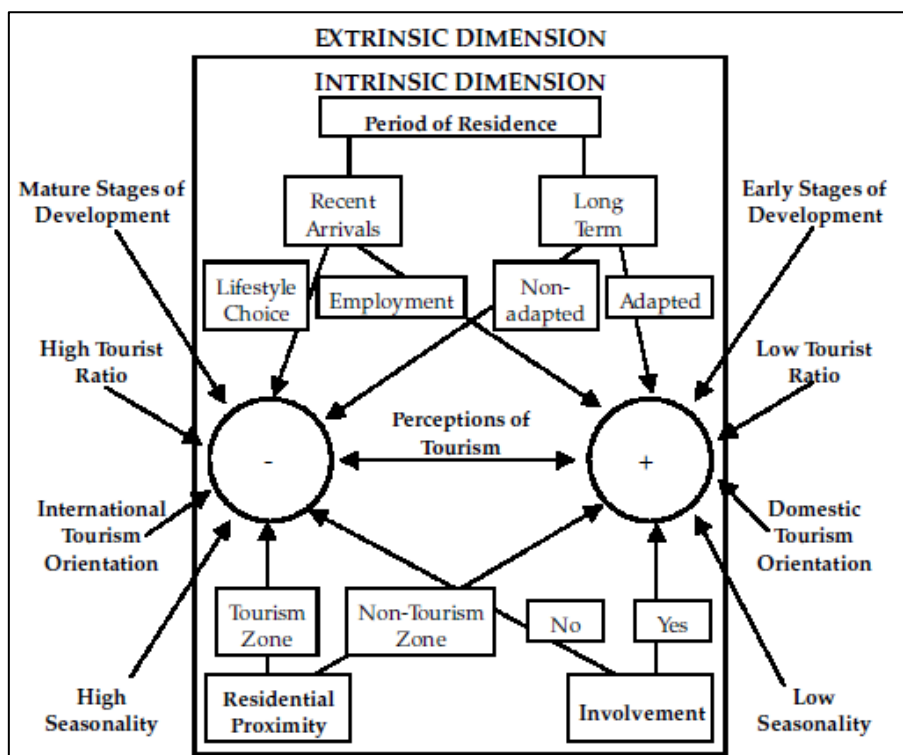


Figura 9 I fattori che influenzano l'atteggiamento degli host nei confronti del turismo.
 Fonte: Faulkner, B., Tideswell, C., *A framework for monitoring community impacts of tourism.*, in *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 5, 1997, p. 10

⁶² Faulkner, B., Tideswell, C., *A framework for monitoring community impacts of tourism.*, in *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 5, 1997, p. 10

II.4.5. Gli impatti sociali

Fino ad ora sono state illustrate, dal punto di vista scientifico e speculativo, le diverse dinamiche socio-culturali che stravolgono una comunità quando questa accoglie turisti da ogni dove. L'assimilazione, a volte forzata, di costumi e culture differenti al proprio interno può tradursi in un'involuzione dei comportamenti, delle abitudini e degli usi locali, fino ad arrivare ad una vera contaminazione culturale a spese della società ospitante.

Demonstration effect

Un fenomeno sociale di particolare importanza è il «demonstration effect»,⁶³ ossia quel comportamento imitativo da parte dei residenti che, risentendo dell'apparente superiorità materiale dei visitatori, adottano i loro stessi atteggiamenti e modelli di spesa. Ciò può rivelarsi vantaggioso se promuove spirito di adattamento o incoraggia le persone a lavorare e darsi da fare per colmare le eventuali mancanze materiali. Ma, alcune volte, il demonstration effect risulta dannoso.

Le sensazioni di malcontento e risentimento sono acuite dall'insorgere di alberghi di lusso e strutture turistiche per lo più straniere, che sfoggiano standard di vita inaccessibili per i membri della popolazione locale, nonché da comportamenti «insoliti» da parte dei turisti, i quali, in vacanza, possiedono meno vincoli, materiali e morali, quindi una maggiore libertà di fare e di spendere. Le crescenti aspettative economiche tra i due gruppi possono portare alla copia dei modelli di consumo occidentali. Nel tentativo di raggiungere il livello di benessere dei turisti, alcuni locali sono disposti ad accettare un impiego nell'industria dei servizi, poiché questa sembra offrire maggiori possibilità di avanzamento, ricchezza e mobilità sociale rispetto alle attività tradizionali e tipiche del luogo. Ignorano, però, che, molto spesso, si tratta di impieghi malpagati e con orari di lavoro insostenibili.

Le conseguenze dell'effetto di dimostrazione sono visibili soprattutto tra i giovani che, vivendo in comunità tradizionalmente chiuse, osservano la libertà e la superiorità

⁶³ Mathieson, A., Wall, G., *Tourism: economic, physical and social impacts.*, Longman Scientific & Technical, Harlow, 1982, p. 142

materiale dei giovani ospiti, molto spesso occidentali, e rispondono nei modi discussi sopra per ottenere uno status simile.

In modo analogo, anche se su diversa scala, le aspirazioni di mobilità sociale in senso ascendente e di standard materiali più elevati hanno indotto molte persone a viaggiare in paesi stranieri in cerca di lavoro. La capacità del turismo di creare occupazione, specialmente nelle località urbane, ha facilitato il loro trasferimento dalle zone rurali a centri industrializzati.

Queste implicazioni dell'effetto dimostrativo, su occupazione e migrazione, contribuiscono a modificare la struttura interna delle comunità ospitanti. Si notano importanti e positivi cambiamenti nei ruoli svolti dalle donne, nella coesione della collettività, nella sua composizione demografica, negli organismi istituzionali e nell'associazionismo. La possibilità di trovare occupazione e le promettenti opportunità di guadagno, sia per i giovani che per le donne, diminuiscono la loro dipendenza dal nucleo familiare e ne mettono a dura prova le relazioni.

Per quanto riguarda l'occupazione femminile, da mansioni semplici come lavare i panni, pulire le stanze e vendere cibo, alcune donne hanno potuto formalizzare la propria attività aprendo alberghi, ristoranti e negozi, e condurre una vita meno costretta.

Nonostante numerosi accademici considerino il *demonstration effect* come l'arma principale del turismo contro il mantenimento dell'autenticità e dell'identità culturale delle comunità, è sicuramente necessario fare una riflessione più profonda. Occorre, cioè, analizzare costi e benefici che questo fenomeno comporta, soprattutto quando ci si riferisce alla condizione delle donne nei paesi meno sviluppati. È vero che l'effetto di dimostrazione è un portatore di stili di vita occidentali e diffonde valori metropolitani, ma spesso vale la pena accettare i suoi cambiamenti, soprattutto quando questi servono ad emancipare categorie sociali che, diversamente, non avrebbero potuto riscattarsi e vivere uno tenore di vita migliore.

Riflettendo sulla portata degli effetti del turismo sulle destinazioni, Mathieson e Wall⁶⁴ ne forniscono una visione alquanto critica. Affermano che, soprattutto nelle zone più svantaggiate, il turismo presenti escrescenze di colonialismo: sebbene i legami legali tra i poteri metropolitani e le destinazioni turistiche siano cambiati poiché molti paesi in via di sviluppo hanno ottenuto l'indipendenza, i rapporti economici tra di essi sono rimasti

⁶⁴ *Ivi*, p. 147

essenzialmente gli stessi. Tre condizioni economiche in particolare confermano l'accusa che il turismo sia un'attività neocoloniale.

In primo luogo, molti paesi in via di sviluppo sono cresciuti fino al punto di dipendere dal turismo, in quanto fonte principale di ricchezza. Per questo, le loro priorità politiche ed economiche e le loro organizzazioni sono state messe al servizio delle richieste dell'industria turistica.

In secondo luogo, lo sviluppo del turismo è spesso accompagnato da un trasferimento di denaro a senso unico, poiché gran parte dei profitti ritorna agli investitori stranieri. Si tratta del fenomeno del leakage, che si è già approfondito nel paragrafo I.2 sugli impatti economici.

Per ultimo, non è da ignorare l'assunzione di «non locali» per ricoprire ruoli professionali e manageriali, che portano maggiori responsabilità e salari superiori a quelli a disposizione dei residenti. Azione, questa, che provoca profondo risentimento.

Il turismo è neo-colonialista anche attraverso l'isolamento di gruppi locali in riserve allo scopo di intrattenere i turisti, o attraverso la trasformazione di oggetti e reliquie dei passati regimi coloniali, come vecchie fortezze ed edifici storici, in attrazioni turistiche. Allo stesso modo, forme culturali come arte, musica e danza vengono utilizzate per soddisfare la curiosità dei turisti e monetizzare.

Prostituzione e criminalità

Per quanto riguarda il turismo e la sua influenza sulla condotta morale, Archer⁶⁵ scrive che uno dei sottoprodotti più significativi e meno desiderabili del turismo sono proprio i suoi effetti sugli standard morali della popolazione ospitante. La presenza di prostituzione, criminalità e gioco d'azzardo è stata spesso imputata allo sviluppo turistico. Com'è noto, la prostituzione è una pratica antica tanto quanto il viaggio, e risulta perciò estremamente difficile dire quanto il turismo sia stato effettivamente responsabile del suo aumento nei luoghi di vacanza. Sicuramente, estraendo l'individuo dal suo contesto abituale di vita e garantendogli l'anonimato, ha accelerato la creazione di luoghi e contesti adatti a permettere a questa consuetudine di insediarsi.

⁶⁵ Archer, Brian H., *Domestic Tourism as a Development Factor.*, *Annals of Tourism Research*, Vol. V, n. 1, 1978, p. 129

Non bisogna dimenticare la classica pubblicità che esplora le quattro S del turismo, ossia mare, sole, sabbia e sesso, e l'impiego di immagini erotiche e slogan ammiccanti per promuovere certe destinazioni, che sono trasformate, così, in paradisi per il godimento sessuale. E la presunta permissività e promiscuità degli abitanti di alcune destinazioni sono diventate persino un loro punto di forza.

Nemmeno le prove sulla criminalità come esternalità negativa dello sviluppo turistico sono così ampie, ma sembra comunque esserci un nesso diretto con l'aumento del turismo. La densità maggiore di popolazione durante la stagione turistica, l'ubicazione a volte isolata delle strutture e case vacanza, e la disponibilità economica elevata sono tutti fattori che tendono a favorire i furti. Gli effetti dell'aumento di criminalità sulle destinazioni ospitanti possono essere:

- l'incremento delle spese per implementare la presenza delle forze dell'ordine durante la stagione turistica;
- perdite monetarie in seguito a furti in appartamento, a danni per atti vandalici alle proprietà e attività commerciali, ad evasione fiscale e crescita del mercato nero;
- falso senso di sicurezza.

Lingua locale

Ultimo impatto sociale, ma non per importanza, è quello che apporta delle modifiche all'idioma parlato localmente.

La lingua fa parte degli attributi sociali e culturali di un popolo ed è il principale veicolo di comunicazione con cui host e guest entrano in contatto. Può succedere, ad esempio, che nella vendita al dettaglio o di servizi ai residenti venga richiesto di conversare nella lingua dei turisti, poiché questi ultimi potrebbero non essere in grado di capire quella locale. Un vecchio studio⁶⁶ sui 28 comuni della Svizzera orientale, svolto nel cantone dei Grigioni, aveva mostrato una notevole diminuzione del romancio come prima lingua, soprattutto nelle aree in cui l'attività turistica era stata elevata: la percentuale di residenti che dichiaravano il romancio come prima lingua era diminuita del 66% nel 1888 e del 29% nel 1970, nelle aree con attività turistica limitata il calo è stato di molto inferiore.

⁶⁶ White, H., *Metahistory: The Historical Imagination in Nineteenth-Century.*, JHU Press, Baltimora, 1974

Sia Butler che White hanno confermato che i turisti che soggiornano in case private, case di campagna o, in generale, in alloggi tradizionali, contribuiscono meno alla contaminazione linguistica dei loro host, rispetto a quelli che soggiornano in hotel o motel. Entrambi gli studi dimostrano che la solidità linguistica delle popolazioni ospitanti è seriamente minacciata dai fenomeni di assimilazione dello sviluppo turistico. Il declino nell'uso della lingua indigena ha turbato modelli sociali e culturali consolidati, e ha portato ad una loro sostituzione o ad un maggior grado di omogeneità.

II.4.6. Gli impatti culturali

Gli impatti culturali del turismo sono visibili attraverso le varie modificazioni che subiscono le rappresentazioni, materiali e immateriali, della cultura locale. I ricercatori si concentrano su tre principali forme culturali che attirano i visitatori quando visitano una destinazione:

- inanimate, quindi luoghi con caratteristiche architettoniche o artistiche uniche, edifici storici, monumenti, pezzi d'artigianato;
- riflesse nella normale vita quotidiana di una comunità. La visita ha per lo più lo scopo di osservare le attività sociali, economiche e di svago locali, nel tentativo di comprenderne stili di vita, ideologie e costumi;
- animate, cioè festival musicali, carnevali, rievocazioni di battaglie, esibizioni di vecchi marchingegni.

Gli antropologi hanno studiato per decenni il processo di acculturazione e hanno capito che l'incontro interculturale di due gruppi sociali di diversa provenienza non è mai a senso unico, ma si rivela essere uno scambio a doppio binario. Secondo l'*acculturation theory*, «anche la civiltà che dona la propria cultura viene modificata dalle caratteristiche della cultura con cui è entrata in contatto.»⁶⁷ Si verifica una sorta di «prestito» asimmetrico e che è largamente influenzato dalla natura della situazione di contatto, dal profilo socio-economico degli individui o dei gruppi che interagiscono e dalla loro differente numerosità.

⁶⁷ *Acculturazione*, Wikipedia, consultato all'indirizzo <https://it.wikipedia.org/wiki/Acculturazione>, in data 27 novembre 2020

Sembra allora inevitabile che, man mano che la comunità ospitante si adatta al turismo e tenta di soddisfare i bisogni dei visitatori, soccomberà ai loro atteggiamenti e valori e diventerà sempre più simile alla loro cultura.

La teoria presume che tali cambiamenti culturali avvengano in seguito a continui contatti diretti tra host e guest; tuttavia, è risaputo che gli incontri siano per lo più stagionali, intermittenti e frammentati. Quindi, più che di vera e propria acculturation theory, si dovrebbe parlare di *cultural drift*, cioè di deriva culturale.

Solitamente, il mantenimento delle strutture culturali tradizionali è custodito nella presenza di «depositari», cioè figure come anziani, capi, sacerdoti e, a volte, anche le donne che, con la loro esperienza di vita, rappresentano il punto di riferimento principale per la cultura di una comunità. Ma può succedere che, all'interno di un gruppo ben numeroso, subentrino fattori contaminanti il più delle volte impercettibili, come l'impiego di un nuovo oggetto, di un determinato modo di fare o la scoperta di nuove tecniche. E il succedersi di questi avvenimenti porta, col passare del tempo, a profondi cambiamenti nelle usanze che, pur non alterando la struttura culturale di fondo della comunità, andranno gradualmente a sostituire le originarie alla morte dei vecchi depositari.

Questo processo dinamico descrive bene l'azione che il turismo pone in atto ogni qualvolta incontri culture particolarmente vulnerabili. Naturalmente, il processo di adattamento che ha avuto luogo dipenderà dalla durata, permanenza e intensità dell'interazione con i turisti e, senza dimenticarlo, anche dalla forza culturale della comunità in questione e dalla sua capacità di resistere alle influenze del cambiamento.

Comunicazione interculturale

È stato già visto come la capacità del turismo di creare contatti possa aiutare a rimuovere pregiudizi sociali e a favorire una migliore comprensione.

La qualità della comunicazione interculturale si rivela, quindi, di fondamentale importanza se si vuole contribuire ad avviare un cambiamento sociale più ampio e positivo. Questa dipende principalmente da:

- il tipo di turista. L'interazione si verificherà in base a come è stato organizzato il viaggio e alle motivazioni che animano la persona. Ad esempio, il turismo di massa organizzato offre opportunità solo occasionali per conoscere il panorama sociale poiché limita in gran parte il soggetto a causa dell'itinerario già

preconfezionato, e lo fa rimanere principalmente nella sua bolla ambientale. Al contrario, il viaggiatore-esploratore evita attrazioni e servizi turistici standardizzati, si avvicina direttamente ai membri della comunità e condivide, accetta e cerca di capire le loro usanze. In altre parole, le forme non istituzionalizzate di turismo consentono un'interazione più intensa e genuina;

- il contesto spaziale, temporale e situazionale in cui avvengono i contatti. La natura delle interazioni host-guest è influenzata dalla durata del soggiorno, dal tempo effettivo di contatto, dallo spazio fisico e sociale condiviso dai due gruppi interagenti, dalla loro compatibilità linguistica e dalla volontà di entrambi di condividere i propri valori, atteggiamenti ed esperienze;
- il ruolo del mediatore culturale. Le persone che ricoprono questo ruolo sono generalmente bilingue e agiscono come mediatori tra locali ed ospiti, normalmente come traduttori, guide turistiche, o spesso come organizzatori o rivenditori di beni e servizi per il consumo turistico. Gli intermediari culturali, quindi, hanno una certa responsabilità di controllo sulla quantità e sulla qualità della comunicazione che ha luogo.

Forme culturali materiali

L'ambivalenza del turismo si esprime ancora una volta nei suoi impatti più che variegati su arti e mestieri tradizionali: alcuni studi hanno dimostrato come il turismo contribuisce alla rinascita dell'arte e delle forme artigianali tradizionali, altri hanno invece notato un declino nella loro qualità.

Anche in questo caso, gli antropologi sono d'accordo nell'individuare tre fasi generali che hanno attraversato le forme artistiche tradizionali in seguito ad un contatto esterno, cioè:

- I. la scomparsa di disegni e motivi tipici popolari con profonde affiliazioni religiose e mitiche;
- II. la sostituzione con modelli degenerati e poco sofisticati, che si sviluppa in seguito alla diffusione delle tecniche di produzione di massa. Le arti tradizionali perdono il loro significato simbolico;
- III. la nascita di rinnovate abilità e stili artigianali distintivi.

Lo studio di Deitch⁶⁸ sugli indiani degli Stati Uniti sud-occidentali è un chiaro esempio delle ripercussioni positive del turismo sulle arti e i mestieri svolti dalla popolazione locale. Le forme plastiche dei loro lavori riflettono un processo evolutivo e una serie di adattamenti a nuove idee, simboli e materiali diffusi nella loro cultura, provenienti dall'esterno. Gli sviluppi del turismo in questa parte degli Stati Uniti risalgono agli inizi del '900, quando la ferrovia di Santa Fe inizia ad essere costruita e, parallelamente, ad attirare l'interesse degli anglo-americani e degli europei. I nativi americani rispondono con la produzione in abbondanza dei loro artefatti tradizionali, come tappeti, ceramiche, gioielli e cesti, tutti disponibili per l'acquisto, dando così un impulso enorme alla loro economia locale. La caratteristica principale delle loro creazioni è stata l'abilità di attirare nuovi pubblici e di fare profitto, pur conservando la profondità del loro significato simbolico. E nonostante ci siano state piccole modifiche nelle forme, la qualità e la raffinatezza dei prodotti è rimasta ai massimi livelli.

Il loro successo deve essere attribuito anche al fatto che la produzione ha proseguito in un rapporto stretto con i membri delle comunità tribali e non è stata esposta a pressioni da parte del mercato standardizzato, artigiani formati a dovere hanno guidato la realizzazione degli oggetti in modo da mitigare gli effetti della produzione meccanizzata, la comunità indiana ha subito una esposizione graduale alle pressioni turistiche.

In questo caso, il turismo ha creato maggiore occupazione e ha consentito la rinascita delle arti figurative; è stato, quindi, uno stimolo per la rivitalizzazione delle forme d'arte tradizionali e lo slancio per nuove creazioni.

Altri casi studio hanno, invece, rapportato un esito meno positivo. La richiesta da parte dei turisti di souvenir economici, facili da trasportare e durevoli ha dato vita a forme d'arte «pseudo-tradizionali», cioè opere stilizzate che richiamano solo alla lontana i caratteri della cultura originaria. Gran parte di questi pezzi è prodotta in serie, spesso da persone estranee alla comunità e che quindi hanno poca conoscenza a riguardo. I cambiamenti avvenuti hanno interessato le dimensioni, la forma e la funzione degli oggetti d'arte, i metodi e i materiali di realizzazione e, in generale, tutta la qualità del prodotto.

Le dimensioni sono una delle principali determinanti del prezzo. Molti pezzi d'arte, in vista di un profitto maggiore, vengono riprodotti intenzionalmente più grandi rispetto agli originali e, di conseguenza, sfuggono il loro scopo tradizionale. Al contrario, laddove

⁶⁸ Deitch, Lewis I., *The Impact of Tourism on the Arts and Crafts of the Indians of the Southwestern United States.*, in Valene L. Smith, ed. *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, Second Edition., University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 1989, pp. 223-234

l'originale presenti una misura spropositata per entrare nel bagaglio del turista, questo viene riprodotto in forma mignon.

La qualità, invece, riguarda in particolare la fabbricazione di falsi. L'impressione che l'arte più pregiata sia esclusivamente antica ha fatto dell'età una delle principali determinanti del valore di mercato, e la vendita di antichità tarocche è stata una conseguenza di questa convinzione.

La maggior parte degli acquisti compiuti dai turisti non sono motivati da un genuino interesse per la cultura ospitante, ma dalla mera volontà di possedere un ricordo della visita e per testimoniare quanto visto e fatto una volta tornati a casa.

In più, tutti questi oggetti sono un'espressione dell'esperienza, dei valori e del significato della vita e della competenza dell'artigiano, ma vengono venduti per il loro semplice significato rappresentativo. Non a caso, da una prospettiva antropologica, il sacrilegio dei simboli e delle credenze religiose, mitiche e secolari dei popoli indigeni è uno degli impatti più significativi del turismo sulle arti e sui mestieri autoctoni. La tendenza crescente di utilizzare simboli e attributi religiosi come semplici espedienti decorativi è avvenuta per soddisfare requisiti di impatto visivo, non simbolico.

Forme culturali immateriali

Quando i turisti acquistano un pacchetto vacanza, con esso acquistano anche un «pacchetto cultura» perché, indipendentemente da quanto sia antica o complessa, questa viene ridotta a pochi elementi riconoscibili (arti e mestieri, danza, musica, funzioni speciali o cerimonie) e venduta come merce.

Il vastissimo immaginario, diffuso dalla pubblicità e dai vari media, ha contribuito ad evocare nella mente dei turisti visioni imprecise e romanticizzate delle destinazioni e delle loro popolazioni. Per esempio, la Nuova Zelanda è rappresentata, e conosciuta, come la patria delle danze Maori, in particolare della Haka. Questi simboli creano un'immagine semplicistica e stereotipata del paese e fanno sì che il turista sperimenti la vita locale in modo altamente riduttivo ed episodico. Più breve è il soggiorno, maggiori sono le distorsioni della realtà.

Le manifestazioni culturali perdono significato quando devono assecondare il consumo turistico. La mercificazione di una cultura è il risultato della sua esplosione commerciale, ma anche conferma che quest'ultima non richiede l'approvazione della comunità, e

raramente ha il potere di invertire il processo. Trattare una cultura come merce su cui il turismo ha diritto di gestione è una violazione dei diritti umani delle popolazioni.

Per questo il turismo è stato più volte accusato di essere «culturalmente arrogante» perché manipola usi e costumi per rendere le esperienze più interessanti e soddisfacenti. La mercificazione della cultura locale non si limita solo alle destinazioni in via di sviluppo, sebbene l'enfasi della letteratura possa dare questa impressione, ma è evidente anche nelle località turistiche dei paesi sviluppati, dove la distanza culturale tra host e guest è meno marcata.

Capitolo III

Le diverse applicazioni della sostenibilità.

Il community-based tourism come strumento di empowerment locale

«Somos conscientes de que el turismo puede ser una fuente de oportunidades pero también una amenaza para la cohesión social de nuestros pueblos, su cultura y su hábitat natural. Por ello, propiciamos la autogestión del turismo, de modo que nuestras comunidades asuman el protagonismo que les corresponde en su planificación, operación, supervisión y desarrollo.»

(Declaración de San José sobre Turismo Rural Comunitario, art.3)

III.1. Dal turismo sostenibile al turismo comunitario. Definizioni e sviluppo

La naturale aspirazione dell'uomo ad andare oltre alla *staged authenticity*⁶⁹, quella realtà costruita e messa in scena appositamente per intrattenere il turista, e la sua volontà di conoscere la natura autentica di un luogo e della sua gente; la consapevolezza che, al giorno d'oggi, il turismo sia tutt'altro che una *smokeless industry*, quindi un'attività economica che impatta in maniera considerevole, minando specialmente gli equilibri naturali, hanno colorato il significato della vacanza di nuove sfumature. «L'ambiente è per il turismo una risorsa di primaria importanza, con la peculiarità che, mentre in un normale processo produttivo le materie prime vengono consumate, trasformate e parzialmente eliminate, nell'attività turistica esso è contemporaneamente offerta e attrattiva.»⁷⁰ E gli impatti che riversa sui contesti sociali rende più che necessaria una loro tutela.

⁶⁹ Si veda cap. 1, p. 17

⁷⁰ Donato, C. (a cura di), *Turismo rurale, agriturismo ed ecoturismo quali esperienze di un percorso sostenibile.*, EUT Edizioni Università di Trieste, Trieste, 2007, p. 16

La presa di coscienza sulle conseguenze dello sviluppo turistico degli ultimi decenni ha portato all'individuazione di forme alternative di turismo, che fossero coerenti con i principi della sostenibilità internazionalmente intesa, quindi in termini di tutela ambientale, eliminazione della povertà e, in generale, di impatto minimo sui territori.

L'idea di sostenibilità, intesa nel senso più ampio, è infatti relativamente recente. La sua definizione è legata al concetto di sviluppo sostenibile, che appare per la prima volta all'interno del rapporto *Our Common Future*⁷¹, presentato dalla Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo nel 1987 (World Commission on Environment and Development - WCED), documento meglio noto come *Rapporto Brundtland*.

Qui si legge che «lo sviluppo sostenibile è uno sviluppo che garantisce i bisogni delle generazioni attuali senza compromettere la possibilità che le generazioni future riescano a soddisfare i propri.»⁷² Questa prima definizione ha una forte connotazione antropocentrica perché, ponendo al centro della questione il benessere dell'umanità a venire, si concentra sull'esigenza di un uso equo delle risorse disponibili sul pianeta e dà vita alla regola dell'equilibrio delle tre E, cioè ecologia, equità ed economia.

Altri momenti importanti per la ricostruzione cronologica del concetto di sviluppo sostenibile sono la seconda e la terza Conferenza mondiale su Ambiente e Sviluppo, organizzate dalle Nazioni Unite, rispettivamente a Rio de Janeiro nel giugno 1992 (vertice conosciuto come *The Earth Summit*) e poi a Johannesburg nel 2002.

Frutto della prima è stata la *Dichiarazione di Rio*, che definisce in 27 punti diritti e doveri dei paesi di tutto il mondo. In questa occasione è stato lanciato anche il programma *Agenda 21*, il Piano d'Azione delle Nazioni Unite per lo sviluppo sostenibile e la protezione ambientale nel XXI secolo, il cui scopo principale è quello di stimolare politiche naturali, economiche e sociali per contrastare lo stato di degrado ambientale del pianeta. Il documento si articola in quattro aree principali, rispettivamente sviluppo economico e sociale, gestione delle risorse, coinvolgimento dei gruppi sociali e strumenti per la sua realizzazione. A questo vertice hanno preso parte 178 nazioni, più di 7000 giornalisti e oltre 1500 ONG.

Come è possibile intuire, lo sviluppo sostenibile definito in tali occasioni riscatta la dimensione ambientale, di solito trascurata, e la affianca alle altre due, quella economica

⁷¹ *Our Common Future*, Oxford University Press, Oxford, 1987

⁷² United Nations Environment Programme (UNEP) and World Tourism Organization (UNWTO), *Making tourism more sustainable. A guide for policy makers.*, United Nations Pubns, 2005, p. 8

e quella sociale, declinandole verso nuovi traguardi. «In particolare, la sostenibilità economica dovrebbe coniugare la capacità delle imprese di generare prosperità per la società senza danneggiare l'ecosistema e senza impoverire il patrimonio naturale. Invece, la sostenibilità sociale dovrebbe portare avanti il principio dell'equità (all'interno delle attuali generazioni e verso le generazioni future) e il rispetto dei diritti umani fondamentali. Dunque, ai due pilastri dell'economia e della società [...] si aggiunge il terzo pilastro, quello ambientale, che dovrebbe promuovere una maggiore consapevolezza e responsabilità verso il patrimonio naturale rispettandone l'integrità. È bene sottolineare che questi tre pilastri sono reciprocamente interdipendenti, collegati attraverso una serie di meccanismi sistemici di azione e reazione.»⁷³

Sul finire degli anni Ottanta si assiste ad un progressivo ampliamento della nozione di sviluppo sostenibile. Il comparto turistico è tra i primi ad avvertire la necessità di «convertirsi» e intraprendere, quindi, un percorso attento agli equilibri dell'ambiente, dell'economia e dei popoli coinvolti nelle sue dinamiche. Per contrastare le tendenze sfavorevoli del turismo di massa, istituzioni intergovernative e singole nazioni producono e sottoscrivono documenti, adottano iniziative volte a realizzare le direttive di sviluppo sostenibile enunciate a Rio nel 1992.

La nozione di turismo sostenibile si inquadra in queste riflessioni e scaturisce indubbiamente dall'estensione dimensionale di cui poco sopra. Nel 1988 l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) ne elabora la definizione ufficiale, stabilendo che:

Le attività turistiche sono sostenibili quando si sviluppano in modo tale da mantenersi vitali in un'area turistica per un tempo illimitato, non alterano l'ambiente (naturale, sociale ed artistico) e non ostacolano o inibiscono lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche.⁷⁴

Per l'UNWTO, quindi, la sostenibilità del turismo:

- è racchiusa in quattro dimensioni, cioè ambientale, artistica, sociale ed economica;

⁷³ Romei, P., *Turismo sostenibile e sviluppo locale.*, Cedam, Milano, 2009, p. 4

⁷⁴ UNWTO and UNEP, *Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers.*, 2005

- vincola l’azione delle attività turistiche secondo il principio «non alterare quel che già c’è e non impedire lo sviluppo di ciò che ancora non c’è»;⁷⁵
- valuta la realizzazione delle attività turistiche in base alla loro durata: «la loro vitalità non deve avere limiti temporali, devono appunto essere attività durevoli.»⁷⁶

Più precisamente, quello sostenibile è un turismo:

- duraturo, che si pone obiettivi a medio-lungo termine e che cerca di far dialogare la crescita economica con la tutela ambientale e l’identità locale, elementi chiave alla base di uno sviluppo sicuro nel tempo;
- misurato, cioè dimensionato nel tempo per attenuare la stagionalità, e nello spazio per valutare la capacità d’accoglienza della destinazione e limitare gli arrivi dei turisti, tenendo conto delle sue caratteristiche fisiche. Tutto questo al fine di garantire la conservazione degli spazi e la qualità dell’esperienza turistica;
- integrato e diversificato, poiché valorizza e ripropone tutte le risorse locali (dal patrimonio architettonico alla gastronomia, dalle feste tradizionali al rapporto con il territorio, ecc.) ed è ben integrato con esse, senza modificarle o sopprimerle. Non rappresenta un settore unico e totalizzante, ma si mescola alle altre industrie e insieme crea un quadro economico ricco e variegato;
- pianificato, perché in base ad un’attenta analisi delle condizioni presenti nella destinazione, ne studia le possibili prospettive future, in un’ottica di rispetto per tutto il territorio (incluse le sue componenti economiche e sociali);
- partecipato, perché tutti gli stakeholders interessati devono essere coinvolti nei suoi processi decisionali e collaborare alla loro realizzazione.

Una tematica imprescindibile dal concetto di sviluppo turistico sostenibile è quella della capacità di carico (Fig. 1). Caterina Arcidiacono, dell’Università “Federico II” di Napoli, la descrive come «l’intervallo entro il quale si verifica il processo di sviluppo sostenibile del turismo, al cui estremo superiore si registra uno sviluppo intensivo della risorsa turistica, ossia uno sviluppo che stressa le risorse ambientali e culturali del territorio; mentre al suo estremo inferiore, rientrano forme soft di turismo, rilevando così una

⁷⁵ Del Bò, C., *Etica del turismo. Responsabilità, sostenibilità, equità.*, Carocci Editore, Roma, 2017, p. 73

⁷⁶ *Ibidem*

politica iper-conservativa del territorio dove il turismo viene vissuto unicamente come una minaccia per l'ambiente e non una risorsa.»⁷⁷

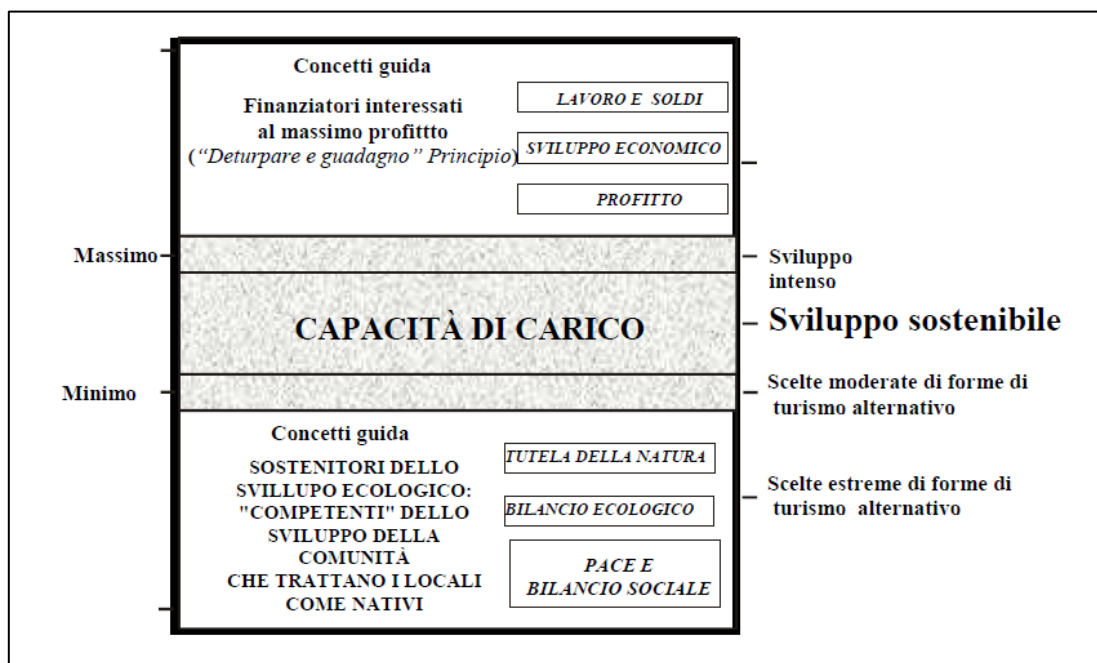


Figura 1 Possibili scenari dello sviluppo sostenibile.

Fonte: Arcidiacono, C., Di Napoli, I, Dal turista ospitato alla comunità ospitante: psicologia di comunità e acquisizione di competenze., in *Turismo e Psicologia* 2, 2009, p. 177

L'UNWTO ha individuato 12 *Aims for Sustainable Tourism*⁷⁸ da raggiungere per applicare e rendere a tutti gli effetti operativa la sostenibilità dello sviluppo turistico dal punto di vista ambientale, economico e sociale (Fig. 2). Si tratta di 12 traguardi che, «interagendo reciprocamente, dovrebbero avviare un processo di sviluppo turistico sostenibile sorretto e alimentato da una spirale così potente da riuscire a integrare e a conciliare il benessere della popolazione locale con il benessere dei visitatori e il benessere economico con la conservazione delle qualità ambientali [...]»⁷⁹

Questi concetti vengono poi ripresi e ampliati dalla *Carta per un turismo sostenibile*, elaborata durante la Conferenza di Lanzarote del 1995, il primo documento totalmente dedicato a stabilire norme e principi. Alcuni tra i punti più importanti impongono che l'attività turistica debba essere «ecologicamente sostenibile nel lungo periodo, economicamente conveniente, eticamente e socialmente equa nei riguardi delle comunità

⁷⁷ Arcidiacono, C., Di Napoli, I, *Dal turista ospitato alla comunità ospitante: psicologia di comunità e acquisizione di competenze.*, in *Turismo e Psicologia* 2, 2009, p. 176

⁷⁸ UNWTO and UNEP, *Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers.*, 2005, p. 20

⁷⁹ Romei, P., *Turismo sostenibile e sviluppo locale.*, Cedam, Milano, 2009, p. 13

locali.»⁸⁰; deve integrare le diverse dimensioni dell'ambiente più ampiamente inteso, cioè quella naturale, culturale e umana, cercando di rispettare il delicato equilibrio di molte destinazioni; deve riconoscere le peculiarità delle comunità locali, rispettare e sostenerne identità, cultura ed interessi, i quali devono essere posti al centro nella formulazione delle strategie turistiche, soprattutto in quelle riguardanti i paesi in via di sviluppo.

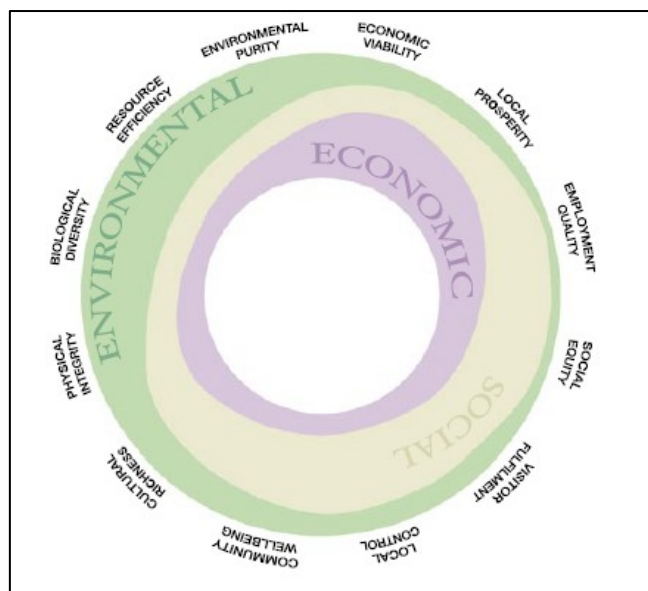


Figura 10 Gli obiettivi del turismo sostenibile e le tre dimensioni della sostenibilità.

Fonte: UNWTO and UNEP, *Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers.*, 2005, p. 20

«Nella premessa ai diciotto principi che compongono il documento si prende atto della crescente globalità del fenomeno turistico e del ruolo che l'attività turistica svolge nelle attuali economie, ma se ne sottolinea anche la potenziale ambivalenza che si manifesta con impatti diretti e indotti sulla dimensione economica, sociale e ambientale delle comunità locali interessate dai flussi turistici.»⁸¹

Quattro anni dopo, nel 1996, il World Travel & Tourism Council (WTTC), l'International Hotel and Restaurant Association, insieme all'Earth Council, promuovono il primo piano specifico per il settore turistico riprendendo i contenuti dell'Agenda 21: *Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry: Towards Environmentally Sustainable Development*. Il documento rappresenta un adattamento dell'originale Agenda 21 del 1992 al settore dei viaggi, e promuove l'idea che l'attività turistica debba basarsi su modelli di consumo

⁸⁰ *Carta per un turismo sostenibile.*, Conferenza mondiale sul turismo sostenibile, Lanzarote, 27/28 aprile 1995

⁸¹ Romei, P., *Turismo sostenibile e sviluppo locale.*, Cedam, Milano, 2009, p. 5-7

sostenibili ed avere come maggiore interesse quello di proteggere le risorse naturali e culturali, in quanto esse rappresentano l'essenza stessa del turismo. Si riconoscono, quindi, le potenzialità di quest'ultimo nel migliorare l'ambiente e l'economia dei territori in cui opera, di riconoscere e tutelare l'identità, la cultura e gli interessi delle comunità locali.

Nel 1997, Berlino ospita la Conferenza internazionale su «Biodiversità e turismo» che, come anticipa il titolo, riconosce in un ecosistema e un paesaggio sani le basi per uno sviluppo durevole.

Nel 1999, l'UNWTO adotta il *Codice mondiale di etica per il turismo* (Global Code of Ethics for Tourism), un documento di *soft law* con cui raccomanda agli Stati membri dell'Organizzazione di osservare i modelli di comportamento indicati negli articoli. Dopo un lungo preambolo, «[...] vengono proclamati il diritto al turismo e alla libertà di spostamento per motivi turistici e la volontà di promuovere un sistema turistico mondiale, equo, responsabile e sostenibile, i cui benefici siano condivisi da tutti i settori della società, nel contesto di un'economia internazionale aperta e liberalizzata.»⁸²

Rispetto ai provvedimenti e ai documenti finora prodotti, il Codice mondiale di etica per il turismo marca pesantemente l'importanza del rispetto e della convivenza degli operatori turistici con le comunità locali, soprattutto in termini di coinvolgimento nella pianificazione e di distribuzione dei proventi. L'art. 5, infatti, è intitolato «Il turismo quale attività vantaggiosa per i paesi e le comunità di accoglienza»⁸³ e afferma che «le popolazioni locali dovranno prendere parte alle attività turistiche e condividere in modo equo i benefici economici, sociali e culturali che queste determinano, con particolare riferimento alla creazione dell'occupazione diretta ed indiretta che ne consegue» e che «le politiche turistiche dovranno essere condotte in modo tale da contribuire a migliorare il tenore di vita delle popolazioni delle regioni visitate e soddisfare le loro necessità.»⁸⁴

Il 2002, in particolare, si rivela essere l'anno più importante per i numerosi e significativi passi compiuti verso la definizione del concetto di turismo comunitario.

Infatti, la III Conferenza mondiale sullo sviluppo sostenibile a Johannesburg accenna esplicitamente alle condizioni di vita delle popolazioni coinvolte dalle operazioni dell'industria turistica, e ribadisce l'obiettivo di promuovere un turismo attento a

⁸² Del Bò, C., *Etica del turismo. Responsabilità, sostenibilità, equità.*, Carocci Editore, Roma, 2017, p. 49

⁸³ *Ivi*, p. 91

⁸⁴ *Ibidem*

«contribuire al miglioramento delle condizioni sociali delle comunità locali e rurali.»⁸⁵ In questo senso, il tema della sostenibilità prende una piega più sociale che economica o ambientale perché la raccomandazione contenuta si dirige soprattutto ai popoli dei paesi in via di sviluppo; e il turismo sostenibile è inteso come «un mezzo per aumentare i vantaggi provenienti dalle risorse turistiche per la popolazione ospitante mantenendo al tempo stesso l'integrità culturale e ambientale.»⁸⁶

Ma il 2002 assiste anche allo svolgersi di altri due eventi internazionali: il primo Vertice Mondiale dell'Ecoturismo, svoltosi a Québec City, in Canada, e la Conferenza sul turismo responsabile nelle destinazioni (che ha anticipato il summit di Johannesburg).

Nell'arco dei dodici mesi UNEP⁸⁷ e OMT hanno organizzato numerose attività, culminate poi a maggio con la *Québec Declaration on Ecotourism*, in cui si conferma l'appartenenza dell'ecoturismo alla matrice dello sviluppo sostenibile. Le raccomandazioni emerse sono state poi presentate, qualche mese dopo, alla III Conferenza mondiale sullo sviluppo sostenibile di Johannesburg, organizzato al fine di valutare i progressi compiuti in dieci anni in direzione della sostenibilità.

«L'ecoturismo si inserisce a pieno titolo nel solco del turismo sostenibile, poiché ne abbraccia i principi contribuendo direttamente alla conservazione degli ecosistemi e alla riduzione delle pressioni ambientali [...],⁸⁸ generando benefici ambientali, economici e sociali e aiutando attivamente nella protezione del patrimonio naturale e culturale. Ma soprattutto, coinvolge le comunità locali nella pianificazione, sviluppo ed attuazione del piano turistico, partecipando direttamente al loro benessere, e presta un'attenzione particolare ai viaggiatori indipendenti, così come ai gruppi poco numerosi.

Durante questo summit si è osservato come i territori che possiedono una variegata biodiversità e un ricco patrimonio culturale, e che quindi sono tra le mete più gettonate dagli ecoturisti, sono solitamente abitati da comunità che vivono in condizioni di estrema povertà, che non hanno accesso all'acqua potabile e/o ai servizi igienico-sanitari, ad una corretta educazione di base, ai servizi medici essenziali, e a tutte quelle infrastrutture indispensabili per poter godere di concrete opportunità di sviluppo. In questi casi, allora, l'ecoturismo rappresenta un'opportunità più che valida per le popolazioni autoctone per

⁸⁵ Romei, P., *Turismo sostenibile e sviluppo locale.*, Cedam, Milano, 2009, p. 10

⁸⁶ *Ivi*, p. 11

⁸⁷ L'UNEP (United Nations Environment Programme) è un'organizzazione internazionale che dal 1972 opera contro i cambiamenti climatici a favore della tutela dell'ambiente e dell'uso sostenibile delle risorse naturali.

⁸⁸ Romei, P., *Turismo sostenibile e sviluppo locale.*, Cedam, Milano, 2009, p. 11

implementare il loro reddito e conservare il loro patrimonio culturale e le risorse naturali di cui dispongono.

Infine, altro evento di rilievo nell'ottica comunitaria del turismo è stata la Conferenza sul turismo responsabile nelle destinazioni, durante la quale è stata elaborata la *Dichiarazione di Cape Town*. Quest'ultima definisce il turismo responsabile come quello «attuato secondo principi di giustizia sociale ed economica e nel pieno rispetto dell'ambiente e delle culture. Il turismo responsabile riconosce la centralità della comunità locale ospitante e il suo diritto ad essere protagonista nello sviluppo turistico sostenibile e socialmente responsabile del proprio territorio. Opera favorendo la positiva interazione tra industria del turismo, comunità locali e viaggiatori.»⁸⁹ In tal senso, viene richiesto ai turisti un atteggiamento coerente e di riguardo nella scelta della destinazione e dei mezzi di trasporto per raggiungerla, nei comportamenti da adottare in loco e nelle scelte economiche da compiere. Quindi, sempre con lo scopo di delineare una definizione del turismo comunitario, il turismo responsabile:

- apporta benefici economici e benessere alle comunità ospitanti, migliora le condizioni di lavoro e l'accesso al settore;
- coinvolge la popolazione locale nei processi decisionali riguardanti tematiche che riguardano le loro prospettive di vita;
- favorisce la conservazione del patrimonio naturale e culturale, abbracciandone la diversità;
- permette ai turisti di vivere esperienze di viaggio autentiche e di conoscere da vicino gli aspetti culturali, sociali e ambientali attraverso contatti diretti con le popolazioni;
- è sensibile al rispetto culturale, anzi promuove il dialogo tra host e guest, contribuendo alla crescita dell'orgoglio e della fiducia reciproci.

L'importanza di un approccio sostenibile al turismo (e allo sviluppo in generale) è stata riconosciuta ed accettata da quasi tutte le organizzazioni nazionali ed internazionali, pubbliche e private. Tuttavia il fatto che i principi elaborati durante i diversi vertici compaiano sotto forma di raccomandazione, quindi non obbligatoria e punibile, ha

⁸⁹ *Cos'è il turismo responsabile.*, AITR, consultato all'indirizzo <http://www.aitr.org/turismo-responsabile/cose-il-turismo-responsabile/>

legittimato numerosi stakeholder a compiere azioni poco coerenti con le idee e le indicazioni diffuse.

A conclusione di paragrafo, è bene ricordare che, nonostante le diverse denominazioni, quello del turismo sostenibile si pone come «concetto-ombrello» generale, che assume sotto di sé anche tutte le altre forme. Applicare il paradigma della sostenibilità al settore del turismo non ha dato origine ad un unico modello turistico, ma piuttosto a diverse tipologie che rientrano sotto la vasta definizione di turismo sostenibile, tra cui quella del turismo comunitario. A questo proposito, Duccio Canestrini afferma che la differenza tra turismo responsabile e sostenibile «[...] per alcuni è soltanto una sfumatura, per altri un distinguo sostanziale. La prima formula, all'insegna della responsabilità, nasce per qualificare un turismo di incontro, e concede maggiore attenzione alle scelte individuali ed agli impatti sociali e culturali del turismo. La sostenibilità del turismo [...] all'inizio focalizzava invece l'attenzione sugli impatti ambientali. Allargata la nozione di responsabilità dalla sfera dei rapporti umani al contesto ambientale, e viceversa allargata la nozione di sostenibilità dalla sfera dell'ambiente a quella delle relazioni interpersonali e interculturali, di fatto i principi della sostenibilità oggi comprendono quelli della responsabilità.»⁹⁰ Quindi, qualsiasi forma di turismo che riesce a far combaciare, soprattutto a lungo termine, i desideri dei turisti con le aspettative della comunità ospitante, senza diminuire, da un lato, la qualità dell'esperienza turistica e, dall'altro, danneggiare i valori ambientali e sociali del territorio, rientra nella macro definizione di turismo sostenibile.

III.2. Il community-based tourism. L'importanza della comunità e la sua centralità nell'esperienza di viaggio

Sebbene quello sostenibile sia, già di per sé, un turismo che promuove la partecipazione e il coinvolgimento della comunità ospitante, il suo approccio top-down nel sostenerne l'empowerment potrebbe, in alcuni casi, risultare poco adeguato. Soprattutto dal momento che la struttura e la distribuzione del potere tra i membri della comunità ne determinano il tipo di influenza.

⁹⁰ Canestrini, D., *Andare a quel paese. Vademecum del turista responsabile.*, Feltrinelli Editore, Milano, 2003, p. 67

Ma prima di approfondire tale questione, è utile e doveroso spiegare cos'è e cosa comporta il concetto di *empowerment*. Usato specialmente nell'ambito della psicologia di comunità, esso indica «l'insieme di conoscenze, abilità relazionali e competenze che permettono a un singolo o a un gruppo di porsi obiettivi e di elaborare strategie per conseguirli utilizzando le risorse esistenti. [...] si basa su due elementi principali: la sensazione di poter compiere azioni efficaci per il raggiungimento di un obiettivo, e il controllo, la capacità di percepire l'influenza delle proprie azioni sugli eventi.»⁹¹ Attribuendo potere d'azione sociale ad un gruppo di individui in connessione, l'empowerment gli permette di responsabilizzarsi, coinvolgersi nelle dinamiche di comunità ed aspirare ad una qualità di vita migliore. Quello comunitario, in particolare, agisce principalmente su tre dimensioni:

- coinvolgimento, poiché espone le persone ai problemi e le sensibilizza, facendole entrare nella disposizione di dover fare qualcosa per risolvere;
- creazione della rete sociale: la nascita o il miglioramento delle connessioni tra i membri della comunità li sottrae dal loro isolamento e li pone nella condizione di partecipare attivamente alle dinamiche interne;
- partecipazione: attraverso una progettazione partecipata, i soggetti diventano così capaci di compiere delle scelte che modificano la loro vita conformemente ai propri bisogni.

Facendosi carico di tale principio, il *community-based tourism* condivide gli obiettivi sostenibili in un'ottica bottom-up e si pone come scopo quello di rendere protagonista la comunità ospitante «padrona» della destinazione.

L'espressione *community-based tourism* compare per la prima volta nel 1985, in uno scritto di Murphy⁹² e diventa popolare verso la metà degli anni '90. Non essendo un concetto caratterizzato da una rigorosa definizione o da un prodotto turistico specifico, è stato spesso utilizzato in maniera flessibile e gli studiosi gli hanno attribuito le più svariate sfumature di significato. Il WWF International, ad esempio, lo ha descritto come una forma di turismo «where the local community has substantial control over, and involvement in, its development and management, and a major proportion of the benefits

⁹¹ G. Burgio, *Empowerment*, in Aa.Vv., *Lessico oggi: orientarsi nel mondo che cambia.*, Rubbettino, Soveria Mannelli, 2003, p. 83

⁹² Murphy, P. E., *Tourism: A Community Approach.*, London: Methuen, 1985

remain within the community.»⁹³ Salazar, invece, sottolinea l'importanza di pianificarne lo sviluppo e crede che il suo scopo sia quello di «to create a more sustainable tourism industry (at least discursively), focusing on the receiving communities in terms of planning and maintaining tourism development.»⁹⁴ Infine, secondo la World Bank, «Community driven development aims at giving a voice to the stakeholders, involve them in identifying their own needs and the ensuing decision making, encourage them to take responsibility, and mobilize the majority of actors in a given community through a participatory process.»⁹⁵

Una delle definizioni più citate, che racchiude al suo interno anche le precedenti e non trascura nessun componente, è quella elaborata nel 1997 dal REST (Responsible Ecological Social Tours), una ONG con sede in Thailandia:

CBT is tourism that takes environmental, social, and cultural sustainability into account. It is managed and owned by the community, for the community, with the purpose of enabling visitors to increase their awareness and learn about the community and local ways of life.

Il community-based tourism non cerca di rispondere alla domanda: «Come possono le comunità trarre maggiore beneficio dal turismo?», ma vuole, invece, diffondere una diversa dinamica, chiedendosi cioè: «Come può il turismo contribuire al processo di sviluppo della comunità?». Questo perché il CBT non è assolutamente un'attività economica che mira solo a massimizzare i profitti degli investitori, ma è una forma di turismo che viene pianificata, sviluppata e gestita in toto da e per la comunità. È uno scambio win-win che beneficia host e guest allo stesso tempo: mentre i visitatori sono coinvolti in prima persona in attività volte alla scoperta del patrimonio naturale, culturale ed umano della popolazione autoctona, la comunità migliora la sua consapevolezza e aumenta l'orgoglio circa il proprio bagaglio culturale e stile di vita, poiché proprio questi divengono fonte di benessere economico e sociale.

⁹³ Asli D.A. Tasci, Kelly J. Semrad and Semih S. Yilmaz, *Community based tourism. Finding the Equilibrium in the COMCEC Context. Setting the Pathway for the Future.*, COMCEC Coordination Office, Ankara, 2013, p. 9

⁹⁴ Salazar, N., *Community-based cultural tourism: Issues, threats and opportunities.*, Journal of Sustainable Tourism, 2012, p. 10

⁹⁵ Asli D.A. Tasci, Kelly J. Semrad and Semih S. Yilmaz, *Community based tourism. Finding the Equilibrium in the COMCEC Context. Setting the Pathway for the Future.*, COMCEC Coordination Office, Ankara, 2013, p. 10

È interessante osservare come tali elementi rappresentino il principale distinguo che concettualmente separa il community-based tourism dal turismo di massa (Fig. 3). Sebbene il community-based tourism possa sembrare simile ad altri modelli turistici di sviluppo sostenibile, soprattutto nel suo obiettivo di avvalorare il patrimonio locale migliorando le condizioni socio-economiche del luogo, la sua iniziativa è tra le poche a dare priorità al controllo e al potere della comunità nel definire la direzione dello sviluppo e, specialmente, a consentire un suo profondo empowerment. L'enfasi viene posta, infatti, sui temi della già citata sostenibilità, dell'equità sociale e della responsabilità ambientale, assicurando che tale programma offra opportunità a persone con redditi e competenze diverse, che promuova una migliore qualità della vita per tutti e protegga l'ambiente.

CBT	Short Visits
<p>1. <u>Duration of visit</u> Adequate time for understanding, through observation, activities, and discussion.</p>	<p>Short time for observation; Little or no time for visitors to participate in local activities. Little or no exchange with the local people to increase cross-cultural understanding.</p>
<p>2. <u>Participation in Community Activities</u> High</p>	<p>Low</p>
<p>3. <u>Learning and Cultural Exchange</u> High</p>	<p>Low</p>
<p>4. <u>Pricing & Income</u> Set by the community</p>	<p>The community has little control except in the case of tours that come for the purpose of purchasing local products from the "One Tambon One Product" scheme.</p>
<p>5. <u>Tourist Understanding of the Community</u> Possible through meaningful observation, conversation and interaction with the community members as the result of the program design.</p>	<p>Only possible through an outside resource person who has knowledge of the local community and acts as an 'expert' intermediary.</p>

Figura 3 CBT vs. turismo di massa.

Fonte: Suansri, P., Community Based Tourism Handbook., Responsible Ecological Social Tour – REST, Thailand, 2003, p. 18

Tuttavia, è bene fare una precisazione. Il CBT è ben lungi dall'essere una soluzione perfetta e preconfezionata per risolvere le difficoltà di qualsiasi comunità, e se implementato senza le dovute fasi di osservazione e studio, può causare non pochi problemi. Per questo motivo, è bene che le comunità che si vuole coinvolgere in un

progetto di questo tipo, vengano scelte con cura e adeguatamente preparate. Ancora più importante è non escludere la possibilità per la stessa comunità di modificare o sospendere il programma di CBT, nel caso in cui questo dovesse crescere oltre le capacità di gestione o causare impatti negativi irreversibili.

Diversamente da come potrebbe sembrare, il CBT non è solo un'esclusiva dei paesi in via di sviluppo. Poiché si ritiene che la partecipazione della comunità migliori e dia un sostegno in più allo sviluppo turistico, tale forma di turismo è adottata anche in aree floride economicamente e turisticamente già avviate. Ad esempio, è stata impiegata in paesi come Stati Uniti, Canada e Australia, per diversificare il mercato e attrarre nuovi segmenti di nicchia, o per promuovere zone meno conosciute e visitate.

Poiché ogni destinazione è unica, non esistono modelli rigidi di turismo comunitario da applicare indistintamente a tutte le comunità. Tuttavia, esso si basa su alcuni principi imprescindibili, che assicurano una migliore probabilità di successo e, soprattutto, sostenibilità e benessere dei popoli coinvolti:

- riconoscere, sostenere e rispettare la *community ownership*⁹⁶, cioè la proprietà comunitaria delle iniziative turistiche che vengono implementate;
- promuovere un alto grado di partecipazione e controllo locale in tutte le fasi di realizzazione del progetto, includendo anche i gruppi meno numerosi e/o svantaggiati;
- preferire una pianificazione attiva piuttosto che reattiva, che tenga conto delle condizioni locali, dei bisogni e delle priorità della comunità;
- incoraggiare l'orgoglio identitario, rispettando le differenze culturali e la dignità umana;
- migliorare la qualità della vita e garantire la sostenibilità ambientale;
- promuovere il confronto e il dialogo interculturale;
- distribuire equamente le entrate economiche tra tutti i membri della comunità;
- un sistema educativo è fondamentale per formare ed istruire la popolazione e aumentare la sua consapevolezza e le sue competenze;
- il turismo deve proporsi come settore economico complementare piuttosto che instaurare una sua monocultura, che quindi implicherebbe una forte dipendenza e

⁹⁶ Suansri, P., *Community Based Tourism Handbook.*, Responsible Ecological Social Tour – REST, Thailand, 2003, p. 12

rappresenterebbe un grave problema qualora l'offerta di servizi turistici dovesse essere interrotta. Il turismo deve essere il principale vettore di empowerment.

Questi principi fanno riferimento ad aree di intervento precise (Fig. 4), che rappresentano l'abc e la base su cui poggia la pratica del community-based tourism, rispettivamente:

- social
- environmental
- cultural
- political
- economic

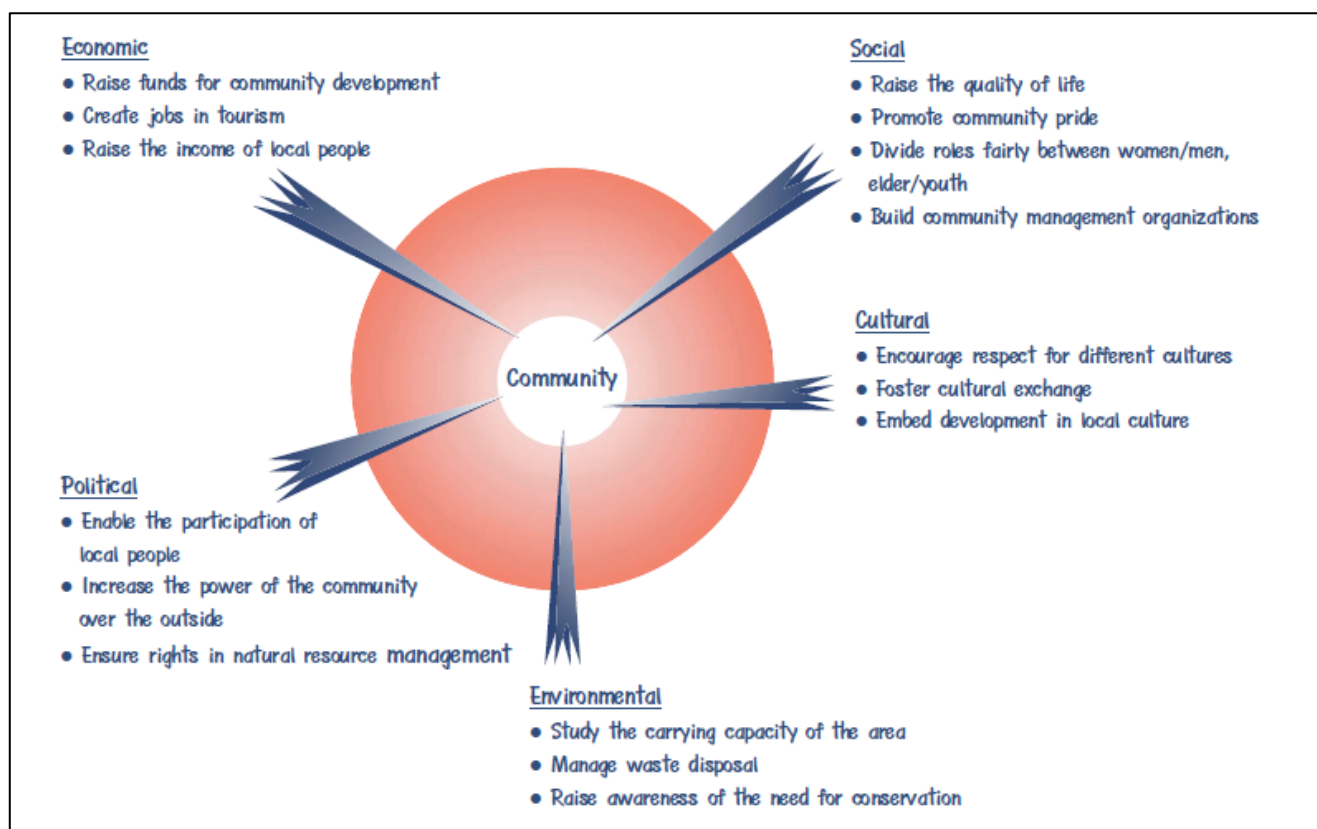


Figura 4 Elementi chiave del community-based tourism.

Fonte: Suansri, P., Community Based Tourism Handbook., Responsible Ecological Social Tour – REST, Thailand, 2003, p. 21

In questo senso, il turismo comunitario si pone come uno strumento d'azione che adotta una visione olistica, che considera cioè una gamma completa di fattori di sviluppo sociale, culturale, economico, ambientale e politico. Non a caso, prima di fissare gli obiettivi da perseguire, si dovrebbero studiare le dinamiche del rapporto tra la comunità e le sue risorse naturali, il proprio patrimonio culturale, il suo approccio alla modernizzazione (in

termini di qualità della vita, consumismo, ecc.), il suo modello di sviluppo economico (per esempio, tasso di occupazione) e la sua capacità all'autogoverno (gestione e grado di partecipazione locale).

A partire dalla sua ufficializzazione, il community-based tourism è stato supportato da diverse organizzazioni internazionali, soprattutto grazie ai suoi obiettivi a doppia azione che, da una parte, permettono l'empowerment delle comunità, dall'altra fanno vivere ai visitatori esperienze autentiche e di qualità. I suoi benefici sono molteplici e interessano tutte e cinque le aree di cui sopra, come è possibile vedere nelle seguenti tabelle.

Benefici economici

- Aumento delle entrate locali e dell'occupazione;
- Riduzione della povertà e della migrazione verso la città;
- Rinnovamento/costruzione delle infrastrutture;
- Sviluppo di collegamenti tra settori economici differenti;
- Creazione di un'offerta di prodotti e servizi già presenti all'interno della comunità;
- Contributo ad uno sviluppo equilibrato: il CBT elimina la dipendenza da pochi settori ed assicura diversificazione economica, migliora la distribuzione geografica dell'occupazione e le opportunità di reddito;
- Afflusso di risorse a livello locale per l'avvio di iniziative.

Benefici ambientali

- Impiego e sviluppo attenti agli elementi più fragili del capitale naturale;
- È ecologicamente sostenibile e riduce al minimo l'impatto sull'ambiente;
- Conservazione e promozione di usi non dannosi delle risorse naturali locali;
- Utilizzo di un'ampia gamma di risorse per evitare la dipendenza da un'unica in modo intensivo;
- Promozione di una maggiore consapevolezza ambientale a livello nazionale e locale;
- Migliore comprensione del rapporto tra ambiente e sviluppo economico sostenibile.

Benefici socio-culturali

- Aumento del capitale umano: formazione e istruzione dei membri della comunità al fine di migliorarne le competenze e le capacità necessarie per la pianificazione, la produzione, lo sviluppo aziendale e la gestione dei servizi turistici annessi;
- Aumento del capitale sociale: sostegno alle istituzioni comunitarie, supporto del collegamento tra e coinvolgimento di organizzazioni pubbliche, non governative, private e locali nello sviluppo dell'offerta turistica;
- Pianificazione, sviluppo, gestione e monitoraggio partecipativi a tutti i livelli;
- Rafforzamento dell'identità, dell'orgoglio e della coesione sociale, emancipazione della comunità ed equità sociale;
- Aumento della qualità della vita e del benessere;
- Miglioramento delle relazioni e dei collegamenti interculturali e intra-culturali attraverso attività di scambio e dialogo tra i membri della comunità locale e i turisti;
- Educazione dei visitatori alla cultura e alla natura;
- Dimostrazione di buone pratiche di gestione.

Oltre a schermare la popolazione locale dall'influenza violenta della globalizzazione, contribuisce al benessere della comunità migliorando o costruendo da zero infrastrutture (trasporti, acqua, elettricità e reti di telecomunicazione) e sovrastrutture (servizi sanitari, sicurezza, difesa dei diritti civili, ambiente, tradizioni), in modo da garantire i bisogni umani di base non solo per i fini turistici, ma soprattutto per il benessere dei residenti. Fornisce ed espande le fonti di sostentamento e le opportunità di guadagno, migliora la qualità dell'istruzione.

Il processo di sviluppo partecipativo attribuisce potere ed emancipa gli appartenenti alla comunità perché gli fornisce le competenze, le conoscenze e la fiducia necessaria per assumere il controllo del proprio territorio e delle proprie risorse. Il turismo comunitario stimola partecipazione e cooperazione, fornendo nuovi ruoli e dando voce anche ai gruppi minoritari, come donne, anziani, poveri e persone svantaggiate in generale.

La partecipazione globale della comunità nella pianificazione del turismo si traduce in un processo decisionale condiviso, in un'equa distribuzione del capitale e in una riscoperta della coesione, oltre che, naturalmente, ad un arricchimento economico.

Il beneficio forse più importante dell'approccio community-based consiste nel cambiamento della visione della vita e di se stessi da parte dei membri delle comunità locali. Questa forma di turismo può contribuire alla creazione di un futuro più prospero, infondendo speranza e quindi una volontà rinnovata di essere coinvolti, attivi e di riprendere il controllo della propria vita; può fornire e sostenere la giusta dose di motivazione per il superamento di potenziali ostacoli alla produttività, come la pigrizia, l'ignoranza e l'impotenza acquisita.

Tutti i vantaggi del community-based tourism possono veramente configurarsi come un contributo significativo nel raggiungimento dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile⁹⁷ enunciati nell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, che includono lo sradicamento della povertà, il diritto alla salute e all'istruzione, l'accesso all'acqua e all'energia, l'introduzione di una crescita economica inclusiva e sostenibile, la tutela dell'ambiente, la modifica degli attuali modelli di produzione e consumo, l'uguaglianza sociale e di genere, la pace, ecc.

III.3. Avviare e gestire un progetto di community-based tourism. Alcune considerazioni iniziali

Aprendosi al turismo, la comunità invita il mondo intero ad entrarvi. In passato, il suo unico legame con l'esterno avveniva attraverso la vendita di merce agricola prodotta in loco, attraverso i mass media, emigrando per motivi lavorativi o per studiare in città. Adesso, grazie allo sviluppo di un'offerta di turismo community-based, essa si connette con il contesto internazionale attraverso l'accoglienza diretta di visitatori all'interno dei suoi territori. Ovviamente, se non gestito in maniera appropriata, questo incontro potrebbe avere delle ripercussioni negative. È perciò importante che la comunità sia unita, preparata e capace di accogliere e gestire la diversità.

Rappresenta quindi uno step indispensabile per avviare un progetto sostenibile studiare le caratteristiche generali della comunità che si vuole coinvolgere, incluso il suo contesto geografico, sociale e culturale, la fase di sviluppo economico e turistico in cui si trova,

⁹⁷ I 17 Sustainable Development Goals costituiscono il nucleo vitale dell'Agenda 2030, un programma sottoscritto nel 2015 dagli Stati membri dell'ONU. Tengono conto in maniera equilibrata delle tre dimensioni dello sviluppo sostenibile, cioè economica, sociale ed ecologica. Dovranno essere realizzati entro il 2030 a livello globale da tutti i Paesi membri.

osservarne le dinamiche ed elaborare a tavolino l'implementazione dell'opera. È importante istruire e formare la comunità in tal senso, ma tale operazione, oltre che all'interno, deve essere anche rivolta all'esterno: un potente piano di marketing dovrebbe promuovere la consapevolezza dei visitatori circa le differenze tra il CBT e il «classico» turismo di massa, educandoli a guardare a questa pratica come ad uno strumento utile per la tutela e la salvaguardia del patrimonio naturale quanto culturale.

Nella Tabella 1 qui in basso vengono elencati le condizioni favorevoli e gli ostacoli allo sviluppo di un'offerta di turismo comunitario. È indispensabile saperli riconoscere e tenerne conto, specialmente per evitare che vengano avviati progetti che si rivelano in realtà incompatibili con la comunità di riferimento e che, anzi, la danneggiano. Aspettative deluse e comunità disilluse in seguito all'applicazione di un disegno errato, al fallimento, o alle scarse prestazioni di un progetto possono compromettere il benessere della comunità locale, che potrebbe già di per sé trovarsi in condizioni socio-economiche sfavorevoli. Alcune delle conseguenze spiacevoli che potrebbero verificarsi sono:

- alienazione e perdita dell'identità culturale;
- attriti interni tra generazioni o tra sottogruppi (per esempio, tra chi guadagna di più e chi meno);
- conflitti per l'uso delle risorse (terra, diritti di caccia, utilizzo delle infrastrutture);
- ostilità nei confronti dei turisti;
- rottura degli equilibri locali;
- vari tipi di inquinamento;
- perdita di orgoglio e fiducia propri.

Pianificazione, consapevolezza ed educazione sono concetti chiave che facilitano non solo il raggiungimento di obiettivi turistici e di scenari positivi, ma soprattutto che permettono di minimizzare i rischi potenziali. Come già illustrato, è necessario che la comunità venga coinvolta anche nelle fasi di «immaginazione» e delineamento del progetto che si vuole realizzare, affinché questa possa comprendere veramente quale sarà il concreto impatto del turismo e le opportunità derivanti dal possibile cambiamento, prima che il tutto venga realizzato.

Le strategie da impiegare non sono tutte uguali e non seguono un modello standard, quindi valido per ogni realtà, ma vengono elaborate in base alla destinazione e alle sue peculiarità, cioè a seconda del suo contesto geografico, socio-culturale e dello stadio di sviluppo economico e turistico. Per esaminare quest'ultimo, ad esempio, si ricorre al

celeberrimo *Tourism Area Life Cycle* (TALC) di Butler:⁹⁸ ogni fase del ciclo attribuisce, rispettivamente, delle condizioni specifiche, che bisogna osservare e saper leggere per poter decidere che tipo di approccio allo sviluppo adottare. Si possono comunque seguire delle linee guida generali, senza dimenticare che lo sviluppo turistico deve rimanere flessibile ed adattarsi ai tempi e alle necessità della popolazione coinvolta. I principali step sono:

1. analisi della fattibilità del progetto
2. modalità di partecipazione e framework amministrativo
3. pianificazione delle attività e costruzione della community capacity
4. marketing e promozione

Come già accennato, in base alle proprie caratteristiche e al proprio stadio di sviluppo, così come al tipo di stakeholder presenti, alle loro abilità, esperienza e perseveranza, oltre che al contesto economico, socio-culturale, politico e tecnico, ogni destinazione può avere un punto di partenza diverso e richiedere un periodo di tempo proprio per completare ogni step. La progressione di tutte le fasi potrebbe non essere sempre lineare e regolare; pertanto, il processo di sviluppo deve essere flessibile, adattabile e sensibile ai potenziali ostacoli che potrebbero insorgere.

⁹⁸ Si veda cap. 2 per approfondire.

Condizioni favorevoli	Ostacoli
– La comunità è già ben organizzata e unita.	– L'organizzazione della comunità è frammentata ed esclude le categorie più deboli.
– I membri della comunità sono in larga parte coinvolti nei processi decisionali e nella gestione finanziaria del progetto community-based.	– Il processo decisionale è gestito da pochi membri (solitamente uomini) e i benefici non sono equamente distribuiti.
– Questioni relative alla proprietà della terra e delle altre risorse sono chiare e ben definite.	– I conflitti riguardanti proprietà e risorse sono frequenti.
– Il processo decisionale e le strutture di gestione seguono una logica bottom-up.	– Il processo decisionale e le strutture di gestione seguono una logica top-down, poiché la pratica del CBT viene inserita all'interno della comunità da un soggetto estraneo, spesso di provenienza internazionale.
– Le decisioni riguardanti lo sviluppo dell'offerta turistica vengono prese dalla comunità sulla base di scelte informate e alla luce di possibili impatti negativi e rischi.	– Non esiste un vero e proprio processo decisionale su base locale, oppure, se esiste, si basa su informazioni limitate e non considera nessuna alternativa.
– Elevato livello di partecipazione.	– Livello di partecipazione locale scarso o del tutto assente.
– Oltre a generare reddito, la comunità punta anche alla conservazione del patrimonio culturale e naturale, e al confronto interculturale.	– Il motore dell'iniziativa è esclusivamente finanziario. Il CBT è visto come una soluzione rapida e miracolosa per superare la povertà.

<ul style="list-style-type: none"> - L'intera attività turistica è supportata da buoni meccanismi di marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Il marketing del progetto è insufficiente o inappropriato.
<ul style="list-style-type: none"> - Esiste un piano di espansione e uno, in senso opposto, per limitare il numero di visitatori rispettando la capacità di carico della comunità e dell'ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mancanza di una pianificazione a lungo termine.
<ul style="list-style-type: none"> - Partnership con ONG locali, organismi di governo competenti e altri supporters. 	<ul style="list-style-type: none"> - Il progetto di CBT è avviato grazie a meccanismi di finanziamento esterno e non prevede partnership con enti locali.
<ul style="list-style-type: none"> - Il CBT rientra in una strategia di sviluppo della comunità più ampia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Il progetto non tiene conto delle necessità e delle caratteristiche della comunità in cui si sviluppa.
<ul style="list-style-type: none"> - Forte potere educativo dei visitatori sul valore della cultura e delle risorse presenti in loco. 	<ul style="list-style-type: none"> - I visitatori non vengono informati circa le caratteristiche del patrimonio naturale e culturale locale, e non viene diffuso alcun senso di unicità del luogo.
<ul style="list-style-type: none"> - Chiara suddivisione in zone delle aree visitabili e non. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le zone vitali e intime della comunità vengono totalmente esposte alle visite turistiche.
<ul style="list-style-type: none"> - Presenza di infrastrutture adeguate per accedere al sito. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le infrastrutture sono inadeguate e non vi sono le condizioni necessarie per un eventuale investimento.

Tabella 1 Condizioni favorevoli e ostacoli allo sviluppo di un progetto CBT.

III.3.1. Fase 1. Analisi della comunità e della fattibilità del progetto di community-based tourism

La scelta di una comunità che ben si presta allo sviluppo di un progetto di turismo comunitario è il fattore principale che ne determinerà il successo (vedi anche Tabella 1). Prima di avviare ogni tipo di impresa, infatti, è bene accertarsi che la comunità scelta sia forte, capace e, se non adeguatamente preparata, che dimostri almeno di possedere i giusti requisiti per poter essere coinvolta in un percorso rivoluzionario di crescita e formazione. Occorre, quindi, disporre di informazioni sufficienti per interpretare al meglio la situazione locale e preparare il piano d'azione più adeguato. Tra le informazioni di cui si ha bisogno rientrano anche le necessità, le aspettative e, non per ultime, le preoccupazioni della comunità rispetto allo sviluppo del turismo all'interno del suo territorio.

Il primo passo è quello di analizzare la comunità e le sue dinamiche interne, in termini di condizioni socio-economiche, ossia reddito, istruzione, occupazione, ciclo di vita familiare, nonché punti di forza e debolezza, e di fattori psicografici, tra cui lo stile di vita, la visione di vita più diffusa, la religione e i valori culturali. È fondamentale capire anche come essa andrà ad approcciarsi al turismo, quindi discutere dei suoi eventuali pregiudizi, stereotipi, immagini o percezioni negative a riguardo e sui potenziali turisti, e i cambiamenti che tali idee hanno subito nel tempo.

In questa prima fase, il ventaglio di fattori di cui tener conto è il seguente:

- posizione geografica: come si raggiunge la destinazione? È vicina ai principali nodi viari? Ha accesso alle infrastrutture (strade, telecomunicazioni), agli altri siti turistici, ai mercati, ecc.? La comunità è collegata alle principali rotte turistiche?
- cultura e stile di vita della comunità: religione, costumi, giochi, spettacoli, abbigliamento, architettura, consumo e produzione;
- saggezza locale: quali sono le conoscenze e le credenze tradizionali? Chi le possiede e come le trasmette alle nuove generazioni?
- peculiarità della destinazione: perché è conosciuta? Cosa ne pensano i turisti che l'hanno già visitata? E quelli che ancora non la conoscono?
- patrimonio naturale: quale risorsa potrebbe suscitare interesse e attirare l'attenzione? Qual è il percorso per raggiungerla? Quanto dista dalla comunità?

- potenziale della destinazione come attrattiva turistica: la comunità è ben conosciuta? Qual è la sua reputazione? È possibile inserire le sue risorse in un programma turistico? Se sì, come? Sono già presenti strutture ricettive?
- organizzazione della comunità: da quali gruppi si compone? Che ruolo hanno? Com'è diviso il lavoro? I suoi membri hanno fiducia nei loro leader? La comunità si divide in fazioni non comunicanti?
- conflitti interni: che tipo di conflitti insorgono? Quali sono i motivi scatenanti? Come vengono risolti?
- produzione e risorse: l'occupazione locale si basa sulle risorse naturali presenti all'interno della comunità? La comunità le utilizza in modo sostenibile? La comunità è autosufficiente o necessita di un sostegno economico esterno?
- eventuali problematiche: la comunità deve far fronte a problematiche come inondazioni frequenti o incendi boschivi? Sta subendo, suo malgrado, la realizzazione di progetti nazionali come, ad esempio, la costruzione di una diga, una centrale elettrica o un impianto di smaltimento rifiuti?
- infrastrutture disponibili (strade, elettricità, fognature, acqua, gas, ecc.);
- luoghi di approvvigionamento, come ristoranti, bar, club, negozi di alimentari;
- trasporti per aria, terra e vie navigabili;
- altri servizi (salute, banche, assicurazioni, istruzione).

Dopo aver messo in lista tutte le risorse disponibili, bisogna scegliere quelle su cui puntare per uno sviluppo turistico dell'area, quelle che cioè potrebbero essere rivalutate e trasformate in attrattiva turistica o, semplicemente, servire come infrastruttura. È necessaria una valutazione approfondita in modo da identificare le ricchezze turistiche già presenti e quelle potenziali, nonché gli elementi complementari e di supporto ancora da sviluppare. Una buona idea sarebbe quella di consultare la gente del posto per identificare gli sforzi che compie quotidianamente a causa di alcune mancanze e capire bene quali sono le possibili aree di intervento.

Questa fase si basa anche sullo studio della capacità di carico, stabilente il limite dell'utilizzo delle risorse presenti nella destinazione. È bene considerare le sue singole declinazioni, ossia:

- capacità fisico-ambientale, che fa riferimento alla capacità degli ecosistemi naturali di far fronte agli impatti e alle loro svariate conseguenze, senza perdere le proprie caratteristiche e funzioni vitali;
- capacità di carico socio-culturale che, da una parte, misura il livello di tolleranza della popolazione locale e, dall'altra, la qualità dell'esperienza di visita vissuta durante il soggiorno nella destinazione. Questi due aspetti definiscono il limite oltre il quale le funzioni sociali dell'area risulterebbero danneggiate e porterebbero ad un abbassamento della qualità di vita dei residenti;
- capacità di carico politico-economica, che stima l'impatto del turismo sulle strutture economiche locali, quindi l'abilità di queste ultime di non comprometersi e di ben integrarsi con quelle turistiche. Viene anche definito il limite economico, oltre il quale la domanda subirebbe una diminuzione.

Dopo aver osservato le condizioni interne alla comunità, si procede con l'analisi dei fattori esterni legati ai trend e alle statistiche mondiali. Per esempio, alcuni fenomeni da osservare potrebbero essere il numero degli arrivi, lo scopo della visita, l'organizzazione del viaggio, la fascia d'età dei turisti, la loro provenienza ed occupazione, durata media del soggiorno, spesa per origine, ecc. Si rivela strategico anche studiare gli interessi e le motivazioni di viaggio, in modo da progettare attività di CBT appropriate, combinarle in un prodotto ad hoc per soddisfare appieno la domanda, e sviluppare un piano accattivante di marketing e comunicazione. Di solito, quelli interessati al turismo comunitario sono soggetti informati sulle tematiche riguardanti la sostenibilità e considerano di fondamentale importanza ridurre gli impatti provocati dal loro spostamento, come anche conoscere la popolazione locale e beneficiarla con la loro presenza. Naturalmente, non si può pretendere che tutti abbiano questo tipo di interessi e siano viaggiatori attenti, in quanto si sa bene che la natura umana e le motivazioni di viaggio di base (relax, comfort e piacere) rimangono sempre le stesse.

Dopo aver condotto le due analisi complementari della comunità, si rivela utile incrociarle attraverso un'analisi SWOT, mettendo nero su bianco i suoi punti di debolezza e di forza, e le possibili opportunità e minacce provenienti da fattori esterni.

Alcuni aspetti culturali potrebbero essere sia un elemento di forza che uno di debolezza nell'ottica di sviluppo del CBT. Per esempio, la spontanea e genuina ospitalità offerta dalla gente del posto, non essendo considerata come un valore potenzialmente turistico e trascurando i suoi vantaggi commerciali, può facilitare la creazione di autentici momenti

di incontro e condivisione. Tuttavia, potrebbe causare una mancanza di interesse o di prospettiva commerciale e, quindi, ostacolare la creazione di un'attività economicamente profittevole. Quindi, un'analisi SWOT è fondamentale nelle fasi precedenti e durante lo sviluppo del turismo in modo da monitorarne i cambiamenti e cogliere in tempo potenziali effetti dannosi che potrebbero ostacolare l'avanzamento. La Fig. 5 riporta punti di debolezza e di forza, la Fig. 6 opportunità e minacce.





Aspect	Strengths	Weaknesses
Natural Resources 	<ul style="list-style-type: none"> - The scenic beauty of natural attractions such as forests, caves, streams, seas, flowers, birds, landscapes, archaeological sites, unique features and heritage 	<ul style="list-style-type: none"> - Difficult to access - Seasonal - Unable to support a large number of visitors - Too sensitive or fragile
Culture and Way of Life 	<ul style="list-style-type: none"> - Local dress - Vibrant customs - Weaving, blacksmithing, or traditional methods of husking rice - Local performances and musical instruments - Unique architecture and tools - Interesting methods of farming or fishing 	<ul style="list-style-type: none"> - Outsiders are not allowed to witness or participate in ceremonies - Few locals still practicing - There are fewer local people that still possess relevant cultural knowledge - The local people cannot speak the national language
Local Wisdom	<ul style="list-style-type: none"> - Local oral history, fables and teachings - Local herbal medicine 	<ul style="list-style-type: none"> - Lack of teachers - Replacement by knowledge and culture from outside the community
Community Organization 	<ul style="list-style-type: none"> - Strong local groups organized around various issues such as conservation, women, youth or community funds. - Community cooperation, active leaders - The local people work cooperatively 	<ul style="list-style-type: none"> - Conflict - Lack of transparency - Overworked leadership - Centralized control - Lack of participation of the local participation
Community Funds and Financing 	<ul style="list-style-type: none"> - A community savings and loan(s) that gives interest 	<ul style="list-style-type: none"> - Cannot borrow for any purpose outside the fund regulations

Figura 5 Analisi SWOT: punti di debolezza e di forza.

Fonte: Asli D.A. Tasci, Kelly J. Semrad and Semih S. Yilmaz, Community based tourism. Finding the Equilibrium in the COMCEC Context. Setting the Pathway for the Future., COMCEC Coordination Office, Ankara, 2013, p. 52

Factor	Opportunity	Threats
Tourists	- Increasing interest in CBT	- Tourists only visit the community in certain seasons - Tourists enter the community without advance notice
Tourist Destinations in the Area	- Many tourists from well known tourist destinations in the area visit the community	- Tourist destinations in the area have similar natural and cultural attractions to the community
Transportation	- Quick and convenient transportation to the community	- The community is difficult to reach - There is no regular transportation - Reaching the community is impossible during some seasons
Cooperation	- Leaders cooperate well with government agencies and outside organizations	- The community has protested against the government in the past
Competition	- The community is unique	- Other destinations or tour companies offering similar products have much lower prices
Central and Local Government	- Sponsorship of CBT in every community through funding and promotion	- Frequent changes of policy and staff
Facilitating Organization	- The facilitating organization is community oriented and focuses on people participation.	- The facilitating organization focuses on it's own needs and wants quick results

Figura 6 Analisi SWOT: opportunità e minacce.

Fonte: Asli D.A. Tasci, Kelly J. Semrad and Semih S. Yilmaz, Community based tourism. Finding the Equilibrium in the COMCEC Context. Setting the Pathway for the Future., COMCEC Coordination Office, Ankara, 2013, p. 54

L'analisi SWOT può essere interpretata prendendo in considerazione rispettivamente:

- punti di forza ed opportunità: se le condizioni esterne ed interne alla comunità si dimostrano più che favorevoli perché superano debolezze e minacce, costituiranno la base per la pianificazione del progetto community-based;
- punti di forza e minacce: la comunità presenta molti punti di forza, nonostante le condizioni esterne (le minacce) non siano per niente positive. Durante la fase di pianificazione si cercherà di mitigare le minacce, lavorando con la comunità per ampliare i suoi punti di forza;
- punti di debolezza e opportunità: le opportunità che derivano dall'esterno sono più che vantaggiose, ma la comunità presenta alcuni punti di debolezza. La progettazione dovrà bilanciare le debolezze sfruttando al meglio le opportunità;

- punti di debolezza e minacce: la situazione si presenta di difficile gestione in quanto a prevalere sono le debolezze interne e le minacce esterne. Si potrà tentare di abbozzare un progetto di turismo comunitario, ma se gli elementi negativi rimangono in maggioranza, è necessario valutare se è ancora conveniente o meno impegnare tempo e risorse per lo sviluppo turistico dell'area.

Dopo questa accurata analisi, la comunità può decidere se sviluppare o meno il suo progetto di community-based tourism. Se sì, il prossimo step dovrebbe prevedere un suo più forte coinvolgimento per dipingere insieme una vision ben precisa e prefissare degli obiettivi da raggiungere. La comunità dovrebbe essere stimolata a pensare profondamente a tutte le motivazioni per cui vuole sviluppare un'offerta di turismo nella sua area. Domande pertinenti potrebbero essere, ad esempio: vorresti che il progetto di CBT...

- diffonda informazioni sulle problematiche che la comunità deve affrontare quotidianamente?
- aumenti le entrate economiche?
- rivitalizzi e conservi le risorse naturali?
- recuperi e preservi le risorse culturali?
- promuova una più sentita partecipazione della comunità?

Quando si parla di *vision*, ci si immagina la realizzazione di una situazione futura sulla base delle conoscenze e dell'esperienza possedute al momento, ma tenendo anche conto di un loro ampliamento e delle mutevoli condizioni del contesto in cui si vuole operare. Rivolgere ai membri della comunità domande come «Come vorresti che fosse la tua comunità tra dieci anni?» li aiuta ad avere una vision più chiara, incoraggia le loro speranze ed aspirazioni, e incentiva la loro cooperazione. Esempi di vision potrebbero essere: «La nostra comunità custodirà risorse naturali integre, un'elevata qualità di vita, bambini dotati di istruzione, una calda accoglienza per i turisti e un atteggiamento di apertura» oppure «La nostra comunità collaborerà per gestire il turismo in modo sostenibile, suddividerà il reddito in modo equo in modo da migliorare la qualità della vita e creare consapevolezza sulla tutela delle risorse naturali.»

La vision pone poi gli obiettivi da raggiungere per la sua realizzazione, cioè stabilisce la *mission* corrispondente. Quest'ultima traccia la direzione dei desideri della comunità in modo da ottenere risultati misurabili. Se viene prefissata una mission chiara, il successo del progetto, e quindi la riuscita della vision, potranno essere valutati in modo efficiente.

Esempi di mission sono: «Sensibilizzare i turisti e la popolazione locale riguardo la conservazione delle bellezze naturali, pianificare un uso sostenibile delle risorse e attuare misure per prevenire gli impatti ambientali negativi», «Utilizzare una parte dei profitti del turismo per finanziare lo sviluppo della comunità e aumentare la sua qualità di vita» oppure «Dare forza alle organizzazioni comunitarie per gestire il turismo in modo efficiente, per cooperare e negoziare con organizzazioni esterne.»

III.3.2. Fase 2. Modalità di partecipazione e framework amministrativo

Sebbene il community-based tourism si concentri sulla comunità, in quanto principale centro per lo sviluppo e la gestione di un programma turistico, senza una solida ed adeguata rete di partnership e collaborazioni, tutta la sua architettura non potrebbe durare a lungo.

Le parti che dovrebbero essere coinvolte per una più completa e lungimirante gestione di un programma di turismo comunitario appartengono a diversi livelli, rispettivamente:

I. nazionale ed internazionale

- governo nazionale e ministeri incaricati delle politiche turistiche e affini, come beni culturali, difesa dell'ambiente, agricoltura, ecc.;
- ONG, associazioni, fondazioni, organizzazioni;
- istituti di ricerca e formazione;
- imprese turistiche (e non) nazionali ed internazionali (resort, catene alberghiere, ecc.);
- parchi nazionali;
- media nazionali ed internazionali.

II. regionale/provinciale

- governo regionale/provinciale e ministeri incaricati delle politiche turistiche e affini;
- media regionali/provinciali;
- imprese.

III. locale (comunale/distrettuale)

- amministrazione locale ed uffici dedicati al turismo;
- trasporti pubblici e agenzie di noleggio;

- media locali;
- organizzazioni e associazioni territoriali;
- negozi di articoli generici e turistici;
- associazioni religiose, scuole, cliniche e altre importanti istituzioni territoriali;
- imprese locali.

Naturalmente, tale forma di cooperazione non dovrebbe diventare un modo per gli enti esterni di sfruttare la situazione per un proprio vantaggio personale. Diventa, per questo, opportuno, redigere un documento politico integrato, comprendente ogni livello, e che miri alla pianificazione, allo sviluppo e alla gestione con un approccio partecipativo. Esso dovrebbe promuovere il CBT attraverso principi chiari, quindi esplicitando gli obiettivi prefissati, un programma da seguire step-by-step, piani d'azione specifici per sostenere le imprese locali, per investire nella terra, e per tutelare le aree e le risorse naturali comuni. Gli enti sopracitati collaborano insieme, condividendo, con la comunità, obiettivi di sviluppo sociale, turistico e di conservazione e tutela del patrimonio ambientale e culturale. Nella Tabella 2 vengono riportati più nel dettaglio alcuni degli scopi condivisi.

	Obiettivi di sviluppo sociale	Obiettivi di tutela del patrimonio	Obiettivi di sviluppo turistico
Comunità	<ul style="list-style-type: none"> ○ Utilizzare il turismo come strumento di sviluppo; ○ Promuovere la cooperazione tra gruppi differenti al suo interno, formando un'organizzazione unica per rispondere ai bisogni e risolvere i problemi che sorgono. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Dimostrare come la tutela ambientale e culturale abbia ritorni economici positivi; ○ Promuovere la consapevolezza ambientale e culturale tra gli «estranei». 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aumentare il reddito e gli sforzi per conservare le risorse naturali e culturali; ○ Rafforzare nei propri componenti l'orgoglio nei confronti delle loro origini.
ONG	<ul style="list-style-type: none"> ○ Istruire e formare la comunità locale; 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Promuovere e sponsorizzare l'uso sostenibile delle 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Promuovere il concetto di CBT come strumento di

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Supportare e sviluppare le sue capacità. 	<ul style="list-style-type: none"> risorse naturali da parte della comunità. 	<ul style="list-style-type: none"> sviluppo della comunità; ○ Sponsorizzare e sostenere le attività comunitarie.
Agenzie governative	<ul style="list-style-type: none"> ○ Utilizzare il CBT come un mezzo nuovo e benefico per accrescere il reddito proprio e delle comunità; ○ Creare posti di lavoro nuovi nelle comunità rurali. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Destinare i propri fondi alla conservazione del patrimonio naturale in modo efficiente; ○ Sostenere il lavoro di conservazione effettuato dalle organizzazioni locali. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Utilizzare il CBT come mezzo per aumentare il PIL nazionale, dare lavoro e guadagnare grazie al cambio favorevole con la valuta estera.
Imprese turistiche	<ul style="list-style-type: none"> ○ Investire nella comunità; ○ Fornire servizi e competenze. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Dare prova di come anche il settore privato possa partecipare al sostegno della comunità e alla conservazione delle sue risorse naturali e culturali. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Avere accesso a nuovi mercati; ○ Lavorare in simbiosi con la comunità per diminuire il rischio economico.

Tabella 2 Obiettivi di sviluppo comuni.

Da un punto di vista micro, dovrebbero essere osservate anche le possibili reti sociali già esistenti all'interno della comunità, poiché potrebbero facilitare il processo decisionale collettivo, la partecipazione e la co-gestione delle attività turistiche. Giusto per fare un esempio, a Bali la preesistenza di una tradizione incentrata sulla discussione e su di un processo di confronto condiviso ha consentito un'adozione naturale degli aspetti partecipativi tipici del CBT.

Macroscopicamente parlando, invece, se la destinazione in questione è già turisticamente sviluppata e presenta una struttura di offerta ormai consolidata, può accadere che l'azione

degli stakeholder presenti sia frammentata ed eterogenea. A causa di probabili divergenze in interessi, capacità, ruoli, prospettive e valori differenti riguardo al processo di pianificazione e sviluppo turistico, la loro collaborazione in tutte le fasi potrebbe essere ostacolata, così come potrebbero essere poste barriere per la comunità locale da coinvolgere nello sviluppo del progetto e nella gestione delle imprese. In questi casi, un'autorità di grado superiore, di solito il governo locale, potrebbe intervenire e ottenere collaborazione facendo da intermediario e incentivando l'emancipazione delle comunità. Stringere partnership e cooperare con stakeholder di diverso tipo e dimensione risulta una strategia vincente anche e soprattutto quando si necessita di un supporto finanziario.

A livello locale, si potrebbe non avere capacità finanziarie sufficienti per attuare miglioramenti infrastrutturali o sviluppare piccole imprese. Pertanto, prestiti agevolati, micro prestiti, sussidi governativi, sovvenzioni locali o aiuti da fondi internazionali, nonché donazioni, sono i mezzi economici principali per dare l'accelerazione necessaria alla realizzazione del progetto. Soggetti come istituzioni governative, il settore privato o le ONG possono fornire finanziamenti importanti per l'avvio. Un supporto finanziario più consistente insieme ad un'assistenza tecnica possono essere forniti anche dalle principali organizzazioni internazionali come la Banca mondiale, l'International Finance Corporation (IFC), l'Unione Europea, il World Wildlife Fund (WWF), la Nature Conservancy, l'International Union for Conservazione della natura (IUCN), ecc.

Va da sé che la quantità dei fondi necessari dipende dalla fase di sviluppo in cui si trova la destinazione.

III.3.3. Fase 3. Pianificazione delle attività e costruzione della community capacity

Dopo aver coinvolto la comunità in attività di brainstorming e ricerca, ora bisogna delineare il percorso concreto da seguire per realizzare la *vision* e la *mission* pensate precedentemente. La perfetta pianificazione di un progetto di CBT prevede anche, e soprattutto, una formazione ad hoc dei soggetti che prenderanno parte alle iniziative collegate.

Sulla base delle indagini svolte durante la prima fase riguardanti i trend di mercato, le caratteristiche dei segmenti identificati ma, soprattutto, le capacità della comunità e le sue peculiarità, si passa ora alla progettazione vera e propria dell'offerta di turismo

community-based, quindi al suo «contenuto» e ai suoi dettagli. Idealmente, questa dovrebbe essere pensata per:

- incoraggiare l'interazione, l'apprendimento reciproco e la condivisione tra turista e host;
- essere divertente;
- aiutare i giovani della comunità locale ad approfondire la loro identità, le loro radici, il contesto in cui vivono, le loro tradizioni, ecc.;
- garantire la sicurezza e l'incolumità di visitatori e locali;
- creare una corretta percezione dello stile di vita della comunità e della loro gestione delle risorse naturali, contribuendo ad indebolire stereotipi e pregiudizi.

Il nucleo del prodotto deve essere unico e offrire elementi di novità e curiosità circa la cultura e lo stile di vita della comunità prescelta. Esempi di attività potrebbero essere trekking guidati alla scoperta delle bellezze naturali, escursioni nei villaggi vicini, la partecipazione ad attività sia indoor (corsi di cucina, battitura del riso, tessitura artigianale, ecc.) che outdoor (lavoro nei frutteti, nelle risaie o pesca), prendere parte a lavori sociali come piantare alberi o lavorare con bambini in età scolare o incontrare i capi più anziani della comunità per apprendere da loro la saggezza popolare. Le occupazioni offerte dovrebbero, laddove possibile, non essere basate solo su di un'unica attrazione naturale o punto di interesse, ma devono avere un approccio olistico e comprendere più risorse, come:

- esperienze legate ai bisogni umani di base (tecniche locali di panificazione, raccolta di erbe officinali, saponificazione, ecc.);
- dimostrazioni autentiche dei processi di produzione artistici (ceramiche, tessitura tradizionale, sartoria, ecc.);
- trasformazione di prodotti agricoli primari (lavorazione della canna da zucchero, ecc.);
- eventi ben organizzati (cena a base di pesce, pranzo tradizionale presso una famiglia del luogo, ecc.).

Bisogna stabilirne, poi, la durata, anche al fine di valutare la creazione di itinerari e programmi, in cui racchiudere più passatempi. Tutte le iniziative community-based dovrebbero differenziarsi da quelle già esistenti, ma nel caso in cui risultasse difficile, un'altra opzione sarebbe quella di concentrarsi sulla qualità del servizio offerto.

Un aspetto importante è calcolare in anticipo la capacità fisica della comunità di fornire alloggio, cibo, le attività programmate, e le figure incaricate di fare da guide o, in generale, da tramite con i turisti. Dopo aver determinato il tipo di prodotto, infatti, è necessario:

- creare un sistema di gestione e alcuni regolamenti (per esempio, codice di condotta per i turisti, cartelli informativi o mappe);
- preparare strutture e infrastrutture per ricevere adeguatamente e fornire servizi ai turisti, che non abbiano impatti negativi sull'ambiente (alloggi, strutture per consumare i pasti, sistema per la gestione dei rifiuti, suddivisione del territorio in zone);
- progettare strutture adeguate alla conformazione geografica e alla cultura locali;
- attuare misure per la sicurezza e l'incolumità dei turisti;
- stabilire prezzi equi e trasparenti per i servizi offerti;
- stabilire un numero massimo di turisti per gruppo o al giorno, tenendo conto anche della capacità di trasporto dei mezzi locali.

I dati di mercato e i trends individuati nella fase 1 possono tornare utili per modellare la tipologia e lo stile dei prodotti e servizi offerti dalla comunità, oppure per aumentarne la competitività. I turisti interessati a questo tipo di turismo appartengono a target diversi, sia per età che per interessi. Tenendo conto di queste informazioni, l'offerta può essere variegata e può essere elaborato:

- un programma standard adatto a tutte le età, sessi e stagioni;
- un programma standard a cui è possibile aggiungere attività opzionali se il gruppo interessato presenta particolari interessi o tempo limitato;
- programmi su misura in base alle esigenze e agli interessi del singolo.

Questa fase di progettazione non può prescindere dalla costruzione della community capacity. Il community-based tourism è ancora un concetto nuovo in tutto il mondo, è quindi necessario «preparare» sia la comunità che i turisti.

Una delle maggiori minacce per la riuscita e il successo di un progetto di CBT, infatti, è la mancanza di capitale umano. Secondo Wikipedia, per *capitale umano* si intende «l'insieme di conoscenze, competenze, abilità, emozioni, acquisite durante la vita da un individuo e finalizzate al raggiungimento di obiettivi sociali ed economici, singoli o

collettivi.»⁹⁹ L'istruzione e la formazione continue, attraverso programmi dedicati ai diversi segmenti che compongono la comunità, sono di fondamentale importanza per consentire l'acquisizione di competenze necessarie per pianificare, sviluppare e gestire in modo strategico. Istruzione, formazione ed informazione efficaci sono utili anche per acquisire spirito di comunità e coesione e mantenere al meglio il proprio orientamento commerciale e capacità di business, tenendo saldi i valori e le norme.

Le esigenze educative cambiano a seconda dello stadio di sviluppo della destinazione.

Nelle fasi iniziali, ad esempio, potrebbe apparire necessario lavorare per aumentare la consapevolezza e la sensibilizzazione dei locali in modo da permettere una più efficace e piena partecipazione all'analisi della situazione e una più chiara comprensione delle potenzialità di sviluppo del progetto di CBT. Siccome la tipologia specifica del community-based tourism prevede che tutti i membri della comunità debbano unirsi e fare squadra, è necessario prestare particolare attenzione alla loro formazione, per lo sviluppo delle loro capacità umane e sociali. Numerosi programmi e campagne di istruzione e formazione interessano le seguenti aree:

- sensibilizzazione della comunità circa costi e benefici del turismo;
- costruzione di una comunità che si intenda di affari e di impresa;
- rafforzamento delle capacità individuali e del vivere in gruppo;
- etica e responsabilità sociale;
- pianificazione strategica e aziendale (per esempio, come redigere un business plan, un piano di marketing, ecc.);
- marketing turistico;
- gestione del personale;
- competenze specifiche, come guida turistica, operazioni di front e back office, servizi di pulizie, servizi di ristorazione, soddisfazione del cliente;
- comunicazione interculturale (contatto visivo, mimica e gestualità);
- abilità linguistiche.

Governi, associazioni ed ONG sono gli attori chiave nello sviluppo di campagne, programmi educativi e di formazione per lo sviluppo del capitale umano e sociale. Tutti gli sforzi sopra descritti possono rivelarsi uno spreco di risorse se non adeguatamente

⁹⁹ *Capitale umano*, Wikipedia, consultato all'indirizzo https://it.wikipedia.org/wiki/Capitale_umano in data 27 dicembre 2020

supportati. Più di tutti, il governo nazionale deve ricoprire un ruolo di leadership responsabile e fornire un supporto continuo di tipo psicologico, finanziario, tecnico ed educativo in tutte le fasi di sviluppo del progetto. Deve comunicare con le amministrazioni locali e costituire partnership all'interno della comunità, e tra la comunità e le agenzie esterne; deve garantire collaborazione e coordinamento di tutte le parti interessate al fine di creare una visione condivisa a lungo termine del turismo e dello sviluppo economico, evitando l'esclusione dei gruppi meno numerosi ed eliminando divisioni e tensioni interne. Inoltre, esso può dare un grande contributo nella costruzione o nel miglioramento delle infrastrutture necessarie (strade, fognature, elettricità e telecomunicazioni) al fine di prevenire i danni da disastri naturali come tempeste, uragani, siccità, ecc., così come comporre un prodotto turistico completo.

La collaborazione con istituzioni educative è fondamentale in quanto esse possono supportare una destinazione community-based fornendo lavoro grazie all'aiuto di volontari, stagisti e dipendenti part-time o full time, creando domanda turistica in bassa stagione ed utilizzando la stessa destinazione come laboratorio di ricerca per misurare gli impatti del turismo e condurre studi più approfonditi.

Se istruire e formare i membri della comunità locale risulta fondamentale per la riuscita del progetto e per la creazione di un'offerta turistica completa e di valore, allo stesso modo è importante educare i turisti circa l'esperienza che andranno a vivere. Prima di trovarsi faccia a faccia con i loro host, devono familiarizzare con la cultura e gli usi tradizionali, le regole di comportamento e i valori condivisi, in modo da evitare scontri culturali. Come anche la gente del luogo deve essere educata a tollerare eventuali errori e contrattempi occasionali.

Un reminder continuo di alcune regole di comportamento dovrebbe essere effettuato da apposita segnaletica posizionata strategicamente intorno e all'interno della comunità. Il codice etico ideale per i viaggiatori potrebbe prevedere misure come imparare la lingua e le usanze locali, viaggiare con spirito di umiltà, chiedere sempre il permesso per evitare intrusioni o violazioni, evitare di raccogliere, rimuovere o danneggiare la fauna selvatica e l'ambiente, ricordare che i concetti di tempo e spazio locali sono diversi dai propri.

Nel caso in cui, invece, ci siano arrivi inaspettati, la prima cosa da fare è assicurarsi di esporre e spiegare le regole da osservare in loco, soprattutto prima di organizzare attività o fornire servizi vari.

Prima della partenza, sarebbe utile condividere anche informazioni pratiche sul luogo che si visiterà, come, ad esempio, gli articoli di cui si potrebbe aver bisogno durante il soggiorno (scarpe particolari, impermeabile, torcia elettrica, repellente per zanzare, ecc.).

III.3.4. Fase 4. Marketing e promozione del progetto

Gli elementi del marketing mix, ossia prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione, devono essere pensati in un'ottica di conservazione dell'integrità culturale e ambientale della comunità.

Il prodotto di community-based tourism si configura, già in partenza, diverso rispetto a tutti gli altri prodotti turistici: la comunità è intrecciata con esso in maniera stretta e qualsiasi problema con il primo influirà inevitabilmente anche sulla seconda. Come si è visto, le attività che lo compongono sono pensate tenendo conto delle esigenze dei potenziali clienti e, soprattutto dell'analisi SWOT condotta in precedenza, ma è fondamentale considerare anche e soprattutto le necessità e le capacità della comunità poiché è proprio da questa che dipenderà lo svolgersi di quanto pianificato.

Il prodotto elaborato deve essere reso facilmente riconoscibile attraverso la creazione di un marchio, che comprenda elementi distintivi e che rappresentino la sua filosofia, come colore, logo, simbolo e slogan. Possibilmente, deve essere in linea con il marchio turistico generale dell'intero paese o regione per motivi di efficacia ed efficienza nell'essere ad esso collegato e riconosciuto. Qualsiasi concetto, astratto o concreto, che sia capace di comunicare un vantaggio competitivo ai diversi gruppi di consumatori, può essere utilizzato come elemento principale di differenziazione dell'offerta.

Per quanto riguarda il prezzo, poi, dovrebbe essere la comunità a fissare una tariffa standard ed equa per i vari servizi offerti, facendo capire ai visitatori che una parte dei proventi sarà destinata alla tutela ambientale o allo sviluppo di alcune componenti materiali. Tuttavia, esistono diverse strategie di pricing che definiscono il prezzo sia dal lato dell'offerta (tenendo conto di elementi come l'unicità del prodotto, i costi di produzione e i profitti attesi) sia della domanda (disponibilità a pagare, elasticità del prezzo e sostituibilità del prodotto).

Un'intuizione che potrebbe, in questo specifico caso, rivelarsi vincente è mirare a segmenti di mercato ad alto rendimento (nicchie). Anche se, quelli a basso rendimento

non dovrebbero essere totalmente esclusi, perché potrebbero tornare utili in condizioni particolari in cui la domanda non è abbondante, per esempio nei periodi di bassa stagione. In generale, i prezzi non dovrebbero essere abbassati al punto da compromettere la qualità nella percezione del prodotto. Nella loro predisposizione, bisognerebbe stabilire se il prodotto elaborato verrà venduto direttamente dalla comunità, tramite un'agenzia di viaggi locale, un tour operator internazionale o tramite GDS (Global Distribution System) perché, in questi casi, si avrebbero almeno due livelli di prezzo (Fig. 7).

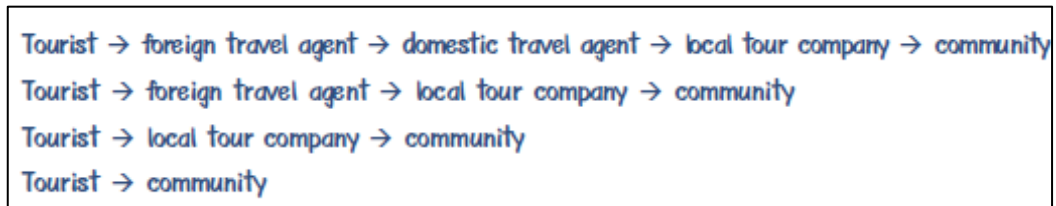


Figura 7 I diversi canali di vendita del prodotto di CBT.

Asli D.A. Tasci, Kelly J. Semrad and Semih S. Yilmaz, Community based tourism. Finding the Equilibrium in the COMCEC Context. Setting the Pathway for the Future., COMCEC Coordination Office, Ankara, 2013, p. 91

I canali di vendita e comunicazione differiscono in base ai potenziali gruppi target e al tipo di mercato di destinazione. Se la comunità è disposta a gestirsi da sola, dovrebbe prendere in considerazione l'utilizzo di un sistema di prenotazione, che le permetterebbe di sapere in anticipo i dettagli dei vari soggiorni. Se, invece, si ritiene in grado di gestire i turisti che arrivano senza preavviso, potrà diffondere la sua offerta anche attraverso Internet e altre forme digitali. È possibile anche una terza opzione: la comunità potrebbe aver bisogno che un'organizzazione esterna controlli gli arrivi. In questo caso, può stipulare un contratto di vendita con una compagnia di viaggi, ma deve accertarsi che questa accetti i termini e i regolamenti vigenti e commercializzi il prodotto nel modo più equo possibile. Si dovrebbero elaborare anche particolari sconti o promozioni speciali per bambini, studenti e famiglie.

Di particolare importanza per raggiungere i segmenti più vitali e appropriati è sviluppare relazioni con altre industrie e settori come comunità vicine, proprietari terrieri, produttori e fornitori della zona, operatori di micro imprese turistiche, artigiani, ecc.

A causa delle limitate risorse finanziarie disponibili da dedicare alla comunicazione del prodotto di CBT, bisogna dirigere le attività di marketing ai giusti gruppi target e sfruttare efficacemente le opportunità di promozione a basso costo e/o gratuite. In generale, per acquisire maggiore visibilità, possono essere sfruttati i seguenti mezzi:

- certificati e premi nazionali e/o internazionali indetti da ONG e associazioni di stampo sostenibile, per rafforzare la percezione di qualità, affidabilità e fiducia dei visitatori (per esempio, certificazioni da parte di Green Globe, dell’International Ecotourism Society, ecc.);
- organizzazione di eventi speciali e gratuiti per farsi conoscere più da vicino;
- partecipazione a fiere turistiche per pubblicizzarsi;
- passaparola per mezzo dei visitatori soddisfatti;
- offerte sui pacchetti e scontistiche particolari durante la bassa stagione;
- promozione tramite materiale cartaceo distribuito da agenzie di viaggio e tour operator;
- promozione tramite siti web e social media (Facebook, Pinterest, YouTube, Twitter, Flickr, ecc.).

Tutti gli strumenti promozionali di cui sopra possono essere coordinati ed integrati in una strategia di marketing unica (IMC), utilizzando gli stessi elementi del marchio, per un branding efficace ed efficiente del progetto di turismo comunitario.

Infine, il lancio del prodotto deve essere strategizzato in termini di tempo: l'apertura della stagione turistica può rivelarsi un momento vincente. Può essere supportato dall’azione di volontari, quindi residenti, gruppi di studenti, associazioni locali, ecc., che anche a distanza possono diffondere informazioni sul web, dare una mano nella preparazione e distribuzione del materiale cartaceo, supportare la formazione dei residenti ed essere coinvolti nelle attività di pulizia e sistemazione dell’ambiente. Pertanto, le piattaforme online del progetto dovrebbero includere anche call e richieste di collaborazione.

III.3.5. Fase 5. Monitoraggio, controllo e valutazione

Criteri e meccanismi di controllo e monitoraggio vengono utilizzati per verificare se ciò che è stato pianificato si è svolto (e continua a svolgersi) in maniera lineare e profittevole. Se durante la fruizione del prodotto alcuni aspetti sono stati modificati, è necessario tenerne traccia al fine di avere, in questo momento, una valutazione dei risultati più realistica e fedele. I controlli devono essere effettuati sia misurare i progressi fatti rispettivamente agli obiettivi dichiarati in partenza, sia per confrontarli con i parametri di riferimento e considerare gli adeguamenti necessari.

Stringere partnership strategiche con istituzioni educative ed università potrebbe essere una mossa vincente poiché le loro capacità di ricerca possono essere utilizzate come supporto, sia durante sia alla fine dello sviluppo del progetto. Possono inoltre garantire la piena partecipazione dei locali e fornire importanti informazioni circa:

- il livello di qualità del prodotto;
- le tendenze del mercato in termini di aspettative, preferenze, soddisfazione e intenzione dei consumatori;
- le questioni interne alla comunità, come atteggiamenti negativi nei confronti del turismo, insoddisfazione per ruoli assegnati e responsabilità, disuguaglianza, gelosia, mancanza di trasparenza;
- la sostenibilità economica, socio-culturale ed ambientale.

Un altro elemento importante che funge da monitoraggio generale è rappresentato dal fatto che, nonostante il successo e l'apprezzamento nei confronti del progetto sviluppato, una buona parte dei profitti generati (una volta sottratte le eventuali spese «esterne») continui ad essere destinata alla comunità, al suo benessere e miglioramento.

È consigliabile utilizzare un approccio partecipativo a 360° gradi anche in questo ultimo step. Per esempio, alla fine di ogni esperienza all'interno della comunità, dovrebbe essere data ai visitatori la possibilità di esprimere la loro opinione sui servizi di cui hanno usufruito e, in generale, su quanto da loro vissuto. Questi suggerimenti contribuiranno anche a migliorare le iniziative di marketing e comunicazione attraverso un esercizio di profilazione.

La valutazione finale a capo dei turisti può assumere diverse forme:

- destinare loro del tempo per scambiare con la comunità punti di vista e sensazioni prima di ripartire;
- creazione di un guest book in ogni alloggio o nei luoghi più frequentati;
- distribuzione di questionari ad hoc.

Invece, per interrogare la comunità circa i servizi offerti e facilitarla nell'esprimere il suo punto di vista a riguardo, si può:

- sottoporle dei questionari progettati per monitorare il grado di soddisfazione, insoddisfazione o neutralità riguardo a questioni come, ad esempio, variazioni di reddito, comportamento dei visitatori, cooperazione dei suoi stessi membri,

impatti sui rapporti sociali, sulla cultura, sulle risorse naturali, sullo stile di vita, ecc.;

- organizzare degli incontri di brainstorming, in modo da facilitare la discussione e l'analisi delle problematiche presenti, individuarne cause e soluzioni, ecc.;
- condurre osservazioni ed interviste per verificare che le norme riguardanti la conservazione delle risorse naturali siano effettivamente applicate e se l'apertura al turismo abbia effettivamente migliorato la qualità di vita in termini di alloggio, cibo, acqua potabile, servizi igienico-sanitari, ecc.

Per quanto riguarda l'ambiente naturale, infine, una forma generale di monitoraggio prevede un'indagine sulle modifiche avvenute nel corso del tempo, a partire dal lancio delle attività turistiche, attraverso la consultazione di moduli o liste che rilevano i cambiamenti subiti dall'ecosistema e fotografando il prima e il dopo delle aree più sensibili.

Numerose organizzazioni si sono impegnate per stabilire alcuni criteri utili per misurare il livello di sostenibilità in ciascuna area tematica (ambientale, socio-culturale, economica, ecc.), criteri che devono essere adattati alle caratteristiche specifiche del sito di community-based tourism. Quelli più utilizzati sono:

- rapporto tra la spesa media e la durata del soggiorno, quindi la spesa media per visitatore;
- tasso di occupazione mensile degli alloggi messi a disposizione;
- numero totale di arrivi (media, periodi di punta);
- livello di soddisfazione dei visitatori;
- percentuale di visitatori di ritorno;
- rapporto tra il costo di alloggi, attrazioni, tour e pacchetti rispetto ai concorrenti.

III.4. Conclusioni

Si è visto come, nel corso degli ultimi decenni, il community-based tourism sia stato identificato come un efficace strumento di sviluppo a livello locale. L'innovativo approccio bottom-up nel controllo e nella gestione delle imprese e di tutte le attività componenti l'offerta turistica contribuisce positivamente a rafforzare l'identità culturale

delle popolazioni coinvolte, la tutela e la valorizzazione delle loro risorse, nonché promette la distribuzione equa delle entrate derivanti dal proprio impegno e dedizione. È importante stringere accordi che coinvolgano tutti i livelli e le cariche sociali (governi nazionali, amministrazione locale, ONG, associazioni, privati, ecc.) in modo da avere la forza e i fondi economici sufficienti per sviluppare un'offerta turistica alternativa, che è benefica e capace di creare un movimento dal basso, che arriva fino alle vette più alte. Sostenere il community-based tourism vuol dire dare una seconda opportunità a popolazioni che si impegnano per conservare intatta la loro cultura e la loro identità, combattendo quotidianamente contro influenze esterne e l'azione sconvolgente della globalizzazione.

Capitolo IV

Il community-based tourism in Ecuador. Il caso della comunità indigena ancestrale di Agua Blanca

«Que todos vayamos juntos, que todo alcance para todos y que nadie se quede atrás.»

(Comunidad ancestral indígena de Agua Blanca)

IV.1. Il turismo in Ecuador. Caratteristiche e potenzialità

«L'Ecuador è un minuscolo Stato se rapportato agli sconfinati territori delle altre nazioni sudamericane, ma nei suoi ristretti confini raccoglie la meraviglia [...]».¹⁰⁰

Il turismo in Ecuador rappresenta attualmente la terza attività economica più importante dopo l'estrazione di petrolio e la produzione di banane. Non a caso, nel 2019 ha rappresentato il 2,2% del PIL nazionale e ha dato lavoro a quasi 500mila persone.¹⁰¹



Figura 11 Dati sul turismo in Ecuador 2019.

Fonte: Turismo en cifras – Portal Servicios MINTUR, consultato all'indirizzo <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras> in data 8 gennaio 2021

¹⁰⁰ Ecuador, Dove, Corriere della Sera, consultato all'indirizzo <https://viaggi.corriere.it/america/ecuador/> in data 8 gennaio 2021

¹⁰¹ Tutti i dati statistici presenti in questo paragrafo sono stati consultati su Turismo en cifras – Portal Servicios MINTUR, consultato all'indirizzo <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras> in data 8 gennaio 2021

Il MINTUR, ossia il Ministero del Turismo ecuadoriano, informa che, nel 2019, l'Ecuador ha dato il benvenuto a 1.534.708 turisti provenienti da tutto il mondo (Figura 1). Cifra che tuttavia non tiene conto dei cittadini venezuelani (509.285 in tutto) in quanto la maggior parte di loro aderisce ad un vero e proprio fenomeno migratorio lontano dall'interesse turistico.

La destinazione sembra essere meta soprattutto per il turismo interno: il 56,13% raggiunge l'Ecuador per via terrestre e lo fa principalmente per fare visita a parenti e/o amici. Non a caso, dopo gli Stati Uniti, le nazioni da cui si origina il maggior numero di partenze sono quelle confinanti, cioè Colombia e Perù. Di poco si distacca il numero dei coloro che arrivano da oltreoceano: il 41,43% giunge per via aerea principalmente dalla Spagna, per un totale di più di 120mila arrivi, grazie ai tre aeroporti internazionali di Quito, Olmedo de Guayaquil ed Esmeraldas.

Nel 2019 le destinazioni di maggiore interesse sono state Quito, Tulcán-Rumichaca (passaggio al confine con la Colombia) e Guayaquil, una delle città più grandi dell'Ecuador insieme alla capitale. Il periodo dell'anno durante il quale si sono registrati maggiori picchi di presenze è stato quello di aprile-agosto.

L'offerta turistica dell'Ecuador è di stampo principalmente naturalistico, in quanto il Paese vanta di una vasta diversità biologica e culturale che rappresenta una base più che valida per lo sviluppo di iniziative di turismo sostenibile.

Nel 2013 il Ministero dell'Ambiente ha elaborato la *Mappa degli ecosistemi dell'Ecuador continentale*¹⁰², che documenta l'esistenza di 91 tipi diversi di ecosistema, localizzati in gran parte (41) nella regione andina. Negli ultimi tredici anni, sono state segnalate 2.433 nuove specie di piante, di cui 1.663 assolutamente nuove per la scienza. La diversità vegetale del Paese rappresenta attualmente il 7,6% delle piante vascolari¹⁰³ registrate in tutto il pianeta. Per quanto riguarda la fauna, invece, le informazioni più recenti sul numero di vertebrati presenti registrano 4.801 specie.

Tenendo conto di queste cifre, l'Ecuador occuperebbe il primo posto al mondo in termini di biodiversità e sarebbe il primo dei 17 «megadiversi», soprattutto se si rapporta il numero di specie vertebrate presenti per km².

¹⁰² *Plan Nacional de Turismo 2030*, Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019, p. 21

¹⁰³ Si chiamano *vascolari* quelle piante dotate di un sistema di vasi per condurre l'acqua, quindi tutte le piante ad eccezione di alghe, muschi e licheni.

Anche il patrimonio culturale risulta essere altrettanto vasto e diversificato. L'ultimo censimento effettuato nel 2010 dal Contador poblacional INEC Ecuador¹⁰⁴ ha contato in tutto 14.483.499 abitanti. I *mestizos* (meticci), etnia di lingua spagnola «formata dall'incrocio tra Europei (conquistadores o discendenti dei coloni spagnoli) con la popolazione aborigena, costituiscono di gran lunga il gruppo etnico più numeroso, abbracciando l'82,2% della popolazione. La popolazione bianca si aggira attorno al 6.1% e si tratta prevalentemente dei discendenti della classe predominante dei coloni, che non hanno contratto legami interrazziali.»¹⁰⁵

Il termine *montubio*, invece, indica il contadino che vive sulla costa, dedito all'agricoltura e all'equitazione (3,8%). Gli Afro-Ecuadoriani (4,3%) discendono dagli schiavi africani portati dagli spagnoli in America Latina durante la conquista e vivono per la maggior parte nella regione costiera (Figura 2).

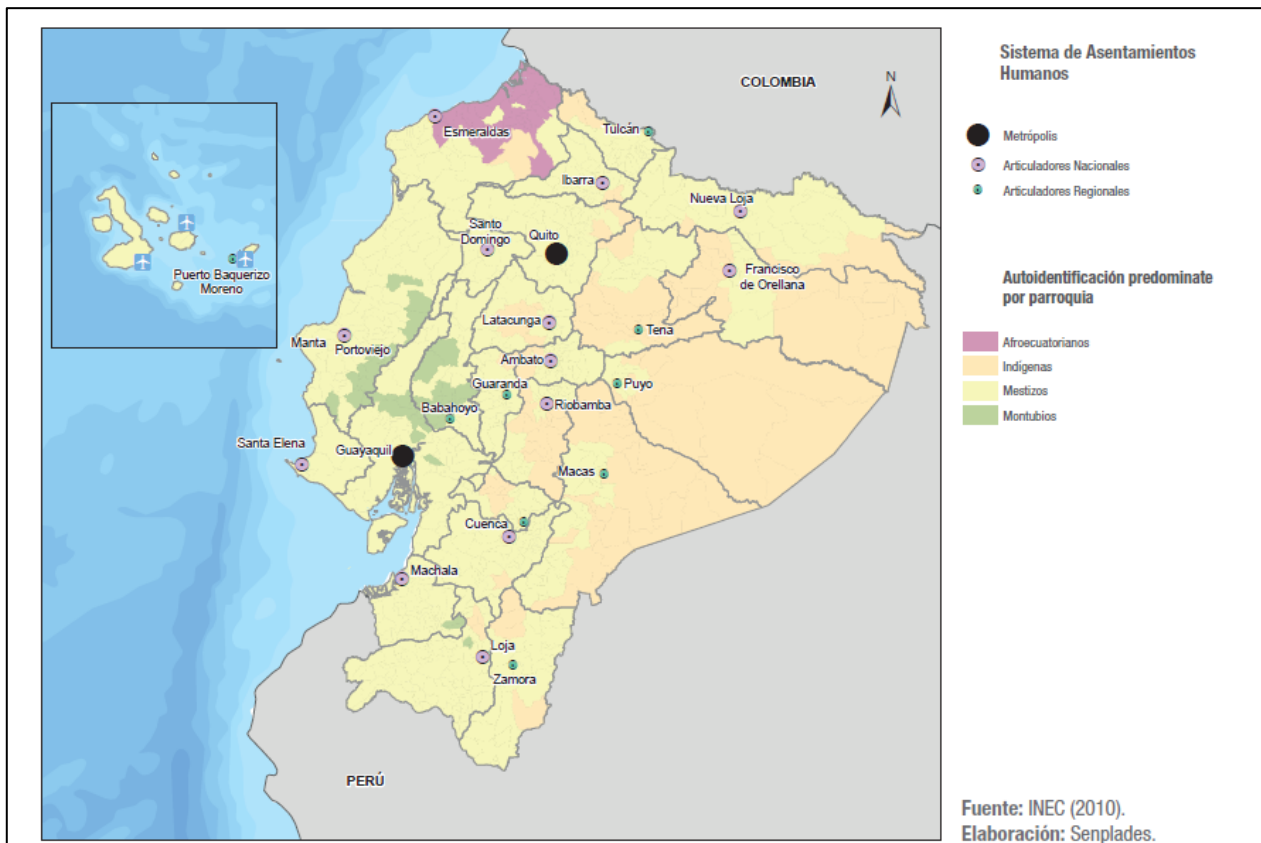


Figura 2 Distribuzione della popolazione ecuadoriana.

Fonte: Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida © Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades 2017, Quito – Ecuador, p. 114

¹⁰⁴ INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), consultato all'indirizzo <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/> in data 8 gennaio 2021

¹⁰⁵ *Demografía dell'Ecuador*, Wikipedia, consultato all'indirizzo https://it.wikipedia.org/wiki/Demografía_dell%27Ecuador#:~:text=I%20meticci%2C%20etnia%20formata%20dall,abbracciando%20il%2071.9%25%20della%20popolazione. in data 10 gennaio 2021

Anche la percentuale indigena, che equivale a più di 1 milione di individui (8%), comprende numerosi gruppi, che sono stati individuati e censiti in base alla lingua da loro parlata (Figura 3). Vivono soprattutto nella regione amazzonica e negli altopiani settentrionali e centrali (Imbabura, Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar, Chimborazo e Cañar). Il gruppo etnico dei Kichwa (o Quichua) si distingue per avere il maggior numero di appartenenti e per essere il più esteso territorialmente, occupando quasi tutta la Sierra e parte dell'Amazzonia. Elementi come religiosità, abbigliamento e dialetto suddividono questo macro gruppo in altri 22 «sottogruppi» (i Saraguro sono i più conosciuti).



Figura 12 Mappa dei popoli indigeni dell'Ecuador.

Fonte: Unimondo.org, consultato all'indirizzo <https://www.unimondo.org/Paesi/Americhe/America-meridionale/Ecuador/Popoli> in data 8 gennaio 2021

Oltre ai Kichwa, l'Amazzonia accoglie altri 750mila indigeni. I più conosciuti sono gli Achuar, che vivono di caccia e di agricoltura itinerante; i Tetetes, pesantemente minacciati dalle compagnie petrolifere interessate alle ricchezze di Madre Terra; gli Otavalo, i diretti discendenti degli Incas, molto abili nelle attività artigianali; i Tagaeri, uno degli ultimi popoli «incontattati» del Sudamerica.

Con sfumature e situazioni diverse, la popolazione indigena vive in condizioni di estrema povertà dovuta a *trampas de pobreza*, ossia a fattori come malnutrizione, discriminazione etnica (anche se in calo), scarse condizioni igienico-sanitarie e diffuso analfabetismo, che persistono e non permettono uno sviluppo positivo. Più dettagliatamente, la povertà dovuta ai bisogni di base insoddisfatti (Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI)) colpisce

le famiglie indigene due volte in più rispetto a quelle di origine meticcia; quella estrema, invece, ha un'incidenza di 2,92 volte maggiore.¹⁰⁶ Tutto ciò si traduce in un minore accesso all'istruzione e ad un alloggio dignitoso provvisto di servizi di base.

Risulta comunque necessario specificare che i popoli in questione aderiscono ad un concetto di povertà differente da quello generalmente inteso. Nonostante la povertà ecuadoriana raggiunga il 70% nelle zone rurali, abitate al 90% da famiglie indigene, queste ultime, grazie alle risorse che la natura gli mette a disposizione per soddisfare i bisogni primari, non si definiscono comunità povere. In quest'ottica, la povertà viene intesa più come l'impossibilità di raggiungere obiettivi prefissati a causa della mancanza di opportunità e limiti sociali (questi possono essere, per esempio, l'assenza di pieno controllo territoriale e delle risorse di cui si compone). «La pobreza de una vida reside no solo en la condición de pobreza material en la que vive la persona, sino ante todo en la falta de oportunidades reales dada por las limitaciones sociales, para elegir otra forma de vida, para desarrollar todas sus capacidades y opciones para llevar una vida valiosa y respetable.»¹⁰⁷

IV.2. La lotta identitaria delle comunità indigene ecuadoriane e il loro percorso verso il riconoscimento giuridico

Il turismo comunitario si sviluppa Ecuador a partire dal 1980, affiancando la sua attività a quella dell'industria del turismo convenzionale e diventando, in poco tempo, un settore di importanza vitale per più di 100 comunità indigene e contadine (più o meno 3mila famiglie, circa 15mila persone). Nel 1993, *The International Ecotourism Society*¹⁰⁸ scriveva addirittura che «más comunidades indígenas y locales del Ecuador están

¹⁰⁶ *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida* © Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades 2017, Quito – Ecuador, p. 114

¹⁰⁷ Amartya S., *La cultura como base del desarrollo.*, in *Economía y Política* 4, Facultad Ciencias Económicas, Universidad de Cuenca, 1998, p. 1

¹⁰⁸ La *TIES* è un'organizzazione senza scopo di lucro dedicata alla promozione e alla diffusione dell'ecoturismo. Dal 1990 fornisce linee guida, formazione, assistenza tecnica e risorse educative con lo scopo di rendere il turismo uno strumento utile alla conservazione, alla protezione della diversità bio-culturale e allo sviluppo sostenibile delle comunità. Per maggiori informazioni <https://ecotourism.org/ties-overview/>

maneja productos ecoturísticos que en ningún otro país del mundo, posicionándoles al Ecuador como líder mundial en ecoturismo comunitario».¹⁰⁹

La sua ampia diffusione va ad incrociarsi con la lunga e strenua lotta da parte delle popolazioni indigene per affermarsi e far riconoscere i propri diritti. *Non a caso, è proprio in questo contesto che il concetto di comunità trova una sua più completa definizione.*

Nel vocabolario giuridico ecuadoriano, una *comunidad* è «qualsiasi centro abitato che non rientra nella categoria di parrocchia»¹¹⁰ (la parrocchia è assimilabile ad una piccola municipalità). La Federazione Plurinazionale del Turismo Comunitario dell'Ecuador (FEPTCE) la definisce come «toda población organizada que comparte una identidad cultural común en un territorio definido»,¹¹¹ rivendicando quindi l'elemento culturale e di appartenenza identitaria. Il MINTUR fornisce forse la definizione più completa, cioè:

«la comunità è un soggetto collettivo dotato di proprie istituzioni e valori, di strutture e pratiche democratiche e solidali, che persegue finalità socio-culturali, produttive, ambientali e partecipative per i suoi appartenenti. Al suo interno, lo spazio geografico viene condiviso tra visitatori e membri residenti. Promuove la conservazione del patrimonio culturale e dell'identità del popolo.»¹¹²

Ogni comunità è unica, e qualsiasi approccio al turismo deve considerarne la complessità e le sue varieghe sfumature umane, sociali e storiche.

La storia dello sviluppo del community-based tourism in Ecuador è ricca di vicissitudini. Ha origine nella richiesta diretta da parte delle popolazioni locali di smettere di essere considerate meri oggetti all'interno di un modello economico di stampo fordista. Anzi, la loro volontà è stata da sempre quella di diventare protagonisti in un modello di sviluppo territoriale, condiviso, equo e partecipato, per difendere il proprio patrimonio culturale e naturale, minacciato dalle attività estrattive e dalle imprese forestali; per riscattare la propria dignità indigena, rendendo note agli «esterni» le loro esperienze quotidiane, la loro cultura e visione del mondo e, in generale, l'autenticità di uno stile di vita che resiste in silenzio all'interno di un mondo globalizzato e sempre più cieco.

¹⁰⁹ MINTUR, *Programa fomento al turismo orientado a la naturaleza con fines en la participación comunitaria.*, 1993, p. 2

¹¹⁰ Rodas, M., Ullauri Donoso, N., Sanmartín, I., *El Turismo Comunitario en el Ecuador. Una revisión de la literatura.*, in RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir, n. 9, Universidad del Azuay, 2015, p. 61

¹¹¹ *Ibidem*

¹¹² MINTUR, *La experiencia turística en el Ecuador.*, Quito, Ecuador, 2012, p. 48

La lotta alla sopravvivenza delle comunità indigene ecuadoriane ha origini ben più antiche. Le questioni relative alla proprietà delle risorse esistevano già durante la dominazione Inca, quando l'impero possedeva tutta la terra e ne concedeva piccole porzioni solo ai cittadini che appartenevano ad un certo ceto sociale. La breve permanenza degli Incas, durata circa ottant'anni, è stata poi seguita da quella dei *conquistadores* spagnoli, stanziatisi nel territorio sudamericano tra il XV e il XVII secolo.

In questi due secoli di egemonia, la corona spagnola assume la proprietà di terra e risorse, lasciando le popolazioni locali in condizioni di estrema povertà. «Se quedaban sin nada y se consideraban, a efectos legales, como “cosas” que formaban parte natural de dichos territorios.»¹¹³ Viene introdotta la forma istituzionale dell'*encomienda*, che aggrava ulteriormente lo stato di sottomissione e lo trasforma ben presto in un sistema di vera e propria schiavitù con tanto di maltrattamenti. La logica dell'*encomienda* consiste «nell'affidare a degli *encomenderos* spagnoli determinati territori abitati con, "in dotazione", un gruppo di indigeni, che dovevano essere colonizzati e cristianizzati. L'*encomienda* fu quindi un'istituzione che permise di consolidare la colonizzazione dei nuovi territori, attraverso l'assoggettamento fisico, morale e religioso delle popolazioni precolombiane. [...] gli *encomenderos*, avendo avuto assoluta libertà di governo, cominciarono ad abusare dei loro *encomendados*, facendoli lavorare in modo disumano. I tributi (che potevano essere metalli o beni di genere alimentare come mais, pesce, carne) erano raccolti dal capo della comunità coloniale locale. [...] L'*encomienda* fu un modo per ricompensare coloro che si erano distinti per i loro servizi e favorire l'insediamento di popolazione spagnola nelle terre appena conquistate.»¹¹⁴

Per regolamentare il trattamento e i diritti dei popoli nativi del «Nuovo Mondo» sotto il dominio spagnolo, nel 1512 vengono introdotte le leggi di Burgos. Queste, purtroppo, non ottengono i risultati sperati, e falliscono insieme a tutto il regime dell'*Encomienda*. La successiva forma di gestione è quella dell'*hacienda*: un gruppo o una famiglia di nativi è obbligata a risiedere e a lavorare in una precisa proprietà territoriale, l'*hacienda* per l'appunto. In cambio del lavoro svolto, l'*hacendado*, cioè il proprietario, concede il diritto di appropriarsi di una piccolissima porzione di terra, dove è possibile costruirsi una casa, coltivare, allevare e pascolare il bestiame (la proprietà rimane sempre e comunque nelle

¹¹³ Ruíz Ballesteros E., Solís Carrión D., *Turismo comunitario en Ecuador, desarrollo y sostenibilidad social.*, Abya Aala, ed., Quito, Ecuador, 2007, p. 43

¹¹⁴ *Encomienda*, Wikipedia, consultato all'indirizzo [https://it.wikipedia.org/wiki/Encomienda#:~:text=L'encomienda%20\(commenda\)%20fu,o%20per%20una%20prestazione%20ricevuta](https://it.wikipedia.org/wiki/Encomienda#:~:text=L'encomienda%20(commenda)%20fu,o%20per%20una%20prestazione%20ricevuta). in data 11 gennaio 2021

mani dell'hacendado). In tal modo, si costituisce una forma primitiva di comunità con le proprie dinamiche interne.

Ma il riconoscimento formale delle comunità ecuadoriane avviene solo nel 1937: la *Ley de Comunas* chiarisce giuridicamente il concetto di comunità e stabilisce i requisiti necessari per la sua definizione, come la presenza di minimo cinquanta individui che vivono stabilmente al suo interno. La legge prevede anche la proprietà di beni comunitari, come utensili e terreni agricoli, che rientrano nel patrimonio a disposizione di tutti i membri. L'art. 8 identifica nel *Cabildo* l'organo ufficiale e rappresentativo della comunità tutta, cioè quel corpo giuridico eletto dagli abitanti e composto da presidente, vicepresidente, segretario, sindaco e tesoriere. Tra le sue mansioni rientrano le questioni organizzative, di coordinamento delle attività, di manutenzione dei servizi pubblici fino alla risoluzione di eventuali conflitti interni.

Il regime dell'hacienda viene abolito definitivamente nel 1964, anno di promulgazione della *Ley de Reforma Agraria y Colonización*. Questa legge vieta le relazioni di tipo feudale tra l'hacendado e gli huasipungueros, permettendo a questi ultimi di ottenere immediatamente la proprietà dei terreni concessi in origine dall'hacienda.

Uno degli elementi decisivi per lo sviluppo del turismo comunitario è senza dubbio la resistenza da parte delle comunità indigene alla presenza invasiva di compagnie petrolifere, forestali e di altre imprese produttivo-estrattive che, dagli anni Settanta in poi, hanno rappresentato una seria minaccia per la loro vita, l'ambiente naturale e per l'intero tessuto socio-culturale. Tali compagnie cercano di instaurare un rapporto di controllo e dipendenza fornendo loro qualsiasi tipo di prodotto, generi alimentari per la comunità e, non per ultima, occupazione. I membri locali iniziano ad essere anche impiegati e a lavorare per queste multinazionali in condizioni di totale sfruttamento e umiliazione, arrecando anche danni all'ambiente naturale in cui loro stessi risiedono (un chiaro esempio è la contaminazione delle acque in seguito a sversamenti di petrolio). Logicamente queste condizioni di abuso e manipolazione portano a frequenti conflitti tra le comunità indigene e le grandi imprese, ma servono a ben poco: la nuova rete di insediamenti imprenditoriali che si va sviluppando limita fortemente l'accessibilità ai terreni che una volta venivano coltivati (e che quindi assicuravano la sussistenza ad interi nuclei familiari), riduce i territori disponibili per la caccia e privatizza le risorse naturali. Come se non bastasse, negli anni successivi il Governo si mobilita per creare aree naturali protette, ignaro del fatto di imporre in realtà ulteriori restrizioni alle popolazioni indigene per la libera fruizione del territorio e dei suoi beni. Questa situazione, unita

all'inserimento delle Isole Galapagos nella lista del patrimonio naturale mondiale da parte di UNESCO favorisce l'arrivo di numerose ONG e associazioni ambientaliste di ogni tipo, tra cui Conservación Natural (IC), WWF, The Nature Conservancy (TNC), USAID, Fundación Natura e Ayuda en Acción, che si stabiliscono nell'Amazzonia settentrionale. Tutti appoggiano tale iniziativa, convinti di compiere un'azione di tutela e salvaguardia del Paese e delle sue bellezze naturali, ma dimenticandosi completamente dei diritti dei popoli indigeni.

Solo più tardi, questi ultimi iniziano ad essere coinvolti nelle attività di gestione delle aree protette da parte di enti turistici, che gli offrono lavoro come guide native, trasportatori fluviali e altri compiti poco qualificati. La visita alle comunità indigene inizia ad essere inserita all'interno dei programmi dei tour operator, ma ovviamente le stesse comunità non hanno la capacità né il diritto di regolare le visite dei gruppi, spesso imprevedute. La descrizione delle esperienze offerte è «ecoturismo con partecipazione comunitaria.» I vantaggi economici appaiono limitati e, soprattutto, instabili, dal momento che i tour operator cambiano spesso programmi e destinazioni. Quei pochi beneficiari sono per lo più singoli dipendenti, costretti a negoziare per ottenere una paga decente. Questo fenomeno, seppur ancora abbastanza rudimentale, contribuisce a creare squilibri e differenze (specialmente economiche) all'interno dei gruppi sociali.

Ma in queste condizioni, i popoli indigeni si trovano obbligati a passare da un atteggiamento di resistenza passiva ad uno più accondiscendente di resistenza attiva nei confronti di tutti quegli enti che li privano dei loro diritti fondamentali. Sul finire degli anni Ottanta, iniziano ad organizzarsi politicamente per rivendicare la potestà della proprietà fondiaria, il diritto alla sopravvivenza e alla conservazione dell'ambiente naturale. Vengono fondate organizzazioni e federazioni che riuniscono le varie comunità e rafforzano la loro leadership, come la *Confederación de Nacionalidades Indígenas de la Amazonia Ecuatoriana* (CONFENIAE) e la *Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador* (CONAIE) (Figura 4).

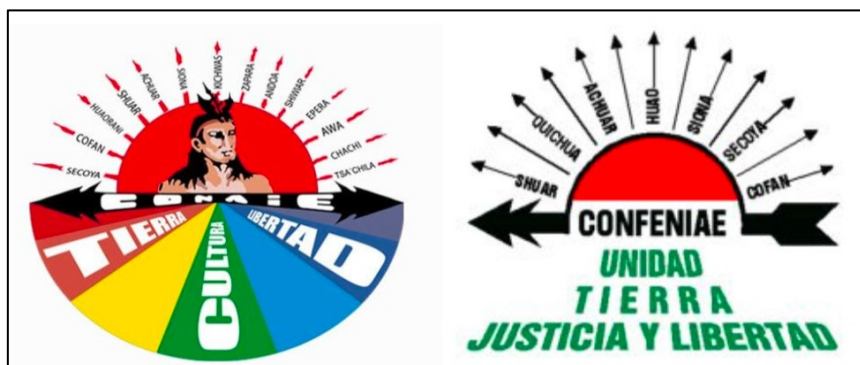


Figura 13 Loghi di CONFENIAE e CONAIE.
 Fonte: confeniae.net, consultato in data 12 gennaio 2021

Nel 1989, questo fervore viene recepito anche dai livelli più alti. La ILO (in spagnolo OIT), l'agenzia delle Nazioni Unite, adotta la *Convenzione ILO 169 sui diritti dei popoli indigeni e tribali*.¹¹⁵ Ratificando l'accordo, tutti i Paesi si impegnano a garantire efficacemente l'integrità fisica e spirituale delle comunità indigene presenti sul loro territorio e a lottare contro ogni forma di discriminazione.

Tutti questi sodalizi risulteranno vincenti nella lunga lotta per il possesso della terra e, soprattutto, per la presa in gestione di propri progetti di turismo comunitario. Infatti, l'adozione dell'attività turistica da parte delle comunità fa parte della strategia generale di CONAIE-CONFENIAE del 1993. Una strategia contro l'industria dell'ecoturismo poiché, assumendo il controllo delle attività, le comunità sperano di poter attrarre un maggior numero di visitatori e di conseguenza aumentare il loro reddito, gestendo autonomamente e limitando gli impatti sociali e culturali derivanti dalle presenze. In questi nuovi termini, il community-based tourism diventa una valida strategia per rivendicare il diritto alla sopravvivenza e all'essere riconosciuti in quanto popoli autentici e minoritari. A questo proposito appare più che interessante leggere la testimonianza diretta del capo della comunità Machacuyacu, stabilitasi nella Sierra:

«nosotros tuvimos muchas amenazas como pueblos indígenas. Justamente en esos años tuvimos la amenaza de empresas petroleras, marmoleras, madereras y había turismo manejado por las gentes de fuera. Y para la gente joven era bueno que hubiera estas empresas porque darían trabajo. Pero la gente mayor y las mujeres dijeron que no eran buenas esas empresas porque

¹¹⁵ La Convenzione ILO 169 riconosce ai popoli indigeni un insieme di diritti fondamentali, tra cui il diritto di proprietà sulle terre e quello di decidere autonomamente del proprio futuro. Attualmente, la Convenzione rappresenta l'unico strumento legislativo internazionale di tutela dei diritti dei popoli indigeni.

se va a deteriorar nuestra naturaleza. E iba haber otras intervenciones externas como la drogadicción, el alcoholismo, la prostitución. Y teníamos que decidir sobre qué hacer. Poner una alternativa que traiga un trabajo que trabajen todos pero que por otra parte no rompa lo comunitario de nuestra gente nativa. Y los dirigentes (...) dijeron: busquemos una alternativa. Y en varias reuniones decidimos que el turismo era una alternativa. Que podía ser una alternativa. (...) Y justamente el turismo ha sido una alternativa que vino a llenar este vacío (...).»¹¹⁶

Un altro importante traguardo per l'emancipazione delle comunità indigene è rappresentato dalla Costituzione dell'Ecuador del 1998: il V Capitolo riconosce la multiculturalità del Paese, la ricchezza ambientale, ne ufficializza le lingue ancestrali, tutela i diritti essenziali dei popoli autoctoni, come il diritto all'identità e all'educazione. Nel 2000, il mercato internazionale dell'ecoturismo risulta avere una certa ampiezza ed essere in costante crescita, anche perché incorpora al suo interno anche la domanda di turismo naturalistico e comunitario. Non è un caso se le Nazioni Unite proclamano il 2002 come l'Anno internazionale dell'Ecoturismo, organizzando numerose iniziative e promulgando la *Québec Declaration on Ecotourism*, che evidenzia i numerosi contributi che il turismo può dare per favorire lo sviluppo sostenibile e il benessere delle comunità indigene e rurali. Tuttavia, i primi progetti di turismo comunitario che sorgono in Ecuador sono ancora strettamente legati e vengono confusi con quelli ecoturistici, non essendo ancora questo un approccio ben conosciuto e compreso.

IV.2.1 Il percorso verso la legalizzazione e le numerose iniziative mondiali

A partire dal 2000, quindi, si avverte la necessità di legalizzare tale pratica innovativa, sia per conferirle una regolamentazione ufficiale, che per mettere a tacere le voci di coloro che la denunciano come una forma di «concorrenza sleale». Questo grande fermento cattura l'attenzione del Ministero del Turismo, che inizia ad interessarsi alla realtà comunitaria più attentamente. Durante il seminario nazionale di Puyo del 2001, l'allora

¹¹⁶ Ruíz, Hernández, Coca, Cantero, Del Campo, *Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad.*, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 6, 2008, p. 404

Ministra Rocío Vásquez Alcázar compie un brillante intervento proponendo ad ogni settore economico del Paese una maggiore comprensione delle enormi potenzialità che l'Ecuador possiede in quanto miniera di incredibile diversità culturale e naturale: «El turismo que queremos desarrollar en el Ecuador es un turismo especializado y no masivo, un turismo responsable y sostenible, que respete el patrimonio tanto natural como cultural. Este tipo de turismo requiere un país, una región, una localidad con identidad, si se la pierde ya no tenemos nada que mostrarnos a nosotros mismos, ni a los demás. Por lo tanto debemos incentivar el rescate, el fomento de las tradiciones y manifestaciones culturales locales. (...) el turismo en el Ecuador está cambiando, la apuesta es que el Ecuador cambie gracias al turismo.»¹¹⁷ A questo incontro faranno poi seguito altri eventi significativi, tra cui l'organizzazione di numerosi seminari in tutta Latinoamérica da parte dell'OIT (Organización Internacional del Trabajo) e, soprattutto, una maggiore partecipazione delle comunità indigene alle fiere turistiche internazionali, a progetti di formazione e uno sviluppo attento e mirato del loro prodotto di community-based tourism.

Le tante iniziative promosse dall'OIT hanno come scopo principale quello di dare un sostegno significativo alle piccole realtà di community-based tourism, affinché queste possano rafforzarsi ed acquisire le competenze necessarie per autogestirsi nei propri progetti. Tra queste rientra la fondazione della *REDTURS* (Red de Turismo Sostenible Comunitario de America Latina), un'associazione che riunisce in un'unica rete tutte le comunità *campesinas* e indigene, le istituzioni e i professionisti interessati a promuovere la diffusione del turismo sostenibile in Sudamerica. La sua prima finalità è quella di supportare il processo di sviluppo e consolidamento delle reti di turismo comunitario a livello locale, regionale e nazionale, così da diversificarne occupazione e provenienza del guadagno, valorizzarne il patrimonio culturale e contribuire alla generale coesione sociale delle comunità. Elemento assolutamente da non trascurare è l'offerta, da parte di REDTURS, di assistenza tecnica e giuridica alle piccole imprese comunitarie per facilitare il loro accesso ai nuovi mercati e ai servizi per le attività aziendali (informazioni varie, corsi di formazione, fondi finanziari, ecc.).¹¹⁸

¹¹⁷ Ruíz Ballesteros E., Solis Carrión D., *Turismo comunitario en Ecuador, desarrollo y sostenibilidad social.*, Abya Aala, ed., Quito, Ecuador, 2007, p. 26

¹¹⁸ I programmi di REDTURS concorrono al raggiungimento di almeno tre degli otto *Millennium Development Goals*, tra cui la tutela dell'ambiente, l'eliminazione della povertà estrema e l'uguaglianza di genere

Nella lista completa delle attività promosse dall'OIT nel corso del 2001 rientrano anche tre workshop tenutisi, rispettivamente, prima in Perù, poi in Bolivia e infine in Ecuador, rivolti a tutti gli stakeholder del turismo, con lo scopo di avviare un confronto sulle attività di CBT in tutta l'America del Sud, dopo aver esaminato più di venti casi studio. E per condividere i risultati raggiunti nell'ambito di questi incontri, nel settembre dello stesso anno si svolge ad Otavalo (una città a forte componente indigena nel nord dell'Ecuador) un incontro che vede riuniti i rappresentanti nazionali e locali dei governi, le comunità con le relative organizzazioni indigene e le ONG interessate. Risultato di questo importante evento sarà la *Declaración de Otavalo*, documento che detta le strategie per una corretta realizzazione dei progetti di community-based tourism, le politiche di promozione da attuare e gli strumenti necessari al fine di mantenere i risultati ottenuti. Tra questi ultimi, spicca la promozione di programmi professionalizzanti e di formazione tecnica rivolti ai membri delle comunità, in modo da dotarli di conoscenze pratiche da spendere per una migliore gestione delle attività turistiche e, in generale, dei servizi offerti.

Altro evento degno di nota è quello organizzato nell'ottobre del 2001, sempre dall'OIT, al quale sono stati invitati i rappresentanti delle organizzazioni comunitarie e delle cooperative turistiche di Brasile, Bolivia, Perù, Costa Rica, Ecuador e Guatemala. La finalità è quella di discutere una strategia di promozione e commercializzazione dei prodotti di CBT e di tracciare delle direttrici per la formulazione di codici di condotta che preservino l'identità culturale e l'autenticità del patrimonio delle comunità. Output dell'incontro è la *Declaración de San José sobre Turismo Rural Comunitario*, che sottolinea la rilevanza dell'attività turistica autogestita e il ruolo centrale delle popolazioni nella sua pianificazione, sviluppo e controllo. L'art. 2 si sofferma sull'importanza del community-based tourism di farsi attività ecologicamente responsabile, socialmente solidale, economicamente conveniente e culturalmente arricchente:

«Aspiramos a que nuestras comunidades prosperen y vivan dignamente, mejorando las condiciones de vida y trabajo de sus miembros. El turismo puede contribuir a concretar esta aspiración en la medida en que hagamos de él una actividad socialmente solidaria, ambientalmente responsable, culturalmente enriquecedora y económicamente viable. Con estos fines,

reclamamos una justa distribución de los beneficios que genera el turismo entre todos los actores que participamos en su desarrollo.»¹¹⁹

Le comunità confermano inoltre di essere coscienti del fatto che il turismo debba rappresentare un'opportunità e non una minaccia e ricordano quanto sia indispensabile riaffermare e tutelare il proprio ruolo da protagoniste nella gestione dello sviluppo turistico del loro territorio. Secondo l'art. 3:

«Somos conscientes de que el turismo puede ser una fuente de oportunidades pero también una amenaza para la cohesión social de nuestros pueblos, su cultura y su hábitat natural. Por ello, propiciamos la autogestión del turismo, de modo que nuestras comunidades asuman el protagonismo que les corresponde en su planificación, operación, supervisión y desarrollo.»¹²⁰

La regola assoluta è quella di non sostituire le attività produttive presenti all'interno della comunità (pesca, agricoltura, artigianato, ecc.) e che costituiscono fonte di reddito, seppur minimo, ma piuttosto potenziarle ed integrarle in un tessuto armonico che rafforza l'intera filiera produttiva locale. Poiché il community-based tourism rappresenta un modello di gestione del territorio, ogni comunità può scegliere da un vasto elenco di attività turistiche quelle per cui sente una maggiore predisposizione e compatibilità, tecnica e personale. La Dichiarazione incoraggia vivamente anche la partecipazione di équipe multidisciplinari tanto nelle fasi di implementazione dell'offerta, quanto in quelle di ricerca e studio sugli impatti. Infine, le istituzioni nazionali ed internazionali che si occupano di cooperazione, gli enti pubblici e privati sono invitati ad unire le proprie forze per sostenere la REDTURS e tutte le sue attività.

Finalmente, nel 2001, con l'aiuto della *Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo* (ASEC), lo Stato riconosce formalmente la pratica del community-based tourism e la legalizza un anno più tardi, attraverso la promulgazione della *Ley de Turismo* (dicembre 2002). Questa determina il quadro giuridico che disciplinerà la promozione e lo sviluppo del settore turistico, oltre a definire i poteri dello Stato e i diritti e i doveri dei *provider* di servizi. Tra questi ultimi vengono annoverate anche le comunità indigene, contadine, montubiane e afro-ecuadoriane. Il MINTUR è l'ente statale incaricato di sostenere e favorire lo

¹¹⁹ Declaración de San José sobre Turismo Rural Comunitario, art. 2

¹²⁰ *Ivi*, art. 3

sviluppo dei diversi tipi di turismo, soprattutto se di stampo sociale, e di fornire eventuali servizi complementari attraverso organizzazioni, enti, istituzioni pubbliche e/o private.

Più nel dettaglio:

- l'art. 3 stabilisce che «son principios de la actividad turística [...] la iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.»¹²¹
- l'art. 5 definisce la forma giuridica che una comunità deve possedere per offrire i servizi turistici descritti nello stesso articolo, cioè: «Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:
 - a. Alojamiento;
 - b. Servicio de alimentos y bebidas;
 - c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
 - d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
 - e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones;
 - f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.»
- gli artt. 8 e 9 riguardano il rilascio di una *Licencia Anual de Funcionamiento* e l'inserimento della comunità in un *Registro de Turismo*, il quale attesta l'idoneità per svolgere il servizio turistico e il rispetto delle norme tecniche e degli standard di qualità vigenti;
- l'art. 12 prevede che le comunità locali ricevano dal Ministero del Turismo tutte le risorse e gli strumenti necessari per lo sviluppo della suddetta attività;

¹²¹ Tutti gli articoli qui proposti sono ripresi fedelmente dalla Ley de Turismo n. 97, 27 dicembre 2002

- l'art. 14 predispone il *Consejo Consultivo de Turismo* come organo consultivo intermediario tra il Paese e il MINTUR. Si compone di dieci membri con diritto di parola e di voto, uno dei quali è un rappresentante della FEPTCE.

Così, viene riconosciuta anche la *Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador*, un'organizzazione senza scopo di lucro che riunisce e coordina le iniziative nelle tre regioni di Costa, Sierra e Amazzonia, con la missione principale di rafforzare e posizionare la pratica del turismo comunitario ecuadoriano all'interno e all'esterno dei confini nazionali. Vuole potenziare le capacità organizzative e gestionali dei territori e favorire lo sviluppo economico degli stessi, in linea con i principi della sostenibilità e appoggiandosi ad un team capace di prendere decisioni e selezionare strategie collettive vincenti. In più, aspetto assolutamente non trascurabile, «las iniciativas de la FEPTCE buscan recuperar símbolos indígenas, la sabiduría de los antepasados, técnicas de arquitectura, medicina, agricultura, y expresiones culturales como danza, música, rituales, mitos, cuentos y leyendas».¹²²

Nel 2002 si elabora anche la *Base de Datos del turismo comunitario en Ecuador*, una piattaforma in cui registrare tutte le iniziative già avviate e segnalare le comunità interessate a lanciarne delle nuove.

Ciononostante, l'elaborazione della prima cornice legislativa non riesce a fornire una definizione molto chiara ed esaustiva dell'attività di turismo comunitario. Nel marzo del 2006, il MINTUR e la FEPTCE raggiungono un accordo ed elaborano l'*Instructivo para Registro de Centros de Turismo Comunitario*, documento che detta i requisiti pratici necessari per la registrazione, la classificazione, la categorizzazione e il controllo delle attività turistiche svolte dalle varie comunità indigene. La richiesta per l'inserimento in tale registro va compiuta una sola volta, prima dell'avvio di ogni attività. Dopo la compiuta registrazione, i soggetti fisici o giuridici riceveranno la *Licencia Anual de Funcionamiento* da parte del MINTUR, o dal comune o dal Consiglio della provincia di appartenenza e potranno iniziare ad erogare le attività e i servizi pianificati.

¹²² United Nations Development Programme., *Multinational Federation of Community Tourism in Ecuador (FEPTCE)*, New York, 2012, p. 5

IV.2.2 Gli ultimi traguardi e la situazione attuale

Le fonti più recenti che vale la pena menzionare sono indubbiamente la nuova Costituzione del 2008 e il *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 «Toda una Vida»*, il quale rappresenta una delle ultimissime politiche intraprese dal Ministero del Turismo ecuadoriano.

Come la precedente, la nuova *Constitución de la República del Ecuador* stabilisce attraverso i suoi articoli diritti e doveri che i cittadini devono conoscere e adempiere all'interno del territorio ecuadoriano. Tuttavia, alla luce delle numerose lotte che le minoranze indigene hanno dovuto affrontare per vedere riconosciuta la loro identità, la nuova edizione dello statuto non può più ignorare la loro presenza, e anzi stabilisce principi chiari per tutelarne la libertà. In particolare, all'interno del secondo capitolo, intitolato *Derechos de Buen Vivir*, l'art. 14 riconosce:

«el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantiza la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.»¹²³

L'art. 57 stabilisce mediante decreto il diritto di mantenere e rafforzare la propria identità e le proprie tradizioni ancestrali, sfruttando le risorse rinnovabili e non rinnovabili con l'ausilio di programmi specifici che coinvolgano la comunità, ne tutelino il patrimonio e sviluppino rapporti di collaborazione con altri popoli. Infine, l'art. 66 conferma lo sviluppo di attività economiche, sia in forma individuale che collettiva, con responsabilità sociale e ambientale, e la possibilità di accedere a risorse e strumenti, ricevendo un servizio efficiente e informazioni adeguate a riguardo.

Il *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 «Toda una Vida»* rientra in un quadro di provvedimenti territoriali più ampio e rappresenta una strategia per definire il futuro modello territoriale per l'Ecuador, tenendo conto delle sue diversità, sia culturali che naturali. Vuole porsi come uno strumento che «potencie la unidad y la

¹²³ Palacios S. A. G., Rodríguez H. C. A., *Estrategia de marketing turístico como fomento a la marca de destino en la Comuna Agua Blanca, Manabí.*, Trabajo de titulación previo a la obtención del título de ingeniería en marketing y negociación comercial, Guayaquil, 2017, p. 102

complementariedad entre la población, sus asentamientos humanos, sus actividades y relaciones, su identidad y cultura, en función del medio físico que las sostiene.»¹²⁴

I pilastri su cui poggia sono principalmente due, ossia la sostenibilità ambientale e uno sviluppo territoriale equo. In base ad essi e ai risultati ottenuti negli ultimi dieci anni, elabora tre direttive d'azione da seguire (Figura 5):

1. *derechos para todos durante toda la vida*, principio che garantisce una vita degna e con uguali opportunità a tutte le persone, afferma l'importanza dell'interculturalità e il valore dell'identità e tutela i diritti della natura in modo che possano usufruirne sia le generazioni presenti che quelle future;
2. *economía al servicio de la sociedad*: l'obiettivo è quello di consolidare la sostenibilità del sistema economico e sociale e rafforzare la dollarizzazione,¹²⁵ stimolare la produttività e la competitività, conseguire la sovranità alimentare¹²⁶ e il *buen vivir* rurale. Alcuni dei provvedimenti menzionano anche il community-based tourism;
3. *más sociedad, mejor Estado*, i cui scopi sono quelli di diffondere il modello di una società partecipativa in cui lo Stato è vicino e al servizio dei cittadini; promuovere i principi di trasparenza e corresponsabilità per una nuova etica sociale; tutelare la pace e mantenere una posizione strategica nella regione e nel mondo.

¹²⁴ *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida* © Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades 2017, Quito – Ecuador, p. 37

¹²⁵ La dollarizzazione avviene quando gli abitanti di un Paese usano la valuta emessa da uno Stato straniero parallelamente o in sostituzione alla propria. Non ci si riferisce necessariamente al dollaro statunitense. Vale per ogni valuta straniera che viene preferita ad una moneta nazionale. Il vantaggio principale è quello di garantire una maggiore stabilità finanziaria e un tasso di inflazione minore.

¹²⁶ Per sovranità alimentare si intende il diritto di Paesi, comunità e popoli di definire le proprie politiche alimentari e produttive (politiche agricole, del lavoro, del cibo e della terra) in base alla propria realtà sociale, ecologica, culturale ed economica. Ciò si traduce nel fatto che tutti abbiano il diritto ad un cibo sano, nutriente, accessibile e culturalmente appropriato, e alle risorse per produrlo.

 <p>Eje 1: Derechos para todos durante toda la vida.</p>	1	Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas
	2	Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades
	3	Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones
 <p>Eje 2: Economía al servicio de la sociedad.</p>	4	Consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario y afianzar la dolarización
	5	Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria
	6	Desarrollar las capacidades productivas y del entorno, para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural
 <p>Eje 3: Más sociedad, mejor Estado.</p>	7	Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía
	8	Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social
	9	Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo

Figura 5 I tre assi fondamentali del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021.

Fonte: Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida © Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades 2017, Quito – Ecuador, p. 37

Questa iniziativa rientra in tutta la serie di impegni internazionali per lo sviluppo globale, tra cui l'Agenda 2030 e i suoi Obiettivi di sviluppo sostenibile.

Per quanto riguarda, invece, il panorama attuale dei progetti di community-based tourism, nel 2012 la FEPTCE registrava ben 106 realtà di turismo comunitario, distribuite in 5 zone principali:

- Red de Turismo Pakarinan: province di Azuay, Loja, El Oro, Canar, Morona Santiago, Zamora Chingeche;
- Red de Turismo Kausaymanta: province di Chimborazo, Bolivar, Cotopaxi;
- Red de Turismo Winay Pacha: province di Imbabura, Pichincha, Carchi;
- Red de Turismo Spondylus: province di Santa Elena, Manabi, Esmeraldas, Guayas;
- Red de Turismo Ricancie: province di Sucumbios, Napo, Orellana, Pastaza.

Al giorno d'oggi, secondo i dati forniti dal Ministero del Turismo ecuadoriano¹²⁷ pubblicati nel 2020, i CTC regolarmente registrati sono 37, per un totale di 306 camere e una capacità di 870 persone. Come si può vedere nella Tabella 1 e dalle Figure 6 e 7, la

¹²⁷ Santos-Lacueva, R., *Turismo rural en Ecuador.*, Ostelea. Tourism Management School, 2020, p.12

maggior parte dei progetti sono concentrati nelle province di Orellana (20%), Sucumbios (13%), Manabí (13%) e Napo (12%), che formano il 58% delle comunità totali. Tra queste, quelle con il maggior numero di centri ancora attivi sono Napo (22%), Orellana (19%), Chimborazo (11%), Guayas (11%) e Santa Elena (11%).

Provincia	Establecimientos	Habitaciones	Camas	Plazas
Bolivar	1	3	6	12
Chimborazo	4	15	32	40
Cotopaxi	1	6	19	22
Esmeraldas	2	29	79	84
Guayas	4	25	51	77
Manabi	1	53	112	112
Morona Santiago	1	8	20	20
Napo	8	52	93	105
Orellana	6	62	117	177
Pastaza	1	9	18	21
Santa Elena	4	11	34	42
Santo Domingo	1	12	18	18
Sucumbios	2	15	74	118
Tungurahua	1	6	11	22
Total	37	306	744	870

Tabella 1 Dati sui CTC in Ecuador.

Fonte: Santos-Lacueva, R., *Turismo rural en Ecuador.*, Ostelea. Tourism Management School, 2020, p.12

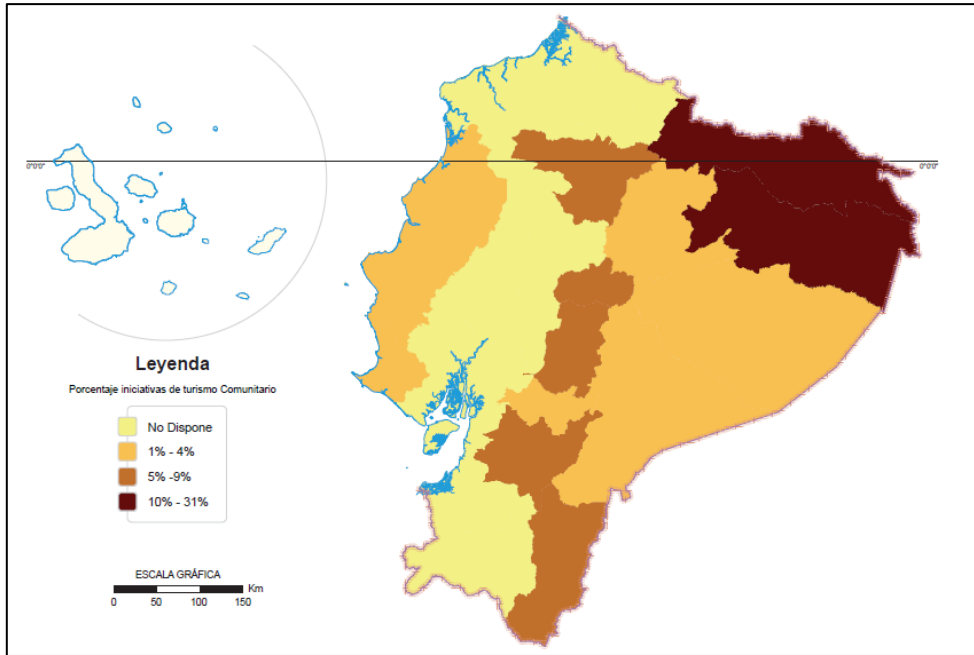


Figura 6 Iniziative di turismo comunitario in percentuale a livello provinciale.
 Fonte: Instituto Geográfico Militar, Atlas turístico del Ecuador: cuatro mundos para descubrir., Quito-Ecuador, 2020, p. 145



Figura 7 Province dell'Ecuador.
 Fonte: Berlanga Adell, M. J. y Ochoa Ochoa M. E., El turismo comunitario como herramienta de desarrollo de los pueblos indígenas: interrogantes en el caso de los shuar del Alto Nangaritza (Ecuador). Hallazgos, 17(34), 2020, p. 64

In base ai dati in suo possesso sulle realtà ad essa associate,¹²⁸ la FEPTCE fa sapere che in media i progetti di turismo comunitario forniscono occupazione diretta a 15 capifamiglia. Nel 2015 circa 5.580 persone hanno ricevuto benefici diretti da iniziative di CBT e 11.160 persone benefici indiretti, cioè attraverso la fornitura di servizi complementari (noleggio di cavalli, di tende da campeggio, vendita di stivali, poncho per la pioggia, ecc.).

IV.3. La comunità indigena di Agua Blanca. Un caso eccellente di gestione turistica partecipativa e comunitaria

«La organización para el trabajo y la creatividad para desarrollar emprendimientos, hace que en esta comunidad sorprenda el encanto y la magia de su gente, su cultura, la arqueología, el paisaje, la naturaleza, sus rutas vivas desde el valle del Río Buenavista hasta el bosque nublado de la Gotera, pasando por el bosque seco tropical, el baño en la laguna sulfurosa, la festividad de la Balsa Manteña (12 de octubre); además, de la generosidad, la reciprocidad y el trabajo de sus habitantes.»¹²⁹ Così Esteban Ruíz Bellesteros descrive la realtà di Agua Blanca, una comunità sulla costa ecuadoriana, fondata nel 1930 e che rappresenta il primo modello di offerta di community-based tourism.

Dal punto di vista geografico, Agua Blanca è situata nella parrocchia di Machalilla, cantone di Puerto López, nella provincia di Manabí, e possiede un'estensione di circa 9mila ettari.

¹²⁸ Instituto Geográfico Militar, *Atlas turístico del Ecuador: cuatro mundos para descubrir.*, Quito-Ecuador, 2020, p. 144

¹²⁹ Ruíz, E., *Agua Blanca: Comunidad y turismo en el pacífico ecuatorial.*, Quito: Abya-Yala. 2009, p. 15

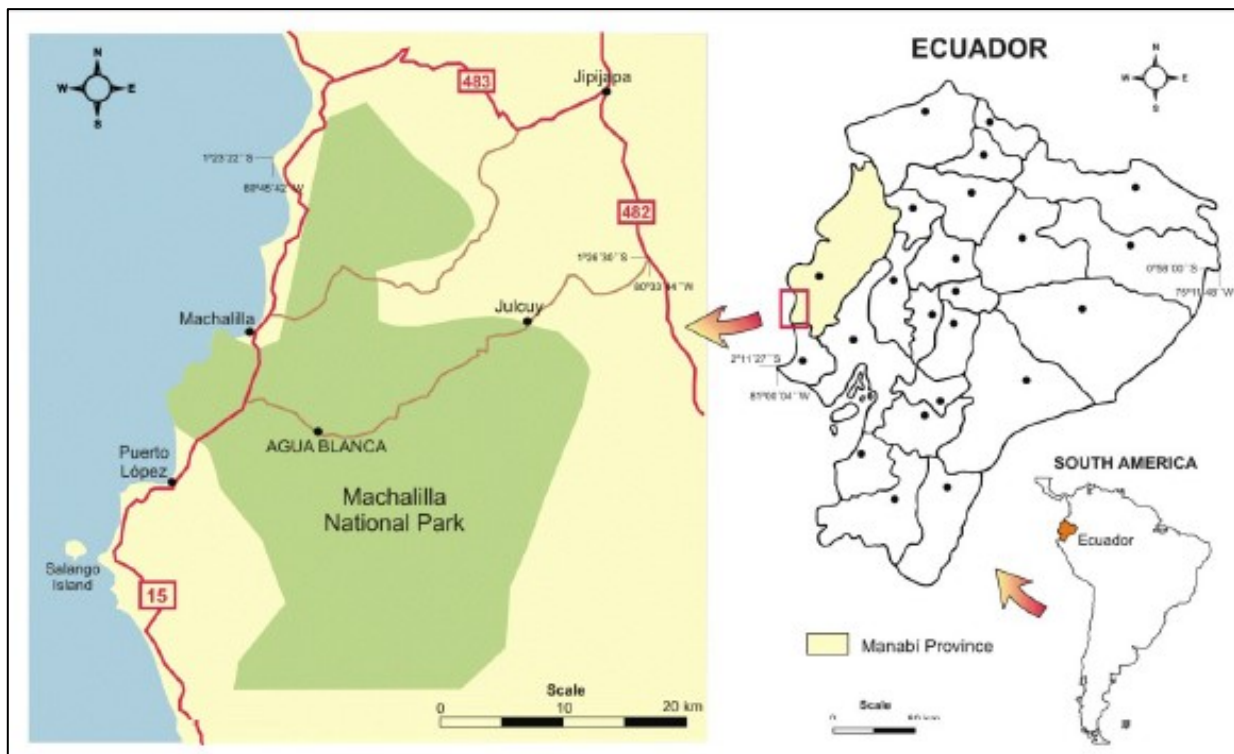


Figura 8 Posizione geografica della comunità di Agua Blanca.

Fonte: Endere, M. L., Zulaica, L., *Sustentabilidad socio-cultural y Buen Vivir en Sitios Patrimoniales: Evaluación del Caso Agua Blanca, Ecuador.*, National Scientific and Technical Research Council, 2015, p. 262

Si trova nella valle del fiume Buenavista, nel cuore del Parco Nazionale di Machalilla (55.095 ettari), sulla costa ecuadoriana, una delle aree naturali protette più importanti del Paese in quanto a biodiversità (Figura 8).

Attualmente si compone di circa 300 abitanti, più di 86 famiglie,¹³⁰ che si identificano con il popolo Manta, un popolo indigeno preispanico stanziatosi in queste terre dal 600 d.C. fino al 1534 (Figura 9). Le popolazioni afferenti sono raggruppate in quattro comunità, ossia Salango, El Pital, Las Tunas e Agua Blanca, e fanno tutte parte della CONAIE.

I suoi statuti la definiscono come una «comunità ancestrale», più precisamente «el nombre con el que le conocen los comuneros es de *Territorio Ancestral de Agua Blanca*.»¹³¹ «Las personas pertenecientes a Agua Blanca tienen un fuerte sentido de pertenencia a su territorio, lo que se refleja de manera evidente en sus estatutos: “A pesar de que algunas familias viven fuera de la organización, según los estatutos de la comuna, todo el que nació en Agua Blanca es parte de la comunidad”.»¹³² Per diventare membro

¹³⁰ FIDES (Fundación para la Investigación y desarrollo social)., *Territorio Ancestral de Agua Blanca – Estudio de caso TICCA.*, Ecuador, 2018, p. 11

¹³¹ *Ivi*, p. 9

¹³² *Ivi*, p. 10

o vivere nella comunità, è necessario stabilire un rapporto matrimoniale con una persona del gruppo. Questo forte atteggiamento di attaccamento e reciprocità costituisce un elemento fondante della loro cultura. Un esempio ancora vivo è la pratica del baratto, una maniera genuina per vivere semplicemente e fare del bene. Anche se all'interno della comunità non esiste un mercato o uno spazio fisico adibito allo scambio: quando una famiglia torna dalla pesca o dal campo con un surplus, questo viene condiviso senza remore con un'altra famiglia. «Si un joven va a matricular, es una fiesta y todos van a la fiesta; si uno tiene un cumpleaños, todos van al cumpleaños, si es una fiesta por un santo es, una razón para tener otra fiesta y todos van. Si los jóvenes van a jugar fútbol aquí hay siempre una audiencia, bastante gente. Si yo voy a arreglar una cosa en mi carro, yo tengo una audiencia. Todo aquí es público.»¹³³ La comunità provvede anche a regolare i posti di lavoro generati dal turismo, in modo che nessuno monopolizzi le attività e non abbia un doppio incarico.

Per commemorare la propria storia, il 12 ottobre gli *aguablanquenses* organizzano delle feste culturali «que llamaban “día de la raza”, ahora se llaman día de la interculturalidad.»¹³⁴ L'incontro interculturale è sempre stato per loro importante e soprattutto motivo d'orgoglio, come testimonia un funzionario del Parco Nazionale: «Salango era la puerta de Sudamérica de ingreso e intercambio con otras culturas, quizás de otros continentes, navegaban en corrientes, con vela, entonces ahí está el tema de la balsa manteña.»¹³⁵



Figura 9 Un rito manteño.

Fonte: FIDES (Fundación para la Investigación y desarrollo social)., Territorio Ancestral de Agua Blanca – Estudio de caso TICCA., Ecuador, 2018, p. 10

¹³³ Astudillo Banegas, J., E., Galarza Cordero, M., A., *El Trabajo Comunitario en la Práctica del Buen Vivir: Comuna Manteña de Agua Blanca – Ecuador.*, 2018, p. 29

¹³⁴ *Ivi*, p. 28

¹³⁵ *Ibidem*

Questo perché per i popoli indigeni sudamericani, sebbene differiscano tra loro per costumi e tradizioni, la Madre Terra, la *Pachamama* in lingua quechua, è fonte di vita, un dono dell'Universo che nutre, sostiene e insegna, e rappresenta l'origine della loro identità. «Ella los conecta con su pasado (como el hogar de sus ancestros), con el presente (como proveedora de sus necesidades materiales) y con el futuro (como el legado que guardan para sus hijos y nietos). Así es como lo indígena conlleva un sentido de pertenencia a un lugar.»¹³⁶

Il nucleo di questo legame profondo è la consapevolezza che tutto ciò che ha vita è interconnesso. E così come il mondo materiale e il mondo spirituale sono intrecciati in una rete complessa, allo stesso modo tutti gli esseri viventi sono intrisi di un significato sacro. Perciò l'idea che la Terra possa essere posseduta, che possa appartenere a qualcuno, anche quando non la usa, non se ne prende cura o non la abita, è un'idea completamente assurda. Essa è invece di «proprietà» collettiva della comunità, che ha la grande responsabilità di preservarla. «Sus tierras ancestrales son literalmente fuente de vida, y sus diferentes estilos de vida están desarrollados y definidos en relación con el ambiente que los rodea. Los indígenas son gente de la tierra. [...] Sin embargo, los indígenas conocen la extensión de sus tierras y saben cómo hay que compartir la tierra, el agua y demás recursos. Comprenden muy bien que dañar la tierra es destruirnos a nosotros mismos, ya que somos parte del mismo organismo.»¹³⁷

¹³⁶ UNESCO Etxea, *Una relación espiritual con la tierra.*, consultato all'indirizzo http://www.unescoetxea.org/ext/futuros/es/theme_c/mod11/uncom11t03s01.htm in data 21 gennaio 2021

¹³⁷ *Ibidem*

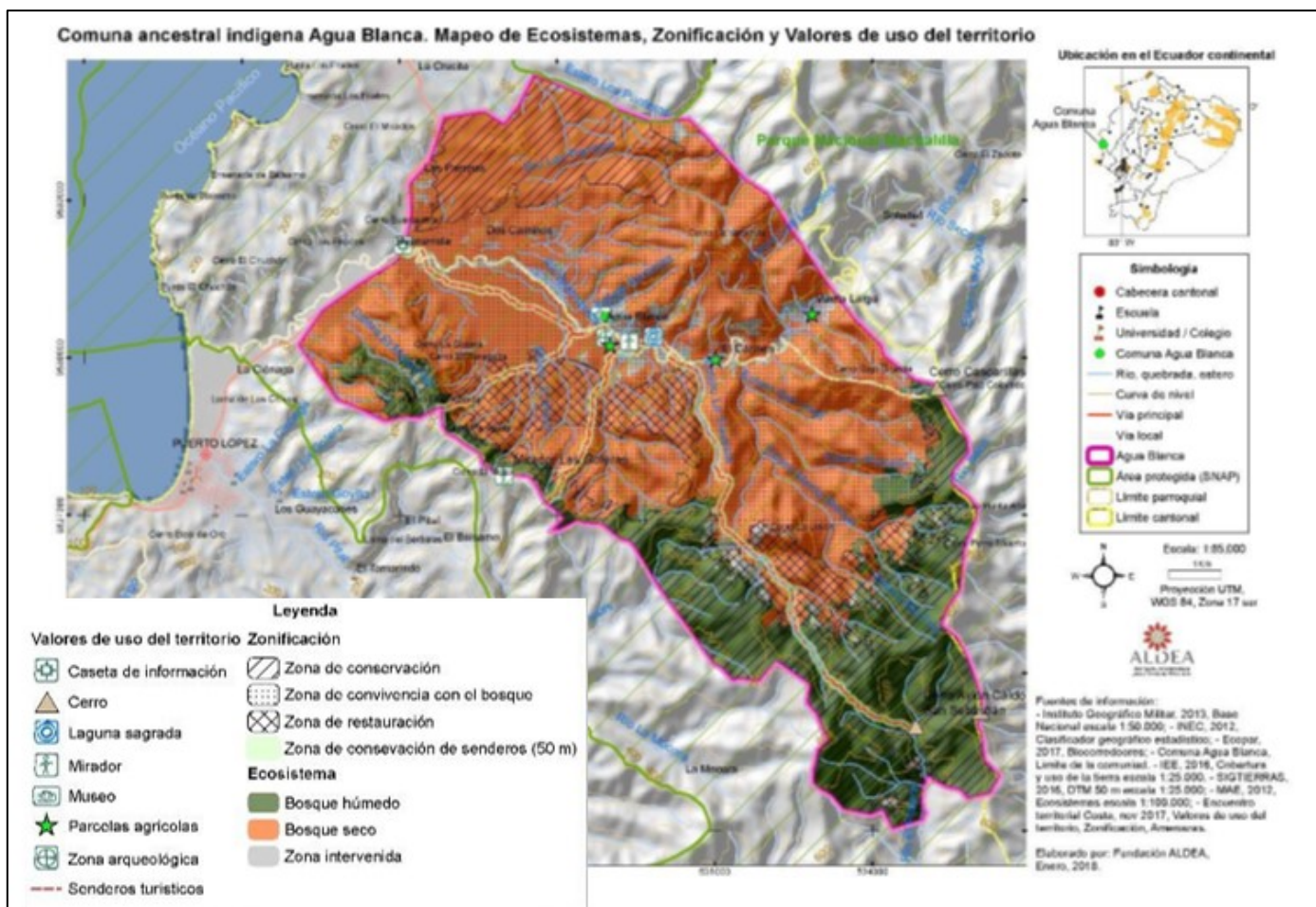


Figura 10 Territorio della comunità Agua Blanca.

Fonte: FIDES (Fundación para la Investigación y desarrollo social), Territorio Ancestral de Agua Blanca – Estudio de caso TICCA., Ecuador, 2018, p. 13

Secondo gli antropologi, erano principalmente due gli idiomi parlati all'interno della zona: la lingua madre degli indigeni, che è andata completamente persa con l'arrivo degli spagnoli, e il *quichua*, che rappresentava la lingua degli affari. Nel loro parlare, i membri di Agua Blanca conservano ancora qualche traccia di quell'«idioma materno» andato perduto, attraverso alcune parole e cognomi tipici; tuttavia sono elementi insufficienti per ricostruire l'intera lingua, anche perché i significati dei vari vocaboli sono stati anch'essi dimenticati dalla memoria collettiva.

Da un punto di vista di gestione, il territorio è stato diviso in aree con destinazioni d'uso diverse (Figura 10). Il fatto di trovarsi all'interno del Parco Nazionale di Machalilla sottopone la comunità ad alcune norme stringenti riguardanti tutte le operazioni che possono essere svolte. Dopo il turismo (di cui si tratterà successivamente), le attività produttive che permettono il sostentamento di tutta la comunità sono l'allevamento di capre e la produzione agricola, che si svolgono soprattutto nella parte più pianeggiante

della foresta secca. Questa si estende per ben 4mila ettari ed è al suo interno che si trova il centro abitato e si concentrano le iniziative turistiche, ad esclusione di 1000 ettari, che sono zona protetta e dove non è possibile svolgere nessuna attività. Nei 24 appezzamenti dedicati alla produzione si coltivano banane, papaia, manioca, mais, agrumi, arachidi, legumi, mango, pomodori, ecc. e si allevano polli, maiali, anatre, tacchini e porcellini d'India. Anche la foresta tropicale umida (5mila ettari) si trova in uno stato ottimale, ma rientra tra i territori off-limits.

Su tutta la popolazione, solo dieci famiglie si servono della foresta secca (soprattutto di alberi di carruba) per produrre carbone, nel rispetto delle regole di utilizzo e raccolta stabilite dal report *Ayuda Memoria Encuentro Territorial Costa* realizzato da PPD/OFIS nel 2017. Commercializzano anche il verbasco¹³⁸ in purezza, miele e derivati del palosanto come oli essenziali ed incenso (che vengono esposti nel mercato comunitario e venduti ai turisti).

Fin dall'inizio, la comunità ha saputo gestire sapientemente tali risorse, facendone un uso attento e strategico, e occupandosi allo stesso tempo della loro conservazione. Secondo il rapporto *Territorio Ancestral de Agua Blanca*, condotto da FIDES nel 2017, le principali ricchezze sottoposte a politiche di conservazione sono:

- le foreste, che è possibile disboscare solo per fini di sostentamento;
- aree di acqua dolce, come il fiume Buenavista, i due pozzi sotterranei (uno per uso alimentare e uno per uso agricolo), la laguna di acqua sulfurea e tre pozzi naturali, sempre di acqua sulfurea;
- il patrimonio intangibile, come i riti praticati da sciamani, guaritori e taitas¹³⁹, che sono i custodi della cultura e delle tradizioni della comunità;
- i siti archeologici.

Pur essendo all'interno di un'area protetta dallo Stato, sono gli stessi abitanti locali a svolgere funzioni di sorveglianza attraverso pattuglie formate ad hoc, senza ricevere da questo alcuna remunerazione.

Questo legame indissolubile che gli aguablanquenses hanno con il loro territorio si apprezza anche nelle iniziative dedicate alle nuove generazioni a cui si stanno dedicando:

¹³⁸ Pianta dalle proprietà narcotiche (ma innocui per gli esseri umani), impiegata soprattutto nelle tecniche di pesca fluviale. Si trova in tutta l'America Latina, soprattutto in Ecuador, Colombia e Venezuela.

¹³⁹ Parola quichua che significa *papà*. Viene utilizzata per indicare i saggi della comunità che meritano particolare rispetto.

il governo locale ha emanato il decreto *Guardianes de la lengua del saber* per permettere ai bambini di conoscere la propria terra e creare legami forti con essa.

Il sistema di governo di Agua Blanca è rappresentato dal Consejo de Gobierno, organo amministrativo composto da presidente, vicepresidente, segretario, tesoriere, responsabile del territorio, responsabile «de la Juventud y la Mujer» e responsabile «de Salud y Comunicación», tutte cariche elette dall'Assemblea Generale. Si riunisce una volta al mese e, in via straordinaria, tutte le volte che risulta necessario. L'Assemblea, invece, accoglie al suo interno tutti i membri della comunità che soddisfano i seguenti requisiti: hanno almeno quindici anni d'età, risiedono nella comunità, presentano domanda di ammissione e pagano la relativa quota. Tutti i *socios* sono pari e durante il processo decisionale hanno uguali diritto di parola e di voto. Possono inoltre chiedere l'assegnazione di un'area, che verrà poi gestita da tutta la famiglia. Non a caso, negli ultimi anni si è assistito ad un calo della natalità (oggi ogni famiglia ha in media due figli) perché questo facilita la gestione del territorio.

Le decisioni prese dal Consiglio di Governo vengono «smistate» ed eseguite dai singoli comitati interessati (Tabella 2).

Comité de Turismo		
Presidente	Humberto Maldonado	
Comité Arqueológico	Milton Ventura	Presidente
	Melchor Tumbaco	Vicepresidente
	Edwin Soledispa	Secretario
	José Tumbaco	Tesorero
Comité Artesanas	Carmen Merchán	Presidenta
Comité Palo Santo	Jazmín Soledispa	Presidenta
Comité Hospedaje y alimentación	Stalin Ventura	Presidente
Comités Complementarios		
Comité Pro – fiestas	Gonzalo Asunción	
Comité Padres de Familia	Leopoldo Ventura	Presidente
Comité Aguas	Arturo Maldonado	Presidente

Tabella 2 I comitati per la gestione di Agua Blanca.

Fonte: Del Carmen, D., Diseño de una página web para la comunidad Agua Blanca, cantón Puerto López, provincia de Manabí., Tesis de grado previa a la obtención del título de licenciada en turismo ecológico, Quito, Ecuador, 2013, p. 15

Il Consiglio adegua la sua azione agli obiettivi dettati dal *Plan de Vida de la comuna* (ADPM, AECID, & Consejo Provincial de Manabí) elaborato nel 2009, e dal piano operativo annuale.

La gestione comunitaria si inserisce all'interno del quadro delle politiche statali con cui viene gestito il Parco per mezzo del Ministero dell'Ambiente (MAE). Si può quindi parlare di una vera e propria governance condivisa (entrambi si assumono la responsabilità per l'area protetta), non formalmente riconosciuta, ma che è resa possibile grazie alle strategie che la *comuna* ha sviluppato. La categoria di governance a cui appartiene Agua Blanca è di tipo B, una forma di gestione tipica di agenzie governative o ONG.

È più che evidente il fatto che questo tipo di governance riesca a promuovere risultati brillanti in ambito di tutela, specialmente dal momento che la comunità ha ben capito che la conservazione del territorio rappresenta la chiave della propria economia. La protezione degli spazi naturali per mezzo di guardie forestali comunitarie, l'assegnazione regolamentata di terreni per uso agricolo e il permesso di praticare il disboscamento solo per la sussistenza si traducono in un territorio vivo e ben conservato.

IV.3.1. Storia ed evoluzione di Agua Blanca. Dalle origini alla vocazione turistica

L'iniziativa turistica di Agua Blanca non è sorta in maniera del tutto spontanea, ma piuttosto come risposta reattiva ad una situazione economica e sociale poco favorevole per i suoi membri. Per lungo tempo, nella provincia di Manabí si sono insediati numerosi popoli, che hanno lasciato nella zona importanti resti archeologici (il nucleo centrale di Agua Blanca si trova sopra una delle varie zone archeologiche che si estendono per tutta la valle). Precisamente, l'ultimo popolo preispanico a visitare la regione, prima dell'arrivo degli spagnoli nel 1524, è stato quello Manteña-Huancavilca, una tribù composta principalmente da navigatori e pescatori che gestivano una rete commerciale per mare e per terra.

Una volta giunti in Ecuador, i conquistadores spagnoli importano il sistema dell'hacienda ma, al contrario del rapporto di lavoro «classico» in cui l'hacendado concede ai huasipungueros di costruirsi un'abitazione e provvedere alla propria sussistenza coltivando le terre comprese nella proprietà, qui la retribuzione dei lavoratori consiste in

una mera somma di denaro. L'hacienda *Agua Blanca* rappresenterà l'unica fonte di reddito per l'intera comunità fino al suo fallimento nel 1979, quando, per motivi di protezione e tutela ambientale, lo Stato confisca le terre e ne trasferisce la proprietà al Parco Nacional Machalilla, rientrando allora, come oggi, nel Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador.

Tuttavia, non volendosi arrendere, il popolo si impossessa di alcune terre abbandonate, ex dominio dell'hacienda, le coltiva e le utilizza anche per produrre carbone (attraverso il disboscamento), per cacciare e allevare le capre. Tutte attività esercitate non più da huasipungueros, ma da lavoratori indipendenti. «Semplificando un tanto podemos decir que una comunidad, en origen de macheteros empleados en una hacienda pasó a constituirse como una comunidad de leñadores y carboneros, que con una estructura familiar extraía recursos del bosque para su venta. Es este quizá el primer momento en la historia de la comunidad en que pueden considerar como suyo el territorio que los circunda y sobre el que anclan su vida.»¹⁴⁰

Sfortunatamente, queste sono tutte attività incompatibili con i principi di conservazione del Parco e non fanno altro che inasprire i rapporti con i relativi gestori, tanto da arrivare al punto in cui questi ultimi proibiscono completamente l'attività estrattiva e fanno arrestare i capi della comunità di Agua Blanca.

Intorno agli anni Ottanta, per gestire al meglio la situazione, diventata ormai insostenibile, il nuovo direttore del Parco cerca un punto di incontro con la comunità, instaurando un clima di dialogo dapprima inesistente. In più, l'arrivo nella valle di alcuni archeologi si rivelerà di importanza fondamentale per il rafforzamento dei legami tra i membri della comunità e l'avvio dell'attività turistica.

È soprattutto il contributo degli archeologi Colin Mc Ewan e María Isabel Silva a rivelarsi, in questo senso, vincente. Per ben cinque anni, conducono degli studi sulla cultura Manteña, adottando il metodo della «archeologia partecipativa», coinvolgendo cioè la comunità nel lavoro di scavo e ricerca. E sebbene in un primo momento i locali non abbiano mostrato particolare interesse nei confronti dei ritrovamenti, tale impegno si rivela comunque molto utile poiché rinforza la loro coesione sociale e risveglia il loro attaccamento alla terra, alla propria cultura e a quel territorio che per tantissimo tempo si sono rifiutati di abbandonare.

¹⁴⁰ Ruíz Ballesteros E., Solís Carrión D., *Turismo comunitario en Ecuador, desarrollo y sostenibilidad social.*, Abya Aala, ed., Quito, Ecuador, 2007, p. 256

Di tutti i reperti rinvenuti durante gli scavi ad Agua Blanca, uno in particolare si rivela di importanza fondamentale per la comunità e l'attaccamento al proprio patrimonio culturale. Si tratta di un sedile in pietra, *la silla de poder* (preso dalla comunità come proprio simbolo rappresentativo) (Figura 11), donato da un membro della stessa comunità, che era stato ritrovato casualmente intatto e venduto ad un commerciante locale.



Figura 11 Sillas de poder ritrovate ad Agua Blanca.

Fonte: Endere, M. L., Zulaica, L., *Sustentabilidad socio-cultural y Buen Vivir en Sitios Patrimoniales: Evaluación del Caso Agua Blanca*, Ecuador., National Scientific and Technical Research Council, 2015, p. 264

Quando quest'ultimo ha saputo che gli aguablanquenses stavano rivendicando l'oggetto, decide di donarlo volontariamente senza chiedere nulla in cambio. Secondo Mc Ewan e Silva, quel momento «fue clave para impulsar el proyecto de crear una pequeña casa comunal para exhibir los materiales procedentes del sitio y demostrar la significación que la comunidad le daba a los recursos culturales.»¹⁴¹ Da allora l'*asiento Manteño* è un simbolo dell'orgoglio e dell'identità locale.

Per evitare che quanto ritrovato venga perso, nel 1982 la comunità decide di non vendere più i pezzi rinvenuti, ma di custodirli in un vero e proprio museo e di consentire visite guidate alle aree di scavo. Si può immaginare come la decisione di esporre la comunità e il suo patrimonio al pubblico non abbia entusiasmato i gestori del Parco Nacional Machalilla, che cominciano a preoccuparsi degli eventuali danni che la presenza dei

¹⁴¹ FIDES (Fundación para la Investigación y desarrollo social), *Territorio Ancestral de Agua Blanca – Estudio de caso TICCA.*, Ecuador, 2018, p. 21

visitatori avrebbe arrecato. Ma la forte determinazione dell'intero gruppo, sostenuta dagli archeologi, convince il Parco ad arrendersi davanti ad un efficace modello partecipativo di autogestione comunitaria. È in tale contesto che il turismo si palesa come l'attività più adatta a consentire ad Agua Blanca di sopravvivere e, soprattutto, a sostituire una volta per tutte le attività estrattive incompatibili con la tutela dell'ambiente naturale circostante. Questa grande capacità da parte della comunità di auto-riorganizzarsi e di adattarsi in maniera intelligente ai cambiamenti esterni viene definita da Esteban Ruíz Bellesteros «resilienza socio-ecologica».¹⁴²

Alla fine, la nuova direzione del Parco Nacional Machalilla riconosce la gestione comunale del territorio di Agua Blanca anche perché, dopo numerosi atti di protesta, la comunità, che sosteneva di essere stata fondata nel 1930, è stata in grado di dimostrare di possedere uno status giuridico dal 1964, attribuitole dall'Acuerdo Ministerial 34.33, e di essere quindi più «antica» del parco. Le viene così concessa la possibilità di utilizzare in modo esclusivo le risorse presenti sul territorio, ma con qualche limite: il legname può essere estratto solo per scopi di autocostruzione e l'attività di caccia deve essere praticata solo per il consumo personale e senza fini commerciali. Vengono inoltre creati ben quattordici orti di proprietà e gestione comunitaria, che ricalcano i confini territoriali dell'ex hacienda. Si sviluppa così un modello di autogestione ambientale e sociale che si rivelerà molto efficace per la sopravvivenza di tutta la comunità.

Infine al 2005 risale il riconoscimento di Agua Blanca e delle comunità vicine di El Pital, Salango e Las Tunas da parte del CODENPE.

IV.3.2. Agua Blanca oggi: caratteristiche e contenuti dell'offerta turistica

Gli abitanti di Agua Blanca avviano le prime iniziative di community-based tourism nel 1986, essendo più che convinti che queste possano rappresentare un'alternativa valida per loro sviluppo in quanto comunità. Nonostante la mancanza di supporto da parte degli enti governativi, *los comuneros* riescono comunque in poco tempo ad acquisire grandi qualità imprenditoriali e a gestire autonomamente le proprie entrate. Ci sono voluti circa quindici anni per poter organizzare adeguatamente e consolidare tutto quell'insieme di attività che

¹⁴² Ruíz-Ballesteros, E., Ramos-Ballesteros, P., *Social-Ecological Resilience as Practice: A Household Perspective from Agua Blanca (Ecuador)*, in *Sustainability* 2019, 11, 5697, p. 4

oggi costituiscono l'attuale offerta turistica (Figura 12). Al giorno d'oggi, la comunità continua ad usufruire del Parco Nazionale di Machalilla per perseguire i suoi scopi turistici, accogliendo circa 16mila visitatori ogni anno.¹⁴³



Figura 12 Homepage del sito web di Agua Blanca.

Fonte: sito web di Agua Blanca consultato all'indirizzo <https://www.comunidadaguablanca.com> in data 21 gennaio 2021

L'accessibilità al sito di Agua Blanca non è delle migliori, benché sia favorita dalla prossimità a Puerto López, il cantone vicino ricco anch'esso di svariate attrattive turistiche. Dalla città di Quito è possibile raggiungere Puerto López per mezzo degli autobus delle cooperative *Carlos Alberto Aray* e *Reina del Camino* lungo la rotta *Spondylus*. Ma una volta lì, arrivare alla comunità non è semplice in quanto i servizi di trasporto pubblico non coprono l'area e gli unici mezzi disponibili sono le moto taxi, le biciclette e i furgoncini. Bisogna poi percorrere una strada costiera, lungo un percorso asfaltato in ottime condizioni. L'area dispone di un ampio parcheggio all'ingresso.

Il percorso per accedere alla comunità è breve e chiaramente segnalato. Le zone che non è possibile visitare sono adeguatamente indicate e, nel caso in cui ci si perdesse, è possibile chiedere informazioni ai custodi presenti in tutta la zona.

Il biglietto di entrata costa \$5.0093 e permette di visitare il museo archeologico e di fare un'escursione guidata di una o tre ore per vedere la Laguna de Azufre. Studenti, persone con disabilità, bambini e anziani godono di una riduzione (\$2,50). Tra le altre attività offerte rientrano le passeggiate a piedi o a cavallo e i tour in bicicletta. È presente anche una spa, nelle vicinanze della Laguna Sulfurosa, dove è possibile immergersi in rituali di

¹⁴³ <https://www.comunidadaguablanca.com/> consultato in data 21 gennaio 2021

bellezza grazie alla fangoterapia o sottoporsi a massaggi con l'olio essenziale di palosanto.

I turisti che fanno ingresso sono accompagnati da una delle quaranta guide turistiche abilitate. Queste periodicamente svolgono anche funzioni di controllo e manutenzione di tutta l'infrastruttura turistica, verificano cioè le condizioni dei vari sentieri, supervisionano la sicurezza dei siti archeologici e provvedono alla pulizia delle aree visitate. Alcune di loro aderiscono al comitato archeologico nominato dall'assemblea, composto in tutto da 28 membri.

Vitto e alloggio

Agua Blanca dispone di capanne (Figura 13, Figura 14) che possono ospitare fino a trenta persone in tutto e che si sommano all'*hospedaje comunitario*, cioè alla possibilità di dormire direttamente presso famiglie locali. Cinque di queste capanne hanno al loro interno una *habitación matrimonial*, quindi due letti, dispongono di un bagno privato, di aria condizionata e prevedono il trattamento di mezza pensione o completa; quattro capanne sono invece indipendenti, possono ospitare quattordici persone e sono sprovviste del servizio di ristorazione. È possibile alloggiare anche nello spazio dedicato al campeggio.



Figura 13 Esterno di una capanna con funzione ricettiva.
Fonte: sito web di Agua Blanca consultato all'indirizzo <https://www.comunidadaguablanca.com/habitaciones/listad> o in data 21 gennaio 2021



Figura 14 Interno di una capanna con funzione ricettiva.

Fonte: sito web di Agua Blanca consultato all'indirizzo <https://www.comunidadaguablanca.com/habitaciones/listado> in data 21 gennaio 2021

Tutti gli alloggi sono forniti di servizi base, quindi acqua, elettricità, ma non possiedono la tv ed il Wi-Fi.

I due ristoranti presenti preparano la colazione, il pranzo, diversi snack e piatti alla carta, ma se si vuole vivere un'esperienza più autentica, su prenotazione, si possono consumare i pasti direttamente nelle case delle famiglie locali.

Punti d'interesse

- Museo Archeologico

Come già visto, Agua Blanca è un sito archeologico a cielo aperto nel cuore del Parco Nacional Machalilla, divenuto importante in seguito al ritrovamento dei resti di una città del periodo Manteño (Figura 15). La gran parte del patrimonio portato alla luce è custodita nel Museo Archeologico, inaugurato nel 1990, e consta di urne funerarie, vasi in ceramica sia per uso domestico che religioso, frammenti di colonne in pietra, strumenti di caccia e pesca, conchiglie e minerali e persino alcune ossa appartenenti alle antiche civiltà, oltre alle famose *sillas manteñas*. Nonostante gli aguablanquenses si identifichino col popolo Manta, una parte del museo è riservata ai resti di altri popoli preispanici, come i Machalilla, i Chorrera, i Valdivia, i Guangala e i Bahía. Ogni reperto è descritto dalla relativa didascalia in spagnolo e in inglese ed è inserito all'interno di un percorso archeologico, insieme anche a mappe e indicatori temporali, che consentono al turista di ripercorrere mentalmente tutte le tappe che hanno portato alla fondazione di Agua Blanca.

Una parete in particolare del museo è riservata all'esposizione di alcune immagini che, accostando foto di volti del presente con alcune ceramiche rinvenute dalla forma umana, confermano la somiglianza e quindi la discendenza dal popolo manteño (Figura 16).



Figura 15 Interno del museo.

Fonte: Museo Archeológico de Agua Blanca, consultato all'indirizzo <https://www.minube.com/rincon/museo-arqueologico-de-agua-blanca-a3597596#> in data 27 gennaio 2021



Figura 16 Parete espositiva.

Fonte: Endere, M. L., Zulaica, L., Sustentabilidad socio-cultural y Buen Vivir en Sitios Patrimoniales: Evaluación del Caso Agua Blanca, Ecuador., National Scientific and Technical Research Council, 2015, p. 273



Figura 17 Esterno del museo.

Fonte: Atlas Obscura, consultato all'indirizzo <https://www.atlasobscura.com/places/agua-blanca-community> in data 27 gennaio 2021

La visita al museo può proseguire anche al suo esterno, dove è possibile visitare alcune delle aree in cui sono stati effettuati gli scavi (Figura 17).

– Laguna sulfurea e spa

Questo specchio d'acqua, profondo circa quattro metri e ampio cinquanta, è uno dei luoghi turisticamente più frequentati di tutte le attrattive presenti (Figura 18). Si tratta di una piccola laguna naturale che alle prime ore del mattino si ricopre di un sottile strato bianco per via delle alte concentrazioni di zolfo provenienti da una corrente sotterranea di origine vulcanica. È proprio questo fenomeno che conferisce alla comunità il nome di Agua Blanca. L'acqua sulfurea ha proprietà medicinali antireumatiche e la sua argilla fangosa aiuta nel trattamento dell'acne, tanto che si consiglia ai visitatori di spalmare il fango su tutto il corpo e, una volta seccato, risciacquarlo poi nella laguna. Nelle vicinanze si trova anche una spa dove è possibile ricevere diverse tipologie di massaggi con oli prodotti localmente.

I servizi offerti per la fruizione della piscina naturale sono servizio bar, di soccorso, noleggio di salvagenti, bagni e spogliatoi.

Oltre ad essere uno dei principali punti di interesse, la Laguna Sulfurosa svolge una funzione fondamentale per la coltivazione dei campi. A causa di un clima sempre meno umido, in passato si è deciso di costruire un sistema di irrigazione che preleva l'acqua direttamente dal piccolo bacino e la utilizza per annaffiare gli orti, facendo attenzione a non sbilanciare i rispettivi volumi.

Inoltre, sono stati adibiti alcuni spazi a *lavaderos*, cioè luoghi appositi per impiegare l'acqua sulfurea nel lavaggio dei vestiti e nell'igiene personale. Anche se per alcuni membri della comunità è normale prassi lavarsi nella laguna, nel corso degli anni la sua destinazione a luogo di igiene è stata limitata progressivamente e permessa solo negli orari non turistici.

Tutti questi meccanismi sono stati elaborati sapientemente in modo da non ostacolare l'uso ricreativo della laguna stessa. Naturalmente, questa non è l'unica fonte di approvvigionamento dell'acqua di tutta la comunità. Le case degli aguablanquenses sono alimentate da un impianto di tubature che afferiscono ad un pozzo di acqua dolce non potabile, ma che può essere bevuta dopo essere stata sottoposta ad una serie di procedimenti domestici.

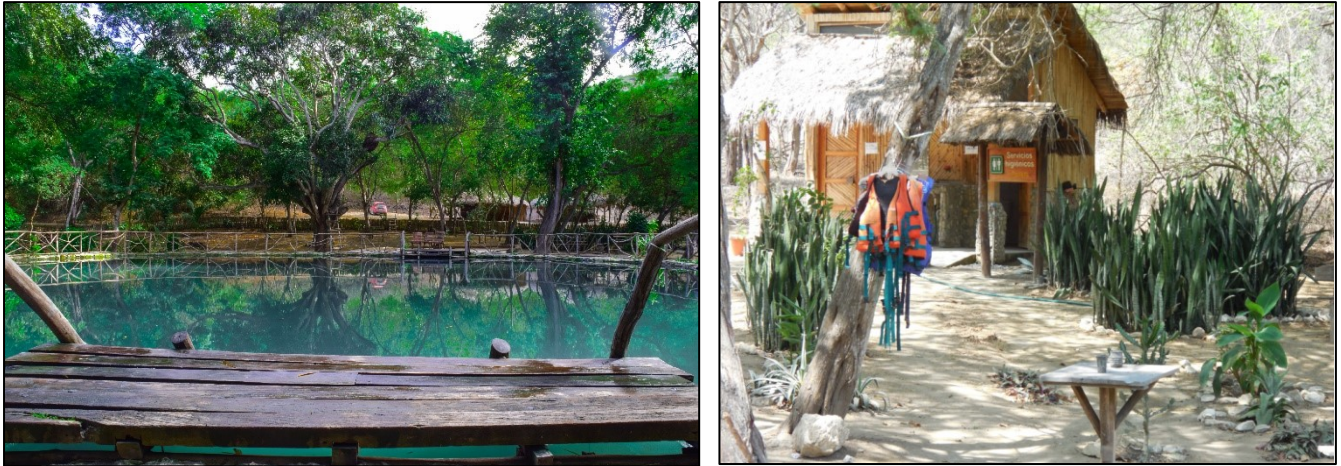


Figura 18 Laguna sulfurea e servizi per i bagnanti.

Fonte: Del Carmen, D., Diseño de una página web para la comunidad Agua Blanca, cantón Puerto López, provincia de Manabí., Tesis de grado previa a la obtención del título de licenciada en turismo ecológico, Quito, Ecuador, 2013, p. 95

Nonostante i suoi usi moderni, fin dall'antichità la Laguna de Azufre rappresenta uno dei principali punti di incontro e scambio sociale, ma soprattutto un centro sacro dove tutt'oggi vengono svolte diverse funzioni ancestrali. Essa rappresenta in sintesi «el nudo neurálgico de la comunidad, centro de la producción agrícola (sin su agua el cultivo permanente no es posible), uno de los principales atractivos turísticos, espacio nativo de sociabilidad, aseo y recreación, contexto de encuentro con el turista, y locus de una mitología local.»¹⁴⁴

– Mirador

Si tratta di un punto panoramico situato a 100 metri s.l.m., che permette di ammirare il variegato paesaggio naturale della valle del Río Buenavista, il nucleo delle case della comunità e i siti archeologici.

– Mercatino artigianale locale

Nel mercatino artigianale locale le donne di Agua Blanca vendono i prodotti da loro realizzati, contribuendo a sostenere l'economia delle rispettive famiglie. Realizzano per lo più gioielli e souvenir con materiali naturali come il tagua, una noce definita l'«avorio

¹⁴⁴ Ruíz Ballesteros E., Solis Carrión D., *Turismo comunitario en Ecuador, desarrollo y sostenibilidad social.*, Abya Aala, ed., Quito, Ecuador, 2007, p. 264

vegetale», conchiglie, perle, ceramica, tipi di tessuto differenti, pietre e semi vari, e commerciano oli, incensi, candele e saponi di palosanto (Figura 19).



Figura 19 Mercatino artigianale.

Fonte: sito web di Agua Blanca consultato all'indirizzo <https://www.comunidadaguablanca.com/comunidad/artesantias-comunidad-agua-blanca> in data 27 gennaio 2021

Queste non tantissime, ma interessanti attrattive vengono anche combinate tra loro e vendute sotto forma di pacche turistici. Gli itinerari proposti, che coprono tutte le aree di interesse e hanno diverse durate, sono i seguenti:

- *descubriendo el bosque húmedo San Sebastian*: è un itinerario che prevede una full immersion nella foresta umida di San Sebastián, nel Parco Nazionale Machalilla, alla scoperta di flora e fauna locali (soprattutto delle specie autoctone di uccelli tropicali e scimmie urlatrici). L'escursione, che dura un'intera giornata, termina poi con un bagno nella Laguna Sulfurosa e un massaggio nella spa. Più nel dettaglio, questo pacchetto include:
 - trasporto da Puerto López ad Agua Blanca;
 - colazione;
 - guida lungo i percorsi naturali della foresta;
 - attività di birdwatching e avvistamento delle scimmie;
 - snack e bevanda;
 - visita al museo archeologico;
 - bagno nella laguna;
 - massaggio nella spa;
 - souvenir in regalo da parte delle artigiane;
 - trasporto da Agua Blanca a Puerto López.

Il costo è di 15\$ a partecipante se a prenotare si è in un gruppo di minimo tre persone.

- *Conciendo el camino manteño*: il visitatore che decide di acquistare questo pacchetto della durata di 2-3 ore ha l'opportunità di immergersi nella storia di Agua Blanca, scoprendone i costumi, la cultura e la storia delle civiltà antiche insediatesi migliaia di anni prima. Si percorre il sentiero di Los Algarrabos, lungo il quale si possono osservare i siti archeologici e tutto il verde in cui è immersa la comunità. L'itinerario prevede:

- ingresso nella comunità;
- biglietto del museo archeologico e visita guidata ad opera delle guide native di Agua Blanca;
- visita alle urne funerarie;
- visita ai siti archeologici;
- passeggiata per la valle del Río Buenavista;
- bagno nella laguna;
- accesso al *mirador*.

Il costo è di 8\$ a persona.

- *Los frailes y Agua Blanca*: questo pacchetto si concentra sulla spiaggia di Los Frailes, per esplorarne i dintorni e saperne di più sulla storia. Anche in questa opzione viene offerta una passeggiata lungo il sentiero di Los Algarrabos, il sentiero che permette la visita ai siti archeologici. Dura un'intera giornata e comprende:

- trasporto da Puerto López ad Agua Blanca;
- tour guidato della spiaggia di Los Frailes e dei dintorni;
- trasporto ad Agua Blanca;
- pranzo;
- visita al museo archeologico;
- passeggiata lungo il sentiero di Los Algarrabos e per la valle del Río Buenavista;
- visita alle urne;
- accesso al *mirador*;
- bagno nella laguna;

- massaggio nella spa;
 - souvenir in regalo da parte delle artigiane;
 - trasporto da Agua Blanca a Puerto López.
- *Avistamiento de aves*: della durata di 3-4 ore, questo itinerario è incentrato sull'attività del birdwatching e permette di percorrere il sentiero di Los Algarrabos e di avvistare specie locali di uccelli tropicali, come il Mot Mot, il Sotorey, il Bolsero Coliamarillo, ecc. Come gli altri itinerari, questo comprende:
- trasporto da Puerto López ad Agua Blanca;
 - colazione;
 - passeggiata guidata lungo il sentiero di Los Algarrabos e per la valle del Río Buenavista;
 - birdwatching;
 - visita alle urne e alle vestigia storiche;
 - accesso al *mirador*;
 - bagno nella laguna;
 - visita al museo archeologico;
 - souvenir in regalo da parte delle artigiane;
 - trasporto da Agua Blanca a Puerto López.

Se non si vuole acquistare uno dei precedenti pacchetti, ma si desidera beneficiare dei servizi singolarmente assemblandoli in base alle proprie necessità del momento, il listino prezzi prevede¹⁴⁵:

Servizio	Prezzo
Trasporto Puerto López-Agua Blanca e ritorno	– Taxi 6-8\$ – Mototaxi 5-6\$
Ingresso ad Agua Blanca e guida turistica	– Adulti 5\$

¹⁴⁵ Del Carmen, D., *Diseño de una página web para la comunidad Agua Blanca, cantón Puerto López, provincia de Manabí.*, Tesis de grado previa a la obtención del título de licenciada en turismo ecológico, Quito, Ecuador, 2013, p. 18

	– Studenti, bambini, persone con disabilità 2,5\$
Alloggio (a notte per persona)	– Capanna 8\$ – Casa di una famiglia locale 8\$ – Camping 3\$
Vitto	– Piatti tipici 5\$ – Menù alla carta 4-6\$

IV.4. Dati ed osservazioni pratiche

Esteban Ruíz-Ballesteros¹⁴⁶, uno dei maggiori esperti di community-based tourism in America Latina, ha condotto uno studio sulla comunità di Agua Blanca e sulle sue dinamiche turistiche e socio-culturali.

Ci informa che, tra il 2006 e il 2018 il numero dei turisti che visita la comunità ancestrale si è triplicato: da 7645 nel 2005 a 24.251 nel 2018. Nel 2017 il 46,7% delle famiglie¹⁴⁷ aguablanquensi ha ottenuto parte del suo reddito annuo attraverso l'attività turistica svolta. Il valore economico dell'agricoltura e della produzione di carbone è diminuito, ma non è scomparso del tutto (rispettivamente il 74% e il 7,1%) (Tabella 3).

	2006	2017	2017
	Total Households	Total Households	New Households
% gathering income	20.4	2.5	2.2
% livestock income	5.8	8.5	8.9
% charcoal income	10.5	7.1	18.8
% tourism income	39.5	46.7	53.1
% construction income	4.5	9.7	11
% family grant income	4.2	6.1	1.9
% others income	14.7	19.3	2.4
children/household	2.3	2.1	1.8
number activities/year per household	4.1	4.3	5.1
vegetable gardens	56%	74%	77%

Tabella 3 Proventi del turismo e di altre attività svolte dalla comunità di Agua Blanca.

Fonte: Ruíz-Ballesteros, E., Ramos-Ballesteros, P., *Social-Ecological Resilience as Practice: A Household Perspective from Agua Blanca (Ecuador)*, in *Sustainability* 2019, 11, 5697, p. 6

¹⁴⁶ Ruíz-Ballesteros, E., Ramos-Ballesteros, P., *Social-Ecological Resilience as Practice: A Household Perspective from Agua Blanca (Ecuador)*, in *Sustainability* 2019, 11, 5697

¹⁴⁷ FIDES (Fundación para la Investigación y desarrollo social), *Territorio Ancestral de Agua Blanca – Estudio de caso TICCA.*, Ecuador, 2018, p. 11

Questo perché la crescente importanza del turismo, in termini di entrate, non ha intaccato la diversificazione delle attività produttive all'interno della comunità. Mentre a metà degli anni Ottanta le attività economiche locali erano in gran parte limitate alla produzione di carbone e all'allevamento del bestiame, oggi la diversità è di tanto maggiore: dal 2006 i nuovi nuclei familiari locali (le nuove generazioni) hanno svolto, in media, 4,3 diverse attività produttive in contemporanea nel corso dell'anno (Tabella 4). Questo perché l'offerta turistica di Agua Blanca non è completamente indipendente e non vuole nemmeno imporsi come monocultura, ma risulta essere un «sottoprodotto» delle iniziative organizzate dal Parco Nazionale di Machalilla e, in generale, delle attività e del patrimonio già presenti in loco. Indubbiamente questo quadro non sarebbe possibile senza l'adesione ad un sistema di gestione partecipativo e multilivello, che si basa su di un'architettura istituzionale ben pensata e funzionale (assemblea, comitati specifici, ecc.) e su diritti esclusivi di utilizzo, assegnati alla collettività e garantiti dallo Stato.

Household	Children	Vegetable Garden	%Gathering Income	%Livestock Income	%Charcoal Income	%Tourism Income	%Construction Income	%Family Grant	%Others Income
H1	2	yes	1	2	0	88	9	0	0
H2	3	yes	2	9	0	84	5	0	0
H3	3	no	0	9	0	79	8	0	5
H4	1	yes	0	21	0	75	4	0	0
H5	2	yes	6	4	0	72	8	11	0
H6	2	no	0	13	0	71	8	0	5
H7	1	yes	2	1	0	70	8	0	19
H8	2	yes	7	10	14.5	48	6	10	0
H9	1	yes	0	4	6.7	43	46	0	0
H10	3	no	3	6	63.8	8	3	16	0
H11	1	yes	3	18	72.7	0	6	0	0
H12	2	yes	0	8	84.2	0	7	0	0
H13	1	yes	7	8	64.8	0	21	0	0
TOTAL			2.2	8.9	18.8	53	11	1.9	2.4

Tabella 4 Nuove generazioni e occupazione all'interno della comunità.

Fonte: Ruíz-Ballesteros, E., Ramos-Ballesteros, P., *Social-Ecological Resilience as Practice: A Household Perspective from Agua Blanca (Ecuador)*, in *Sustainability* 2019, 11, 5697, p. 8

La produzione del carbone è stata uno dei driver fondamentali della resilienza socio-ecologica della popolazione di Agua Blanca¹⁴⁸. Nel corso degli anni Ottanta il carbone ha rappresentato la principale fonte di guadagno per quasi tutte le famiglie della comunità, con una produzione di circa 14mila sacchi ogni anno. Nel 2017 questo dato è sceso a 2253. Sette dei nuovi nuclei familiari (Tabella 4) generano reddito principalmente attraverso il turismo e non producono più carbone. Viceversa per quattro di queste famiglie il carbone è la loro principale attività e non sono coinvolte in nessun modo nel

¹⁴⁸ Vedi par. IV.3.1 per approfondire

settore terziario. Inoltre, due famiglie perseguono una strategia mista, preferendo il turismo come fonte principale di guadagno. Tutte, chi più e chi meno, allevano bestiame, e dieci famiglie praticano l'agricoltura di sussistenza per il consumo proprio.

La comunità di Agua Blanca sembra distinguersi, quindi, per la sua alta eterogeneità interna, in termini di attività svolte e di composizione delle famiglie. Sebbene la popolazione sia aumentata negli ultimi anni, il comportamento demografico dei nuclei familiari sta progressivamente rallentando tale tendenza: la media iniziale di 2,1 figli per coppia è passata a 1,8 bambini. Le giovani coppie usano metodi contraccettivi e pianificano il loro ampliamento in base alle prospettive economiche e lavorative nell'ottica di un'educazione futura da dare alla loro prole.

I nuovi nuclei familiari si interessano più attivamente alla governance della comunità (Tabella 5): partecipano regolarmente alle riunioni dell'Assemblea, anche perché la presenza conferisce loro determinati diritti, e occupano posizioni di rilievo nei diversi comitati e nel Consiglio di Governo della comunità.

Household	Positions on Committees	Community's Governing Council	Assembly Attendance	Main Household Activity
H1	x		x	T
H2	x		xx	T
H3	x	x	xx	T
H4	xx	xx	xx	T
H5			x	T
H6	x	x	x	T
H7	x		x	T
H8			x	M
H9		x	xx	M
H10			x	C
H11				C
H12			xx	C
H13			x	C

Main household activity: T (tourism); C (charcoal); M (mixed). Each x represents a member of the household.

Tabella 5 Partecipazione agli organi amministrativi della comunità.

Fonte: Ruíz-Ballesteros, E., Ramos-Ballesteros, P., Social-Ecological Resilience as Practice: A Household Perspective from Agua Blanca (Ecuador)., in Sustainability 2019, 11, 5697, p. 9

Quanto illustrato nei confronti delle famiglie di generazione più recente è principalmente legato al fatto che:

- a. la possibilità di svolgere più attività economiche diverse garantisce una conoscenza profonda delle risorse disponibili sul territorio e delle modalità attraverso cui possono essere sfruttate, turisticamente e non;
- b. tutte o in buona parte hanno avuto esperienza delle dinamiche esterne alla comunità;

- c. coloro che si dedicano al turismo dimostrano grande elasticità, soprattutto per il fatto di essere diventati professionisti del turismo (per esempio, guide turistiche certificate) e di perseguire contemporaneamente nei mestieri più classici. Senza eccezioni, tutti affermano di aver deciso di rimanere ad Agua Blanca in base ad una loro scelta razionale e consapevole, avendo avuto modo di confrontare tale stile di vita con altre città ecuadoriane.

Conclusioni

Sono passati secoli da quando l'intera società si è messa per la prima volta in viaggio, forte delle conquiste sindacali ottenute e del maggiore benessere economico alle proprie spalle. Il rapido progresso dei mezzi di trasporto e di comunicazione ha man mano rimpicciolito la concezione umana della distanza che, a sua volta, ha fatto del Mondo un posto piccolo e facilmente visitabile di persona o, più comodamente, attraverso uno schermo. In entrambi i casi, il turista contemporaneo è comunque stanco di vedere ciò che i media gli propongono ciclicamente e ha deciso di partire alla scoperta degli angoli più remoti e di mescolarsi con i popoli meno conosciuti. Relazionarsi con l'«altro», ma soprattutto con il «diverso», diventa ora una necessità da cercare e colmare durante l'esperienza turistica, circostanza in cui la cultura locale si presta ad essere il luogo perfetto per elaborazioni originali e soluzioni di mercato potenzialmente competitive.

Il viaggio così inteso apre nuove possibilità all'imprenditorialità locale: le piccole realtà sono chiamate ad uscire dal loro «guscio» e a mettersi in gioco turisticamente, articolando e commercializzando questa loro scelta. «[...] gli elementi della cultura locale non sono più da considerare residui di assetti sociali obsoleti [...]; al contrario, essi divengono porte di accesso a nuove possibilità di vita e di relazione, a nuovi percorsi da costruire insieme con i protagonisti della cultura locale, alla ricerca di una continuità efficace tra la realtà interstiziale della vita quotidiana degli utenti e la dimensione interstiziale e/o marginale delle aree sfuggite, in tutto o in parte, ai processi di razionalizzazione e di omogeneizzazione della società industriale.»¹⁴⁹

Quindi, l'«interstizialità» che attrae al giorno d'oggi è proprio quella offerta dalle piccole realtà lontane dai ritmi della globalizzazione che, divenute consapevoli di questi cambiamenti, costruiscono la loro infrastruttura turistica, in modo da trarne beneficio economico e garantire così la propria sopravvivenza.

Come si è visto, su queste dinamiche si basano i progetti di *community-based tourism*, forma di turismo di recente sviluppo, che molte comunità indigene, rurali o che, in generale, conservano un alto status di integrità, hanno adottato per ampliare e/o diversificare la fonte delle loro entrate.

¹⁴⁹ Savelli, A., *Sociologia del turismo.*, Hoepli, Milano, 2012, p. 315

Un'offerta integrata di servizi turistici comunitari appare essere un importante e positivo catalizzatore per numerosi processi, tra cui:

- l'empowerment socio-economico di realtà che si trovano in una situazione di estrema vulnerabilità sociale, economica e culturale, operazione che può costituirsi come un motore strategico per il loro sviluppo locale;
- l'apertura all'altro e all'incontro interculturale in un contesto «protetto» e meno asimmetrico;
- lo sviluppo di attività economiche sostenibili dal punto di vista ambientale;
- la possibilità di autogestione e sviluppo endogeno delle comunità coinvolte.

Se pensati e gestiti in maniera adeguata, i progetti di community-based tourism possono aiutare ad individuare quella «zona franca» in cui le comunità autoctone possono partecipare ad iniziative turistiche senza risultarne per forza alienate. Il grafico riportato in Figura 20 illustra i diversi gradi di interazione tra locali e visitatori attraverso l'intersecarsi di due curve: quella a tratto continuo che si origina da sinistra rappresenta l'intensità dell'esperienza vissuta dal visitatore all'interno di una comunità; quella tratteggiata che nasce a destra dipinge i diversi gradi di partecipazione da parte della stessa comunità. Infine, la ECBT-line indica il sano livello di interazione che il turismo comunitario si aspetta di portare durante l'esperienza di incontro. Naturalmente, tale *alienation process* non avviene sempre nello stesso modo: la forma, la curva e la posizione delle linee nel grafico variano considerevolmente per ogni specifico contesto. I punti a, b, c delineano un *safe-domain*, ossia un'area «sicura», in cui la comunità riesce ancora, e senza troppi sforzi, a preservare la propria identità. Il suo stile di vita ne risulta pressoché arricchito anche perché alcuni suoi membri partecipano attivamente alle iniziative turistiche. Dall'altro lato, le esperienze di visita sono di qualità e soddisfano le aspettative degli ospiti. Entrambe le parti ottengono quindi benefici dallo sviluppo turistico. Tale «zona franca» varia da comunità a comunità, soprattutto in base alle sue caratteristiche e conformazione, alla predisposizione al contatto interculturale dei suoi appartenenti, alle iniziative ed attività di visita che vengono proposte e al loro grado di invasività, al comportamento dei turisti, alla loro discrezione, ecc.

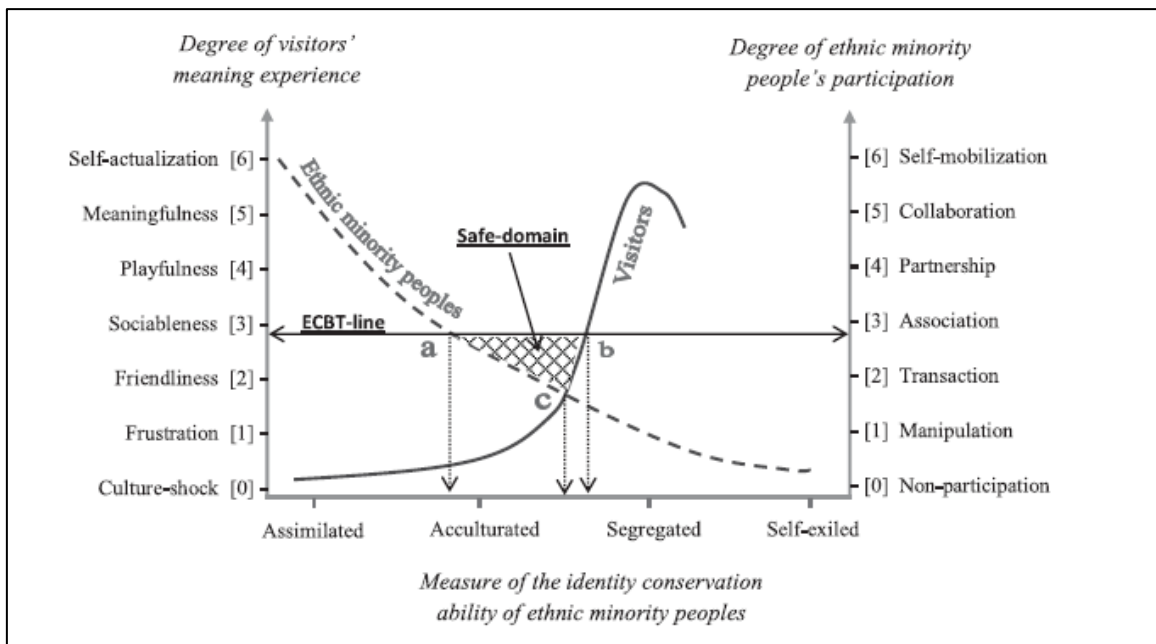


Figura 20 Incontro host-guest e safe-domain.

Fonte: Cuong, V., M., Alienation of ethnic minorities in community-based tourism., in Current Issues in Tourism, 2020, p. 2261

Più nel dettaglio, il punto c segna il margine inferiore del safe-domain, al di sotto del quale le interazioni non sono più benefiche per nessuna delle parti coinvolte. I punti a, b tracciano invece il limite superiore e permettono l'evolversi di due scenari opposti: se la linea tratteggiata tocca a, vuol dire che la comunità ha iniziato a coinvolgersi maggiormente con i visitatori e che si sta dirigendo verso un graduale processo di assimilazione, pur essendo ancora in grado di resistervi; man mano che si spinge oltre, però, i suoi membri vengono assorbiti sempre di più e diventa per loro piuttosto difficile sottrarsi a tali dinamiche. Se lo scambio host-guest diventa sempre più intenso, l'altra curva arriverà a toccare il punto b, che coincide con l'inizio di uno stato di segregazione dell'host. Oltre tale punto, i visitatori accentuerebbero le condizioni limitanti e spingerebbero la comunità verso l'autoelusione.

L'intera area del safe-domain può anche spostarsi o tendere verso sinistra se risulta che la comunità possiede un'identità culturale o una capacità di resistenza deboli; può traslarsi verso destra nel caso in cui conservi invece un'identità forte o una straordinaria vitalità. Il safe-domain potrebbe anche crescere e toccare, ad esempio, il terzo, il quarto, persino il quinto livello dell'asse denominato *degree of ethnic minority people's participation*, ma solo nel caso in cui la comunità in questione manifesti di essersi positivamente integrata con la pratica turistica e abbia sviluppato una sua resilienza; oppure potrebbe

scendere sotto il punto c, se la comunità ha rari collegamenti con l'esterno (come nel caso di alcune tribù incontattate).

Si è scelto di presentare il caso della comunità di Agua Blanca in Ecuador, per la quale il turismo si è rivelato un potente mezzo di riscatto culturale e di salvezza. La sua generosa «dotazione» di bellezze naturali, il vivace patrimonio socio-culturale e, soprattutto, la capacità dei suoi *comuneros* di custodirle, hanno permesso lo sviluppo di un'esperienza turistica richiesta da circa 16mila visitatori ogni anno.¹⁵⁰ Ma nonostante si tratti di una realtà consolidata, ben bilanciata e che non affida tutte le sue sorti alle entrate provenienti dal turismo, viene comunque da interrogarsi sull'ambivalenza di questa pratica: se non attentamente gestito, lo scambio culturale favorito dal community-based tourism potrebbe assumere le forme di una vera e propria mercificazione, in cui «il turista paga per l'autenticità di cui gode e il residente vende una componente della sua identità»¹⁵¹, e portare così alla dominanza culturale del primo sul secondo, ripetendo logiche proprie del colonialismo.

Esistono numerosi studi che si domandano se il turismo comunitario rappresenti davvero il progresso, se questa nuova forma di interazione host-guest alla lunga non porti ad un'alienazione delle comunità coinvolte. E altrettanto numerosi sono quelli che propongono idee e soluzioni, capaci di mettere d'accordo entrambe le parti. Ma il vero punto è che, davanti ad un'industria turistica che cerca di coinvolgere sempre più comunità indigene nel mondo, un approccio critico ed emancipatorio al turismo è diventato essenziale.

Da ciò deriva la consapevolezza che il community-based tourism non dovrebbe essere più concepito come una forma di sviluppo paternalistico, che guarda ai Paesi in via di sviluppo con sguardo compassionevole. Deve essere piuttosto scelto come una tra le (tante) soluzioni sul mercato, che puntano a raggiungere uno sviluppo umano efficace e sostenibile, e che complessivamente portano al progresso socio-culturale, ambientale ed economico.

Bisogna infatti comprendere che, come ogni altra attività di lucro che si sviluppa all'interno di una realtà ristretta, anche questa forma di turismo possiede dei limiti dettati, ad esempio, dalla crescente differenziazione all'interno delle comunità, dai conflitti

¹⁵⁰ <https://www.comunidadaguablanca.com/> consultato in data 26 febbraio 2021

¹⁵¹ *Ivi*, p. 336

sociali, dai problemi derivanti dal processo decisionale adottato, dalla mancanza di conoscenze tecniche e di formazione, o dalle modifiche sopravvenute all'assetto sociale. Anche se difficile da riconoscere, soprattutto alla luce delle sue caratteristiche, il community-based tourism rientra nelle dinamiche concrete del mercato di domanda e offerta. L'unica differenza è rappresentata dal luogo in cui esse si sviluppano, cioè nel cuore di una comunità vulnerabile e che trova nel turismo un'opportunità per generare guadagno. Il visitatore rimane sempre e comunque un consumatore attratto dal prodotto turistico, il cui consumo avviene attraverso il godimento di un paesaggio o attraverso attività organizzate.

Alla luce di quanto appena detto, il CBT è solo una delle tante opzioni di vacanza per chi è alla ricerca di nuove esperienze o di uno svago filantropico, e il successo rimane in ogni caso legato all'effettivo valore di mercato e alla qualità dei prodotti sviluppati. In altri termini, tali iniziative si trovano nello stesso paniere dei viaggi d'avventura, del turismo balneare, di quello culturale e in generale di tutte le altre forme di massa, con l'unica differenza che il soggetto che idea e organizza l'offerta è rappresentato da un insieme di persone in carne ed ossa, che iniziano a lavorare nel turismo grazie a qualcun altro che gli ha posto davanti tale opportunità.

Questo modo di approcciarsi al turismo comunitario potrebbe apparire freddo e distaccato, ma nel suo essere smentito si rivela essere «rivoluzionario».

La chiave del suo successo risiede nella sua pianificazione e gestione come se fosse un'industria rinnovabile, basata sulle capacità possedute localmente e su di un processo decisionale forte ed inclusivo. Pianificazione e gestione che dovrebbero tener conto innanzitutto della natura variegata e interconnessa delle diverse parti coinvolte (condizioni fisiche, economiche e sociali della comunità a cui si riferisce, il suo stadio di sviluppo, la sua accessibilità, ecc.).

Questa lunga riflessione fa capire come il turismo debba essere concepito come un'attività accessoria anziché primaria, poiché nel lungo periodo e in mancanza di stabili condizioni su cui poggiarsi, da solo non sarebbe in grado di fornire un reddito sufficiente e una qualità di vita soddisfacente appieno le aspettative della comunità.

Per questo, tutte le iniziative di community-based tourism devono realizzarsi tenendo conto di precise condizioni interne e dettando precise regole esterne per chiunque vi voglia accedere. Nel concreto, una prima azione potrebbe essere quella di limitare il numero delle visite e accettare solo soggiorni previa prenotazione. Questo aiuterebbe l'intera comunità a gestire serenamente e senza stress il numero ristretto di arrivi,

fornendo così un servizio migliore e, soprattutto, vivendo un contatto interculturale meno caotico, più consapevole e soprattutto autentico. Un numero contenuto di presenze significherebbe anche stravolgere meno la struttura fisica della comunità, avendo meno alloggi da costruire o, in generale, meno da implementare, evitando così di sottrarre spazio vitale alle persone che lì ci abitano stabilmente.

Sarebbe bene se ogni comunità che decide di aprirsi al turismo eleggesse un comitato, che entri in diretto contatto con un tour operator locale e solidale, e che insieme si occupino di metter su l'intera offerta turistica. Esso dovrebbe prevedere anche la formazione di un gruppo di mediatori culturali, che si incarichino di valutare le richieste di visita in base ad una profilazione dei viaggiatori che chiedono di essere accolti. Dopo un primo colloquio conoscitivo, che permette di capire bene le motivazioni che spingono il soggetto a visitare la comunità, le sue aspettative e le conoscenze generali sul contesto geografico e socio-culturale che andrà (forse) a visitare, sarà compito dello stesso fornirgli il programma di viaggio, ma soprattutto condividere informazioni dettagliate sulla vita all'interno della comunità, sulla presenza di eventuali codici e norme di comportamento, fornirgli una breve guida per apprendere i fondamentali della lingua locale, ecc.

Questa nuova formulazione dell'esperienza e del contatto host-guest dovrebbe permettere ad entrambe le parti di interagire in maniera sana, autentica e di apprendere l'una dall'altra. Il visitatore tornerebbe a casa arricchito umanamente, sapendo soprattutto di aver contribuito al benessere economico, ambientale e socio-culturale di una piccola realtà che ha deciso di mettersi in gioco.

In tali termini, la rinnovata esperienza tra visitatore e popolo indigeno prende una forma nuova, dai connotati particolarmente antropologici, che va ad arricchire il lessico del turismo comunitario e ad integrare la sua natura: il turismo (comunitario) consapevole.

La definizione di turismo consapevole è racchiusa nella possibilità di vivere esperienze turistiche umanamente interessanti e coinvolgenti, poiché stimolano una messa in discussione di se stessi, facendo riscoprire chi si è davvero attraverso l'incontro con l'altro e la natura. Il contatto diretto con la gente del posto permetterà al visitatore di immergersi nella cultura e nelle tradizioni autentiche del Paese che lo sta ospitando, fornendo contemporaneamente la possibilità di contribuire all'economia locale.

In qualche modo, quello consapevole trascende tutte le altre forme di turismo racchiuse nell'etichetta di turismo responsabile e sostenibile. Il suo approccio innovativo trasforma il viaggiatore in ospite, essendo allo stesso tempo accolto e colui che accoglie una nuova versione di sé.

Per concludere, «così come sarebbe quantomeno inefficace imputare del riscaldamento globale il consumatore che lascia accesa una lampadina o pensare come corresponsabile degli eccidi dei sindacalisti colombiani quello che beve una Coca Cola, allo stesso modo non sarebbe al turista che noi tutti siamo che andrebbe moralisticamente addossata la responsabilità di territori stravolti da apparentemente inarrestabili fenomeni di overtourism. (...) sarebbe quindi più calzante – e quanto mai necessario – interrogarsi sulle azioni da compiere nella direzione del raggiungimento di una più complessiva giustizia spaziale e sociale, che nella sua declinazione urbana e territoriale comprenderà la suo interno il turismo come uno degli elementi a partire dai quali valutare il raggiungimento degli stessi criteri di giustizia e sostenibilità.»¹⁵²

¹⁵² Canestrini, D., *Andare a quel paese. Vademecum del turista responsabile.*, Feltrinelli Editore, Milano, 2003, p. 64

Bibliografia

- Amartya S., *La cultura como base del desarrollo.*, in *Economía y Política 4*, Facultad Ciencias Económicas, Universidad de Cuenca, 1998
- Ap, J., *Residents' perceptions on tourism impacts.*, in *Annals of Tourism Research* vol. 19, 1992, pp. 665–690
- Archer, B., *The Positive and Negative Impacts of Tourism.*, in *Global Tourism: The Next Decade.*, pp. 79-102, a cura di W. Theobald, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2005
- Arcidiacono, C., Di Napoli, I., *Dal turista ospitato alla comunità ospitante: psicologia di comunità e acquisizione di competenze.*, in *Turismo e Psicologia 2*, 2009, p. 176
- Asli D.A. Tasci, Kelly J. Semrad and Semih S. Yilmaz, *Community based tourism. Finding the Equilibrium in the COMCEC Context. Setting the Pathway for the Future.*, COMCEC Coordination Office, Ankara, 2013
- Astudillo Banegas, J., E., Galarza Cordero, M., A., *El Trabajo Comunitario en la Práctica del Buen Vivir: Comuna Manteña de Agua Blanca – Ecuador.*, 2018
- Battilani, P., *Storia del turismo.*, Editori Laterza, Bari, 2013
- Bjorklund, E., & Philbrick, A., *Spatial configurations of mental process.*, Unpublished Paper University of Western Ontario, 1972
- Boccagna, P., *Il turismo è un fenomeno spaziale.*, in *Trimestrale del Laboratorio Territorio Mobilità e Ambiente – TeMALab*, Napoli, 2010, pp. 21-34
- Boorstin, D.J., *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America.*, Atheneum, New York, 1978
- Burgio, G., Empowerment, in Aa.Vv., *Lessico oggi: orientarsi nel mondo che cambia.*, Rubbettino, Soveria Mannelli, 2003, pp. 83-89
- Butler, R.W., *The Concept of a Tourism Area Life Cycle of Evolution: Implications for management of Resources.*, *The Canadian Geographer*, 1980
- Canestrini, D., *Andare a quel paese. Vademecum del turista responsabile.*, Feltrinelli Editore, Milano, 2003
- Carta per un turismo sostenibile., Conferenza mondiale sul turismo sostenibile, Lanzarote, 27/28 aprile 1995

- Castoldi, G., *Nuovo Turismo. Le basi vol. 1.*, Hoepli, Milano, 2006
- Confalonieri, M., *Il turismo sostenibile*, Giappichelli, Torino, 2008
- Costa, P. e Manente, M., *Economia del turismo.*, Touring University Press, TCI, Milano, 2000
- Cuong, V., M., *Alienation of ethnic minorities in community-based tourism.*, in Current Issues in Tourism, 2020
- D’Eramo, M., *Il selfie del mondo. Indagine sull’età del turismo.*, Feltrinelli, Milano, 2017
- Declaración de San José sobre Turismo Rural Comunitario, art. 2
- Deery M., Jago L., Fredline L., *Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda.*, in Tourism Management n. 33, 2012, pp. 65
- Deitch, Lewis I., *The Impact of Tourism on the Arts and Crafts of the Indians of the Southwestern United States.*, in Valene L. Smith, ed. Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism., Second Edition., University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 1989, pp. 223-234
- Del Bò, C., *Etica del turismo. Responsabilità, sostenibilità, equità.*, Carocci Editore, Roma, 2017
- Del Carmen, D., *Diseño de una página web para la comunidad Agua Blanca, cantón Puerto López, provincia de Manabí.*, Tesis de grado previa a la obtención del título de licenciada en turismo ecológico, Quito, Ecuador, 2013
- Donato, C. (a cura di), *Turismo rurale, agriturismo ed ecoturismo quali esperienze di un percorso sostenibile.*, EUT Edizioni Università di Trieste, Trieste, 2007
- Doxey, G. *A causation theory of visitor-resident irritants: methodology and research inferences.*, in Proceedings of the Travel Research Association., 6th Annual Conference, San Diego, California, 1975, pp. 195-198
- Emerson, R. M., *Power-dependence relations.*, in American Journal of Sociological Review, 27 (February), 1962, pp. 31-41
- Enzensberger, H.M., *Questioni di dettaglio.*, Feltrinelli, Milano, 1965
- Faulkner, B., Tideswell, C., *A framework for monitoring community impacts of tourism.*, in Journal of Sustainable Tourism, vol. 5, 1997, p. 6
- Feliziani, V., *Teorie economiche del turismo e sviluppo locale. La misurazione della capacità di accoglienza di Roma.*, Sapienza Università Editrice, Roma, 2016

- FIDES (Fundación para la Investigación y desarrollo social)., *Territorio Ancestral de Agua Blanca – Estudio de caso TICCA.*, Ecuador, 2018
- Franch, M., *Marketing delle destinazioni turistiche. Metodi, approcci e strumenti.*, McGraw-Hill, Milano, 2010
- Freeman, R. E., *Strategic Management. A Stakeholder Approach.*, Pitman, Boston, 1984
- Gubert, R., Pollini, G., *Turismo, fluidità relazionale e appartenenza territoriale. Il caso degli imprenditori turistici in alcune aree del Nordest italiano.*, Franco Angeli, Milano, 2002
- Instituto Geográfico Militar, *Atlas turístico del Ecuador: cuatro mundos para descubrir.*, Quito-Ecuador, 2020
- International Recommendations for Tourism Statistics 2008, United Nations, New York, 2010
- Judd, D.R., Fainstein S.S., *The Tourist City.*, Yale University Press, London, 1999
- Ley de Turismo n. 97, 27 dicembre 2002
- MacCannell, D., *Il turista. Una nuova teoria della classe agiata.*, UTET Università, Torino, 2012
- Mathieson, A., Wall, G., *Tourism: economic, physical and social impacts.*, Longman Scientific & Technical, Harlow, 1982
- MINTUR, *La experiencia turística en el Ecuador.*, Quito, Ecuador, 2012
- MINTUR, *Programa fomento al turismo orientado a la naturaleza con fines en la participación comunitaria.*, 1993
- Molm, L. D., Takahashi, N., Peterson, G., *Risk and trust in social exchange: An experiment test of a classical proposition.*, in *American Journal of Sociology*, n. 105, 2000, p. 1402
- Morin, E., *Pour une politique de l’homme.*, Éditions Du Seuil, Paris, 1965
- Murphy, P. E., *Tourism: A Community Approach.*, London: Methuen, 1985
- Nash, D., *Tourism as a form of imperialism.*, in V. Smith, *Guests and Hosts: An Anthropology of Tourism.*, seconda edizione, University of Philadelphia Press, Philadelphia, 1989, pp. 37–52
- Nuvolati, G., *Lo sguardo vagabondo. Il flâneur e la città da Baudelaire ai postmoderni.*, Il Mulino, Bologna, 2006
- Our Common Future, Oxford University Press, Oxford, 1987

- Palacios S. A. G., Rodríguez H. C. A., *Estrategia de marketing turístico como fomento a la marca de destino en la Comuna Agua Blanca, Manabí.*, Trabajo de titulación previo a la obtención del título de ingeniería en marketing y negociación comercial, Guayaquil, 2017
- Perdue, R., Long, P., Allen, L., *Resident Support for Tourism Development.*, in *Annals of Tourism Research* n. 17, 1990, pp. 586–599
- Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida © Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades 2017, Quito – Ecuador
- Plan Nacional de Turismo 2030, Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019
- Rodas, M., Ullauri Donoso, N., Sanmartín, I., *El Turismo Comunitario en el Ecuador. Una revisión de la literatura.*, in *RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*, n. 9, Universidad del Azuay, 2015
- Romei, P., *Turismo sostenible e sviluppo locale.*, Cedam, Milano, 2009
- Ruíz, Hernández, Coca, Cantero, Del Campo, *Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad.*, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 6, 2008
- Ruíz Ballesteros, E., *Agua Blanca: Comunidad y turismo en el pacífico ecuatorial.*, Quito: Abya-Yala. 2009
- Ruíz Ballesteros, E., Ramos-Ballesteros, P., *Social-Ecological Resilience as Practice: A Household Perspective from Agua Blanca (Ecuador).*, in *Sustainability* 2019, 11, 5697
- Ruíz Ballesteros E., Solis Carrión D., *Turismo comunitario en Ecuador, desarrollo y sostenibilidad social.*, Abya Aala, ed., Quito, Ecuador, 2007
- Salazar, N., *Community-based cultural tourism: Issues, threats and opportunities.*, *Journal of Sustainable Tourism*, 2012
- Salerno, G.M., *Per una critica dell'economia turistica. Venezia tra museificazione e mercificazione.*, Quodlibet, Macerata, 2020
- Santos-Lacueva, R., *Turismo rural en Ecuador.*, Ostelea. Tourism Management School, 2020
- Suansri, P., *Community Based Tourism Handbook., Responsible Ecological Social Tour – REST*, Thailand, 2003
- Savelli, A., *Sociologia del turismo.*, Hoepli, Milano, 2012

- TCI, I Libri Bianchi del Touring Club Italiano n. 13, *Sviluppo sostenibile e competitività del settore turistico*, 2005
- United Nations Development Programme., Multinational Federation of Community Tourism in Ecuador (FEPTCE), New York, 2012
- United Nations Environment Programme (UNEP) and World Tourism Organization (UNWTO), *Making tourism more sustainable. A guide for policy makers.*, United Nations Pubns, 2005
- UNWTO, International Tourism Highlights 2019 Edition
- White, H., *Metahistory: The Historical Imagination in Nineteenth-Century.*, JHU Press, Baltimora, 1974
- Zabbini, E., *Lo sviluppo sostenibile ed il turismo.*, Quaderni – Working Papers DSE n. 584, Dipartimento di Scienze Economiche, Università di Bologna

Sitografia

- *Aware Impact, 10 Negative Effects of Tourism You Should Know About*, 8 Novembre 2019, consultato all'indirizzo <https://awareimpact.com/negative-effects-of-tourism/> in data 06/11/2020
- *Comunidad Agua Blanca*, consultato all'indirizzo <https://www.comunidadaguablanca.com> in data 21/01/2021
- *Cos'è il turismo responsabile.*, AITR, consultato all'indirizzo <http://www.aitr.org/turismo-responsabile/cose-il-turismo-responsabile/> in data 07/12/2020
- Davide di Leo, *Lo sviluppo sostenibile*, 4 Marzo 2010, consultato all'indirizzo <https://davidedileo.wordpress.com/2010/03/04/svilupposostenibile/> in data 06/11/2020
- *Demografia dell'Ecuador*, Wikipedia, consultato all'indirizzo https://it.wikipedia.org/wiki/Demografia_dell%27Ecuador#:~:text=I%20meticci%2C%20etnia%20formata%20dall,abbracciando%20il%2071.9%25%20della%20popolazione. in data 10/01/2021
- EcoBnb, *Overtourism: Cause, Conseguenze e Soluzioni*, 28 Dicembre 2019, consultato all'indirizzo <https://ecobnb.it/blog/2019/12/overtourism-cause-conseguenze-soluzioni/> in data 06/11/2020
- *Ecuador*, Dove, Corriere della Sera, consultato all'indirizzo <https://viaggi.corriere.it/america/ecuador/> in data 08/01/2021
- ElseProject, *Impatti ambientali del turismo e turismo sostenibile*, 10 Agosto 2016, consultato all'indirizzo <http://www.elseproject.it/blog/impatti-ambientali-del-turismo-e-turismo-sostenibile/#:~:text=L'impatto%20del%20turismo%20sull,costruzione%20di%20Onuove%20strutture%20ricettive.> in data 06/11/2020
- *Encomienda*, Wikipedia, consultato all'indirizzo [https://it.wikipedia.org/wiki/Encomienda#:~:text=L'encomienda%20\(commenda\)%20fu,o%20per%20una%20prestazione%20ricevuta.](https://it.wikipedia.org/wiki/Encomienda#:~:text=L'encomienda%20(commenda)%20fu,o%20per%20una%20prestazione%20ricevuta.) in data 11/01/2021

- Eurostat, 9 Dicembre 2019, consultato all'indirizzo <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-statistical-reports/-/KS-FT-19-007> in data 03/11/2020
- Global Project, *L'impatto ambientale del turismo*, 17 Settembre 2019, consultato all'indirizzo https://www.globalproject.info/it/in_movimento/limpatto-ambientale-del-turismo/22246 il 06/11/2020
- Green.it, Lucia Lenci, *Il turismo sostenibile nell'Agenda 2030 dell'ONU*, consultato all'indirizzo <https://www.green.it/turismo-sostenibile-nellagenda-2030-dellonu/> in data 15/12/2020
- GreenMe, Francesca Mancuso, *Thilafushi, bomba tossica: l'isola-discarica delle Maldive*, 15 Marzo 2017, consultato all'indirizzo <https://www.greenme.it/informarsi/rifiuti-e-riciclaggio/isola-discarica-maldive/> in data 06/11/2020
- IlSole24Ore, Redazione Viaggi24, *Tropici a numero chiuso. La spiaggia di Maya Bay chiusa ai turisti fino a data da destinarsi*, 08 Ottobre 2018, consultato all'indirizzo https://www.ilsole24ore.com/art/la-spiaggia-maya-bay-chiusa-turisti-fino-data-destinarsi--AEfjzf0D?refresh_ce=1 in data 06/11/2020
- INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), consultato all'indirizzo <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/> in data 08/01/2021
- LaPresse. Tutto ciò che vuoi sapere, *Thailandia, troppi danni dal turismo: chiude la spiaggia di "The Beach"*, 3 Ottobre 2018, consultato all'indirizzo https://www.lapresse.it/viaggi/thailandia_leonardo_dicaprio_the_beach_spiaggia_maya_bay-660250/news/2018-10-03/ in data 06/11/2020
- La Stampa, Noemi Penna, *Chiusa fino al 2021 Maya Bay, la spiaggia thai resa famosa dal film "The Beach" con DiCaprio*, 11 Maggio 2019, consultato all'indirizzo <https://www.lastampa.it/viaggi/mondo/2019/05/11/news/chiusa-fino-al-2021-maya-bay-la-spiaggia-thai-resa-famosa-dal-film-the-beach-con-dicaprio-1.33701261> in data 06/11/2020
- Lybra Tech, *Turismo di massa - problemi e soluzioni a un fenomeno sempre più diffuso*, 30 Ottobre 2018, consultato all'indirizzo <https://medium.com/lybra-tech/turismo-di-massa-problemi-e-soluzioni-a-un-fenomeno-sempre-pi%C3%B9-diffuso-4d4a3a470655> in data 06/11/2020

- Missioni Consolata Onlus, *L'insostenibile leggerezza del turista*, 9 Luglio 2019, consultato all'indirizzo <https://www.missioniconsolataonlus.it/linsostenibile-leggerezza-del-turista/> in data 12/11/2020
- Nazioni Unite. Centro Regionale di Informazione delle Nazioni Unite, *Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile. 17 Obiettivi per trasformare il nostro mondo*, consultato all'indirizzo <https://unric.org/it/agenda-2030/> in data 18/12/2020
- Ohga!, Sara del Dot, *Thilafushi: l'isola delle Maldive che da quasi 30 anni accoglie milioni di tonnellate di rifiuti*, 6 Giugno 2019, consultato all'indirizzo <https://www.ohga.it/thilafushi-lisola-delle-maldive-che-da-quasi-30-anni-accoglie-milioni-di-tonnellate-di-rifiuti/> in data 06/11/2020
- Open Online, 7 Gennaio 2020, consultato all'indirizzo <https://www.open.online/2020/01/07/turismo-e-occupazione-litalia-e-prima-in-europa-con-42-milioni-di-posti-di-lavoro/> in data 03/11/2020
- Praticamente in Viaggio, Luca F., *Tourism leakage: a chi vanno i soldi del nostro viaggio?*, 26 Novembre 2018, consultato all'indirizzo <http://www.praticamenteinviaggio.it/turismo-sostenibile/tourism-leakage-vanno-soldi-del-nostro-viaggio/> in data 12/11/2020
- Puretourism, *Il turismo come aiuto alla Grecia*, 21 Luglio 2015, consultato all'indirizzo <http://www.puretourism.it/news/turismo-grecia-aiuta-economia/> in data 12/11/2020
- Puretourism, *Impatti Turismo: Società e Culture a confronto*, 28 Novembre 2010, consultato all'indirizzo <http://www.puretourism.it/impatti-socio-culturali/impatti-positivi-e-negativi/> in data 12/11/2020
- Puretourism, *L'importanza del turismo e gli impatti economici*, 8 Dicembre 2010, consultato all'indirizzo <http://www.puretourism.it/impatti-economici/limportanza-del-turismo-e-gli-impatti-economici/#:~:text=Il%20turismo%20ha%20una%20variet%C3%A0,al%20reddito%20di%20una%20destinazione.> in data 12/11/2020
- Puretourism, *Sostenibilità nelle imprese turistiche: Linee Guida e riflessioni*, 17 Marzo 2011, consultato all'indirizzo <http://www.puretourism.it/turismo-sostenibile/sostenibilita-nelle-imprese-turistichelinee-guida-e-riflessioni/> in data 12/11/2020

- Quotidiano.net, *Filippine, l'isola di Boracay chiude per troppi turisti e rifiuti. Il governo delle Filippine ha deciso che l'isola di Boracay deve essere ripulita e ne ha vietato l'accesso per qualche mese. L'iniziativa ha però sollevato dubbi*, 6 Aprile 2018, consultato all'indirizzo <https://www.quotidiano.net/magazine/viaggi/boracay-spiagge-1.3832064> in data 06/11/2020
- Sicurezza Internazionale. Il primo quotidiano in Italia dedicato alla politica internazionale., *L'impatto ambientale del turismo di massa è tre volte maggiore delle aspettative*, 08 Maggio 2018, consultato all'indirizzo <https://sicurezzainternazionale.luiss.it/2018/05/08/limpatto-ambientale-del-turismo-massa-tre-volte-maggiore-delle-aspettative/> in data 06/11/2020
- SiViaggia, *Chiude di nuovo la spiaggia di "The Beach" in Thailandia.*, 24 Ottobre 2018, consultato all'indirizzo <https://siviaggia.it/notizie/spiaggia-the-beach-thailandia-chiusa-definitivamente/213741/> in data 06/11/2020
- SkyTg24, *Filippine, isola di Boracay chiusa per smaltimento rifiuti*, 25 Aprile 2018, consultato all'indirizzo <https://tg24.sky.it/mondo/2018/04/25/filippine-isola-boracay-chiusa-turisti-smaltimento-rifiuti> in data 06/11/2020
- SkyTg24, *Thailandia: la spiaggia Maya Bay rimarrà chiusa fino al 2021*, 10 Maggio 2019, consultato all'indirizzo <https://tg24.sky.it/ambiente/2019/05/10/thailandia-spiaggia-maya-bay-chiusa-fino-2021> in data 06/11/2020
- Social Journal. Noi siamo futuro, *Il turismo in tutti i suoi aspetti. Economicamente una voce importante per la nazione. Ma alcuni centri soffrono anche disagi*, 12 Giugno 2017, consultato all'indirizzo <https://www.noisiamofuturo.it/2017/06/12/turismo-tutti-suoi-aspetti/> in data 06/11/2020
- Tony S. M. Tse, *Does Tourism Change Our Lives?*, Asia Pacific Journal of Tourism Research Volume 19, 2014 - Issue 9, 6 Settembre 2013, consultato all'indirizzo <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10941665.2013.833125?journalCode=rapt20> in data 06/11/2020
- Travel with gusto, *Cos'è il turismo responsabile?* consultato all'indirizzo <https://www.travelpymwymi.com/cose-il-turismo->

- responsabile#:~:text=Tourism%20Leakage%20%C3%A8%20il%20fenomeno,e
conomia%20di%20un%20altro%20paese. in data 12/11/2020
- Turismo en cifras – Portal Servicios MINTUR, consultato all'indirizzo <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras> in data 08/01/2021
 - Turismo thailandese, "*Tuteliamo i nostri paradisi: Maya Bay resta chiusa*", consultato all'indirizzo <http://www.turismothailandese.it/it/news/tuteliamo-i-nostri-paradisi-maya-bay-resta-chiusa> in data 06/11/2020
 - UNESCO Etxea, *Una relación espiritual con la tierra*, consultato all'indirizzo http://www.unescoetxea.org/ext/futuros/es/theme_c/mod11/uncom11t03s01.htm in data 21/01/2021
 - UNWTO, 04 Dicembre 2019, consultato all'indirizzo <https://www.unwto.org/news/tourisms-carbon-emissions-measured-in-landmark-report-launched-at-cop25> in data 28/09/2020
 - Wikipedia, *Acculturazione*, consultato all'indirizzo <https://it.wikipedia.org/wiki/Acculturazione> in data 27/11/2020
 - Wikipedia, *Capitale umano*, consultato all'indirizzo https://it.wikipedia.org/wiki/Capitale_umano in data 27/12/2020