



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea magistrale  
in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

# **La sostenibilità turistica per il rinnovo delle aree rurali**

Dal dualismo urbano-rurale al paradigma dei network

**Relatore**

Ch. Prof. Nicola Camatti

**Laureando**

Michele Bettin

Matricola 847285

**Anno Accademico**

2020/ 2021



## Indice

<b>Introduzione</b> .....	1
<b>Capitolo I: Territorio e paesaggio</b> .....	4
1.1 Lo sviluppo rurale: tra spazio e immaginario .....	9
1.2 Paesaggio e ruralità dell'ultimo secolo.....	17
<b>Capitolo II: Sviluppo sostenibile, turismo sostenibile, ecoturismo e le sue declinazioni</b> .....	25
2.1 Turismo e globalizzazione: la necessità di uno sviluppo sostenibile.....	29
2.2 L'affermazione del valore sostenibile.....	35
2.3 La sostenibilità applicata al turismo .....	39
2.4 La matrice ecoturistica: l'anima del turismo sostenibile.....	49
2.5 Il turismo rurale .....	61
2.5.1 Premessa .....	61
2.5.2 Turismo rurale: basi e i limiti concettuali .....	65
2.5.3 Turismo rurale: una definizione ricercata .....	70
<b>Capitolo III: Il contesto economico</b> .....	83
3.1 Premessa.....	83
3.1.1 I cambiamenti economici lungo l'asse globale-locale .....	88
3.2 Da globale a locale: il paradigma dei network .....	98
3.3 Modelli territoriali per lo sviluppo turistico e il rinnovo delle aree rurali.....	106
3.4 Note sull'importanza della partecipazione comunitaria .....	115
<b>Capitolo IV: La via dello sviluppo turistico rurale</b> .....	118
4.1 La rivalutazione turistica delle aree rurali .....	122
4.2 Watou e il brewing-culture based food tourism .....	125
4.2.1 Livello I: heritage-scape .....	128
4.2.2 Livello II: tourism-scape .....	131
4.2.3 Livello III: experience-scape.....	135
4.3 La Strada del Radicchio e il turismo enogastronomico .....	139
4.3.1 Livello I: heritage-scape .....	143
4.3.2 Livello II: tourism-scape .....	147
4.3.3 Livello III: experience-scape.....	156
<b>Conclusione</b> .....	181
<b>Bibliografia</b> .....	183
<b>Sitografia</b> .....	190
<b>Riferimenti Normativi</b> .....	191

## Indice delle figure

<b>Figura 1:</b> Rappresentazione grafica dei componenti della nozione di paesaggio. Fonte: elaborazione dell'autore.....	6
<b>Figura 2:</b> Miniera di Blegny, Vallonia, Belgio. Fonte: Blegny-Mine   WalEurope (wallonie.be) .....	7
<b>Figura 3:</b> Rappresentazione grafica dei concetti di territorio, paesaggio e ruralità. Fonte: elaborazione dell'autore.....	8
<b>Figura 4:</b> Gran Meteora o Monastero della Trasfigurazione, Tessaglia, Grecia. Fonte: Meteora Monasteries - The Holy Land - Geological phenomenon.....	11
<b>Figura 5:</b> Chiesa di San Michele Arcangelo a Dębno, Małopolski, Polonia. Fonte: Drewniane kościoły południowej Małopolski / Wooden churches...   Flickr .....	12
<b>Figura 6:</b> I Mulini a Vento di Consuegra, Castiglia-La Mancia, Spagna. Fonte: 10 preciosos molinos de viento que merece la pena visitar en España - El Viajero Fisgón (elviajerofisgon.com).....	13
<b>Figura 7:</b> Mandriana Sami, Lapponia, Finlandia. Fonte: Doe, A Deer, A Female Reindeer: The Spirit of Winter Solstice – Gather Victoria .....	16
<b>Figure 8 e 9:</b> Esempio di sprawling intensivo. Fonte: slides prof. Rizzo L.S. (2020) dalla lezione online svoltasi presso KUL.....	19
<b>Figure 10 e 11:</b> Esempi di sprinkling in Lombardia e Campania. Fonte: Romano, B., Zullo, F., Fiorini, L., Ciabò, S., & Marucci, A. (2016). Dallo sprawl allo sprinkling. In ISPRA, <i>Consumo di suolo, dinamiche territoriali e servizi ecosistemici</i> (248/2016 ed., p. 71). Roma: ISPRA. Tratto da Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale: <a href="https://www.isprambiente.gov.it/files/pubblicazioni/rapporti/Rapporto_consumo_suolo_2016_2.pdf">https://www.isprambiente.gov.it/files/pubblicazioni/rapporti/Rapporto_consumo_suolo_2016_2.pdf</a> . .....	20
<b>Figura 12:</b> Urbanizzazione dell'area Mestre – Venezia. Fonte: elaborazione dell'autore.....	21
<b>Figure 13 e 14:</b> Modello concentrico di sviluppo urbano e relativo livello di urbanizzazione strutturale delle aree. Fonte: <i>Figura 13</i> elaborazione dell'autore, <i>Figura 14</i> CMAP-GuideforCommunities.pdf (formbasedcodes.org).....	22
<b>Figura 15:</b> Golf and Beach Resort, Torre Vieja, Spagna. Fonte: Oliva Nova Beach & Golf Resort Book Golf Online .....	27
<b>Figura 16:</b> Parco e Residenza di Euxinograd, Varna, Bulgaria. Fonte: Euxinograd residence (varna.bg) .....	28
<b>Figura 17:</b> Rappresentazione grafica dei processi che hanno portato dalla definizione di sostenibilità all'emergere del turismo rurale. Fonte: elaborazione dell'autore.....	29
<b>Figura 18:</b> iPhone City, Zhengzhou, Cina. Fonte: How China Built 'iPhone City' With Billions in Perks for Apple's Partner - The New York Times (nytimes.com).....	34
<b>Figura 19:</b> Sustainable Development Goals – Agenda 2030. Fonte: 17-goals.png (978x978) (squarespace-cdn.com).....	38
<b>Figura 20:</b> Pilastri fondanti del concetto di sviluppo sostenibile. Fonte: elaborazione dell'autore.....	39
<b>Figura 21:</b> Stadi dello sviluppo economico secondo Rostow. Fonte: MacKinnon, D., & Cumbers, A. (2019). <i>Economic Geography: Globalization, Uneven Development and Place</i> (III ed., p. 205). Oxon: Routledge. ....	41
<b>Figura 22:</b> Elementi caratterizzanti il turismo sostenibile. Fonte: rielaborazione dell'autore in base a elementi della slide di Parra C. (2020) dalla lezione online svoltasi presso Katholieke Universiteit Leuven.....	47

<b>Figura 23:</b> Logo di Invisible Cities. Fonte: Invisible Cities - Tour Guides with a difference! (invisible-cities.org).....	54
<b>Figura 24:</b> Spettro ecoturistico. Fonte: rielaborazione dell'autore da Weaver, 2006 p. 27 .....	55
<b>Figura 25:</b> Congress Avenue Bridge, Austin, Texas. Fonte: Congress Avenue Bridge - Bat-Watching Sites of Texas .....	58
<b>Figura 26:</b> Phuyupatamarca, Valle di Urubamba, Perù. Fonte: Phuyupatamarca   Inca Trail to Machu Picchu.....	59
<b>Figura 27:</b> Attività tipicamente riconducibili a pratiche ecoturistiche. Fonte: elaborazione dell'autore.....	60
<b>Figura 28:</b> Applicazione del modello di Jafari al Ciclo della Destinazione di Butler. Fonte: adattamento dalle slide di Vanneste D. (2020) della lezione online svoltasi presso Katholieke Universiteit Leuven; ciclo di vita della destinazione di Butler da BUTLER'S LIFE CYCLE MODEL   Download Scientific Diagram (researchgate.net).....	65
<b>Figura 29 e 30:</b> Spesa turistica internazionale e introiti turistici internazionali. Fonte: International tourism, expenditures (current US\$)   Data (worldbank.org) e International tourism, receipts (current US\$)   Data (worldbank.org).....	71
<b>Figura 31:</b> Tipologie di capitale nelle aree rurali. Fonte: rielaborazione dell'autore da Vanneste D. (2020), slide della lezione online svoltasi presso Katholieke Universiteit Leuven e George, E. W., Mair, H., & Reid, D. G. (2009). Rural Community Sustainability and Sustainable Rural Tourism. In <i>Rural Tourism Development: Localism and Cultural Change</i> (p. 177-247). Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.....	76
<b>Figura 32:</b> Tipologie di valore. Fonte: rielaborazione dell'autore da Zouain, G. S. (2005). Integrated Management of Cultural Heritage: Heritage Conservation and Use in the Light of Economic Theory. <i>GAIA-heritage</i> . Barcellona.....	77
<b>Figura 33:</b> Integrazione alla Figura 32. Fonte: rielaborazione dell'autore da Zouain, G. S. (2005). Integrated Management of Cultural Heritage: Heritage Conservation and Use in the Light of Economic Theory. <i>GAIA-heritage</i> . Barcellona.....	77
<b>Figura 34:</b> Relazione del valore intrinseco e del valore economico. Fonte: Zouain, G. S. (2005). Integrated Management of Cultural Heritage: Heritage Conservation and Use in the Light of Economic Theory (p. 19). <i>GAIA-heritage</i> . Barcellona.....	79
<b>Figura 35:</b> Marchio certificato Made in Italy. Fonte: Certificazione 100% Made in Italy (madeinitalycert.it) .....	84
<b>Figura 36:</b> Onde di Kondratiev. Fonte: riadattamento da MacKinnon, D., & Cumbers, A. (2019). <i>Economic Geography: Globalization, Uneven Development and Place</i> (III ed., p. 66). Oxon: Routledge.....	91
<b>Figura 37:</b> Flessioni turistiche del post-fordismo. Fonte: Mowforth, M., & Munt, I. (1998). Globalisation, sustainability, development. In <i>Tourism and Sustainability. Development and new tourism in the Third World</i> (II ed., p. 22). Londra: Routledge.....	93
<b>Figura 38:</b> GPN turistica globale. Fonte: elaborazione dell'autore sulle note della lezione di Loopmans M. (2020) svoltasi presso Katholieke Universiteit Leuven .....	96
<b>Figura 39:</b> Interrelazioni di differenti forme di relazioni di network di una destinazione e la relazione al consumo turistico. Fonte: Hall, C. M. (2005). Developing Destinations. In <i>Tourism: Rethinking the Social Science of Mobility</i> (p. 179). Harlow: Prentice Hall, Pearson.....	120
<b>Figura 40:</b> Collocazione geografica della municipalità di Poperinge e Watou.	

Fonte: West Flanders Province (Sub-Municipalities) (Belgium): Municipalities & Sub-Municipalities - Population Statistics, Charts and Map (citypopulation.de).....	125
<b>Figura 41 e 42:</b> Loghi dei birrifici St. Bernardus e Van Eecke.	
Fonte: St Bernardus (beer-shop.it) e Brouwerij Van Eecke – Louis Glunz Beer Inc. (glunzbeers.com).....	126
<b>Figura 43:</b> Global Urban Footprint della municipalità di Poperinge.	
Fonte: Poperinge (Municipality, West Flanders Province (Sub-Municipalities), Belgium) - Population Statistics, Charts, Map and Location (citypopulation.de).....	128
<b>Figura 44 e 45:</b> Hops Quality Label per la certificazione dell'origine e qualità del prodotto.	
Fonte: Belgian hops   Drupal (belgischehop.be) .....	129
<b>Figura 46:</b> Mappa dell'area di Poperinge con indicazioni per percorsi ciclo-pedonali, percorsi tematici, musei, birrifici, bar e caffè con attività tradizionali, complessi cimiteriali dei conflitti mondiali, campi di luppolo ecc.	
Fonte: page-2.pdf (belgischehop.be) .....	132
<b>Figura 47:</b> Struttura del food tourism nella specificità dell'area di Watou.	
Fonte: modello elaborato da Iizuka, R., & Kikuchi, T. (2016, Marzo). A village of high fermentation: brewing culture-based food tourism in Watou, West Flanders, Belgium. <i>European Journal of Geography</i> , 7, p. 69.....	137
<b>Figura 48:</b> Comuni della Strada del Radicchio rosso di Treviso e variegato di Castelfranco.	
Fonte: elaborazione dell'autore in base all'informazioni derivanti dall'intervista col presidente dell'associazione. ....	140
<b>Figura 49:</b> Classificazione della ruralità dei comuni.	
Fonte: PSR 2014-2020 - PSR Veneto 2014-2020 .....	143
<b>Figura 50:</b> Logo del Consorzio Tutela Radicchio Rosso di Treviso IGP e Radicchio Variegato di Castelfranco IGP.	
Fonte: Il consorzio: Radicchio Rosso di Treviso IGP e Variegato di Castelfranco IGP (radicchioditreviso.it) .....	144
<b>Figura 51 e 52:</b> Sistema insediativo-infrastrutturale. Percorsi sostenibili.	
Fonte: Tavola 4-5, disponibile su Canale Territorio - Provincia di Treviso .....	146
<b>Figura 53:</b> Obiettivi della Politica Agricola Comune, PAC.	
Fonte: Futuro della PAC: i 9 obiettivi - Notizie - 3tre3 .....	148
<b>Figura 54:</b> Sistema insediativo-infrastrutturale. Percorsi turistici.	
Fonte: Tavola 4-6, disponibile su Canale Territorio - Provincia di Treviso .....	155
<b>Figura 55:</b> Tipologia di socio.	
Fonte: questionario di indagine, domanda 'tipologia di socio/impresa' .....	158
<b>Figura 56:</b> Principale motivo della partecipazione.	
Fonte: questionario di indagine, domanda 'principale motivo della partecipazione' .....	159
<b>Figura 57:</b> Beneficiari di Fondi Strutturali o finanziamenti.	
Fonte: questionario di indagine, domanda 'E' stato beneficiario di qualche Fondo Strutturale o finanziamento di altra natura? Come è stato condotto il processo di richiesta di un eventuale fondo o finanziamento?' .....	161
<b>Figura 58:</b> Livello di pianificazione turistica percepito dagli associati.	
Fonte: questionario d'indagine, domanda 'Come reputa, contestualmente alla Strada, il livello di pianificazione turistica da parte degli enti e soggetti locali?' e 'Come reputa, contestualmente alla Strada, il livello di pianificazione turistica da parte degli enti e soggetti professionali del settore?' .....	163
<b>Figura 59:</b> Livello di inclusione, informazione e interesse rispetto politiche, iniziative e attività turistica.	
Fonte: questionario d'indagine, domanda 'Livello di interesse riguardo iniziative e attività turistiche', 'Livello di informazione riguardo iniziative e attività turistiche', 'Livello di inclusione e partecipazione nelle politiche e sviluppo turistico' .....	164
<b>Figura 60:</b> Complementare alla Figura 59.	

Fonte: questionario di indagine, domanda 'Se alla domanda precedente è stato indicato un valore minore o uguale a 3 per almeno una delle due righe, il motivo è dettato da:'. .....	167
<b>Figura 61:</b> Considerazione dell'Associazione negli attributi di promotrice, facilitatrice e mediatrice.	
Fonte: questionario d'indagine, domanda 'Considerazione dell'Associazione come promotrice di iniziative turistiche', 'Considerazione dell'Associazione come facilitatrice lo sviluppo turistico', 'Considerazione dell'Associazione come mediatrice con enti e soggetti locali e professionali' .....	168
<b>Figura 62:</b> Operatività dell'Associazione.	
Fonte: questionario d'indagine. ....	170
<b>Figura 63:</b> Complementare all'affermazione 'Efficacia del management turistico' per un valore dato minore o uguale a 3.	
Fonte: questionario d'indagine, domanda 'Se nell'ultima riga precedente è stato indicato un valore minore o uguale a 3, il motivo è da imputarsi a:'. ....	172
<b>Figura 64:</b> Elementi rafforzabili.	
Fonte: questionario d'indagine, domanda 'Quale aspetto necessiterebbe di essere maggiormente rafforzato?'. ....	174
<b>Figura 65:</b> Possibile introduzione di altri soggetti specializzati.	
Fonte: questionario d'indagine, domanda 'Reputa necessaria l'introduzione di altri soggetti specializzati' e 'Se ha risposto sì alla domanda precedente, potrebbe indicarne potenzialmente uno?'. ....	176
<b>Figura 66:</b> Criticità o rischi riconducibili alla Strada.	
Fonte: questionario d'indagine, domanda 'Reputa che tra le seguenti ci siano criticità e/o rischi riconducibili alla Strada?'. ....	177

## Altre figure

**Tabella 1:** Differenze sostanziali tra ruralità agraria e ruralità industriale.

Fonte: rielaborazione dell'autore sulla base dei riferimenti di Rubino, A. (2010). *La nuova ruralità*. Università di Firenze, Laboratorio di Progettazione Ecologica degli Insediamenti.

Firenze: LaPEI.....18





## Introduzione

La promozione turistica degli ultimi anni, forte di un valore sostenibile sempre più affermato e consolidato nella coscienza internazionale, si sta imponendo come strategia di sviluppo per un numero crescente di destinazioni. Spesso queste cercano di sottrarsi al giogo del mero profitto economico protrattosi per anni a spese delle destinazioni stesse adottando nuove strategie, criteri e modalità; altre, invece, tentano di emergere all'insegna della sostenibilità nella speranza di creare un circuito virtuoso tale da garantire benefici su lungo termine e salvaguardare il proprio equilibrio sistemico. Quello che risulta inoltre evidente, è come le nuove tendenze dei turisti premino i contenuti dal forte valore esperienziale, ricerchino nuove spazialità e risultino distinguibili da forme standardizzate di turismo. Su questi presupposti, le aree rurali stanno vivendo una sorta di periodo d'oro che le vedono protagoniste di nuovi interventi volti a renderle destinazione competitive e innovative, aventi tutte le caratteristiche necessarie per allinearsi ai principi sostenibili e delle peculiarità uniche grazie alla loro natura multifunzionale e duttile. Entro questa intraprendenza attuale, l'esperienza derivante da approcci turistici sconosciuti, nuovi modelli gestionali e imprenditoriali e forte del supporto tecnologico-digitale degli ultimi decenni, il cosiddetto turismo rurale è diventato un ulteriore terreno di sperimentazione per forme collaborative e cooperative in grado di esaltare un effettivo sviluppo sostenibile e prostrarlo nel tempo. Infine, tutto questo continua giorno per giorno a confrontarsi con dinamiche interscalari che accompagnano prospettive, interessi e relazioni relativamente alla portata del processo globalizzante. L'idea di fondo del seguente elaborato nasce da un insieme di nozioni, riferimenti e interessi personali acquisiti durante il mio periodo di studio presso la *Katholieke Universiteit Leuven* in Belgio. Sebbene gran parte di questa esperienza formativa sia stata vissuta in piena emergenza sanitaria a causa della pandemia di COVID-19, ho avuto modo di essere turista e osservatore per il tempo necessario a indagare e stimolare ulteriormente la mia genuina attenzione verso il tema trattato. Di ritorno in Italia ho cominciato a connettere i contenuti esaminando in maniera analitica, critica e riflessiva la letteratura affine e il vasto apporto bibliografico alla tematica, ricercando dei possibili parallelismi con casi, realtà e iniziative locali. La prima considerazione in merito è stata come l'assunto relativo alla sostenibilità assuma

frequentemente un semplice ruolo di *tag*, ovviando il suo vero significato e piegandosi facilmente ad analisi prettamente economiche, politiche, ambientali ecc. senza contemplare la sua piena accezione unitaria. Ugualmente, il concetto di turismo rurale sembra essere impugnato con più frequente naïveté tale da allargare la maglia della definizione e renderne a volte il suo potenziale una sola facciata, altre una versione incompleta.

Per questo motivo, il primo capitolo vuole esplorare la nascita dell'entità rurale tracciandone le caratteristiche principali attraverso un arco storico e con opportuni riferimenti ai suoi salienti aspetti geografici, antropologici, sociali e ambientali che l'hanno vista sempre a stretto confronto con la sua controparte urbana fino ai più recenti sviluppi e prospettive. L'obiettivo è quello di ricreare tutti quei riferimenti concettuali, fondamenti teorici e accorgimenti pratici che non possono essere ovviati nel momento in cui la sfera rurale incontra la macchina turistica. Nel lavoro di programmazione e pianificazione turistica si dovrebbe avere un'elevata conoscenza dei messaggi, contenuti, elementi e patrimoni che le aree rurali possiedono, al fine di renderle pienamente conoscibili e apprezzabili nel rispetto delle loro possibilità e stabilità. Successivamente, al secondo capitolo, si è voluto esaminare quale tipo di approccio è risultato preferenziale nello studio delle aree rurali, a cosa rispondesse la necessità la nascita del valore sostenibile e quali forme esso può assumere per meglio accompagnare lo sviluppo turistico rurale. Il metodo di analisi e revisione critica della letteratura ha principalmente seguito una logica da macro a micro, al fine di ottenere una visione d'insieme delle diverse pieghe della definizione di turismo rurale senza tralasciare il suo valore connaturato definito da dinamiche di ordine globale che trovano poi spazio su differenti livelli locali. Questo tipo di approfondimento è stato ritenuto essenziale per evitare l'uso semplicistico di una terminologia che appare sempre più spesso nei tavoli di discussione in merito allo sviluppo sostenibile (turismo sostenibile, ecoturismo, turismo rurale, turismo nelle aree rurali ecc.) dimenticando che essi convogliano precisi obiettivi e fondamenti. Avvicinarsi alla realtà turistica presuppone, quindi, coerenza e conoscenza di essi, direttive e riguardo delle premesse utili a definire un piano concreto di sviluppo. Il terzo capitolo affronta l'incontro della progettualità turistica col contesto economico, scandito da cicli e opportunità nell'insieme dell'economia globale. Anche in questo caso è stata perseguita un'analisi critica dei contenuti seguendo il filo logico da

macro a micro, questa volta traslato nel paradigma globale-locale; esaminando l'andamento del mercato turistico rispetto all'economia nel tempo, si son volute enucleare le opportunità, le sfide e le strategie adottabili affinché il fenomeno del turismo rurale possa trovare una posizione coerente nella cornice economica. La disamina di questa parte dell'elaborato prelude al contenuto principale del lavoro: il superamento del dualismo urbano-rurale verso una prospettiva unitaria e sistemica contraddistinta dal principio di *coopetition* entro forme di *network* tra imprese e territorio. Concludendo, il quarto capitolo riassume lo studio svolto finora nella ricostruzione dei principi fondanti due casi studio: uno belga, basato su una ricerca edita e integrata con gli argomenti presenti in tesi e uno italiano, indagato e comparato nei termini di ricerca assunti. Con particolare riferimento a quest'ultimo, la ricerca è stata direzionata verso l'esaminare l'effettività del *network* in modo da carpirne i fattori di successo, quelli critici e i prospetti futuri per rispondere, infine, alla complessiva realizzabilità, adeguatezza ed efficacia nell'apportare benefici nelle operazioni di rinnovo delle aree rurali.

## Capitolo I: Territorio e paesaggio

Attraverso un complessivo sguardo storico, letterario e geografico, la seguente disamina vuole porre luce sulla formazione dell'entità rurale ove questa ha avuto rilievo nella formazione e trasformazione del modello dualistico urbano-rurale. Il costituirsi e l'evolversi della dualità urbano-rurale ha radici molto più antiche al sistema capitalistico e ruota intorno a una rete di rapporti peculiari relativi all'ambiente di pertinenza che trova un suo specifico equilibrio tra le dimensioni ecosistemiche e antropiche. Le due dimensioni, tuttavia, implicano condizioni socioeconomiche differenti, motivo per cui sarebbe impensabile valutare dei modelli di partnership territoriale senza prima tracciarne gli elementi identitari ereditati da secoli di processi di territorializzazione.

La promozione del turismo nelle aree rurali fondandosi su un capitale sociale e culturale più o meno costituitosi da questo modello dualistico, nella possibilità di affermarsi al giorno d'oggi come chiave per lo sviluppo sostenibile non può supportare esclusivamente uno sforzo endogeno nell'accezione classica e manualistica del termine, ma richiede di essere valutato congiuntamente e integrativamente alla sua sfera urbana. Inoltre, il concetto di ruralità poggia su due assunti che nel linguaggio comune sembrano avere una valenza comune ma in realtà descrivono due realtà diverse:

- a. Territorio, un termine che enciclopedicamente viene presentato come «*il luogo fisico o tratto della superficie terrestre colto nei suoi aspetti sia fisico-naturali sia antropici*»<sup>1</sup>. Alla luce delle nuove teorie sulla territorializzazione, ovvero di quel processo che artificia la natura ad opera dell'uomo, l'accezione di territorio ha assistito a un ampliamento del suo valore semantico dal suo senso comune. La *territorializzazione* è per definizione un processo che evidenzia il passaggio da un ambiente naturale pristino dai valori antropologici sul quale interviene l'azione umana; lo spazio naturale iniziale, quindi, viene a configurarsi come territorio per il ventaglio di valori che l'azione umana attribuisce ai diversi elementi, singoli e nel complesso,

---

<sup>1</sup> Turco, A. (2007). *Territorio e territorialità*. Tratto da Enciclopedia Italiana Treccani: [https://treccani.it/enciclopedia/territorio-e-territorialita\\_\(Enciclopedia-Italiana\)/](https://treccani.it/enciclopedia/territorio-e-territorialita_(Enciclopedia-Italiana)/)

proprio di quel perimetro spaziale (Turco, 1988). Reso da Raffestin (1984) come un processo di socializzazione della natura, il fulcro della teoria è quello di sottolineare come il territorio sia a tutti gli effetti un prodotto d'opera antropica e la territorializzazione abbia invece un carattere iterante, mutevole e aggregato; il territorio diviene soggetto a mutamenti ed evoluzioni in concomitanza di eventi di natura sociopolitica, ecologica, tecnologica, su cui l'azione umana edifica nuovi valori che però difficilmente soppiantano quelli precedenti<sup>2</sup>. Nell'interesse della sfera rurale, quindi, è fondamentale comprendere che trattandosi di territorio – quindi frutto di un processo di territorializzazione – convoglia delle qualità non solo materiali ma specialmente immateriali e simboliche (di natura economica, ideologica, linguistica, ecc.), attribuite nel corso della storia dalla società.

- b. Paesaggio, un termine molto dibattuto dalla comunità tecnica, su cui però il Consiglio d'Europa a Firenze nel 2000 si è espresso con la firma dell'*European Landscape Convention* che definisce il *paesaggio* come «*An area, as perceived by people, whose character is the result of the action and interaction of natural and/or human factors*»<sup>3</sup>. La traduzione italiana riporta essere «*una determinata parte di territorio, così come è percepita dalle persone, il cui carattere deriva dall'azione di fattori naturali e/o umani e dalle loro interrelazioni*»<sup>4</sup>.

L'assunto semantico intende il paesaggio come territorio, tuttavia non implica che il territorio sia paesaggio. Il paesaggio, di conseguenza, è a sua volta un artefatto sociale frutto della percezione della società, mediato da attributi fisici dell'ambiente naturale e da valori socioculturali. Il territorio diviene il materiale e come tale può essere posseduto, mentre il paesaggio è l'idea e conseguentemente è sempre comune; essendo per definizione territorio è soggetto agli stessi cicli di mutazione, passato e presente

---

<sup>2</sup> In riferimento a Raffestin, C. (1984). Territorializzazione, deterritorializzazione, riterritorializzazione e informazione. In A. Turco, Regione e regionalizzazione: colloquio internazionale. Verona (p. 69-82). Milano: Franco Angeli.

<sup>3</sup> Art. 1, lett. a), European Landscape Convention, CoE 176/2000 disponibile su Full list (coe.int)

<sup>4</sup> Ibidem, disponibile su Full list (coe.int).



**Figura 1:** Rappresentazione grafica dei componenti della nozione di paesaggio.  
 Fonte: elaborazione dell'autore.

quindi coesistono - laddove ci sia sufficiente conoscenza e comprensione – e sussiste un rapporto di interazione e relazione tra umanità e ambiente naturale: per l'appunto, la comprensione del valore attributivo del paesaggio rinforza la sua umanità. Con queste nuove vesti, il paesaggio espande notevolmente le sue accezioni:

- i. Si differenzia dal concetto di ambiente;
- ii. Come valore culturale significa che raccoglie elementi antropici, ma anche percezioni e ideali;
- iii. L'idea di un limite spaziale e temporale diventa irrisoria;
- iv. Non è solo l'idealizzazione romantica del bello estetico, ma abbraccia paesaggi deserti, di natura post-industriale ecc. con i loro rispettivi valori;
- v. Non è solo cornice o attributo secondario ma anche soggetto, con una propria biografia, familiarità, carattere.

La portata della Convenzione è fondamentale per l'agenda europea sullo studio del paesaggio, che in questo senso viene reso inclusivo e unitario come bene culturale e assoggettabile quindi a piani di management e pianificazione<sup>5</sup>. In termini di politiche ci si avvale quindi di un processo di democratizzazione del paesaggio come patrimonio comune e costruito su una pluralità di percezioni (Fairclough e van Londen, 2010).

Per quanto concerne infine il paesaggio rurale come capitale per lo sviluppo di forme turistiche, diventa quindi imprescindibile esaminare la proiezione e l'immagine che si è creata nell'arco della storia e degli eventi come modulazioni del territorio. In termini turistici, con riguardo alla Convenzione di Firenze e per continuare a creare valore con un obiettivo di sostenibilità, le attività di narrazione storica, biografia del paesaggio e l'immaginazione sono risorse prioritarie per stimolare la partecipazione e la

<sup>5</sup> Torun, E. (2020). Appunti delle lezioni di *Heritage and Sustainable Tourism Development* tenutesi presso la Katholieke Universiteit Leuven.

creatività di tutti gli attori coinvolti nel processo turistico. Il paesaggio, di qualsiasi natura esso sia, è una matrice culturale e come tale dovrebbe ambire a uno scopo culturale atto a sostenere fini socioeconomici e socio-ambientali.



**Figura 2:** Miniera di Blegny, Vallonia, Belgio.

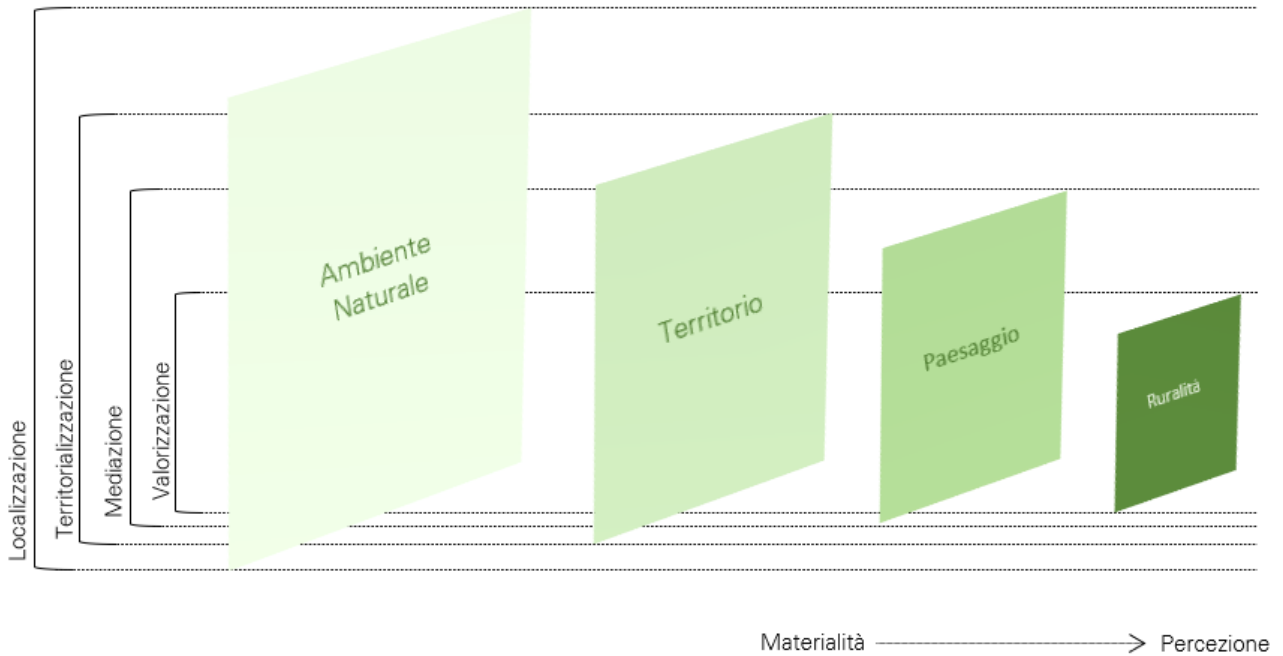
*La miniera di Blegny è un esempio di paesaggio industriale riconvertito che convoglia tutto il suo significato culturale, storico e architettonico ma anche elementi stessi del paesaggio come la sua geologia e topografia. Lo sviluppo turistico sostenibile di tale area è un'opportunità per lo spazio e la comunità post-industriale di risanare il forte declino avvenuto nella seconda metà dello scorso secolo. Il rinnovato edificio propone ai visitatori un centro educativo e un intero percorso sotterraneo, ma anche spazi espositivi per mostre e commerciali per piccole imprese.*  
*Fonte: Blegny-Mine | WalEurope (wallonie.be)*

Il paesaggio rurale, o nelle sue diverse accezioni agreste, campestre, rustico, di campagna, è generalmente la costruzione di immagini sulla base di componenti biofisiche e la ruralità come attributo è invece frutto di un lavoro di percezioni collettive. L'intero contesto paesaggistico è vettore di un linguaggio e il tema rurale ne è una sub-rappresentazione, sia come significato che come significante.

Attraverso quattro dinamiche, ognuna delle quali include le altre, quelle che sono delle componenti naturali vengono raffinate fino ad acquisire una determinata specificità valoriale:

- a. *Localizzazione*, viene identificata la componente spaziale di riferimento;
- b. *Territorializzazione*, si configura un prodotto umano;
- c. *Mediazione*, agenti socioculturali intervengono nella variazione del prodotto;

- d. *Valorizzazione*, viene attribuita una specificità carica di valore all'insieme di caratteristiche materiali e immateriali derivato dai processi precedenti.



**Figura 3:** Rappresentazione grafica dei concetti di territorio, paesaggio e ruralità.  
Fonte: elaborazione dell'autore.

Il percorso che porta all'affermarsi del turismo rurale nelle sue sfere sociali, economiche e ambientali si basa innanzitutto sulla rappresentazione del capitale rurale e viene a costituirsi quindi di una serie di elementi che dovrebbe iniziare vagliando l'identità culturale ereditata della ruralità come significato.



## 1.1 Lo sviluppo rurale: tra spazio e immaginario

Sebbene la sfera agreste abbia una rilevanza esistenziale da che si ha memoria, la valenza del rurale affonda le proprie radici dall'istituzione del soggetto città. Inserendosi in un continuum storico, letterario, sociale, antropologico ed economico, il tema del rurale ha acquisito importanza coinvolgendo persino le prime proto-forme di turismo. Ancora nell'Antica Roma, i soggiorni di piacere dei patrizi nelle loro *villae* in aperta campagna assumevano per lo più un carattere di evasione all'affollamento della città per dedicarsi al piacere, agli agi e le comodità dello scenario bucolico. Lo stesso soggetto bucolico diventa elemento cardinale dei versi virgiliani nelle *Bucoliche*, componimento che, iterato dagli *Idilli* teocritei, dipinge lo scenario arcadico come una realtà per l'appunto idilliaca, lontana dalla contrastante realtà dei disordini dell'*urbe*; l'assunto è proprio quello di una dimensione smarrita che punta a divergere col progresso della società e una rinnovata ricerca delle origini nella natura. In questo contesto è singolare evidenziare anche come il linguaggio torni a consolidare l'immaginario di rurale. Il tema del ritorno alle origini proposto da Virgilio convoglia infatti anche elementi propri dell'educazione del poeta mantovano presso la scuola epicurea di Napoli, per cui il (ri)congiungersi con la natura idilliaca della vita campestre, rurale supporta una sfumatura ampia di valori filosofici come l'*eutimia* – uno stato di serenità appagante – e l'*atarassia*, la condizione di imperturbabilità. La cultura latina, sotto l'influsso della scuola stoica, ha successivamente tradotto la parola *ataraxia* in *tranquillitas*, motivo per cui ai lettori postumi l'egloga virgiliana sembra sottolineare proprio la ricerca della tranquillità nel paesaggio rurale (Michelazzo, 1984).

Un'analisi storico-economica vedrà la stessa *villa* romana come perno per il successivo sviluppo di modelli economici e territoriali in epoca medievale. La presenza di grandi latifondi e signori locali alle redini di ville rustiche già dalla fase discendente della parabola dell'Impero romano, definì delle prime consistenti differenze strutturali tra la sfera urbana e il mondo rurale, aprendo il nuovo capitolo dell'epoca feudale e dell'economia curtense. A seguito delle distruttive invasioni barbariche imperversate in Europa tra il II e V secolo, le città subirono una drastica riduzione demografica e nelle dimensioni delle stesse, inaugurando una forte fase di dipendenza dalle campagne a evidenziare che il modello curtense non risultò mai un'economia chiusa. La stessa parola

*curtis*, da cui deriva il termine *curtense* e *corte*, descrive appunto quel modello estensivo feudale di natura territoriale (Cardini e Montesano, 2006).

Soprattutto a causa della crisi dell'impero carolingio e del regno longobardo, ma anche del timore di nuove scorrerie e devastazioni, i modelli di *corte* altomedioevali elaborarono una nuova forma di sviluppo seguendo quelle dinamiche proprie del fenomeno conosciuto come *incastellamento*, principalmente per la necessità di salvaguardare i territori e la popolazione, scongiurando la fuga di quest'ultima e il conseguente abbandono dell'ambiente agreste. Il castello stabilì poi una configurazione territoriale più articolata sulla scia di modelli di *vassallaggio* sempre più forti, inaugurando una nuova fase economico-territoriale conosciuta come *signoria territoriale*. Intorno al castello vennero a costituirsi infatti una moltitudine di *corti*, a loro volta suddivise in poteri gestiti da famiglie o piccole comunità di contadini, tutti orbitanti attorno al castellano. Solo con la crisi dei diritti ereditari, che segnò tra l'altro la fine del sistema feudale, i proprietari terrieri più abbienti spostarono l'interesse economico sul commercio e sulla rinnovata figura della città, dove ormai ritrovata la spinta demografica, si respirava un'aria di progresso con la fioritura di mercati, fiere e nuovi ceti sociali. Si assistette quindi a un primo rilevante processo di *inurbamento* e di uno slittamento di potere alle prime forme nascenti di *borghesia*, che, approfittando di eventi come furono le *Crociate* e la vendita da parte di signori e cavalieri dei propri feudi per sostenere il viaggio a Oriente, acquistarono grandi fondi di terreno scardinando quel sistema di *sudditanza* esistito fino ad allora (Toubert, 1997).

Diversamente, la presenza di monasteri e abbazie rimase per lo più inalterato. Grazie alla forte influenza delle cariche ecclesiastiche, molto spesso queste strutture in concomitanza alla custodia di particolari reliquie, hanno affermato un ruolo praticamente egemone sulla comunità rurale anche come centri di divulgazione culturale. Spesso la stessa fondazione di nuovi monasteri, specialmente a seguito di missioni di *cristianizzazione*, funse proprio da fulcro dello sviluppo urbano di nuovi insediamenti o all'intera riconfigurazione del paesaggio. Allo stesso modo, il ruolo esclusivo di entità clericali nella società contadina ha introdotto una forte visione tradizionalista nelle attività e nei valori della stessa. È significativo, inoltre, il fatto che attività e beni di rilievo presenti tutt'oggi nell'offerta del turismo rurale, sono pratiche rilevate da antiche mansioni sviluppatesi in abbazie e monasteri e spesso ancora

presenti negli stessi – per esempio, la coltivazione di determinati tipi di erbe, ortaggi utilizzate in prodotti enogastronomici tipici, alcune attività manualistiche, fondazione di centri culturali, biblioteche ecc.



**Figura 4:** Gran Meteora o Monastero della Trasfigurazione, Tessaglia, Grecia. *L'esempio del complesso di monasteri di Meteora in Grecia, inserito nella Lista del Patrimonio dell'Umanità, è un tipo di paesaggio culturale di particolare rilevanza per la comunità ortodossa. Dei molti monasteri risalenti al XVI secolo, alcuni sono stati ripopolati recentemente, riprendendo le attività tipiche e fungendo da polo di attrattiva per religiosi e turisti. La sua posizione centrale nella regione della Tessaglia e la sua morfologia offrono degli importanti spunti per esperienze escursionistiche, portando possibilmente anche benefit ai villaggi circostanti ricchi di tradizioni e attività tipiche.*  
*Fonte: Meteora Monasteries - The Holy Land - Geological phenomenon*

Nella creazione di aspetti idealizzati della vita rurale, la coesistenza secolare di centri religiosi e ordini monastici ha sicuramente influito nel definire determinati attributi rispecchianti la spiritualità cristiana e la vicinanza a stili di vita più semplici, umili e modesti, legati a valori tradizionali in contrasto con la frizzante vita cittadina. Letterariamente, l'Arcadia com'era raccontata dalla poesia pastorale trova una consequenzialità nella lirica della pastorella e nella letteratura rusticana ma viene ad acquisire in più un valore spirituale; il legame con la Natura non è più una semplice ricerca di tranquillità e piacere ma è un ricongiungersi con Dio, con il creato, in completa armonia per la rigenerazione lo spirito.

Questa corrente di idealizzazione sopravvisse nei secoli mentre correnti artistiche e architettoniche, sotto l'egida di sovrani e mecenati illuminati, davano nuova luce alle



**Figura 5:** Chiesa di San Michele Arcangelo a Dębno, Małopolski, Polonia.

*Le chiese in legno nel sud della Polonia risalenti al periodo del Basso Medioevo sono un altro esempio di come spesso le attività religiose si siano radicate nel tessuto rurale. Le chiese polacche ad oggi fungono da importanti poli attorno a cui le comunità locali hanno ritrovato o ricostruito una propria identità, sviluppando e/o recuperando anche attività tradizionali.*

*Fonte: Drewniane kościoły południowej Małopolski / Wooden churches... | Flickr*

città affermandole sempre più come motore del progresso e dell'evoluzione. Fino alle porte dell'industrializzazione, la città continuò a subire nuovi riassetti e il territorio venne cambiato in funzione della città stessa mentre lo scenario rurale e agreste slittò verso un ruolo satellite di mera sussistenza a sostentamento del lungo ciclo di espansione demografica – il lungo '500. L'Europa dell'età moderna rimase comunque ancorata alla proprietà di latifondi per trarre profitto - sia in tempi di crescita che di depressione - ma è anche l'epoca dei grandi regni e delle scoperte geografiche, le quali indubbiamente attirarono l'attenzione su nuovi orizzonti di vantaggio produttivo.

Con lo spalancarsi dell'era industriale gli assetti urbani e territoriali subirono un'ulteriore trasformazione. Le città necessitarono di nuovi spazi per le industrie, le residenze per la nuova borghesia industriale, uffici, e si assistette alla nascita della vera e propria urbanistica, che in termini di piani strutturali mirava a rimodernare e abbellire la città creando anche lo spazio vitale per la vita dei lavoratori e dei proletari, allora emigranti dalle campagne per stabilirsi nella periferia dei nuovi centri industriali.

Spazialmente, molte zone rurali entrarono nell'orbita espansionistica delle città a loro scapito. Oltre al fenomeno dell'urbanesimo, quindi di inurbamento delle nuove città



**Figura 6:** I Mulini a Vento di Consuegra, Castiglia-La Mancia, Spagna.

*I mulini a vento nella regione della Castiglia-La Mancia sono notoriamente famosi nella letteratura spagnola grazie al contributo di Cervantes e il suo Don Chisciotte; sullo sfondo si nota il Castello de la Muela, altro bene di interesse storico-culturale e paesaggistico. Alcuni dei mulini sono tutt'oggi funzionanti, ospitando manifestazioni culturali o uffici adibiti all'accoglienza turistica.*

*Fonte: 10 preciosos molinos de viento que merece la pena visitar en España - El Viajero Fisgón (elviajerofisgon.com)*

industriali, si costituì sempre più anche un forte processo di urbanizzazione, di espansione delle attività industriali e delle reti urbane. Queste funsero da veri e propri poli di attrazione che ancora oggi possono descrivere l'evoluzione, riuscita e no, di molte regioni europee nei loro modelli di agglomerazione, urbano – peri-urbano, urbano – rurale, ecc. Le campagne videro quindi un massiccio spopolamento, incentivato dalla nuova prospettiva di guadagno all'interno di fabbriche e industrie, di migliori condizioni di vita ed economiche, soprattutto in seguito a riforme terriere come le *enclosures*. Al di là del consistente movimento fisico di persone, si assistette a un vero e proprio movimento di capitale culturale che nel nuovo scenario industriale perse il suo valore e si allineò in maniera standardizzata all'ottica capitalistica, rendendo ogni conoscenza, tecnica e abilità tradizionale superflua per le necessità delle catene di produzione in fabbrica.

Nell'immaginario collettivo le condizioni indigenti della classe operaia e proletaria, la cornice grigia delle città industriali e l'alienazione dell'essere umano nella scia della nuova visione capitalistica del lavoro rinnovarono l'interesse nella sfera naturale, ormai

riconducibile alla sola sfera rurale. Qui l'uomo mantiene saldi i valori della tradizione e la propria spiritualità, trovando conforto anche nella semplice visione e contemplazione di eventi di ordinaria naturalità. Il divario urbano–rurale diventò una forte prerogativa della letteratura della seconda metà del '700 e ancor di più della prima metà dell'800 grazie agli esponenti del Romanticismo, dove si tese a creare una fortissima immagine d'impatto della città industriale e la sua controparte idilliaca. Wordsworth scrive «*Ships, towers, domes, theatres, and temples lie Open unto the fields, and to the sky; All bright and glittering in the smokeless air*»<sup>6</sup>. Nonostante la velata accusa alle conseguenze dell'industrializzazione, viene creato un continuum tra la città e la campagna, ove la *smokeless air* quando la città ancora dorme è la stessa del paesaggio agreste. Più forte è la descrizione di Dickens in *Hard Times*, dove scrive «*It was a town of machinery and tall chimneys, out of which interminable serpents of smoke trailed themselves for ever and ever, and never got uncoiled*»<sup>7</sup>. Sebbene più visionaria, gli accurati dettagli della *Coketown* di Dickens riportano un fermo immagine di come devono essere state le città dell'epoca, non rendendo difficile immaginare perché il ristabilirsi dell'interesse nella natura e nello spirito rurale, in tutte le sue sfere sociali, economiche e ambientali. È proprio l'instaurarsi di una dottrina economico-industriale, che mai prima d'ora aveva sconvolto l'integrità del territorio nelle sue caratteristiche fisiche, a creare una mistificata e primitiva forma di interesse nella sfera ambientale.

L'avvento della società capitalista affermò la città nel suo ruolo sempre più centrale del processo evolutivo; è qui che si concentrava la produzione, il capitale, la risoluzione ai bisogni della società. La campagna perse drasticamente importanza nel suo ruolo produttivo ma anche nella sua posizione dualistica con la città. Nel contesto di dinamiche economiche, industriali e demografiche, i centri industriali e urbani acquistano un valore progressista, di dinamismo e modernità contrapponendosi alla sfera rurale e i suoi valori arcaici ormai non indispensabili nella nuova economia

---

<sup>6</sup> Wordsworth, W. (2020, Settembre). Composed upon Westminster Bridge, September 3, 1802. Tratto da Poetry Foundation: <https://www.poetryfoundation.org/poems/45514/composed-upon-westminster-bridge-september-3-1802>

<sup>7</sup> Dickens, C. (2013, Marzo 17). *Hard Times and Reprinted Pieces*. Tratto da The Project Gutenberg eBook: <https://www.gutenberg.org/files/786/786-h/786-h.htm#page18>

capitalista. Marx stesso afferma che «*La più grande divisione del lavoro materiale e intellettuale è la separazione di città e campagna*»<sup>8</sup>.

La necessità di rincorrere lo sviluppo industriale diventò prioritario nella corsa competitiva tra le economie, motivo per cui in questo scenario l'ambiente rurale si collocò più come fonte di provvigione alimentare e manodopera. La produzione di beni e servizi rimase prerogativa della città che lentamente mirò a coinvolgere il settore agricolo nello sviluppo industriale, rendendo lo scenario rurale sempre più un mero spazio agricolo ed eliminando progressivamente quelle caratteristiche proprie di riproduzione sociale e culturale. Al di là degli enormi cambiamenti in termini economici, si sviluppò un rinnovato interesse nella sfera della soggettività umana e sociale, descritta ormai come alienata e sottomessa all'avidità dottrina capitalista. Poco prima dell'inizio del XX secolo, con il comparire delle prime teorie sociologiche, ci si avvicinò lentamente a una definizione di ruralità partendo proprio da una concettualizzazione del capitale sociale presente nelle aree rurali (Fonte, 2010).

Un primo contributo significativo è da attribuire al sociologo tedesco Ferdinand Tönnies, il quale, nel suo definire *Gemeinschaft* (comunità) e *Gesellschaft* (società), restituisce un significato valoriale alle aree rurali mettendo a fuoco la gente che le abita. La comunità intesa da Tönnies identifica infatti un nucleo organico che nasce e ruota intorno a rapporti familiari e di comune convivenza (Avallone, 2009). Questa non fa fatica a essere ricondotta a modelli sociali precedenti all'avvento industriale e per di più presenti nelle aree rurali. D'altro canto, la società ha un carattere artificioso, che nasce in grembo a una pura ottica razionale e funzionale; è chiaramente un'ottica che emerge nella fase dell'industrializzazione e tipica dello schema urbano-industriale.

Questa prima differenziazione concettuale rimane tipica anche del nostro parlare quotidiano, dove l'idea di comunità crea un'immagine di raccoglimento, di condivisione che invece la società tende a disperdere o svalutare. Su questo modello si fonda per di più la sociologia rurale, sebbene nasca inizialmente dalla necessità di trattare i problemi relativi alla povertà nelle campagne. La comunità rurale incarna da ultimo uno spirito conservatore, tanto da isolarla ed estraniarla dai processi di modernizzazione.

---

<sup>8</sup> Marx, K. (2007, Dicembre 16). Ideologia Tedesca: Capitolo III. La base reale dell'ideologia. Tratto da Archivio Internet Marx-Engels: [https://www.marxists.org/italiano/marx-engels/1846/ideologia/capitolo\\_I](https://www.marxists.org/italiano/marx-engels/1846/ideologia/capitolo_I)



**Figura 7:** Mandriana Sami, Lapponia, Finlandia.

*Esempio di capitale culturale immateriale può essere un'attività tradizionale come quella svolta dalle comunità Sami in Lapponia allevando le renne. La posizione geografica marginale del territorio, le condizioni climatiche rigide e un forte spirito tradizionalista dei Sami, ha reso la stessa comunità riluttante a fasi di modernizzazione nella regione. Esperienze tipicamente ricercate in quest'area sono ricondotte alla corsa coi cani da slitta o all'aurora boreale, spesso ignorando i solidi valori comunitari e le radici culturali delle popolazioni autoctone che, negli ultimi anni, hanno attivato una serie di iniziative legate ad attività tradizionali.*

*Fonte: Doe, A Deer, A Female Reindeer: The Spirit of Winter Solstice – Gather Victoria*



## *1.2 Paesaggio e ruralità dell'ultimo secolo*

Con l'emergere del modello fordista e la ritrovata spinta economica del dopoguerra, l'obiettivo primario si focalizzò nel sostenere lo sforzo produttivo nelle quantità, per garantire la possibilità del consumo di massa. Per questo motivo intervenne la necessità di colmare il gap urbano-rurale, avendo cura da una parte di tenere in considerazione la grande maggioranza della popolazione abitante le campagne, dall'altra innescare o trasfondere il motore della modernizzazione per risanare l'equilibrio dei due soggetti. Allo stesso modo, con lo sbocciare di neo-discipline e studi attenti alle relazioni sempre più complesse tra uomo e ambiente, si discusse la vera natura del rapporto città-campagna, se di matrice dualistica o unitaria (Fonte, 2010).

Il valore dell'attributo rurale nei primi anni '50 del XX secolo venne assottigliandosi a tal punto che, inadeguatamente, il termine assunse gli stessi connotati della voce agricolo. In questo modo, l'intera prospettiva dello scenario rurale subì un ulteriore processo di valorizzazione ideologica e linguistica, ma soprattutto di specializzazione tecnica, su cui si fondarono i successivi provvedimenti in materia di politiche e modelli di sviluppo territoriale (Barberis, 2009).

I primi frutti del fordismo inaugurano il boom economico degli anni '60, caratterizzati da un'impennata dei consumi con la piena affermazione, appunto, del modello di consumo di massa. I modelli territoriali, alla luce delle nuove modalità di spostamento dettate anche dall'introduzione dell'automobile, prevedono una nuova configurazione e la creazione di nuovi spazi geografici attraverso un processo di urbanizzazione delle campagne. Fondamentalmente si mirò a creare uno spazio unitario che non vedeva più difformità tra le due sfere, bensì promuoveva una compenetrazione reciproca e una diversificazione del solo lavoro agricolo. Oltre a ciò, venne ricercata ulteriormente la definizione di rurale approfondendo quelle teorie sociali in relazione al territorio e aggiungendo nuovi parametri: dati demografici, distanza dai centri residenziali, tipo di attività operanti, tipologia e grandezza delle imprese – normalmente piccole e medie. In tal modo si delinearono fondamentalmente delle prime tipologie di spazio rurale (Rubino, 2010):

i. Aree rurali in cui si sviluppano altri tipi di attività, relative al settore secondario e terziario, e l'agricoltura non detiene più il primato occupazionale. Il tasso di crescita demografica è sostenuto e lo spazio è soggetto a interventi importanti di urbanizzazione e dislocamento industriale;

ii. Hinterland, aree rurali conosciute come spazi *peri-urbani*, decentralizzate alla zona periferica dei centri urbani. Il settore primario è molto limitato e gli spazi assumono nuove funzionalità anche grazie all'integrazione di zone residenziali;

iii. Aree rurali liminari, con un tasso demografico in discesa dato dall'allontanamento e/o abbandono delle campagne.

La sintesi di questo primo decennio di rinascita economica mirò a riportare una conformità di accezione del rapporto urbano-rurale, ventilando anche la dissoluzione del precedente concetto di spazio rurale con tutte le sue attribuzioni e legami ideologici.

Gli anni '70 evidenziarono, tuttavia, l'avviarsi di una tendenza inversa per quanto riguarda l'esodo rurale, con una ripresa dell'interesse nella ruralità e quindi, inevitabilmente, in un nuovo rapporto dialettico tra città e campagna. Più del decennio precedente, l'industrializzazione diventa la matrice pervasiva dell'attività agricola ma anche delle nuove spazialità peri-urbane e rurali. Questo comportò dei nuovi flussi in uscita dalla città e conseguenti neo-insediamenti nelle aree rurali ormai inglobate nella macchina industriale. L'intero processo prende il nome di *rurbanizzazione* o *ruralità industriale*, in contrapposizione al fenomeno dai connotati più di urbanizzazione e di *ruralità agraria* dei primi anni '50 (Rubino, 2010).

Ruralità Agraria	Ruralità Industriale
Esodo rurale verso la città	Flussi verso le campagne e aree periferiche
Urbanizzazione	Rurbanizzazione
Divisione sociale urbana e rurale	Inclusione sociale non integrativa
Separazione territoriale urbana e rurale	<i>Sprawl</i> e integrazione delle aree rurali
Industrializzazione dell'agricoltura	Industrializzazione delle aree agricole con creazione di distretti
Sfera rurale intesa come marginale, svantaggiata	Riconoscimento della diversità dei valori rurali e riscoperta di quelli naturali

**Tabella 1:** Differenze sostanziali tra ruralità agraria e ruralità industriale.

Fonte: rielaborazione dell'autore sulla base dei riferimenti di Rubino, A. (2010). *La nuova ruralità*. Università di Firenze, Laboratorio di Progettazione Ecologica degli Insediamenti. Firenze: LaPEI.

Fattori che hanno condotto questo nuovo tipo di configurazione:

- i. Processi di decentralizzazione residenziale;
- ii. Depolarizzazione e rilocalizzazione di industrie e servizi;
- iii. Frammentazione amministrativa data dalla mancanza di capacità appropriate per la definizione di politiche orientate alla sostenibilità locale e regionale;
- iv. Problemi di rendita fondiaria dovuti al degradamento della qualità del territorio e l'elevato costo dei servizi.<sup>9</sup>

A livello territoriale venne adottato un modello conosciuto come *sprawl*, o meglio, di diffusione dello sviluppo urbano negli appezzamenti distrettuali alla città. Si tratta di una modalità di espansione su bassa densità delle grandi aree urbane soprattutto verso le aree agricole circostanti (Romano e Zullo, 2015). Le città nate dalle



**Figure 8 e 9:** Esempio di *sprawling* intensivo.

Fonte: slides prof. Rizzo, L.S. (2020). Appunti delle lezioni di *Heritage and Sustainable Tourism Development* tenutesi presso la Katholieke Universiteit Leuven.

dinamiche di *sprawling* risultano piene di spazi vuoti e inutilizzati, che evidenziano le conseguenze di una crescita incontrollata e dei disservizi dello sviluppo (Romano, Zullo, Tamburini, Fiorini, Fiordigigli, 2015).

In Italia questo assume rilievo in quanto il consumo fondiario e la sua conversione in superfici artificiali ha avuto un'estensione temporale fino al decennio scorso, di cui però ora ne soffre il territorio. Con l'obiettivo di promuovere l'urbanizzazione al fine di connettere più distretti nelle aree rurali e periferiche, si è raggiunto un punto di sovracapacità e stagnazione fondiaria che ha portato a un incremento della densità e dell'industrializzazione, a danno del paesaggio naturale, agricolo e rurale.

---

<sup>9</sup> Rizzo, L.S. (2020). Appunti delle lezioni di *Heritage and Sustainable Tourism Development* tenutesi presso la Katholieke Universiteit Leuven.



**Figure 10 e 11:** Esempi di sprinkling in Lombardia e Campania.

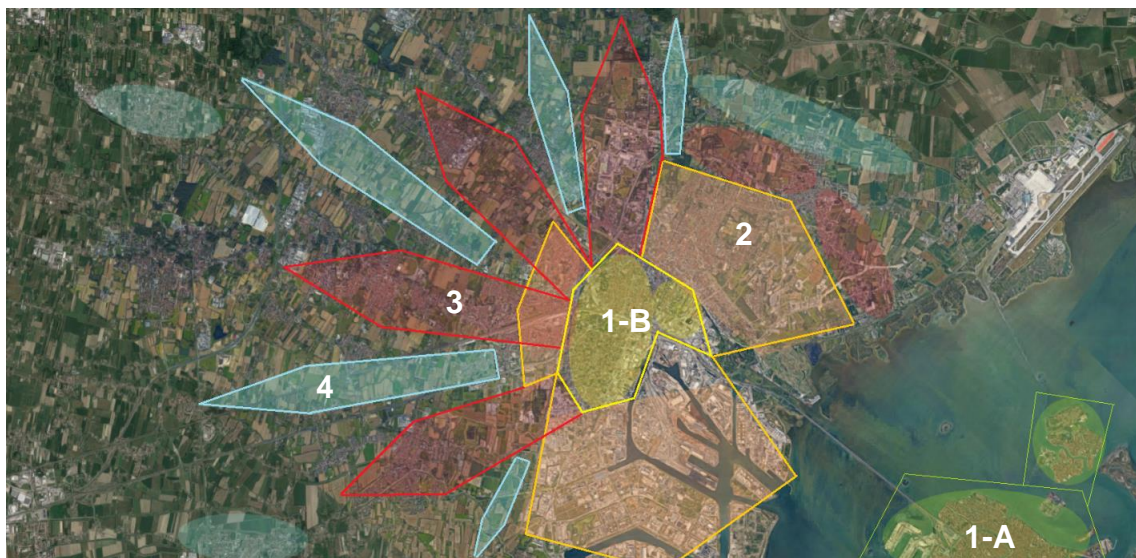
Fonte: Romano, B., Zullo, F., Fiorini, L., Ciabò, S., & Marucci, A. (2016). *Dallo sprawl allo sprinkling*. In ISPRA, *Consumo di suolo, dinamiche territoriali e servizi ecosistemici* (248/2016 ed., p. 71). Roma: ISPRA. Tratto da Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale: [https://www.isprambiente.gov.it/files/pubblicazioni/rapporti/Rapporto\\_consumo\\_suolo\\_2016\\_2.pdf](https://www.isprambiente.gov.it/files/pubblicazioni/rapporti/Rapporto_consumo_suolo_2016_2.pdf)

In *Figura 12* si evidenziano i vettori di sviluppo urbano dell'area Mestre-Venezia:

1. Le zone centrali matrici di urbanizzazione; data la peculiarità dello stato insulare di Venezia nella zona 1-A, individuato come centro storico e nucleo urbano originario, la zona 1-B viene a ricoprire maggiormente il ruolo di distretto commerciale;
2. Zona di espansione industriale e urbana nel tentativo di sviluppare a sud un polo industriale corrispondente a Marghera–Fusina e nelle altre aree limitrofe una zona di generale urbana e/o di transizione;
3. Zona di transizione o affermata di natura periferica e suburbana;
4. Zona di transizione o affermata di tipo periurbana e/o rurale.

Per converso, si instaurò anche un nuovo modello sociale fondato su una commistione – solo comunitaria e non valoriale - di abitanti originari delle aree rurali – peri-urbane e quelli provenienti dall'area urbana. I primi vivono il nuovo contesto con un'ottica economica, quantificando il valore e la produttività della terra, quando la ricerca dei secondi è invece più idealizzata, legata a elementi identitari riconducibili a visioni preindustriali, come l'immagine della natura armoniosa. L'incontro di due gruppi fondamentalmente di estrazione sociale diversa accentua, tuttavia, nella popolazione rurale un confronto-scontro con i valori urbani; nel tentativo di perseguire l'uniformazione a questi, il rurale si conforma come una zona grigia in difetto di

possibilità rispetto alla città. Questo riporta in essere la frattura dicotomica dei due soggetti, con un importante scompensamento ai danni della ruralità (Rubino, 2010).

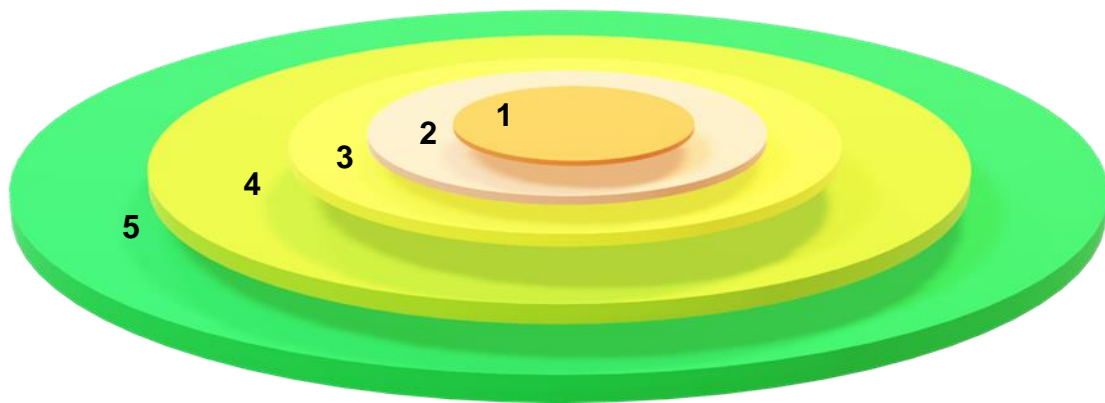


**Figura 12:** Urbanizzazione dell'area Mestre – Venezia.  
Fonte: elaborazione dell'autore.

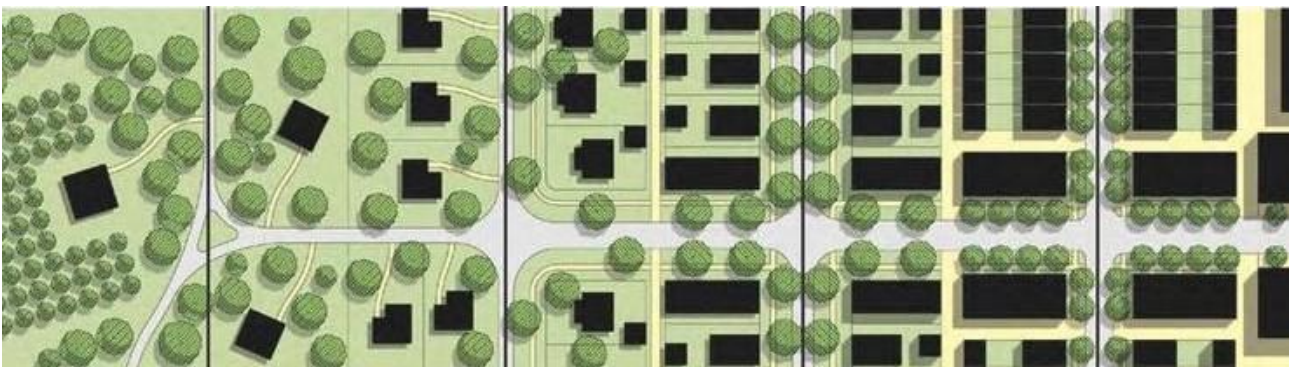
Il ventennio che porta all'inizio del nuovo millennio è stato costellato da iniziative, politiche e interessi che disegnano ancora una volta l'immagine del rurale. Attraverso nuovi fenomeni come la globalizzazione prima e l'informatizzazione poi, l'espansione dei mercati, i nuovi assetti globali dell'economia e i limiti che il modello capitalista e fordista incorporano, si acquisì parallelamente maggiore sensibilità verso i temi naturali e di protezione dell'ambiente. Lo spazio rurale entrò a far parte dell'ottica ecosistemica, pur essendo il suo sviluppo minimizzato per il primo decennio '80 – '90, privilegiando piuttosto le caratteristiche strutturali e storico-paesaggistiche del territorio. In concomitanza si assistette inoltre al forte affermarsi di modelli metropolitani e di agglomerazione, che a seguito delle nuove dinamiche economiche e nuovi flussi di capitale nelle aree del cosiddetto Terzo Mondo, instaurarono un mercato di forte competizione su livelli sovranazionali. Su quello che appariva, e tuttora appare, come un mondo diviso, i paesi del Primo Mondo necessitavano di centri concorrenziali che non investissero più sull'industrializzazione locale ma piuttosto sull'emergente settore dei servizi, il terziario. D'altra parte, tutte quelle fasi produttive tipiche del settore secondario ormai in crisi nelle ex potenze industriali trovarono nuova vita nei paesi del Terzo Mondo non ancora protagonisti di un'autonoma rivoluzione industriale. Tornando

a una minor scala territoriale, il ruolo della metropoli eclissò quello delle aree rurali e periferiche non strettamente necessarie allo sforzo competitivo.

Quella che doveva essere una sorta di cintura di giunzione tra la sfera urbana e rurale, la fascia peri-urbana, perde la sua connotazione tipica anche nei caratteri linguistici; ad oggi la terminologia corretta è quella di *periurbana*, riconosciuta tale successivamente alla forte ondata di urbanizzazione che ha allineato gli stili di vita, e quindi le necessità, alla matrice urbana. Come conseguenza, le aree rurali dovettero rispondere a determinate esigenze sociali dettate dalla imponente terziarizzazione del tessuto economico, trovando innanzitutto uno spazio nei piani territoriali dei diversi paesi (Rubino, 2010). In *Figura 13* viene rappresentato il tipo di modello concentrico, con indicata in *figura 14* la configurazione e struttura urbana a seconda della zona.



5 – Zona Rurale    4 – Zona Suburbana    3 – Zona Periurbana    2 – Zona Urbana    1 – Nucleo Urbano



**Figure 13 e 14:** Modello concentrico di sviluppo urbano e relativo livello di urbanizzazione strutturale delle aree.

Fonte: *Figura 13* elaborazione dell'autore, *Figura 14* CMAP-GuideforCommunities.pdf (formbasedcodes.org).

In seguito al documento *Il Futuro del Mondo Rurale*<sup>10</sup> della Comunità Economica Europea nel 1988, alla *Conferenza Europea sullo Sviluppo Rurale*<sup>11</sup> a Cork nel 1996 e successivamente all'atto dell'Unione Europea sullo *Schema di Sviluppo dello Spazio Europeo*<sup>12</sup> nel 1999, ci si avviò inizialmente verso la creazione di un hub di sviluppo territoriale più integrativo e multidisciplinare con i primi elementi di sostenibilità ad apparire negli obiettivi di tali progetti. Il terreno comune di questo cambiamento è il superamento della concomitanza concettuale di mondo agricolo e mondo rurale, in una più ampia visione dello sviluppo che inglobi aspetti economici, sociali e soprattutto ambientali a partire proprio da quest'ultimo tratto. Il valore sostenibile, paesaggistico, culturale e ambientale delle aree rurali diventò perciò la prima risposta risolutiva al divario urbano-rurale che le nuove tecnologie di comunicazione, mezzi di trasporto su larga scala e una ritrovata mobilità culturale avevano cominciato a livellare ed equilibrare.

La nuova concezione di territorio negli aspetti descritti nella parte introduttiva - l'eterogeneità integrativa quindi di elementi artificiali che hanno apportato valore agli elementi naturali - e la creazione di nuove identità eco-geografiche, come le eco-zone o eco-regioni, unificarono lo sviluppo rurale a quello urbano in un modello di partnership che oggi tenta ancora di ristabilire un solido equilibrio e ruolo delle aree rurali. Attraverso le esigenze della società contemporanea, il valore della sostenibilità è diventato il caposaldo delle nuove politiche territoriali che vedono al loro centro il rinnovo della ruralità. Attualmente, quindi, il focus di ricerca tenta di trovare un approccio innanzitutto sostenibile che però risponda anche a necessità socioeconomiche tali da rendere il circuito di crescita delle aree rurali virtuoso in questi aspetti. L'obiettivo della seguente tesi riporta quindi a dove il turismo possa essere una strategia di sviluppo per questo tipo di domanda; la trattazione avvenuta sinora ha avuto lo scopo di non isolare l'intervento e il campo di studio sulla sola area rurale basandosi su una dicotomia storica creatasi da diversi set di valori e fenomenologie, ma riportare in evidenza come il modello urbano-rurale dipenda da una reciprocità intrinseca.

---

<sup>10</sup> *Il future del mondo rurale*, Comunità Economica Europea, Comunicazione della Commissione del 9 novembre, Com/88/501

<sup>11</sup> *Conferenza europea sullo sviluppo rurale. Un'Europa Rurale Viva*, Dichiarazione di Cork, 1996

<sup>12</sup> *Schema di sviluppo dello spazio europeo*, Unione Europea, 1999, disponibile su EUR-Lex - g24401 - EN - EUR-Lex (europa.eu)

Concentrare tutti gli sforzi per raggiungere una matrice endogena rivisitata di sviluppo rurale potrebbe minimizzare i risultati se non viene valutato l'insieme entro la quale essa dovrebbe trovare uno spazio. La creazione di questo tipo di modello dualistico ha seguito un costruirsi secolare, e come la storia, può indicare dove certi tipi di iterazione nei processi possono portare a lacune o meno. Similmente, quello che su cui le nuove teorie e discipline si trovano a lavorare è una forma territoriale che porta con sé un'identità cumulativa che è la fonte stessa del suo potenziale.

Il capitolo seguente tratterà di conseguenza la formazione della coscienza ecoturistica e della sua declinazione rurale, il suo affermarsi tra le dinamiche economiche dell'ultimo mezzo secolo e il suo operare come strumento per veicolare tutti quegli elementi identitari del territorio in maniere sostenibile, adattandosi flessibilmente a nuove esigenze, tendenze e richieste di mercato.



## Capitolo II: Sviluppo sostenibile, turismo sostenibile, ecoturismo e le sue declinazioni

Il seguente capitolo vuole ripercorrere la creazione e l'affermazione di forme turistiche di natura sostenibile fino a risalire alla pratica del turismo rurale, in relazione al modello territoriale prevalente in Europa. Il punto nodale dell'argomentazione è evidenziare come gli interventi sulle zone periurbane e rurali conducano e, soprattutto, debbano condurre a un fine più lungimirante del solo riscontro turistico. Molti dei paesaggi rurali europei sono caratterizzati da un alto tasso di valore socioculturale fondamentale per lo scopo ricreativo e turistico, ma rappresentano anche un importante incentivo per la costruzione di una coscienza identitaria regionale (Piorr et al., 2011). Al riferimento presente nel capitolo precedente sulla nuova concezione di paesaggio formatasi in seguito alla *Convenzione Europea sul Paesaggio*<sup>13</sup> di Firenze, si aggiunge il provvedimento precedentemente adottato dal Comitato per il Patrimonio dell'Umanità nel 1992 che annovera – oltre le categorie di patrimonio culturale e patrimonio naturale – anche quello di paesaggio culturale, nella quale rientra il paesaggio rurale.

Integrato nella *Convenzione sulla Protezione del Patrimonio Mondiale Culturale e Naturale*<sup>14</sup> del 1972, esso viene presentato come «*Paesaggi che rappresentano 'creazioni congiunte dell'uomo e della natura', così come definiti all'articolo 1 della Convenzione, e che illustrano l'evoluzione di una società e del suo insediamento nel tempo sotto l'influenza di costrizioni e/o opportunità presentate, all'interno e all'esterno, dell'ambiente naturale e da spinte culturali, economiche e sociali. La loro protezione può contribuire alle tecniche moderne di uso sostenibile del territorio e al mantenimento della diversità biologica*»<sup>15</sup>.

Questo a sua volta ricade in tre categorie distinte:

---

<sup>13</sup> *European Landscape Convention*, Council of Europe (CoE) 176/2000, disponibile su Full list (coe.int)

<sup>14</sup> *Convenzione sulla Protezione del Patrimonio Mondiale Culturale e Naturale*, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 1972, disponibile su Patrimonio Mondiale | Unesco Italia

<sup>15</sup> Art. 2, cap. II.A, par. 47, *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention*, World Heritage Convention (WHC) 17/01, tradotta in italiano per UNESCO.it, disponibile su Patrimonio Mondiale | Unesco Italia

- a. Paesaggio prodotto da un'azione intenzionale umana – ad esempio il *Giardino Persiano*;
- b. Paesaggio sviluppatosi in maniera spontanea-organica col contesto – ad esempio i paesaggi della *Borgogna*, *Costiera Amalfitana* e la *Regione Vinicola di Alto Douro*;
- c. Paesaggio culturale associativo, che riceve valenza perché associato come paesaggio a una tradizione, cultura, religione ecc. – ad esempio il *Parco Nazionale Tongariro*.

In tal modo ci si ricollega inevitabilmente al frutto del lavoro combinato di uomo e natura per definire in maniera organica il paesaggio presentato a Firenze dal Consiglio d'Europa. La nozione di paesaggio culturale, in questo senso, è rilevante nel momento in cui rientra nelle sfere di pianificazione e management degli Stati membri ma anche come pieno riconoscimento della sua natura di ambiente dinamico, veicolante sia aspetti biofisici dati dai suoi caratteri connaturati sia identitari, culturali e relativi al patrimonio dati dall'intervento antropico. A questo proposito è utile considerare anche la *Framework Convention on the Value of Culturale Heritage for Society*<sup>16</sup> di Faro nel 2005 che introduce all'art. 2 il concetto di *heritage community*, patrimonio della comunità, come «*group of resources inherited from the past which people identify, independently of ownership, as a reflection and expression of their constantly evolving values, beliefs, knowledge and traditions. It includes all aspects of the environment resulting from the interaction between people and places through time [...] consists of people who value specific aspects of cultural heritage which they wish, withing the framework of public action, to sustain and transmit to future generations*»<sup>17</sup>.

Si trattano quindi delle risorse ereditate dal passato che assumono caratteristiche valoriali da parte delle persone in base a credenze, conoscenze e tradizioni che trovano un continuum temporale tra passato e presente; in più, viene messo in luce il ruolo della comunità come soggetto che attribuisce determinati valori al patrimonio culturale e desidera attraverso l'azione pubblica il suo tramandarsi alle generazioni future. Ciò che viene ribadito più volte nella Convenzione è come tutti gli individui abbiano diritto sul

---

<sup>16</sup> *Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society*, CoE 199/2005, disponibile su Full list (coe.int)

<sup>17</sup> Art. 2, lett a), *Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society*, CoE 199/2005, disponibile su Full list (coe.int)

*cultural heritage* ma anche la responsabilità individuale e collettiva di rispettarla essendo una matrice che crea diversità e varietà. In tal modo viene esaltato il potenziale creativo di sviluppo della qualità della vita, possibilmente sostenibile, ridando soggettività alla società (Fairclough e van Londen, 2010).<sup>18</sup>

Questo incipit nozionistico è cardinale dal momento che parlando innanzitutto di turismo prim'ancora di turismo rurale, si trattano processi trasformativi e interventi strutturali per sviluppare un'offerta turistica. Le trasformazioni urbane e le riconfigurazioni territoriali, così come anche la negligenza nella pianificazione e management, succedutesi specialmente nell'ultimo secolo anche nel nome di un profitto turistico (fenomeni di *rapallizzazione* e *l'effetto Torremolinos*), hanno indubbiamente contribuito a deteriorare il tessuto socioculturale e ambientale esistente.



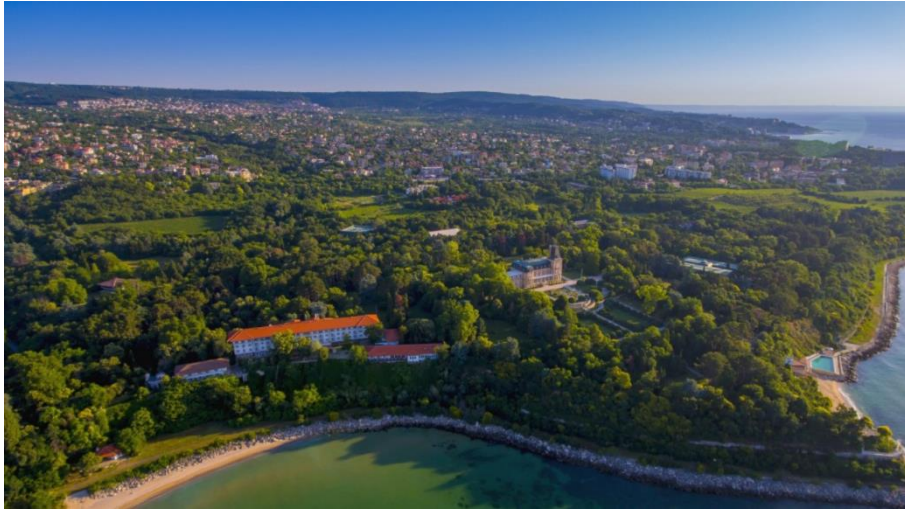
**Figura 15:** *Golf and Beach Resort, Torrevieja, Spagna.*

*La foto riporta uno dei numerosissimi golf club sorti lungo la Costa del Sol spagnola durante gli anni del boom economico e turistico. Al di là dell'indiscriminata speculazione edilizia, l'enorme complesso sorge ai piedi di una riserva naturale, il Parc Natural de la Marjal de Pego-Oliva, famoso per le sue fonti termali, attività di pastorizia possibili grazie ai diversi ettari di terreno lasciati al pascolo e un ecosistema delicato caratterizzato da fragili soggetti floristici e faunistici. L'insediarsi di colossi edilizi come il seguente ha eroso fisicamente lo spazio del territorio, trascinando l'area in un circuito economico strettamente dipendente dallo stesso con importanti scompensi ambientali e sociali.*

*Fonte: Oliva Nova Beach & Golf Resort Book Golf Online*

---

<sup>18</sup> Torun, E. (2020). Appunti delle lezioni di *Heritage and Sustainable Tourism Development* tenutesi presso la Katholieke Universiteit Leuven.



**Figura 16:** Parco e Residenza di Euxinograd, Varna, Bulgaria.

*Diversamente, la Residenza di Euxinograd lungo le coste del Mar Nero ha vissuto meno lo shock edilizio, sebbene gli stessi litorali del Mar Nero abbiano visto un forte impulso immobiliare come strumento per risollevarsi, attraverso l'offerta turistica, le economie dei paesi uscenti dall'Unione Sovietica. La residenza in questione, di proprietà reale fino alla sua deposizione a fine del secondo conflitto mondiale, è famosa per la straordinaria varietà di elementi floristici del suo parco provenienti da diverse parti del mondo e di vigneti. Lo scorso decennio si è manifestata una fase critica dovuta alla negligenza nella cura a causa di un insieme di fattori, tra cui la mancanza di fondi, di personale qualificato e competente, una gestione regionale-paesaggistica ma soprattutto a quella che definiremmo una carenza di tradizione.*

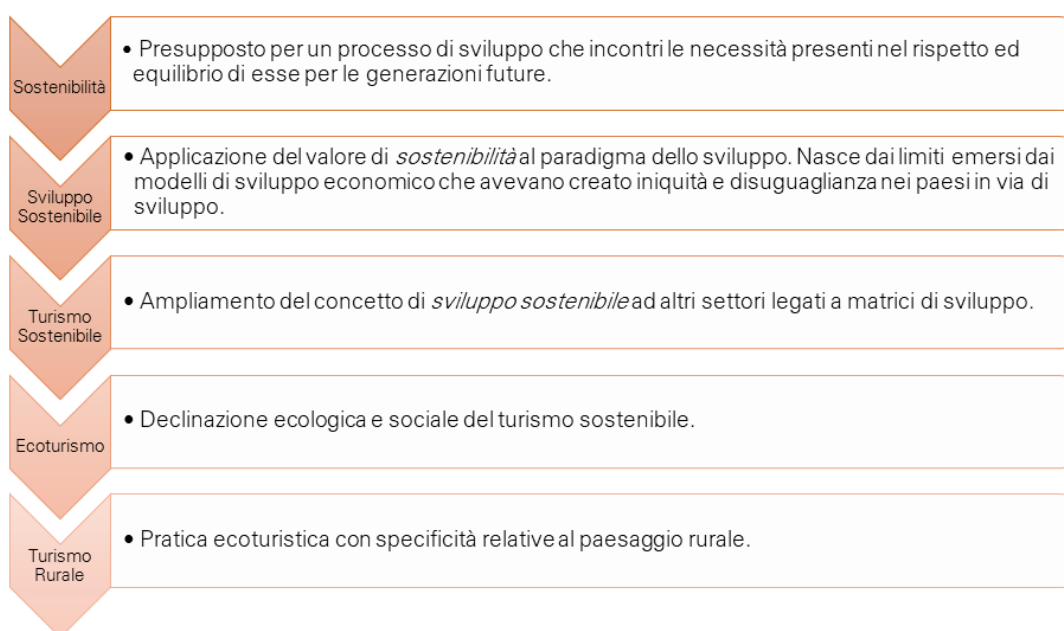
*Fonte: Euxinograd residence (varna.bg)*

Se quindi il ruolo delle regioni periurbane e rurali è normalmente preferenziale per l'instaurarsi di pratiche ecoturistiche, non bisogna tralasciare l'attenzione a tutta una serie di aspetti e pratiche che, altrimenti, renderebbero proprio la loro potenzialità anche la loro stessa minaccia. Per questo presupposto è indispensabile ripercorrere l'emergere di suddette pratiche nel loro rispondere a determinate esigenze, nei valori che le guidano e le pratiche che le caratterizzano. Innanzitutto, il tentativo è quello di fornire delle definizioni quantomeno chiarificanti che tutt'oggi faticano a consolidarsi nel linguaggio e in concomitanza vederne i rapporti con le diverse dimensioni – sociale, economica, ambientale. Stabilendo poi dove determinate applicazioni abbiano già manifestato difficoltà o sviluppato elementi di forza da una prospettiva tecnica, si possono, in linea con i cambiamenti sociali, tecnologici ed economici, delineare delle nuove prospettive e obiettivi futuri.

## 2.1 Turismo e globalizzazione: la necessità di uno sviluppo sostenibile

Oggigiorno non è più raro sentir parlare di turismo sostenibile, ecoturismo, turismo rurale e molte delle sue declinazioni (agriturismo, *slow tourism*, turismo alternativo etc.), sebbene sia proprio la proliferazione di nuove terminologie ad assottigliare la linea di confine che caratterizza e distingue ognuna di queste attività. Sempre più spesso sono le stesse istituzioni a promuovere le suddette tipologie di pratiche come strumenti di sviluppo e rinnovamento socioeconomico senza aver tuttavia una linea generale di comprensione e applicazione.

Ciò che accomuna la nascita e lo sviluppo del concetto di turismo rurale all'uso del termine, a volte sopravvalutato, è sicuramente il ricoprire una posizione di contrasto rispetto pratiche standardizzate e di massa, inserendosi soprattutto recentemente in quel ventaglio di attività contraddistinte da valori di sostenibilità ambientale, economica e sociale. Questo perché il concetto di sostenibilità è sia il punto di partenza che il punto d'arrivo: la necessità di una via alternativa si è fatta sempre più impellente nelle dinamiche di evoluzione globale e grazie a questa si è cominciata a far largo una consapevolezza ambientale che lentamente si è allineata ai valori dell'ecoturismo.



**Figura 17:** Rappresentazione grafica dei processi che hanno portato dalla definizione di sostenibilità all'emergere del turismo rurale.

Fonte: elaborazione dell'autore.

D'altra parte, tutte le declinazioni a seguire di pratiche centrate principalmente

sull'aspetto naturalistico non possono scindere dalla loro matrice di sostenibilità, che non esclude le sfere socioculturali ed economiche essendo pilastri fondanti della stessa definizione.

Questo tipo di contrasto ideologico è frutto della permeazione del modello fordista tra il 1950 e il 1990 creando una polarità tra quello che è il cardine del sistema, ovvero la produzione e il consumo di massa per la crescita economica, e il sentirsi parte di un disegno socioeconomico omologante che porta a ricercare elementi di una soggettività ormai lontana. Nel mondo turistico il Fordismo portò all'affermarsi delle prime forme di turismo di massa a partire dal 1950 grazie alla diffusione dell'automobile, nuove infrastrutture per il trasporto e l'aumento dei redditi, ma anche a fattori di matrice sociopolitica come il riconoscimento delle ferie pagate e del diritto al tempo libero e allo svago. Tuttavia, a discapito del primo forte rilancio economico, si delinearono relativamente alle misure economiche, culturali e ambientali i primi limiti strutturali del modello (Mowforth e Munt, 1998):

i. Economici: dovuti alla forte variabilità della domanda che causa ritorni insufficienti agli investitori, soprattutto per le regioni periferiche che hanno poco o nessun controllo sul mercato. Dato il numero limitato di risorse pubbliche, queste vengono investite per creare un terreno favorevole a investimenti esteri togliendo la possibilità di agire alternativamente sul collocamento di questi per i residenti. Con questo processo i profitti vengono rimpatriati e non reinvestiti nelle aree interessate, creando un tipo di occupazione non-specializzata che richiede l'importazione di mansioni qualificate dall'esterno. Si verificano quelle che vengono conosciute come *leakages*, delle perdite in termini economici al di fuori delle aree che comportano l'importazione di beni e una conseguente deformazione del mercato del lavoro e locale ma anche lo smantellamento di molte attività locali dovuti all'abbandono di occupazioni tradizionali.

ii. Culturali: l'ingente flusso di turisti porta alla debilitazione di importanti rapporti solidali interni alla comunità locale, che subisce un vero esproprio della propria identità a causa della commodificazione di attività e costumi tradizionali, resi un mero prodotto per l'attrattività turistica.

iii. Ambientali: le trasformazioni che subisce il territorio e il relativo sovra-utilizzo e abuso delle aree da parte dei turisti conduce a danni spesso irreversibili all'ambiente e agli ecosistemi, legati anche a questioni di inquinamento e (sovra)affollamento.<sup>19</sup>

Solo da queste prospettive si potrebbe ragionare su un diverso genere di esperienze, legato anche alla nuova domanda di turismo esperienziale, dove sussista un *network* tra gli operatori locali e forme di ecoturismo, turismo responsabile, turismo sostenibile che si basino su un compromesso tra quantità e qualità. La ricercata forma alternativa alla *massification* deve quindi rispondere al nome di sostenibilità, nei termini in cui questa rispetti generalmente la comunità e cultura locale, l'ambiente e non sia proiettata all'introito economico. Proprio lo spettro economico come unica lente per lo sviluppo ha fatto emergere le dannose conseguenze di un modello economico esasperato dal profitto, portando lentamente l'attenzione su nuovi temi e coniando nuove terminologie dalla natura più inclusiva.

Questo lungo percorso di consapevolezza trova avvio con il crescere dell'attenzione e delle iniziative turistiche, quando a partire dagli anni '60 cominciarono ad apparire sulla scena internazionale istituzioni, governi e studi settoriali sul fenomeno. Nel 1967, ad esempio, le Nazioni Unite promossero l'*International Tourist Year*<sup>20</sup> facendo riferimento alla *Conference on International Travel and Tourism - Importance of Tourism*<sup>21</sup> che descrive il turismo come «*a basic and most desirable human activity deserving the praise and encouragement of all people and all Governments*»<sup>22</sup>.

A seguire, nel 1975 con l'istituzione della World Tourism Organization – UNWTO - il turismo venne elevato a potenziale strumento per lo sviluppo di quelle aree che avevano vissuto o stavano ancora vivendo la recessione industriale successiva all'affermazione del *NIDL, New International Division of Labor* (MacKinnon e Cumbers, 2019). Questo tipo di politica economica rispondeva alla prima crisi fordista, dettata dalla standardizzazione delle tecnologie previste per la produzione di massa che fece crollare i prezzi dei prodotti richiedendo un nuovo ciclo di innovazione. Per questo

---

<sup>19</sup> Parra, C. (2020). Appunti delle lezioni di *Tourism, Globalisation and Sustainable Development* tenutesi presso la Katholieke Universiteit Leuven.

<sup>20</sup> Par. 2148, *1458th UN General Assembly plenary meeting*, Twenty-first Session, 1966, disponibile su United Nations Official Document

<sup>21</sup> Ivi

<sup>22</sup> Ivi

motivo molte parti del processo produttivo, in particolare le fasi di assemblaggio e lavorazione, furono trasferite nei paesi in via di sviluppo dove i costi erano molto più contenuti; allo stesso modo, un tipo di vettore simile era occorso anche a livello nazionale, ove il nucleo urbano era diventato sempre più la zona finanziaria e le zone esterne sedi industriali. In questo contesto, i paesi occidentali del cosiddetto Primo Mondo cominciarono a investire su tipologie di produzione più flessibile come l'elettronica, informatica e servizi finanziari, innescando un forte processo di deindustrializzazione in regioni e aree a tradizione tipicamente manifatturiera – per l'appunto, spesso regioni periferiche, fasce periurbane e rurali investite poco più di un decennio prima dall'ondata industriale (MacKinnon e Cumbers, 2019)

L'importanza di questo riassetto geografico ed economico, seppur portato a una scala mondiale, riflette spazialmente molte dinamiche avvenute a livello territoriale; ciò che avviene tra il nord e il sud del mondo trova riscontro anche in quello che accade tra i poli urbano e periurbano-rurale. Tuttavia, sulle orme del neoliberalismo e della globalizzazione, la competizione si era piuttosto spostata su scala nazionale e i primi scompensi apparvero su scala ingrandita proprio in quei paesi colpiti dalla nuova ondata industriale. Nel contesto di una crisi di debito, i paesi in via di sviluppo oggetto della delocalizzazione industriale necessitavano di assistenza finanziaria per poter mantenere stabile la crescita economica. Le soluzioni che offrirono le grandi organizzazioni finanziarie come la *World Bank* e l'*International Monetary Fund* presero il nome di programmi di aggiustamento strutturale, meglio conosciuti come *SAPs*, *Structural Adjustment Programs* (MacKinnon e Cumbers, 2019): si richiedevano fondamentalmente riforme di natura economica di riduzione della spesa pubblica e di abbattimento delle barriere commerciali favorendo gli investimenti esteri. Quest'ultima riforma in particolare trovò riscontro anche nel settore turistico, creando una possibilità per la redistribuzione della ricchezza tra paesi del *Global North* e *Global South*.

Contestualmente, Jafari negli stessi anni presentò accademicamente una denuncia riguardante gli aspetti negativi del turismo derivanti dall'approccio sconsiderato dei paesi in via di sviluppo nei confronti di esso<sup>23</sup>. Questo perché indubbiamente la crescita turistica per i paesi del Terzo Mondo è un grande business davanti lo specchio di una

---

<sup>23</sup> Parra, C. (2020). Appunti delle lezioni di *Tourism, Globalisation and Sustainable Development* tenutesi presso la Katholieke Universiteit Leuven.



realtà sempre più interconnessa, condizionata dall'incalzare della globalizzazione e dall'afflusso di capitali che vengono indirizzati nelle zone di maggior profitto. Il motore propulsore della globalizzazione si basa su un rapporto spazio-temporale che riconduce a delle dinamiche di:

- a. Estensione, la distensione spaziale attraverso il globo;
- b. Intensità, l'intensificazione dei rapporti di interconnessione, interdipendenza e interazione.

Agli estremi di questi aspetti si evidenziano quelli che sono i temi ancora dibattuti della globalizzazione, soprattutto in merito alla creazione di una coscienza e cultura globale, che spesso porta ad allineare e omologare quelle che sono invece le diversità intrinseche necessarie a definire una propria identità culturale, ma anche la formazione di un mercato globale, che storicamente risponde alle direttive dei paesi occidentali e riflette quindi una sfera di interessi che non possono trovare applicazione ovunque. Non per nulla, ad oggi si parla di globalizzazione occidentale come risposta alla necessità di trovare nuovi spazi per perpetrare la circolazione del capitale, il propellente dell'economia mondiale. Si noti infatti che il capitale tende a concentrarsi nelle regioni che offrono un alto tasso di ritorno sul capitale investito, lasciando i paesi in via di sviluppo, o anche sottosviluppati, privi del capitale richiesto da investimenti su servizi e piani di sviluppo. Sotto queste condizioni, i paesi del Terzo Mondo sono stati velocemente inglobati dal sistema capitalistico per quella che Harvey descrive come compressione spazio-tempo (Mowforth e Munt, 1998): questo fenomeno dell'attuale fase della globalizzazione, con le stesse modalità esposte da McGrew (2010), spiegherebbe la forte intensificazione dei rapporti che permette al capitale di superare le barriere della distanza. L'obiettivo è ridurre il tempo di turnover del capitale e accelerare la circolazione e gli spostamenti del capitale per sostenere i profitti<sup>24</sup>. Questi fattori si sono riflessi anche nella cultura, specialmente in un drastico cambiamento del modo in cui usufruiamo dei servizi ma soprattutto nel numero dei beni consumati. La nascita della cultura globale guidata fundamentalmente da una serie di valori occidentali, porta all'erosione delle differenze culturali e dell'autenticità. Dall'altra

---

<sup>24</sup> Loopmans, M. (2020). Appunti delle lezioni di *Geography of Development* tenutesi presso la Katholieke Universiteit Leuven.

parte, il sistema economico predominante lascia indietro i paesi in via di sviluppo, soggetti a un 'taglia e cuci' di capitale che riporta tutti i suoi profitti alle potenze del Primo Mondo; in tal modo, l'emergere di danni al tessuto sociale, economico ma anche ambientale a causa dei processi di industrializzazione, speculazione edilizia, urbanizzazione selvaggia ecc. necessari a sostenere la capitalizzazione, non poterono, e talvolta ancora non possono, essere sanati per mancanza di fondi.



**Figura 18:** iPhone City, Zhengzhou, Cina.

*Al centro di molte controversie, questa città di più di 6 milioni di abitanti ospita uno dei più grandi stabilimenti Foxconn per la produzione di iPhone, che le ha attribuito appunto l'appellativo di iPhone City. È stato stimato che le capacità produttive siano equivalenti a quasi 500.000 iPhone al giorno, anche se la fama che accompagna questo enorme polo industriale riguarda le inchieste condotte sulle condizioni di lavoro degli operai. La città nasce da un accordo tra il governo e il colosso Foxconn nel 2010 e in pochi mesi si avviano i lavori di costruzione delle fabbriche e anche delle molte residenze per lavoratori – come quelle in foto sullo sfondo di un centro commerciale. Il progetto ha seguito quindi un forte processo di urbanizzazione a danno dell'ambiente, attirando migliaia di operai soprattutto dalle campagne sulla promessa governativa di una miglior vita in città. Tuttavia, essi guadagnano un salario minimo rispetto al doppio del costo della vita in città; inoltre, si sono avviate molte procedure che hanno portato al centro dell'attenzione le lunghe giornate lavorative con contratti a breve termine o inesistenti. A ciò si sono aggiunti casi di pessime condizioni di salute a causa dello stretto contatto con sostanze e materiali tossici e un alto tasso di suicidi. Questo, come altri poli industriali nati per perpetrare il modello capitalista, danno voce all'interesse nel costruire modelli più sostenibili.*

*Fonte: How China Built 'iPhone City' With Billions in Perks for Apple's Partner - The New York Times (nytimes.com)*

## 2.2 L'affermazione del valore sostenibile

Globalizzazione, sviluppo e sostenibilità sono diventati tre assi fondamentali nell'evoluzione del turismo moderno: il primo, come presentato nei paragrafi precedenti, è strettamente dipendente da un paradigma economico che lo lega a doppio filo al secondo, lo sviluppo. L'emergere del concetto di sostenibilità per riequilibrare lo status dello sviluppo fino a quel momento dettato da una dottrina economia e renderlo quindi sostenibile, segna un importante punto d'incontro tra lo sviluppo economico e l'ambientalismo. Prima del confermarsi in seno a conferenze e obiettivi di sviluppo, il termine sviluppo sostenibile aveva già assunto un'identità attraverso tre forme (Hardy, Beeton e Person, 2010):

1. *Visione Conservatrice*: esemplificata storicamente dalle riserve di caccia, dove flora e fauna nel loro ambiente naturale venivano designati come proprietà esclusiva di una classe dominante e perciò preservati come risorsa per un uso futuro. Fino alla metà dell'800 non si può presumibilmente parlare della suddetta forma come vero esempio di sviluppo sostenibile, in quanto centrata su una pura visione materialistica. Hall assume che il Romanticismo sia l'antefatto del cambiamento verso una prospettiva più spirituale della natura, di cui l'uomo fa parte; a valor di questo, si potrebbe considerare che i primi parchi nazionali vennero istituiti nel 1865 negli USA e 1879 in Australia. La visione conservatrice si radica particolarmente con la fondazione dell'Unione Internazionale per la Conservazione della Natura nel 1948 e del *World Wildlife for Nature* – WWF – nel 1961 come enti ambientalisti di carattere governativo e non governativo;

2. *Teoria Economia*: si afferma come estensione della prima visione sulla base di quei modelli economici che si sono affermati nel dopoguerra. La teoria auspicherebbe un ritorno agli schemi preindustriali, prima che il possente processo di industrializzazione depauperasse le campagne, sottoponendo le risorse naturali a una forte pressione che è risultata in fenomeno di deforestazione, desertificazione, perdita e occupazione di terreno a supporto dell'urbanizzazione. Nei paesi in via di sviluppo questo si è particolarmente manifestato con danni alla società, portando povertà e iniquità. Attraverso la lente economica, i danni circostanziali deriverebbero da una scarsa o scorretta

applicazione delle leggi di mercato e che troverebbero risoluzione nelle politiche neoliberali. Nel corso del ventennio tra il 1960-1980 questa visione è transitata verso tematiche più ecologiche che coinvolgessero politiche ambientali per la gestione e preservazione della natura;

3. *Visione Comunitaria*: la teoria trova applicazione anche nel campo turistico, portando al centro dell'attenzione gli aspetti socioculturali delle comunità locali implicate nei processi di sviluppo. L'idea è che il coinvolgimento della comunità riduca notevolmente l'eventualità del senso di alienazione e opposizione allo sviluppo che potrebbero instillarsi nella stessa.

Nel complesso, il riesame di queste tre visioni ha portato nel 1972 alla *Conferenza sull'Ambiente Umano*<sup>25</sup> tenutasi a Stoccolma, una delle prime a gettare luce sul ruolo dell'ambiente seppur come luogo destinato alla vita umana e non pieno della propria soggettività. Nell'ottica dello sviluppo, ci si rifece al senso di debito dei paesi sviluppati nei confronti di quelli in via di sviluppo, dove il focus restava ancora il conformarsi alle linee economiche globali piuttosto che l'attenzione all'aspetto naturale. Nello stesso anno il Club di Roma pubblicò la relazione *Rapporto sui Limiti dello Sviluppo*<sup>26</sup>, facendo chiarezza sulla limitazione fisica delle risorse naturali a sostegno dello sviluppo economico e la crescita demografica. L'anno seguente, nel 1973, a rinforzo delle nuove riflessioni sul rapporto sviluppo economico e ambiente, l'International Union for Conservation and Natural Resources – IUCN – promosse la relazione *Ecological Principles for Economic Development*<sup>27</sup> e in collaborazione con l'United Nations Environment Programme – UNEP – e il WWF la *World Conservation Strategy*<sup>28</sup> nel 1980.

---

<sup>25</sup> *Conference on the Human Environment*, Report of the United Nations, United Nations (UN), 1972, disponibile su Report of the United Nations Conference on the Human Environment - A/CONF.48/14/Rev.1 (un-documents.net)

<sup>26</sup> Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., & Behrens III, W. W. (1972). *The Limits to Growth. A Report for The Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind*. New York: Universe Books, disponibile su [www.donellameadows.org/wp-content/userfiles/Limits-to-Growth-digital-scan-version.pdf](http://www.donellameadows.org/wp-content/userfiles/Limits-to-Growth-digital-scan-version.pdf)

<sup>27</sup> Dasmann, R. F., Freeman, P. H., & Milton, J. P. (1973). *Ecological Principles for Economic Development*. Londra: John Wiley & Sons, pubblicato per l'International Union for Conservation of Nature and Natural Resources (IUCN)

<sup>28</sup> *World Conservation Strategy. Living Resource Conservation for Sustainable Development*, International Union for Conservation of Nature and Natural Resources (IUCN), 1980, disponibile su [World Conservation Strategy \(iucn.org\)](http://World Conservation Strategy (iucn.org))

Ciononostante, solo nel 1987 con la pubblicazione del *Rapporto Brundtland*<sup>29</sup>, o anche conosciuto col manifesto *Our Common Future*<sup>30</sup>, redatto dalla Commissione Mondiale sull’Ambiente e lo Sviluppo – WCED – venne introdotto il concetto di sviluppo sostenibile non riferendosi solo all’ambiente, ma includendo elementi di benessere sociale e principi di equità intragenerazionali e intergenerazionali. Esso cerca di trovare una soluzione al dibattito tra sviluppo e ambiente dato dalla preminenza di interessi divergenti tra paesi sviluppati e paesi in via di sviluppo, promuovendo un’immagine di sostenibilità data sia dal mantenimento delle risorse, sia quello dell’equilibrio ambientale.

La nozione di sostenibilità assume quindi dei connotati vicini al tema ambientale e delle risorse naturali, sebbene come sovra illustrato comprenda anche argomenti con riverbero nelle sfere sociali ed economiche. Con la fine della Guerra Fredda la comunità internazionale ristabilì la propria attenzione verso i paesi del Terzo Mondo e la preoccupazione per l’ambiente, lo sviluppo e la sicurezza l’oggetto delle future azioni politiche e studi sullo sviluppo. Il Summit Economico dei G7 a Parigi nel 1989 stabilì inoltre un filo conduttore tra sviluppo, debito internazionale e ambiente, con al centro delle argomentazioni la necessità di intraprendere delle politiche ambientali a carattere internazionale (Hardy, Beeton, Pearson, 2010).

Sebbene si dibatta ancora entro quale documento ufficiale sia possibile ritrovare la definizione effettiva del termine sviluppo sostenibile, si può quantomeno affermare che il maggior approccio fu dato dal *Rapporto Brundtland* nelle linee guida che concettualizzano:

- i. Il concetto di necessità e benessere personale;
- ii. Le limitazioni imposte dallo stato della tecnologia e organizzazione sociale sulla capacità ambientale di soddisfare le necessità presenti e future.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> *Our Common Future*, Report of the World Commission on Environment and Development, World Commission on Environment and Development (WCED), 1987, disponibile su [Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development \(un.org\)](http://OurCommonFuture.org)

<sup>30</sup> Ivi

<sup>31</sup> Parra, C. (2020). Appunti delle lezioni di *Tourism, Globalisation and Sustainable Development* tenutesi presso la Katholieke Universiteit Leuven.

Solo nel 1992 con la *Conferenza delle Nazioni Unite sull'Ambiente e lo Sviluppo*<sup>32</sup> (UNCED) a Rio de Janeiro si revisionò il contenuto del *Rapporto Brundtland* per garantire una sfera di applicazione pratica allo sviluppo sostenibile. Scopo della Conferenza fu quello di elaborare delle misure e strategie per ribaltare gli effetti del degrado ambientale nel contesto degli sforzi congiunti nazionali e internazionali di promuovere lo sviluppo sostenibile e ambientale. Tuttavia, gli accordi rimasero non vincolanti, la dichiarazione sommaria e il settore turistico non fu incluso. Ad oggi, i principi dello sviluppo sostenibile fanno parte della ben nota *Agenda 2030*<sup>33</sup>, ratificata da 193 paesi nel 2015 allo scadere dei *Millenium Development Goals* e articolata in 17 obiettivi a cui ambire entro il 2030.

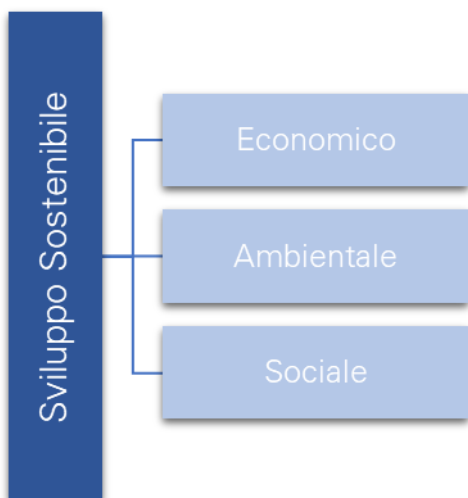


**Figura 19:** Sustainable Development Goals – Agenda 2030.  
Fonte: 17-goals.png (978x978) (squarespace-cdn.com)

<sup>32</sup> *Dichiarazione di Rio sull'Ambiente e lo Sviluppo*, Rapporto della Conferenza delle Nazioni Unite sull'Ambiente e lo Sviluppo, Organizzazione delle Nazioni Unite (ONU), 1992, disponibile su [dichiarazione.Rio.DOC](http://dichiarazione.Rio.DOC) ([isprambiente.gov.it](http://isprambiente.gov.it))

<sup>33</sup> *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*, UN, 2015, disponibile su [THE 17 GOALS | Sustainable Development \(un.org\)](http://THE17GOALS.org)

### 2.3 La sostenibilità applicata al turismo



**Figura 20:** Pilastri fondanti del concetto di sviluppo sostenibile.

Fonte: elaborazione dell'autore.

Il turismo, lontano dalla sua pratica di massa, incorporando tutti i valori della sostenibilità può diventare un utile strumento di sviluppo soprattutto alla luce delle necessità per cui lo sviluppo sostenibile è nato. Generalmente, la relazione col turismo si basa su una relazione che viene a definirsi sostenibile quando non si presenta un'alterazione ambientale e viene mantenuto costante lo sviluppo di attività di natura socioeconomica; obiettivo è la sussistenza delle forme turistiche nel territorio per un arco di tempo tale da poter assicurare remuneratività su lungo termine<sup>34</sup>. Seguendo quanto illustrato in *Figura 20*, sono gli elementi economico, ambientale e sociale che l'idea di turismo sostenibile, in quanto tale, deve incorporare e curare in egual modo nello sviluppo.

Studiosi e critici hanno incorporato le molte sfaccettature della definizione di sviluppo sostenibile alla sfera turistica trattandolo con il suo valore nominale nel momento in cui si accompagna al nome di un settore (Driml, 1996 citato in Hardy, Beeton e Pearson, 2010), come metodo di preservazione di centri abitati e strumento di rinforzo alla valorizzazione della natura e del patrimonio (Rosenow and Pulsipher, 1997

---

<sup>34</sup> Vanneste, D. (2020). Appunti delle lezioni di *Heritage and Sustainable Tourism Development e Tourism, Globalisation and Sustainable Development* tenutesi presso la Katholieke Universiteit Leuven.

citati in Hardy, Beeton e Pearson, 2010) rispettando le definizioni di capacità di carico (Butler, 1980) e di accettazione della comunità ospitante (Doxey, 1976). Ciò che emerge fu una mancanza di relazione stretta tra l'industria turistica e lo sviluppo sostenibile, comprovando la moltitudine di approcci e soluzioni introdotte.

Clarke (1997) distingue quattro attitudini processuali verso il turismo sostenibile:

1. Un rapporto dicotomico tra turismo sostenibile e turismo di massa, ricoprendo il ruolo di turismo su piccola scala (quindi sostenibile) il primo, mentre il secondo su larga scala in maniera non-sostenibile. Ad ogni modo, prima ancora della sostenibilità, si tratta dell'affermarsi di un fenomeno turistico, che quindi potrebbe portare con sé i rischi e gli impatti derivanti da una scarsa programmazione e gestione;
2. Sussistenza di un rapporto tra turismo sostenibile e turismo di massa, per il quale il primo acquisisce significato se rapportato a una scala – piccola o grande;
3. Il turismo di massa può diventare più sostenibile e la sostenibilità, quindi, non ha solo valore qualificativo per il turismo su piccola scala;
4. Il turismo sostenibile è diventato l'obiettivo che può essere applicato a tutti i settori turistici a prescindere dalla loro scala.

A questa articolazione si è aggiunta la scelta di alcuni autori – Butler, Wall citati da Hardy, Beeton e Pearson, 2010 – di non usare specificatamente il termine *turismo sostenibile*, definendolo di nicchia e fortemente settoriale e preferendo parlare di *sviluppo sostenibile* applicato al turismo. Questo si basa sull'assunto che trattare di turismo sostenibile preveda un'agenda di obiettivi dai caratteri turismo-centrici, ed è quindi preferibile guardare al suo più ampio spettro in termini di sostenibilità. D'altra parte, si è scelto invece di intendere il turismo sostenibile come un ampliamento e incubatore dei valori dello sviluppo sostenibile che vede naturalmente un'agenda dove convergono molti aspetti comuni della sostenibilità, ma al tempo stesso assume delle priorità o dei connotati più specifici sulla natura dell'intervento turistico che si vuole effettuare.

Indubbiamente emerge una mancanza di aspetti teorici e pratici che riescano a soddisfare una definizione unitaria di turismo sostenibile. A questo proposito si è cercato di relazionare la differenza di approcci al turismo guardando al suo sviluppo

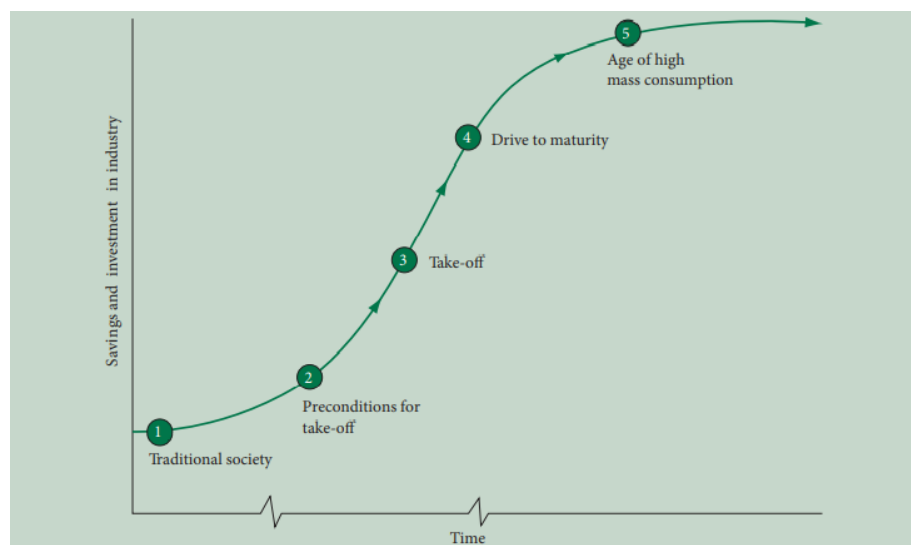


prima della sua natura sostenibile. Opperman (1993) e Jafari (1990) offrono due teorie a riguardo: la prima ha una connotazione fortemente economica mentre la seconda si articola in un modello basato su quattro piattaforme che illustrano le differenti attitudini allo sviluppo.

1. Oppermann (1993) afferma che le attitudini turistiche si sono sviluppate come reazione contro i modelli economici predominanti a seguire la fine della Seconda Guerra Mondiale.

a. *Paradigma diffusionista*: segue la linea ideologica degli studi sul diffusionismo, quel fenomeno che vede negli scambi, ma anche migrazioni, e il contatto con altre società l'input per la creazione di valori, idee, nuove culture. Il diffusionismo ha affrontato grosse critiche e soprattutto alla luce della globalizzazione ha subito forti rivalutazioni. Esso si forma di due grandi teorie:

1. Teoria degli stadi di sviluppo: i cambiamenti intercorrono attraverso una fase lineare dall'essere meno sviluppati a sviluppati. Questo tipo di teoria trova particolare riscontro in quella della modernizzazione fondata sul modello di Rostow (1960), per cui i paesi in via di sviluppo dovrebbero semplicemente adottare come modello di default quello seguito dai paesi che in seguito alla rivoluzione industriale si sono imposti



**Figura 21:** Stadi dello sviluppo economico secondo Rostow.

Fonte: MacKinnon, D., & Cumbers, A. (2019). *Economic Geography: Globalization, Uneven Development and Place* (III ed., p. 205). Oxon: Routledge.

come sviluppati. Indubbiamente questo prevede un consenso passivo nel riconoscere il modello occidentale come predominante, non considerando che i paesi in via di sviluppo, infine, si troverebbero a competere con soggetti comunque economicamente più solidi.

2. Teoria diffusionista – come sopraccitato, si basa su una serie di contatti e scambi utili a *diffondere* il modello prevalente, con perno quindi da quello più sviluppato a quello meno sviluppato.

Questo paradigma riporta il turismo alla sua forma estraniata dai danni e le ripercussioni che potrebbe causare, rendendolo un mero strumento che, attraverso l'effetto *diffusionista* e toccando quindi le regioni meno sviluppate, apporterebbe flussi di capitale tali da rimediare allo svantaggio economico dei paesi in via di sviluppo; ugualmente, esso potrebbe funzionare da anticipatore al turismo sostenibile, ricercando una via alternativa al disappunto creatosi.

- b. *Paradigma della dipendenza*: nasce dalle critiche e il superamento del paradigma *diffusionista*, soprattutto alla luce delle teorie marxiste sulla disuniformità dello sviluppo capitalista. Le teorie di riferimento sono quelle dello strutturalismo e di dipendenza, conversamente nate da teorici e studiosi dell'America Latina. I paesi individuali vengono visti incorporati in uno schema (o per l'appunto, struttura) che richiama il modello coloniale, per cui il motore capitalista nei nuclei urbani/metropolitani sfrutta le regioni periferiche per trarne surplus e perpetrare la produzione di capitale. In questo senso, viene mantenuto un rapporto di dipendenza ma anche di sottosviluppo nelle periferie. Il binomio turismo-dipendenza si manifesta come enclave di resorts che rafforzano il rapporto di *dependency* (Britton, 1980) soffocando d'altra parte ogni argomentazione pro-sviluppo e crescita. Con ciò, il turismo sostenibile sarebbe sorto come risposta alla pratica del turismo di massa, proponendosi su piccola scala e con valori ambientali.

La teoria di Oppermann (1993) resta una riflessione economicamente più direzionata per evidenziare i riverberi sullo sviluppo turistico. Entrambi i paradigmi conducono a una visione economica che incorpora gli aspetti ambientali ma giustificano anche la scelta di Butler, Wall e altri studiosi di parlare di *sviluppo sostenibile nel contesto turistico* (Hardy, Beeton e Pearson, 2010), scostando la tradizionale visione sui caratteri prettamente economici e ambientali.

2. Jafari (1990) illustra attraverso quattro tipi di *platforms* di ricerca sul turismo come si è sequenzialmente evoluto il tipo di approccio negli anni.
  - a. *Advocacy (sostegno)*: il turismo può figurare come strumento di crescita economica alternativa attraverso il flusso di valuta estera, rispettando la cultura e avendo un basso impatto ambientale. Generalmente ricalca i principi del primo paradigma diffusionista di Oppermann e come tale, può porsi come antecedente alla nascita del turismo sostenibile.
  - b. *Cautionary (cautelativo)*: sorge dall'esperienza degli impatti negativi del turismo sulle comunità locali e l'ambiente. Questo tipo di *platform* promuove l'intervento del settore pubblico, sorge in concomitanza all'avvento del turismo di massa e di una maggiore preoccupazione per i temi ambientali. Come nella teoria di dipendenza di Oppermann, il turismo sostenibile deriverebbe dalla maggiore attenzione sorta in ambito ambientale, dal malcontento riguardo lo sviluppo economico e proponendosi come modello su scala minore.
  - c. *Adaptancy (adattamento)*: viene a identificare i potenziali impatti negativi del turismo producendo possibili soluzioni e raccomandazioni che producano effetti positivi, soprattutto in ambito sociale e ambientale. L'idea di turismo sostenibile si pone in contrasto al turismo di massa, supportando principalmente piccole e medie imprese locali, favorendo inoltre forme di *green tourism* e quello che si stava lentamente formando a fine anni '80 come ecoturismo. Come *platform* reagisce al paradigma di dipendenza di Oppermann, portando maggior attenzione al coinvolgimento della comunità e al ruolo degli *stakeholders*, che, in quest'ottica, possono aspirare a beneficiare dei benefit ponendo l'obiettivo delle sostenibilità.

- d. *Knowledge-based*: tenta di comprendere il turismo nell'insieme dinamico di funzioni e strutture, dove sono riconosciuti gli impatti e l'obiettivo è ricostruire come questi si verifichino. Le nuove proposte mirano alla cooperazione accettando la conflittualità tra ambiente e turismo, superando quindi il vecchio dualismo che voleva uno prevalere inevitabilmente sull'altro. Il fulcro di questa *platform* risiede proprio nel *conoscere* e avere consapevolezza di ciò che si va trattando, sviluppando indicatori per la valutazione della sostenibilità turistica e linee guida mentre viene considerata l'applicazione del turismo sostenibile ad ogni tipo di iniziativa a prescindere dalla scala.

Sommariamente, quindi, la concettualizzazione di turismo sostenibile deriva innanzitutto da una reazione al modello economico di sviluppo, alla visione comunitaria e conservativa. Il termine viene generalmente riconosciuto come diversificato a seconda del contesto sociale in cui viene applicato; la posizione di contrasto alla visione comunitaria prende in considerazione la mancanza, spesso frequente, di riconoscimento degli attori coinvolti e le loro necessità. Il coinvolgimento comunitario è un valore fondamentale nella pianificazione turistica, tuttavia ha ricevuto solo recentemente particolare attenzione. Per questo motivo, la *knowledge-based platform* di Jafari introduce questa pratica integrativa che non si occupi solo dello sviluppo economico e ambientale, ma comprenda anche gli aspetti comunitari e sociali.

Sostanzialmente, come afferma Clarke (1997), una definizione precisa di turismo sostenibile a questo punto è meno importante che il percorso verso di esso. Tecnicamente il settore turistico prende in considerazione quello che dovrebbe essere turismo sostenibile, ma è altresì vero che troppo spesso il *modus operandi* continua a seguire una dottrina capitalista dove il termine sostenibile è più una sorta di marchio che di realtà. Cambiare le prospettive sullo sviluppo attraverso la sostenibilità è un nobile e necessario obiettivo, che continua però a scontrarsi con una modalità radicata in decenni di dottrine e modelli standard. A questo proposito, la risoluzione sarebbe da ricerca non tanto nella creazione di teorie di sviluppo sostenibile *ex novo*, ma colmando le annose lacune di quelle precedenti (Butler, 1998). Inoltre, come appena accennato, il rischio è di creare una sorta di *label* piuttosto che una pratica ben definita; avvalorare

solo parte delle componenti di un modello di sviluppo come sostenibile non significa che la progettazione e lo scopo di essa sia effettivamente tale. Questo d'altronde è il rischio di molte delle declinazioni turistiche che sono scaturite dall'avvento del turismo sostenibile, motivo per cui è strettamente necessaria una valutazione tecnica e una comprovata presenza di piani di management e pianificazione approvata e richiesta da tutti gli attori coinvolti.

Per contro, lo sviluppo della nozione di turismo sostenibile ha rinsaldato gli elementi della coscienza ambientale, apportando nuove riflessioni e cambiamenti nel modo in cui si approccia lo sviluppo, l'economia e di conseguenza l'industria turistica. In più, ha in qualche modo ridato soggettività alle comunità coinvolte – intese con tutti gli attori partecipanti – spostando l'attenzione su una modalità di approccio più inclusiva, che lascia maggiori diritti ai partecipanti al processo di sviluppo turistico locali di decidere e poter decidere dove debba risiedere l'equilibrio tra economia, ambiente e società.

Emerge infine una nuova etica del turismo rafforzata da diverse dichiarazioni che variano a seconda di contenuto e obiettivi, target di destinazione, pubblico e istituzioni. Tra queste<sup>35</sup>:

- Carta di Lanzarote per il Turismo Sostenibile, 1993;
- Agenda 21 (1992) e Agenda for Tourism and Travel Industry, 1996;
- Codice Globale di Etica del Turismo, 1999;
- Quebec Declaration on Ecotourism, 2002;
- Sustainable Development Goals, 2015;
- International Year of Sustainable Tourism and Development, 2017.

Pur restando dei documenti non vincolanti, hanno favorito l'affermarsi di nuovi concetti in base ai valori coinvolti, il tipo di turismo, di risorsa o di supporto. Si ritorna perciò alla proliferazione di nomi e pratiche come: turismo alternativo, *slow tourism*, turismo sociale, ecoturismo, turismo rurale, *community based tourism* ecc.

Per questo motivo il turismo sostenibile rischia di diventare più semplicemente un brand piuttosto che un valore da perseguire. Esso si propone come una sorta di manuale

---

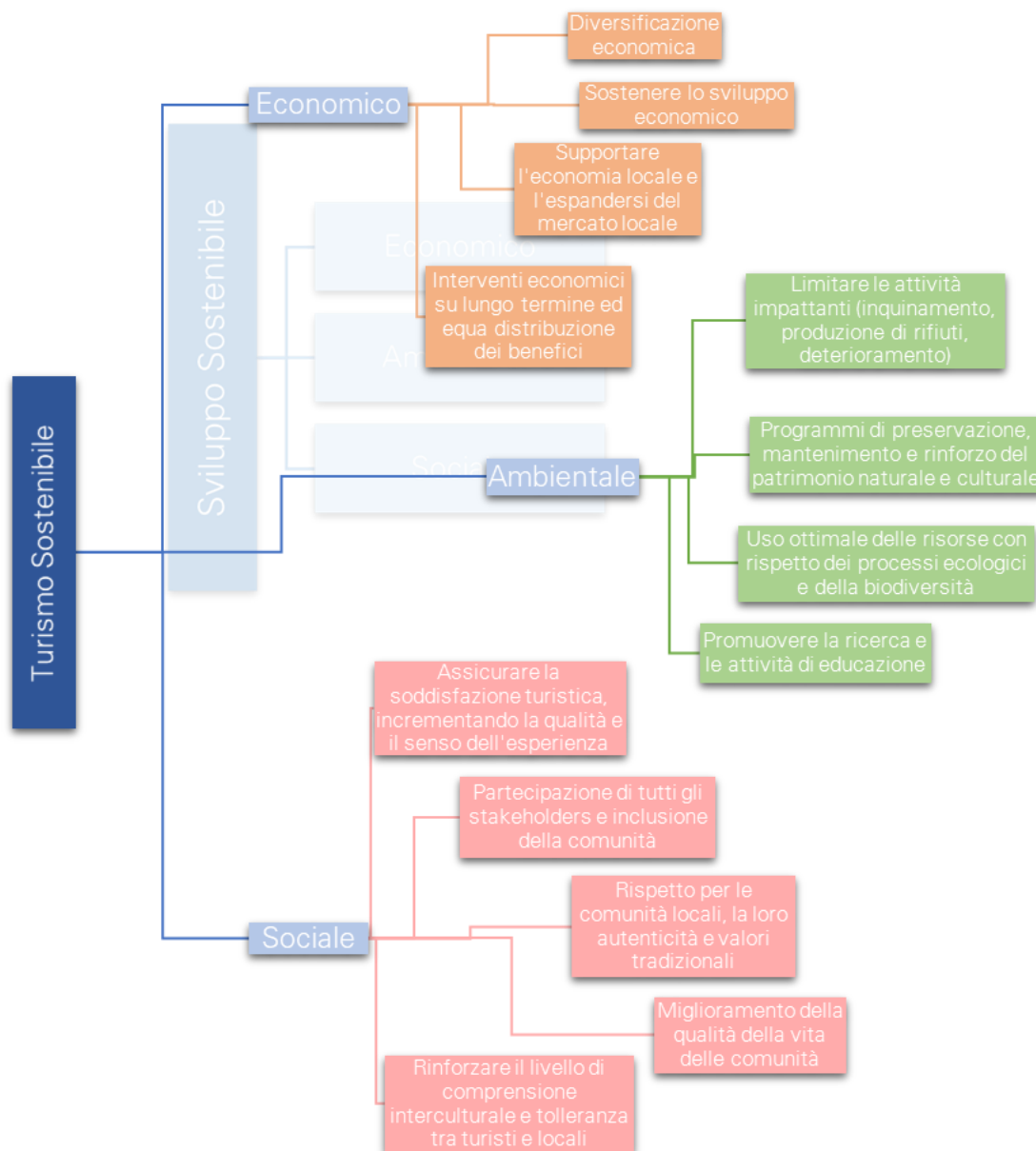
<sup>35</sup> Parra, C. (2020). Appunti delle lezioni di *Tourism, Globalisation and Sustainable Development* tenutesi presso la Katholieke Universiteit Leuven.

e serie linee guida applicabili a tutti i tipi di turismo, destinazione e nicchia turistica; ciò significa che, conversamente, anche il turismo rurale, per esempio, necessita e merita una progettazione sostenibile. Il semplice fatto di essere nato da congiunzioni di fattori in seno al dibattito sostenibile non gli garantisce per diritto lo status di pratica turistica sostenibile, ma come altre può assumere forme dannose e ricadere in pratiche non-sostenibili. Allo stesso modo, modelli di turismo non-sostenibile possono intraprendere iniziative volte a ridurre gli impatti e consolidarsi sempre più come tali, avendo però cura di applicare e seguire i principi cardine precedentemente analizzati. Il turismo sostenibile si pone quindi come punto d'arrivo ma anche come punto di partenza: il progredire verso di esso come obiettivo non subordina la sua attenta pianificazione fin dal principio. Ancora oggi il linguaggio mistifica molto il reale valore del turismo sostenibile, intendendolo troppo spesso solo come *green tourism*, a carattere esclusivamente ambientale e quindi facilmente applicabile a pratiche discutibilmente sostenibili negli altri aspetti. Il vero valore innovativo del turismo sostenibile è il suo forte aspetto sociale, che indubbiamente mira a un uso ottimale delle risorse con rispetto degli elementi ecologici, ma in un'ampia visione di spazio per la riproduzione sociale viene dato peso anche:

- all'autenticità socioculturale delle comunità con riguardo al loro patrimonio culturale e tradizionale legato all'ambiente in cui si è formato e radicato;
- alla longevità di operazioni economiche che apportino benefici a tutti gli attori coinvolti ma prevedano un'equa distribuzione per alleviare fenomeni sociali come disoccupazione, povertà, parità di genere ecc.
- alla partecipazione inclusiva di tutti gli stakeholders, basata su una forte partnership di istituzioni ma anche leadership, che sappia avere uno sguardo d'insieme sull'andamento del processo di sviluppo sostenibile turistico;
- alla soddisfazione turistica con considerazione della matrice educativa – *edutainment* – che miri a dare un senso effettivo all'esperienza, accrescendo la sensibilizzazione verso il tema.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Parra, C. (2020). Appunti delle lezioni di *Tourism, Globalisation and Sustainable Development* tenutesi presso la Katholieke Universiteit Leuven.



**Figura 22:** Elementi caratterizzanti il turismo sostenibile.

Fonte: rielaborazione dell'autore in base a elementi della slide Parra, C. (2020). Appunti delle lezioni di Tourism, Globalisation and Sustainable Development tenutesi presso la Katholieke Universiteit Leuven.

Concludendo, il turismo assume un connotato multifunzionale e multidimensionale che racchiude tutti gli elementi necessari a favorire la sostenibilità; il sistema di governance alla base dovrebbe essere tuttavia sufficientemente solido per favorire e agevolare questi processi, mantenendo un equilibrio tra le tre dimensioni sovra-presentate, assicurando un sistema di monitoraggio e consultazioni, introducendo dove necessario misure preventive e/o correttive. Ciò implica, ad ogni modo, l'esistenza di conflittualità su più livelli tra le esigenze espresse dai principi di sostenibilità e le particolarità turistiche, creando spesso contraddizioni: ad esempio, l'obiettivo di

sostenibilità ecologica e l'inquinamento causato dai trasporti turistici (aerei, navi, automobili ecc.) o la globalizzazione sempre più affermata e la concentrazione industriale al contro dell'obiettivo di distribuzione equa dei profitti.

Questi tipi di contraddizioni scaturite dalla combinazione della fenomenologia del turismo e la ricerca del valore sostenibile, creano un paradigma che porta a interrogarsi sull'effettiva realizzazione ed esistenza del turismo sostenibile. Oggettivamente, il presupposto di partenza è quello di un turismo che non potrà mai essere una pratica sostenibile al 100%: basti pensare che, come appena suggerito, l'utilizzo dell'aereo renda già discutibile l'assunto di sostenibilità. Questo però non deve in nessun modo scoraggiare il perseguimento e l'ideazione di nuove dinamiche che:

- accettino il turismo come un'arena di confronto di governance su diversi livelli, tra attori multipli e come parte integrante del tessuto socioculturale, economico ed ecologico in cui è inserito (Polanyi, 2010);
- riconoscano la sostenibilità come principio predisposto al cambiamento e alla ridefinizione, dove gli obiettivi a esso correlati possano diventare ricollocabili a seconda delle necessità proprie della destinazione, risorse e attori coinvolti.



## 2.4 La matrice ecoturistica: l'anima del turismo sostenibile

Il rapporto turismo-ambiente denota, come evidenziato nel paragrafo precedente, delle criticità in merito al ruolo che il primo ha rispetto il secondo: da una parte può operare a supporto della conservazione e protezione, dall'altra può comprometterne l'equilibrio. Budowski (1976) parla di dualismo e contraddizione in base a tre tipologie di rapporto di natura:

- a. Conflittuale, dove il turismo può danneggiare l'ambiente;
- b. Simbiotico, dove il turismo può rafforzare la protezione, gestione e sostenibilità dell'ambiente naturale;
- c. Coesistente, dove il turismo a volte coesiste con l'ambiente scambiandosi dei mutui benefici.

Il percorso che porta all'affermazione dell'ecoturismo trova le sue radici in pratiche tradizionalmente connesse con l'istituzione di aree protette di matrice inizialmente sacrale, per poi slittare verso un interesse prettamente più naturalista. Queste hanno lo scopo di controllare l'accesso, l'uso, l'occupazione e la trasformazione di determinate aree individuate in base alla loro specificità biologica ed ecosistemica (Chape et al., 2005).

Nel Mesolitico (10.000 a.C.) in concomitanza all'espansione agricola si definirono dei primi siti sacri, di cui appaiono le prime fonti storiche con l'Impero Maurya (India) intorno al 250 a.C. attraverso l'istituzione di aree sacre a protezione di alcune specie di mammiferi, volatili, pesci e foreste. Successivamente, si ha conoscenza dell'esistenza di boschi sacri istituiti a scopo religioso nelle culture celtiche, durante il periodo ellenico e, per trasposizione, durante l'epoca romana; questo tipo di sacralità era legata al culto di divinità silvane e alla credenza di specie sacre – sia faunistiche che floristiche. Altre fonti riportano l'esistenza di una prima riserva reale sotto l'impero malese intorno alla metà del VII secolo<sup>37</sup>. La creazione di aree protette rimase in mani pressoché elitarie attraverso forme di riserve di caccia e parchi reali fino alla metà del XIX secolo; col ritrovato interesse ambientale favorito dal Romanticismo, tra Europa e Stati Uniti vennero istituite varie zone di conservazione naturale sino alla creazione del primo

---

<sup>37</sup> Parra, C. (2020). Appunti delle lezioni di *Tourism, Globalisation and Sustainable Development* tenutesi presso la Katholieke Universiteit Leuven.

parco nazionale, lo Yosemite National Park (USA) nel 1865 (Parra, 2018). Le aree protette si sono moltiplicate anche a seguito della fondazione di enti sovranazionali (IUCN, 1948 e WWF, 1961) e al raggiungimento di accordi internazionali, che ad oggi hanno portato alla definizione di più di 100.000 siti protetti. Tuttavia, il tasso globale di diversità biologica e biodiversità è diminuito in maniera allarmante nonostante l'esistenza di tali aree protette. A questo si è aggiunta una frammentazione di governance sempre più multi-scalare e una sempre più impellente necessità di fronteggiare fattori gravosi come il cambiamento climatico, l'urbanizzazione, l'estrattivismo – l'estrazione di risorse legate normalmente all'industria mineraria ma anche di combustibili fossili, con profondi cambiamenti sul territorio. Più fattori rapportati a diverse esigenze portarono alla coniazione del concetto di ecoturismo, principalmente:

- l'urgenza di implementare la conservazione e la preservazione dell'integrità biofisica in un'ottica di salvaguardia per le generazioni future (*Rapporto Brundtland*);
- la tutela di molte comunità conviventi in armonia e integrate con l'ambiente, potendone garantire un ruolo inclusivo e attivo anche in merito ai piani di protezione ambientale;
- incontrare nuove tipologie di domanda turistica, volte all'utilizzo delle aree protette per il godimento e la fruizione delle risorse naturali e socioculturali.<sup>38</sup>

La relazione tra ecoturismo e aree protette occorre dal momento che molte delle attività ecoturistiche trovano spazio di applicazione entro i confini delle ultime, delineando generalmente quelle caratteristiche e proprietà che sono riconducibili alla pratica ecoturistica (Parra, 2018; Weaver, 2006):

- i. La disponibilità di risorse naturali di straordinario interesse estetico, biologico, fisico;
- ii. Una base di regolamentazioni che ne assicura la preservazione e il monitoraggio;
- iii. Possibilità di estendere e ampliare le forme turistiche nell'ottica di diversificazioni dell'offerta;

---

<sup>38</sup> Parra, C. (2020). Appunti delle lezioni di *Tourism, Globalisation and Sustainable Development* tenutesi presso la Katholieke Universiteit Leuven.

iv. La capacità intrinseca di convogliare messaggi educativi e sostenibili;

I limiti ideologici della formazione del termine ecoturismo sembrerebbero però risiedere in un rapporto privilegiato con le aree protette. Il fatto che quest'ultime garantiscano una naturale predisposizione all'accoglimento del fenomeno ecoturistico non significa che la ricerca di nuove spazialità debba essere compromessa. Sfortunatamente il mercato turistico e le politiche di intervento si sono spesso piegate a questa prima concettualizzazione del tutto incompleta, creando dei veri e propri poli di sproporzione che hanno premiato in termini di ritorni solo poche aree protette e parchi nazionali; a tal proposito si voglia considerare anche la *brandizzazione* di alcuni di essi, una forte pubblicizzazione di attività 'fuori dall'ordinario' possibili solo in tali contesti e che risponde a nuove domande di mercato o anche una prima ondata di (sovra)interesse nell'investire in attività ecoturistiche, sostenuta da campagne internazionali come alternativa a forme di turismo esasperato. A sua volta, però, ciò riporta a discutere i termini di capacità di carico interna a queste poche aree elette e a far decadere uno dei principi cardine della sostenibilità, ovvero l'equa distribuzione di benefits.

Questo primo abuso della nozione di ecoturismo in termini applicativi ha spinto sulla necessità di rivisitare la spazialità dello stesso e definire uno spettro più ampio della definizione, in modo che esso possa diventare una vera e propria forma turistica caratterizzante e caratterizzabile:

- a. Caratterizzante perché veicola determinati valori e di conseguenza apporta una diversa evoluzione del turismo nella destinazione;
- b. Caratterizzabile perché trova una sua declinazione a seconda del tipo di attività, risorsa e tessuto socioeconomico entro cui opera.

La coniazione del termine ecoturismo è accreditata all'ambientalista messicano Hector Ceballos-Lascuráin, il quale, lavorando presso l'organizzazione non governativa messicana *Pronatura*, nel 1987 evidenziò un crescente interesse dei turisti nell'attività di birdwatching. Questo tipo di attività viene notoriamente svolta in aree lontane da importanti agglomerati urbani, tendenzialmente quindi in zone boschive, montane, collinari, litorali, umide e rurali. Il consolidarsi quindi di un fenomeno generalmente a basso impatto in zone non obbligatoriamente elette come aree protette o parchi

nazionali, portò a riconoscere il ruolo potenziale che questo tipo di turismo poteva avere nel promuovere, potenziare e migliorare l'economia rurale locale mentre preservava l'assetto ecologico dell'area (Page and Dowling, 2002). La definizione formale che diede Ceballos-Lascuráin fu «*Travelling to relatively undisturbed or uncontaminated areas with the specific objective of studying, admiring, and enjoying the scenery and its wild plants and animals, as well as any existing cultural manifestations (past and present) found in these areas*»<sup>39</sup>. Pochi anni a seguire, nel 1990, venne fondata l'*International Ecotourism Society*, che nel 1991 definì l'ecoturismo come «*responsible travel to natural areas that conserves the environment, sustains the well-being of local people, and involves education*»<sup>40</sup>.

Ciononostante, la proliferazione di sfumature sulla definizione e le diverse enfasi che alcuni governi diedero a determinati aspetti piuttosto che altri, convinsero il Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente, l'OMT e l'*International Ecotourism Society* a promuovere il summit mondiale di Québec nel 2002<sup>41</sup>. La consultazione rivisitò la definizione di Ceballos-Lascuráin usata fino ad allora, introducendone una nuova e internazionalmente condivisa che, sui principi del turismo sostenibile, incorpora anche la sfera economica e sociale. L'ecoturismo, quindi, emerge come un tipo di attività economica, fondamentalmente basata sulla natura, sensibile alle condizioni ambientali e sociali e gestita in accordo ai principi di sostenibilità (Weaver, 2001; Blamey, 2001). All'interno dell'industria turistica si riferisce a un segmento che tenta di superare la semplice accezione ecologica, facendosi vettore di principi sostenibili applicabili a tutti i tipi di attività. I principi fondamentali sono:

- a. La componente naturale come primaria e il maggior valore all'intrinsecità delle risorse ambientali, dove quest'ultime non sono contemplate in un'ottica di modifica o adattamento a valori antropocentrici. I principali soggetti di questo primo elemento sono quindi<sup>42</sup>:

---

<sup>39</sup> Blamey, R. (2001). *Principles of ecotourism*. In D. W. Weaver, The Encyclopedia of Ecotourism (p. 5-22). Oxon, New York: CABI Publishing.

<sup>40</sup> *What Is Ecotourism?*, The International Ecotourism Society (TIES), 2015, disponibile su What Is Ecotourism - The International Ecotourism Society

<sup>41</sup> *Québec Declaration on Ecotourism*, World Ecotourism Summit, 2002, disponibile su Quebec-Declar-ing-Final.PDF (gdrc.org)

<sup>42</sup> Parra, C. (2020). Appunti delle lezioni di *Tourism, Globalisation and Sustainable Development* tenutesi presso la Katholieke Universiteit Leuven.

- i. La destinazione, nel suo contesto biofisico di natura pristina. Questo, tuttavia, implica maggiori considerazioni sulla spazialità e il campo di applicazione dell'ecoturismo: può un'area precedentemente modificata o antropizzata diventare spazio per l'ecoturismo? Ad esempio, un'area rurale? Inoltre, come considerare quelle regioni in cui la componente culturale è la caratteristica primaria?
  - ii. L'esperienza ricercata che richiama diversi aspetti sociali, tra cui l'ideale di ritorno alla natura, l'evasione dalla routine e il praticare attività a contatto con la natura. Le considerazioni sorte in quest'ambito riguardano la forma in cui esse si manifestano: può esistere la modalità di *tour*? Quale dovrebbe essere il numero massimo consentito per le attività?
- b. Deve rispettare i principi della sostenibilità essendo conciliabile con la sfera socioculturale e ambientale; in questi termini l'ecoturismo si differenzia dal turismo sostenibile richiedendo degli aspetti preliminari che riguardano l'impegno in pratiche ambientali e socioeconomiche sostenibili.
  - c. Necessita di attività di pianificazione, monitoraggio e ricerca, soprattutto per esaltare gli aspetti educativi e aumentare il senso di consapevolezza e sensibilità ambientale. Questi aspetti servono a garantire un utilizzo ottimale delle risorse e dei proventi derivanti dall'ecoturismo, da reimpiegare in attività di miglioramento e controllo dell'area. Il valore educativo acquisisce maggior spessore in quanto si fonda sul veicolare conoscenza e non solo mettere a disposizione strumenti di interpretazione, per questo motivo sono fondamentali la ricerca e la formazione di guide che possano assolvere questo compito. Questo processo trova un interessante risvolto nella creazione di *mindful visitors* (letteralmente *visitatori coscienti*), ove soprattutto forme turistiche come l'ecoturismo tenderebbero a concentrarsi maggiormente su aspetti biologici e biofisici piuttosto che sociali e culturali (Moscardo, 1996). Nel contatto coi turisti, i danni che potrebbero essere causati alla comunità e l'economia locale vengono spesso ignorati o celati (Krippendorf, 1987), motivo per cui l'interpretazione in primis assume un ruolo di percorso educativo sulla natura e cultura della regione ospitante. Investire sulla qualità dell'esperienza, in maniera integrativa e

educativa, mira ad assicurare il supporto pubblico sui programmi di conservazione e incoraggiare un comportamento corretto, effettivamente sostenibile. L'interazione istruttiva e l'interpretazione possono alleviare la pressione turistica attraverso una maggiore distribuzione dei visitatori, altrimenti controllare gli accessi a determinate aree o informare gli stessi di zone e siti meno conosciuti (Hall e McArthur, 1993); in maniera più ampia, verrebbero già forniti degli strumenti di controllo e gestione potendo tagliare su alcuni investimenti onerosi in tecnologie ed emancipando il ruolo responsabile del turista. Conversamente, è ritenuto dall'antropologia comportamentale che l'opportunità di controllare e influenzare una situazione renda più facilmente una persona *mindful* (Moscardo, 1996).



**Figura 23:** Logo di Invisible Cities.

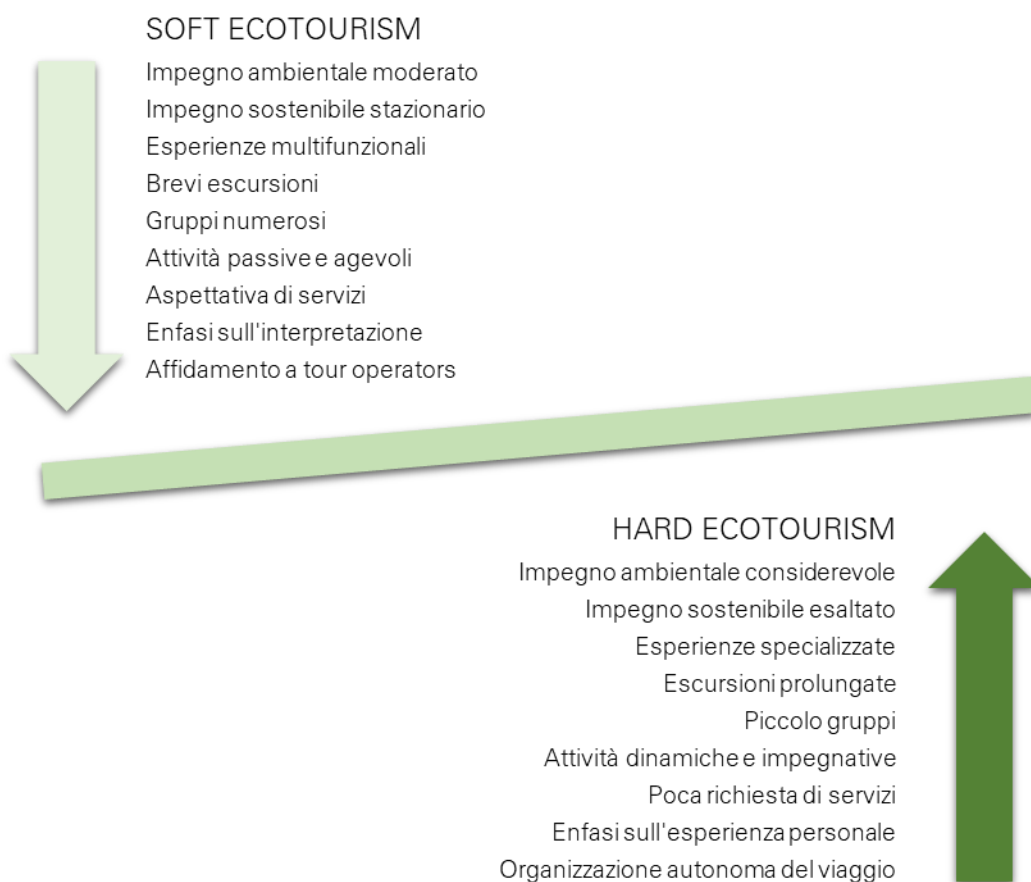
*Un'iniziativa meno a fuoco sul concetto di ecoturismo ma centrale sull'impegno sociale che ne può scaturire, è quella di Invisible Cities, un'impresa sociale con sede in Regno Unito che forma alla professione di guide turistiche persone senz'altro. L'obiettivo è creare una spirale virtuosa che creando delle competenze professionali e investendo su un capitale immateriale di conoscenza, risolve le sorti e la qualità della vita delle persone. A sua volta, l'impiego di locali che hanno visto la città con occhi diversi possono attivare piccoli circuiti economici promuovendo attività alternative o normalmente sconosciute alleviando la pressione dai grandi hotspot turistici, altrimenti consigliando tipi di esperienze differenti. Allo stesso tempo viene incentivato in maniera positiva il contatto col turismo, proponendo qualcosa di fortemente esperienziale tanto per i turisti ma ancor di più per i locali, aiutando a riacquisire una coscienza comunitaria fondamentale per l'innescarsi di altrettanti progetti e programmi a sfondo sociale con riverberi sull'economia e l'area interessata.*

*Fonte: Invisible Cities - Tour Guides with a difference! (invisible-cities.org)*

In conclusione, un turista coscienzioso (*mindful*) tenderà a capire le conseguenze delle proprie azioni e sarà in grado di comportarsi in maniera meno impattante per l'area, apprezzando e comprendendo maggiormente i valori del sito ma anche della regione di cui esso fa parte (Moscardo, 1996), potendo entrare attivamente o passivamente nei programmi e progetti di conservazione della zona e rendendosi veicoli

di ulteriore conoscenza. Proprio per questo proposito, a monte deve sussistere un'adeguata formazione anche di guide e accompagnatori in grado di esaltare e trasmettere il valore *mindfulness*, della consapevolezza.

Come però appare al punto *a*, sono spesso sorti degli avviluppiamenti in merito ad aspetti consequenziali alla definizione di ecoturismo. A tal proposito, attraverso la letteratura, contributi teorici ed empirici si è tentato di rispondere a siffatti quesiti allargando lo spettro dell'ecoturismo e sviluppando un dualismo interno che varia a seconda delle modalità e preferenze di approccio allo stesso.



**Figura 24:** Spettro ecoturistico.

Fonte: rielaborazione dell'autore da Weaver, D. W. (2006). *Ecotourism: the conscience of sustainable tourism*. In *Sustainable Tourism: Theory and Practice* (p. 27). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Alle dimensioni di *soft* e *hard ecotourism* si è spesso allineato anche un modello di tipologie ideali di ecoturismo (Weaver, 2006):

1. *Comprehensive* – incorpora maggiormente un approccio olistico alle risorse naturali, incentivando la comprensione e aderendo alle caratteristiche principali del turismo sostenibile;
2. *Minimalist* – un approccio per lo più minimalista e superficiale.

Entrambe le prospettive si caratterizzano in base alla durevolezza finanziaria che comportano, essendo il primo preferibile e sicuro per raggiungere gli obiettivi previsti dall'ecoturismo ma più dispendioso e difficile da gestire, mentre il secondo più rischioso in termini di effetti negativi derivabili ma permettendo un livello di entrata facilitato per i vari *stakeholders* del settore (Weaver, 2006). Sebbene le somiglianze con le modalità *soft* e *hard* dell'ecoturismo, quest'ultimo ha un fondamento più proiettato alle caratteristiche del mercato ove il *comprehensive/minimalist* si proietta invece sui più ampi effetti e obiettivi del settore. Più frequentemente, quindi, si delinea un polo *comprehensive/hard ecotourism* e *minimalist/soft ecotourism* dove il ruolo del primo, essendo più vicino ai veri valori dell'ecoturismo, viene a ergersi come superiore rispetto al secondo. A questo seguono per di più importanti implicazioni:

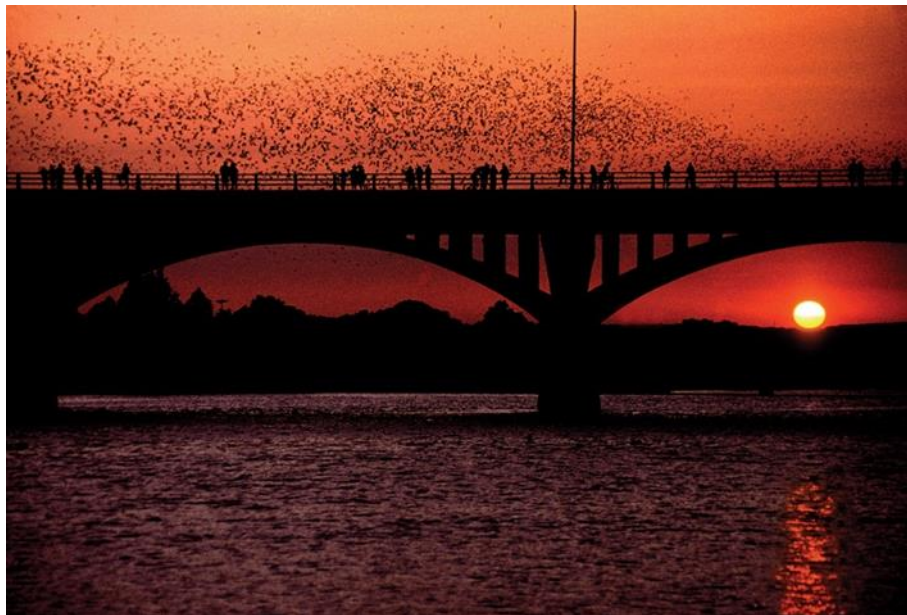
- La comparsa del *mass ecotourism*, dovuto alla predisposizione fisica di grandi aree naturali di poter ospitare migliaia di visitatori come, ad esempio, il Grand Canyon National Park. Sebbene lo stesso sia stato oggetto di discussione per esubero della capacità di carico, le modalità apparentemente sostenibili con cui si presenta il prodotto ecoturistico hanno convalidato l'esistenza del *soft ecotourism* dal punto di vista ideologico, lasciando aperta però un'arena di confronto sulle opportunità e i limiti dell'associazione *soft ecotourism–mass ecotourism* (Weaver, 2006);
- La presenza di una terza via tra *soft* e *hard ecotourism*, che Weaver and Lawton (2002) hanno definito come *structured ecotourist*, o meglio, visitatori con una forte impronta ambientale che scelgono luoghi naturali pressoché indisturbati (*hard ecotourism*) ma con una preferenza verso servizi confortevoli e alla ricerca di occasioni sociali (*soft ecotourism*). Questo nuovo tipo di interpretazione crea la necessità ai sistemi di marketing e management di trovare un compromesso



- comune e apre una via di possibilità d'incontro tra le posizioni saldamente ambientaliste e le attività tipicamente richieste dai tour operator;
- Discrepanze interne all'industria ecoturistica, che McKercher (2001) tiene a differenziare dal settore ecoturistico attraverso quella che definisce la domanda fantasma. I fattori che tendono a creare questo tipo di domanda fantasma sono:
    - i. Il costo molto limitato o inesistente della fruizione di esperienze ecoturistiche, come visitare un parco nazionale ad esempio, che non garantisce grandi opportunità di intervento finanziario;
    - ii. L'intervento convenzionale dell'industria turistica nel rispondere alla domanda del *soft ecotourism*;
    - iii. La riluttanza degli *hard ecotourists* di affidarsi ai servizi di mediazione nella fruizione di prodotti ecoturistici specializzati.

La considerazione conclusiva è che l'approccio *comprehensive* abbia tutto sommato maggiori effetti positivi, possa rendere operativi i circuiti economici a sostegno dei processi necessari al sostentamento dell'ecoturismo e possa incontrare le richieste del mercato *soft*. Quindi, solo rendendo inclusivi i concetti di *minimalist/soft* e *comprehensive/hard ecotourism* in un modello integrato, l'ecoturismo può rispondere a più tipi di necessità, motivazioni e obiettivi appartenenti allo stesso insieme; dove sussiste un adeguato terreno comune tra l'ampio spettro ecoturista, l'industria turistica, le comunità coinvolte e le istituzioni nei loro diversi livelli, si può allora generare una relazione costruttiva tra turismo e conservazione. Inoltre, in riferimento ad alcuni dei dubbi sovra riportati, si riescono a contemplare più spazi per l'ecoturismo comprendendo aree rurali e antropizzate avendo opportunità di differenziare l'offerta e proporre un più ampio ventaglio di attività. Ugualmente, alla luce di un modello unitario, il fatto che il territorio proposto presenti modifiche strutturali (come possono essere, per esempio, i laghi o i corsi d'acqua artificiali) non condurrebbe forzatamente a delle modalità *soft* di ecoturismo, ma potrebbe indirizzarsi su alcune attività più caratteristiche di un approccio *hard* o una commistione delle due, acquisendo una proprietà multidirezionale e permettendo all'industria turistica di operare nell'accogliere un tipo di domanda variegata. Inoltre, il contemplare anche aree modificate mitigherebbe i danni che altrimenti si concentrerebbero in aree naturali

altamente vulnerabili ma scelte come soggetto di preservazione proprio per le loro vulnerabilità. Aree periferiche e rurali, per esempio, possono permettersi un diverso tipo di peso turistico sopportando una capacità di carico maggiore rispetto a un parco nazionale; in più, come spazi antropizzati presentano una stratificazione di processi d'incontro uomo-natura con un alto potenziale educativo e interpretativo. In termini di diritti del turismo, il fatto di poter accogliere un maggior numero di visitatori implica una maggiore democratizzazione di una pratica di nicchia che rimarrebbe altrimenti di appannaggio elitario – degli *hard ecotourists*. Non ultimo, l'approccio ecoturista su zone modificate può risultare come strumento di riabilitazione e rinnovo di intere aree altrimenti sconnesse da alcun tipo di intervento protettivo o evolutivo. Infine, sta ricevendo sempre più attenzione una versione ossimorica dell'ecoturismo, ovvero la sua forma urbana: questa trova fondamento tra quegli spazi naturali, parchi, zone di bonifica o di recupero nei centri urbani, evidenziando l'elasticità a cui si può prestare l'ecoturismo anche in forme impensabili per i principi su cui si poggia (Weaver, 2006).



**Figura 25:** Congress Avenue Bridge, Austin, Texas.

*Nell'ottica dell'ecoturismo urbano, il Congress Avenue Bridge ad Austin offre un interessante punto di vista per concettualizzare il fenomeno. Infatti, il ponte offre riparo a una numerosissima comunità di pipistrelli che porta annualmente più di 100.000 visitatori e un profitto di quasi 8 milioni di dollari (Moreno, 2004). Come tale, la struttura necessita di attente misure per la salvaguardia di una specie animale come nicchia ecoturistica, tuttavia situata in un contesto urbano.*

*Fonte: Congress Avenue Bridge - Bat-Watching Sites of Texas*

Altresì, dove invece il ruolo culturale è predominante rispetto al prodotto ecoturistico, si possono considerare integrati gli elementi facendo decadere quell'assunto per cui l'ecoturismo occorrerebbe in luoghi naturali relativamente indisturbati.



**Figura 26:** Phuyupatamarca, Valle di Urubamba, Perù.

*Il sito archeologico di Phuyupatamarca, uno dei molti della vasta Valle Sacra degli Incas, fa parte del Cammino Inca - o Qhapaq Ñan – che porta fino al rinomato sito di Machu Picchu. Il percorso è promosso come un percorso di trekking che permette di entrare in contatto con molti degli ecosistemi delle Ande, facendo perno su un capitale culturale dato dai resti di insediamenti e città Incas.*

*Fonte: Phuyupatamarca | Inca Trail to Machu Picchu*

La richiesta di nuove spazialità per l'ecoturismo è necessaria laddove, al giorno d'oggi, essa tende a concentrarsi in dei luoghi specifici, i cosiddetti *hotspot* ecoturistici come ad esempio la barriera corallina, le foreste pluviali, grandi boschi, siti in particolare in Australia e alcuni paesi del Sud America (Weaver, 2006). Ecco allora che solo allargando il concetto di ecoturismo anche ad aree rurali, periurbane e addirittura urbane, si possono adottare un più alto numero di alternative utili a differenziare l'offerta, alleviare il peso turistico su tali *hotspot*, incentivare il settore ecoturistico e la sua crescita. Le diverse tipologie di approccio necessitano invece di una modello integrativo, volto a intensificare i benefici e limitare le minacce, avendo uno sguardo complessivo sull'ampia gamma di forme e manifestazioni ecoturistiche che possono

occorrere in un'area e potendo sviluppare adeguate misure, piani di intervento e management.



**Figura 27:** Attività tipicamente riconducibili a pratiche ecoturistiche.  
 Fonte: elaborazione dell'autore.

## 2.5 Il turismo rurale

### 2.5.1 Premessa

La revisione della formazione, evoluzione e contesto in cui situano i due macro-soggetti turismo sostenibile ed ecoturismo è fortemente necessaria per contestualizzare il turismo rurale, soprattutto alla luce della molteplicità di termini e pratiche che sono tutt'oggi diffuse. Spesso il termine turismo sostenibile diventa sinonimo di ecoturismo, così come appaiono sempre più frequenti le nozioni di turismo responsabile, turismo consapevole o turismo solidale; la considerazione preliminare nell'ottica di valutazione del turismo rurale che viene adottata in questo studio è che il turismo sostenibile funge da scheletro per il costituirsi di una varietà di forme turistiche con rilievo su aspetti diversi dei principi cardine dello stesso – economico, sociale e ambientale.

Di conseguenza, il turismo responsabile risponde di norma al sinonimo di turismo sostenibile, dove però quest'ultimo ha maggiore eco tra gli *stakeholders* e le istituzioni raccogliendo in sé gli elementi propri dello sviluppo sostenibile (*par. 2.1*). Tenuto conto della riesamina del suo processo di affermazione, sembra più appropriato l'utilizzo di quest'ultimo in quanto:

- Entrambe le definizioni portano il soggetto turismo come termine comune che, come già citato, porta con sé un valore trasformativo; propriamente direzionato e in considerazione del contesto può condurre a un processo di sviluppo, altrimenti generando o acuendo elementi critici verso fasi di involuzione o stazionarietà;
- L'assunto *responsabile* evoca una validità soggettiva che lascia spazio a interpretazioni e attitudini differenti, arricchendo le pieghe del significato. Sebbene abbia un'accezione positiva, l'essere responsabili riporta a un *rispondere delle proprie azioni* in delle dinamiche che non possono affidarsi al buon senso e alla soggettività esclusiva degli individui. Alcune azioni potrebbero creare ulteriori danni e la spazialità, tempistica e modalità per rispondere a questi non sono sufficienti a garantire un processo inverso che ristabilisca l'ordine. Il processo turistico necessita di programmazione e può richiamare alla responsabilità i soggetti interessati durante le sue fasi evolutive ma pone grossi limiti laddove si generi su un senso di responsabilità. Tutto considerato, la

mancanza di solidità in questo assunto è l'assenza di una responsabilità comune e generalizzata che, come tale, nasce da un comune riconoscimento di criticità a cui ognuno *risponde delle proprie azioni*; perciò, se si considera il forte contributo che i paesi del *Global North* hanno avuto nel promuovere iniziative a carattere mondiale, questo, oltre a confermare ulteriormente l'assunto di supremazia occidentale sui processi globali, assumerebbe i connotati di una responsabilità occidentalizzata piuttosto che globalizzata. Ciò non vuole minimizzare la nobiltà di pensiero nella formulazione del turismo responsabile, lo si voglia considerare invece come un fenomeno laterale a un'osservazione più integrata di nuclei oggettivi e una relazione dipendente da un set di principi a margine più definito che meriterebbe un proprio approfondimento in un'altra sede di analisi;

- L'assunto sostenibile inquadra una serie di aspetti interrelati e correlati ai tre grandi poli economico, ambientale e sociale in tutte le loro manifestazioni. Come già discusso, seppur nascendo dall'iniquità tra paesi in via di sviluppo/sottosviluppati e quelli sviluppati, la sostenibilità si fonda dalla valutazione delle risorse endogene a sostegno del processo di sviluppo (nel caso dello sviluppo sostenibile), turistico (nel caso del turismo sostenibile) o generalmente compatibile con le necessità del caso. Anche volendo riconsiderare l'ingerenza che può aver avuto il *Global North* nel promuovere politiche volte alla sostenibilità, è altresì vero che questa non assume un carattere strettamente soggettivo, basandosi piuttosto su strutture e risorse oggettivamente consolidate e presenti nell'area di interesse. È in questo modo che essa trova un carattere più globale, multifunzionale e coniugando su più livelli valori soggettivi e criteri oggettivi.

A onor del vero, manca ancora una definizione largamente condivisa e accettata dalle istituzioni internazionali per entrambi i termini. Tuttavia, in seguito all'analisi concettuale appena proposta, nel contesto dello studio in questione è stata mantenuta la scelta preferenziale dell'uso di turismo sostenibile. In egual modo, turismo solidale e turismo consapevole si inseriscono in dinamiche quanto più specifiche entro la definizione di turismo sostenibile:

- Il primo si riferisce in particolare a una forma di turismo che tiene considerevole attenzione alle dinamiche relative al commercio equo e solidale, quindi con un focus fortemente socioeconomico. Se è vero che una buona condotta delle pratiche socioeconomiche ha di riverbero anche nella condizione ambientale, è nuovamente da considerare come un'accezione non pienamente integrata di tutti e tre i pilastri fondanti il sistema turistico possa funzionare effettivamente come sinonimo a turismo sostenibile. Nuovamente, come pratica già particolarmente intercalata in contesti specifici, il turismo solidale si pone come co-modello a quello sostenibile dando maggior enfasi a determinati aspetti in modo specifico;
- Il secondo concerne aspetti relativi al consumo critico ponendo particolare attenzione alla filiera del prodotto, principalmente negli aspetti etici e ambientali nel suo ciclo di produzione. Contestualmente, in questo caso la definizione di turismo consapevole trova la sua matrice da una pratica prettamente economica che ha come fulcro l'attitudine del consumatore. Il principio ruota intorno al turista consapevole, come colui che decide di fruire in maniera critica/consapevole del prodotto turistico; nelle stesse considerazioni del precedente, il turismo consapevole risulta poco pratico ad affermarsi come modello guida non integrando sullo stesso livello ambiente, economia e sociale. Al pari del turismo responsabile, anche questa forma turistica troverebbe più legittimazione come parallela al turismo sostenibile nella formazione di una responsabilità critica/consapevole di consumo.

Può quindi l'ecoturismo essere considerato allo stesso modo un sinonimo di turismo sostenibile? Applicativamente sì, così come possono tutte le forme appena citate condividendo su livelli diversi i principi fondanti della sostenibilità; tutte, quindi, possono definirsi come pratiche turistiche sostenibili. Concettualmente, tuttavia, anche l'ecoturismo nasce da esigenze prettamente più ambientali e si dovrebbe perciò situare su un piano laterale a quello sostenibile come può essere quello solidale o consapevole. Lo status dell'ecoturismo ha ciononostante raggiunto una posizione più salda nella coscienza internazionale, avendo una molteplicità di focus a seconda del paese che impugna la sua definizione (la versione dell'Associazione Ecoturismo Italia è differente

da quella promossa dal governo australiano, per esempio) ma condividendo un'origine comune di valori e obiettivi invece sostenuti dal concetto di sviluppo e turismo sostenibile. Questo grazie anche al riconoscimento internazionale ricevuto dalla Dichiarazione di Québec del 2002 e la flessibilità che la modalità ecoturistica ha nei confronti di molteplici aspetti dei principi della sostenibilità.

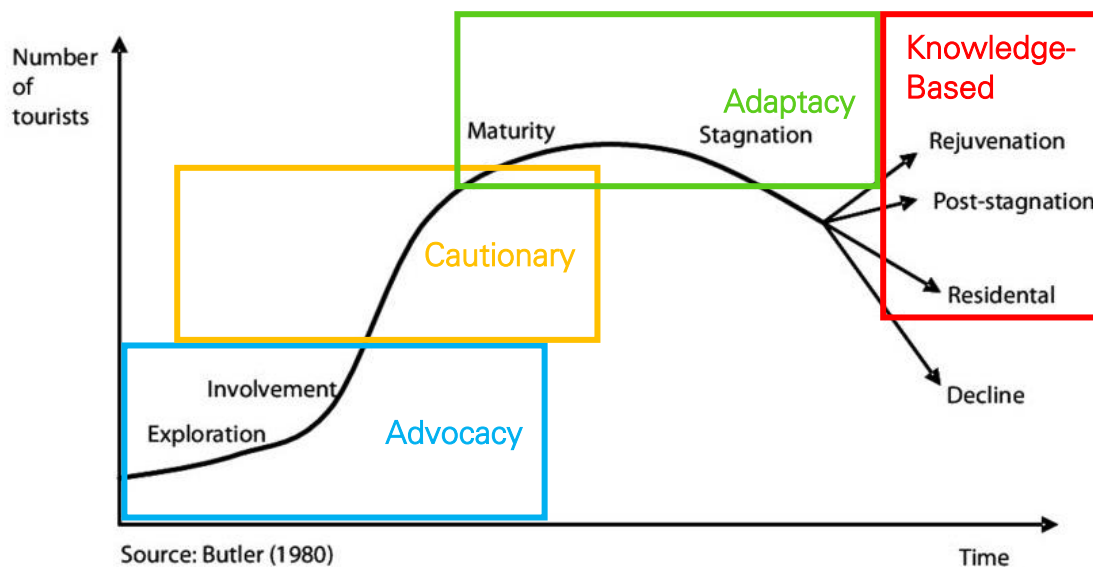
Con queste considerazioni verrebbe erroneamente assunto che l'ecoturismo si possa ergere come pratica superiore alle altre; se è vero che qualitativamente ognuna delle forme sopra descritte fissa degli obiettivi in linea con quelli sostenibili, l'ampio spettro che caratterizza l'ecoturismo arriva a trascendere i margini strettamente ecologici intervenendo in un contesto sistemico più integrato e dipendente degli altri. Il vero valore che acquista l'ecoturismo è la modalità attraverso cui incarna i principi della sostenibilità in modo pratico, efficace e resiliente; promuovere l'ecoturismo è dare forma e sostanza al turismo sostenibile, ove *fare* turismo sostenibile può voler dire *fare* turismo solidale e consapevole e ancora più integrativamente, *fare* ecoturismo.

L'antinomia linguistica resta tuttavia spesso superflua di fronte alla prospettiva di un coerente sviluppo turistico che abbia un'operatività sul territorio e resti saldo ai principi sostenibili: il proliferare di nuovi concetti, l'evoluzione nel linguaggio e talvolta confusione, ne rende la praticità e l'oggettività sconnessa e dispersiva. Alternativamente, si beneficerebbe maggiormente rinsaldando, creando nuovi ponti e accordando diverse pratiche all'insegna di un obiettivo comune. In questo, il turismo sostenibile non è sicuramente il punto d'arrivo della ricerca nel settore, ma copre quanto più i tre macrosettori fondamentali per indirizzare un corretto approccio allo sviluppo turistico mentre l'ecoturismo, incorporando come visto un'ampia gamma di pratiche e modalità, si presta come uno dei suoi strumenti esecutivi più integrativi.



## 2.5.2 Turismo rurale: basi e i limiti concettuali

Sulla scia dell'ecoturismo sono sorte molte forme alternative di turismo di nicchia, che si caratterizzano fondamentalmente l'una dall'altra per il tipo di risorsa o pratica sulla quale hanno il focus. Come illustrato in *Figura 28*, alla fase di *adaptacy* si allinea una condizione turistica della destinazione nella sua fase di maturità; riconducendosi alla piattaforma di Jafari di adattamento (*par 2.3*) vengono identificati gli impatti negativi del turismo tentando di fornire risposte, soluzioni e raccomandazioni. Come risposta a forme di turismo e consumo di massa, vengono proposte forme meno



**Figura 28:** Applicazione del modello di Jafari al Ciclo della Destinazione di Butler.

La figura ripercorre Butler le fasi che hanno condotto all'affermarsi di nicchie turistiche tramite le piattaforme di Jafari applicate al ciclo di vita di una generica destinazione secondo il modello di Butler. Dalla fase di cautionary, apice del turismo di massa e su larga scala, si passa alla ricerca di forme alternative e di nicchia nella fase di adaptacy – ecoturismo e su piccola-media scala. L'emergere di nuove nicchie appartiene all'ultima piattaforma, che coincide con le molteplici possibilità intraprendibili per il futuro della destinazione.

Fonte: adattamento dalle slide di Vanneste, D. (2020). Appunti delle lezioni di Heritage and Sustainable Tourism Development e Tourism, Globalisation and Sustainable Development tenutesi presso la Katholieke Universiteit Leuven; ciclo di vita della destinazione di Butler da BUTLER'S LIFE CYCLE MODEL | Download Scientific Diagram (researchgate.net)

consumistiche, su piccola-media scala e con maggior riguardo agli aspetti sociali e ambientali: ecoturismo e forme di turismo naturalistiche. Sul livello della destinazione questa fase corrisponde a una condizione matura, a volte definibile anche satura, di mete esplose durante il boom turistico principalmente all'insegna del trionfo *sand*,

*sea, sun* che quindi necessita di nuove pratiche per evitare una fase di stagnazione con conseguente declino. In questa fase l'ecoturismo cerca quindi di offrire una risoluzione per il futuro della destinazione affinché intraprenda un processo di rinnovo e svecchiamento, possibilmente assumendo nuovi aspetti e incorporando più valori. Da questa considerazione è possibile affermare che gli scenari di evoluzione successivi alla fase di maturità/stagnazione cercheranno di farsi promotori dei valori ecoturistici nel tentativo di trovare un'applicazione idonea dei valori sostenibili.

Tramite la piattaforma *knowledge-based*, le forme turistiche a seguire si suppongono basate sulla consapevolezza e conoscenza delle proprie risorse, limiti e possibilità, superando i limiti ideologici imposti dalla dicotomia piccola-grande scala e trovando una forma di turismo sostenibile adeguata alla destinazione in questione. Ciò evidenzia il naturale continuum tra turismo sostenibile, ecoturismo e turismo rurale (nel caso in questione), ponendo le basi identitarie di quest'ultimo.

Il turismo rurale condivide quindi i principi ecoturistici concernendo un tipo di turismo meno massificato, tendenzialmente naturalistico con ampie possibilità di esaltare anche gli aspetti culturali, enogastronomici, etnografici e possibilmente operante in vari contesti di scala. Come tale, condivide un potenziale di sviluppo sostenibile in grado di:

- Rivalizzare l'ambiente naturale potenziandone aspetti a lungo sottovalutati ed evitandone la conversione in nuove aree agricole o edilizie;
- Creare un circuito economico diversificato concedendo la possibilità di nuove tipologie di investimento, attirandone di esterni e creando aggregazioni di attività produttive;
- Rinsaldare le comunità rurali attraverso la riscoperta della tradizione, creare opportunità lavorative e nuovi livelli di gestione maggiormente *community-based*.

Inoltre, come frutto di un'evoluzione turistica *knowledge-based-driven*, manca di un'interpretazione precisa e largamente accettata che produca una definizione generalmente applicabile a tutte le aree rurali. Non che questo comporti una privazione di legittimità al turismo rurale, rispondendo all'approccio specifico contemplato dalla natura della piattaforma *knowledge-based*; tuttavia, perché funzioni come strumento di

sviluppo e rinnovo su un piano burocratico e manageriale, necessita quanto più di avere una linea interpretativa riconosciuta dalle istituzioni e gli *stakeholders* interessati che ne permetta la corretta promozione e ne identifichi le potenzialità, limiti e strumenti di implementazione.<sup>43</sup>

Ciò che finora crea un consenso relativamente comune riguarda gli elementi che compongono e/o debbano comporre il concetto di turismo rurale. Generalmente gli elementi che vengono attribuiti al turismo rurale in accordo con fonti di natura non istituzionale (enciclopedie, forum, articoli ecc.) sono:

- a. L'essere situati in una cosiddetta area rurale;
- b. Il possedere determinate caratteristiche proprie del mondo rurale che soddisfino le sfere sociali, economiche e ambientali, quindi:
  - i. La presenza di spazi aperti e un ambiente naturale che rispecchi i valori della sostenibilità;
  - ii. L'esistenza di una società tradizionale consolidata dalla presenza di pratiche tradizionali;
  - iii. Un modello di economia su piccola–media scala, principalmente caratterizzato quindi da SME/PMI<sup>44</sup>;
- c. Offrire delle esperienze e attività che si inseriscano nella *rural life style*.

Tuttavia, alcuni degli elementi propri del turismo rurale insinuano alcune criticità. Innanzitutto, al punto *a* si tratta dell'ubicazione del turismo in un'area rurale, comportando tre problematiche:

- i. Quello che è *turismo rurale* e quello che invece è *turismo nelle aree rurali*. Mentre il primo indica l'insieme di pratiche turistiche fondate sulle risorse e caratteristiche rurali, il secondo denota una semplice collocazione spaziale che può non aver nulla a che fare con l'essenza rurale nella fruizione e motivazione, comprendendo altre forme di turismo slegate da questa (Belletti et al., 2010).

---

<sup>43</sup> Vanneste, D. (2020). Appunti delle lezioni di *Heritage and Sustainable Tourism Development e Tourism, Globalisation and Sustainable Development* tenutesi presso la Katholieke Universiteit Leuven.

<sup>44</sup> *Small-medium enterprises* o piccole-medie imprese.

- ii. Non esiste una definizione standard di area rurale, variando questa tra i diversi paesi e specificità territoriali. Inoltre, come discusso al *Capitolo I*, le forme di suburbanizzazione e periurbanizzazione hanno contribuito a rendere la configurazione di quella che si definirebbe come area rurale sempre più labile, in concomitanza anche a processi di cambiamento economici e sociali (controllo delle risorse, utilizzo del suolo, processi di (ri)popolamento o de-popolamento).
- iii. Si parla di turismo, dove però il limite temporale della definizione dell'Organizzazione Mondiale del Turismo è «*per una durata non inferiore alle 24 ore*»<sup>45</sup> entro le quali si definirebbe escursionismo, mancando dell'elemento di pernottamento necessario a rendere la fruizione ufficialmente turistica; tuttavia, molti dei benefici alle aree rurali e periurbane derivano anche da queste forme di escursionismo.

Al punto *b*, dove viene identificata generalmente la componente rurale, viene lasciato ampio spazio alla soggettività interpretativa incontrando alcune difficoltà di coerenza con le nuove modalità adottate dal sistema integrativo ecoturistico. Al pari, se è vero che i punti citati vanno considerati coesistenti, quando si parla di *pratiche tradizionali* si incorre nel rischio di cristallizzare l'area rurale alle sole pratiche agricole-produttive caratterizzanti dove invece possono intervenire nella coscienza dell'osservatore anche fonti culturali e artistiche. Inoltre, con *società tradizionale* sarebbe corretto considerare esclusivamente gli autoctoni tralasciando l'importante scambio urbano-rurale che interviene nelle abitudini e bisogni della società? Come si è visto al *Capitolo I*, in considerazione proprio dello sviluppo dell'entità rurale, è impossibile limitare la permeazione di aspetti di una sfera nell'altra e viceversa, creando un antecedente prettamente conservazionista e relegando la *società tradizionale rurale* a un'immobilità che non le appartiene direttamente.

Infine, il punto *c* raccoglie in senso lato quella che è la ruralità, ovvero un modo di vivere, una *life style*. In questa prospettiva e con le premesse esaminate finora, il turismo rurale sembrerebbe rendersi preferenziale a una modalità *soft* di ecoturismo (gruppi numerosi, richiesta e aspettativa di servizi, brevi escursioni ecc.), sebbene un costruttivo

---

<sup>45</sup> Cavallo, F. (2018). Appunti delle lezioni di *Sviluppo Territoriale e Sostenibilità Turistica* tenutesi presso Università Ca' Foscari.

percorso di affermazione dei valori sostenibili dovrebbe considerare uno spettro più ampio e garantire delle possibilità più integrative. Considerare ideologicamente le alternative del turismo rurale appartenenti a un approccio più minimalista, dato da una concettualizzazione di rurale che tratta le risorse, comunità e strutture in maniera statica, comporta un mancato inserimento delle attività nell'effettiva *life style*. Questo rende l'assunto insufficiente, dal momento che se il turismo rurale continuasse a portare un'accezione soft/minimalista, l'incontro dell'offerta con l'anima rurale – la sua *life style* – avverrebbe sempre in maniera approssimativa, creando uno scompensamento sulle reali possibilità di implementazione dello stesso. Non dovrebbe essere, quindi, quanto le attività siano inserite nella *rural life style* ma quanto esse ne coinvolgano le risorse distintive perché siano fruibili da un più ampio segmento della domanda.

Questa considerazione, alla pari dell'ecoturismo, porta a discutere su come questa spinta integrativa turistica verso le aree rurali e periferiche possa eventualmente portare alla creazione di una tendenza o massificazione diventando un'altra parte del fenomeno turistico complessivo (Butler e Waldbrook, 2003). Per questo, si voglia ribadire l'importanza anche, e soprattutto, per il turismo rurale e generalmente le pratiche turistiche di nicchia di un approccio partecipativo che tenga conto degli *stakeholders* e della comunità, il loro modo di percepire il turismo, gestire le risorse e la loro fruibilità (George, 2009).

### 2.5.3 Turismo rurale: una definizione ricercata

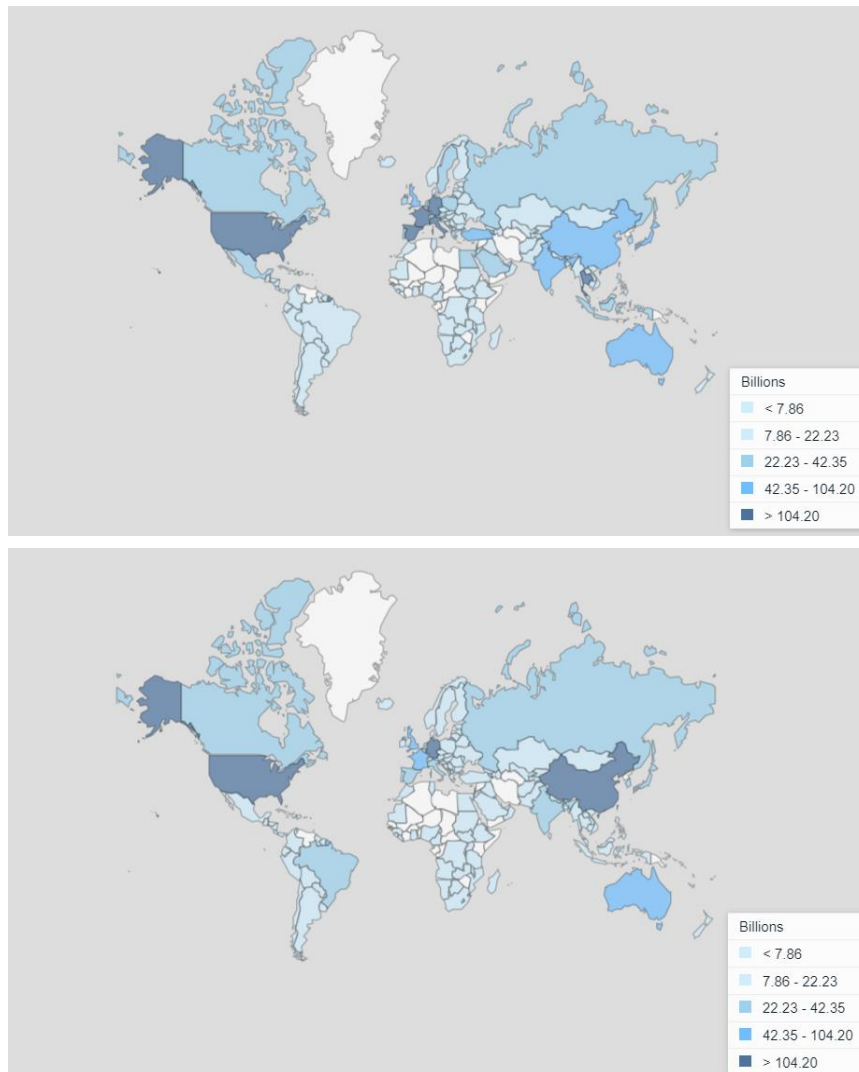
Le premesse del paragrafo precedente non mirano a confutare la base nozionistica concorde a molti per le riflessioni in tema di turismo rurale, quanto più a evidenziare la necessità di stabilire una definizione che accordi a pari passo gli sviluppi nella letteratura, pratica e processualità del fenomeno turistico e il suo rapporto con la sfera rurale. Facendo fronte alla mancanza di una definizione generalmente concorde, per ricostruirne la versione maggiormente adattata al contesto attuale e utile allo studio in questione, si è deciso di esaminarne le componenti a partire da una semplice riflessione lessicale. In primo luogo, si tratta di turismo, ovvero «*l'insieme di attività e di servizi a carattere polivalente che si riferiscono al trasferimento temporaneo di persone dalla località di abituale residenza ad altra località per fini di svago, riposo, cultura, sport, ecc.*»<sup>46</sup> o in generale, a scopo ricreativo e/o di istruzione. L'OMT, come già citato, considera l'attività strettamente turistica a essere temporalmente non inferiore alle 24 ore (diventando altrimenti escursionismo) e non superiore ai 12 mesi, includendo la condizione per cui il suddetto spostamento non sia legato ad attività remunerative.

È poi risaputo che il turismo per molti paesi è un importante fonte di entrate, se non la primaria, e rappresenta una grossa porzione del PIL nazionale. Nascendo come settore prettamente economico, è stato per molto tempo condizionato dalle dinamiche di mercato e controllato da imprese private prima che le agenzie governative e i diversi livelli istituzionali intervenissero nel processo di sviluppo turistico. Su questo aspetto sorge un primo elemento che definisce una linea di confine con le attività e le economie tipicamente rurali: il turismo come settore dell'industria culturale prima e con forme riconducibili a un'industria a sé stante poi, differentemente da una tipologia di industria prevalentemente agricola-produttiva per le aree rurali. Nel corso del seguente riesame, si è dunque esaminato il *pattern* di sviluppo economico e geografico del turismo, evidenziando l'affermarsi del turismo di massa prevalentemente in nazioni con economie sviluppate con riferimento al modello capitalista. A conseguire, la ritrovata attenzione per i valori sostenibili e la ricerca di un modello di sviluppo più equo, ha condotto alla formazione del turismo sostenibile e dell'ecoturismo, ove quest'ultimo ha

---

<sup>46</sup> Treccani. (s.d.). *Turismo*. Tratto da Enciclopedia Italiana Treccani: <https://treccani.it/enciclopedia/turismo>

trovato inizialmente maggiori possibilità nei paesi del Terzo Mondo per la presenza di grandi aree naturali. A riprova che il turismo è sempre più affermato come settore per la crescita economica, vengono presentati in *Figura 29 e 30* i dati della spesa turistica internazionale dell'anno 2018 che vede Stati Uniti, Germania e Cina in cima alla classifica e i dati delle entrate derivanti dal turismo internazionale che vede invece sul podio Stati Uniti, Spagna, Germania, Francia, Italia e Thailandia.



**Figure 29 e 30:** Spesa turistica internazionale e introiti turistici internazionali.  
 Fonte: *International tourism, expenditures (current US\$) | Data (worldbank.org)* e *International tourism, receipts (current US\$) | Data (worldbank.org)*

Appurato che il turismo sia uno strumento potenziale per lo sviluppo economico e non potendo più supportare un modello consumistico, come si modella intorno alle aree rurali? Indubbiamente per i paesi in via di sviluppo questo deve perseguire un percorso sostenibile che risponda alle esigenze specifiche del territorio in questione incorporando

e implementando preventivamente modelli basati su *best-practices* e garantendo un'equa attenzione alle strutture sociali, economiche e ambientali preesistenti; per i paesi già sviluppati deve trovare invece adeguate alternative in risposta a dinamiche turistiche già performanti, mature, stazionarie e/o declinanti. Su questi presupposti, le aree rurali sono diventate nuovo oggetto di riguardo in considerazione anche delle dinamiche intercorse che le hanno condotte al loro stato in essere, come terreno di sperimentazione, opzione per alleviare la pressione turistica in destinazioni già confermate e come risposta a una domanda crescente di attività sostenibili e alternative.

A seguire, è quindi necessario definire rurale; sufficienti riflessioni sono state spese al *Capitolo I* sulla formazione dell'identità rurale, sottolineando come essa sia continuamente sottoposta a processi di cambiamento ed evoluzione, sia specifica e relativa al territorio di appartenenza e non sia solamente legata ad attività agricole-produttive. A questo proposito, l'*Organisation for Economic Cooperation and Development* – OECD – in sede istituzionale nel 1994 ha promosso delle linee guida per ciò che dovrebbe rappresentare il turismo rurale<sup>47</sup>. Per valutare la relazione col turismo, quindi, è stato necessario avvicinarsi a una definizione di ruralità che abbia un indice quantomeno misurabile in modo da essere definibile per i vari contesti (Lane, 1994):

1. Densità di popolazione e grandezza degli insediamenti, connesso all'idea di bassa densità di popolazione delle aree rurali dato dalla prevalenza dell'ambiente naturale, boschivo o agricolo. Questo parametro permette ai diversi paesi sviluppati di definire i propri criteri riguardo gli insediamenti rurali; in seguito, molti paesi hanno adottato i criteri del Programma di Sviluppo Rurale promosso dall'OECD, tra cui anche l'Italia, basandosi su degli indicatori che a livello locale prediligono il limite dei 150 ab./kmq mentre a livello regionale individuano la distribuzione della popolazione che è rurale in comuni prevalentemente rurali, significativamente rurali e comuni rurali urbanizzati. Questo precisa spazialmente l'area rurale descritta nei generici assunti a riguardo, indicando inoltre un aspetto caratteristico della matrice turistica correlata, ovvero la natura evasiva ricercata dai turisti delle aree densamente popolate.

---

<sup>47</sup> *Tourism Strategies and Rural Development*, Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD), 1994, disponibile su [2755218.pdf](https://www.oecd.org/dataoecd/27/52/2755218.pdf) (oecd.org)



2. Uso del territorio, economia e predominanza dell'agricoltura e selvicoltura; questo punto riporta alle considerazioni sulle pratiche tradizionali. Per evitare il rischio già citato di incorrere in principi di immobilità, ci si rifà ad attività connesse alle pratiche tradizionali, quindi agricoltura e silvicoltura, ove queste figurino in uno spazio tendenzialmente naturale e con economie influenzate dal mercato dei settori di riferimento. Questo configura la concezione rurale nel senso stretto delle sue caratteristiche, sulla quale si inserisce l'interesse turistico facendo emergere il *carattere polivalente*<sup>48</sup> riferito al *trasferimento temporaneo di persone per fini*<sup>49</sup> ricreativi e di istruzione includendo quindi quegli aspetti di natura culturale, artistica ecc. propri del settore turistico.
3. Strutture sociali, aspetti dell'identità e patrimonio comunitario dal momento che le strutture sociali rurali hanno vissuto cambiamenti importanti in seguito all'industrializzazione e urbanizzazione del XX secolo, propriamente urbanizzando anche gli usi e le necessità della società rurale. Ciò che viene ritenuto puramente rurale ricade in quella sfera di elementi intangibili e tangibili residuali di un'idilliaca e vecchia visione dell'area rurale pristina degli elementi di modernizzazione. Nell'ottica turistica questo diventa un forte fattore di attrazione per i turisti provenienti da aree urbane che ricercano il diverso, il dimenticato in quegli aspetti rurali di cui la stessa comunità rurale ne è depositaria. A questo punto viene ripreso il concetto di *life style* rurale che a sua volta trova differenti interpretazioni da regione, nazione e continente tanto da non trovare una precisa definizione nemmeno internamente alla sociologia. In generale, strettamente concernendo l'idea rurale, ha a che fare con la comunità come teorizzato da Tönnies (*Capitolo I*) dove la connessione con il settore agricolo, con l'ambiente naturale o la semplice preferenza di spazi aperti (*outsiders*) può essere più o meno caratterizzante. La *life style* rurale non coinvolge quindi solo un semplice modo di vivere, ma comprende più ampiamente il patrimonio comunitario e la relazione che la comunità ha con esso (nelle sue forme tangibili e intangibili), spostando la visione turistica lungo l'intero spettro ecoturistico, voglia esso essere *soft/minimalist* o

---

<sup>48</sup> Cavallo, F. (2018). Appunti delle lezioni di *Sviluppo Territoriale e Sostenibilità Turistica* tenutesi presso Università Ca' Foscari.

<sup>49</sup> Ivi

*hard/comprehensive* a seconda del grado di contatto e fruizione dell'esperienza e/o prodotto del turista. Nuovamente, non è come l'esperienza/attività si inserisce nella *life style* trattenendosi su un mero livello concettuale di ruralità e avvicinandosi al settore turistico per estremi come evidenziato nelle riflessioni precedenti, ma implicando tutto il potenziale turistico nel processo di costruzione e scambio tra comunità rurale, patrimonio rurale e turisti.

Resta lecito domandarsi in che contesti vengano situate le aree di fascia periurbana e periferiche, se debbano esse mantenere degli aspetti più vicini alle specificità urbane o rurali. Nuovamente, il Programma di Sviluppo Rurale dell'OECD è intervenuto nel definire la geografia economica delle aree rurali suddividendole in regioni periferiche (o anche remote), regioni intermedie e regioni rurali economicamente integrate (OECD, 1994). Tra l'estremo periferico, caratterizzabile da aree con bassa densità di popolazione e piccole imprese tradizionali, e le regioni economicamente integrate, che presentano un'economia diversificata e unità aziendali più grandi, normalmente a ridosso delle aree urbane, esistono aree di intermediazione differente che tendono a minimizzare le differenze che definirebbero altrimenti l'una o l'altra tipologia.

L'assunto è innovativo in quanto descrive uno scenario territoriale su gradazioni creando un continuum tra le zone urbane e quelle rurali (Lane, 1994), ponendo una sfida manageriale tra necessità e opportunità diverse che richiedono un equilibrio ponderato attraverso un'adeguata programmazione e comprensione di processi che naturalmente intercorrono in queste aree. Se questo può esser sembrato scontato rifacendosi all'usuale dicotomia urbano-rurale e quindi a una ricerca di criteri e strumenti che esaminassero e definissero il territorio, i paesaggi e tutte le loro caratteristiche intrinseche tali da avere una visione quasi geometrica e divisiva delle aree, è stato necessario introdurre il concetto di continuum per giungere a una visione integrata, o meglio ancora letteralmente continuativa, che valorizzi ed esalti il cambiamento e la natura propria delle dinamiche territoriali, sociali ed economiche.

Il concetto di continuum elimina l'accezione tipicamente statica e conservativamente valoriale di ruralità, implicandone la mutevolezza che essa incorpora su diversi livelli in relazione a caratteristiche specifiche e non subordinandola a rigide

condizioni misurabili. Con questa considerazione un'area può rimanere rurale nella sua condizione territoriale ma diventando funzionalmente urbana, facendo entrare nell'orbita economica e sociale anche la possibilità che questa sviluppi determinati attributi urbani: un'economia non strettamente agricola, una società con necessità urbane, per esempio. Questo ha inoltre ulteriori implicazioni a livello turistico, andando innanzitutto a incorporare una varietà di paesaggi, tipi di patrimonio, modi di vivere, risorse culturali, ambientali ecc. Come per il modello integrativo *comprehensive* dell'ecoturismo, l'approccio turistico può relazionarsi con una vasta gamma di caratteristiche capace di incontrare più porzioni della domanda turistica, purché conduca uno scopo sostenibile con particolare riguardo<sup>50</sup>:

- All'aspetto fragile della realtà naturale e di possibili beni culturali;
- Alla salvaguardia delle diverse realtà economiche perché non vengano inglobate, o peggio, sottomesse da quelle di larga scala e incapsulate in un'ottica di profitti a breve termine;
- Alla natura della società e il suo patrimonio culturale, tutelandoli dai processi di standardizzazione, *heritagization* incontrollata e commodificazione.

Indubbiamente questo tipo di visione continuativa allarga le frontiere del turismo su aree, magari, precedentemente remote che adesso diventano raggiungibili da un numero maggiore di visitatori potendo godere dei benefici attesi dal turismo stesso; questo implica però la presenza sostanziale di un piano di management efficace a garanzia di aree e regioni storicamente non toccate (o solo in minima parte) dal fenomeno turistico e con un'insufficiente consapevolezza delle possibilità e limiti di questo.

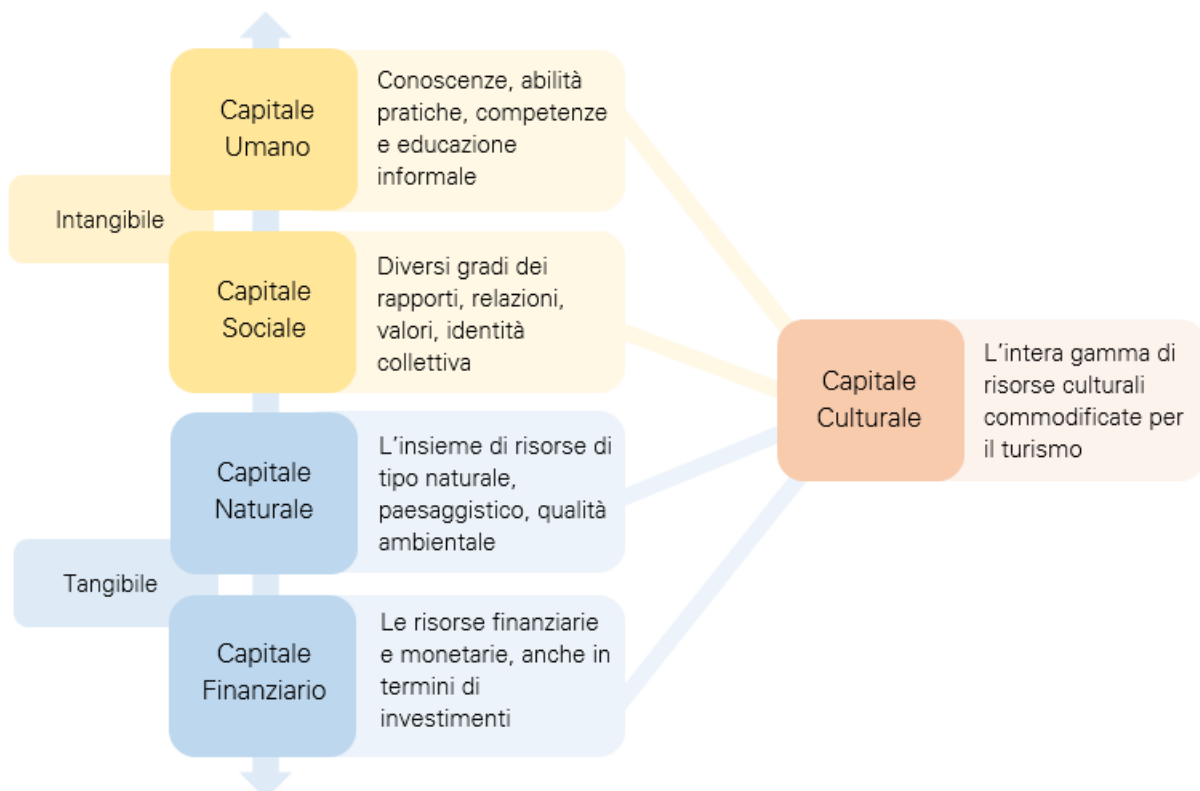
Secondariamente, è fondamentale stabilire un livello di equilibrio tra la visione conservazionista e il programma di sviluppo rurale. Le difficoltà incontrate dall'esodo rurale negli scorsi decenni, o ancor'oggi in corso, il declino economico e le problematiche sociali (per esempio poche possibilità di occupazione, tasso di anzianità elevata) hanno fortemente radicato la speranza che il fenomeno turistico portasse aria di rigenerazione,

---

<sup>50</sup> Vanneste, D. (2020). Appunti delle lezioni di *Heritage and Sustainable Tourism Development* e *Tourism, Globalisation and Sustainable Development* tenutesi presso la Katholieke Universiteit Leuven.

rivitalizzazione e nuove possibilità. D'altra parte, si è già nominato il rischio di fossilizzazione che accompagna l'ideale rurale, sostenuto da una visione idilliaca, tradizionale e conservativa della ruralità. L'idea di continuum dirada sicuramente una visione saldamente settoriale, attenuando la matrice conservazionista dove il turismo condotto in maniera sostenibile può fungere da panacea a questa tensione (Weaver, 2006).

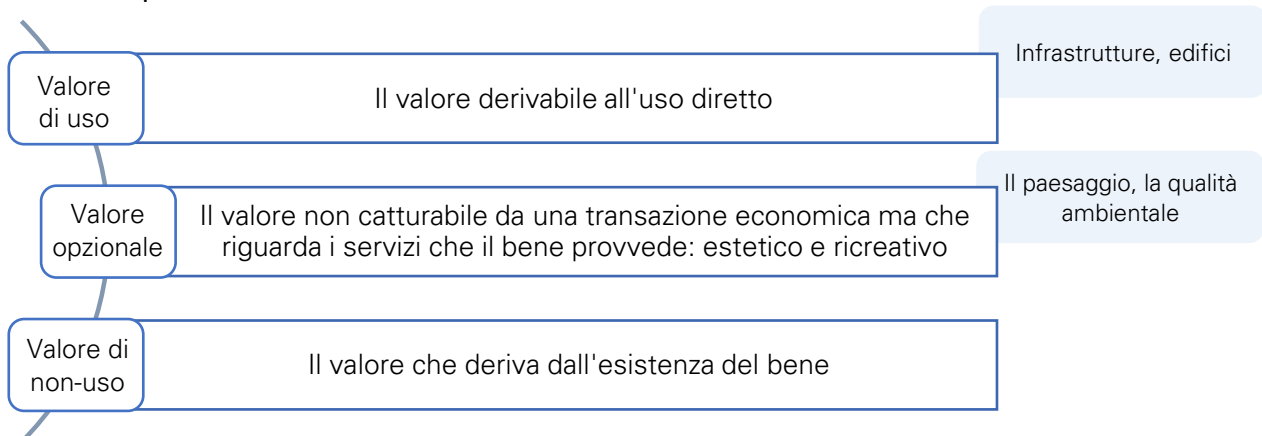
Infine, trattandosi anche di una transizione economica è indispensabile porre attenzione al sostentamento dell'economia rurale, se non rafforzarla e portarla a un nuovo livello. Si è precedentemente argomentato quali sono le possibilità economiche benefiche dello sviluppo turistico sostenibile e nella spazialità rurale può diventare stimolo per nuovi sbocchi occupazionali anche tramite l'inclusione di genere, la creazione di circuiti locali e/o l'inserimento in circuiti regionali e territoriali più ampi, una nuova costruzione gerarchica-sociale che coinvolga la comunità nei processi decisionali, la ripartizione di benefits e il grado di partecipazione. Ma più particolarmente, sostenere



**Figura 31:** Tipologie di capitale nelle aree rurali.

Fonte: rielaborazione dell'autore da Vanneste, D. (2020). *Appunti delle lezioni di Heritage and Sustainable Tourism Development e Tourism, Globalisation and Sustainable Development tenutesi presso la Katholieke Universiteit Leuven e George George, E. W., Mair, H., & Reid, D. G. (2009). Rural Community Sustainability and Sustainable Rural Tourism. In Rural Tourism Development: Localism and Cultural Change (p. 177-247). Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.*

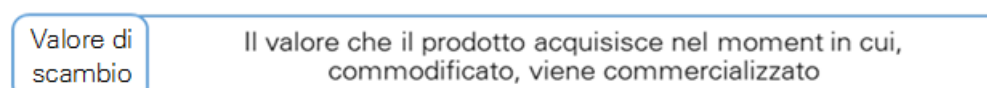
l'economia rurale significa permettere la riproduzione del capitale rurale e garantire quindi il prolungamento e il sostentamento del valore che lo rende tale. Con riguardo economico, il turismo rurale si fonda sulla produzione di beni e servizi e l'inserimento di questi nel mercato di domanda e offerta tra consumatori o turisti e produttori o *suppliers*. Il processo turistico richiama quindi gli attori ad assemblare le risorse col fine di creare un prodotto/servizio turistico per lo scopo ricreativo e/o istruttivo. Come rappresentato in *Figura 31*, ci si rifà di norma a quattro tipologie di capitale che vengono combinate per dare forma al culturale capitale necessario per l'affermazione di un prodotto turistico esclusivo e distinto. Questo si presenta come un insieme di elementi tangibili (culturali e naturali, come siti e paesaggi) e intangibili (patrimoni immateriali, senso dell'ospitalità). In linea con le teorie di Marx e la visione applicata al patrimonio culturale di Serageldin (1999) anche per il valore economico totale del prodotto turistico corrispondono:



**Figura 32:** Tipologie di valore.

Fonte: rielaborazione dell'autore da Zouain, G. S. (2005). *Integrated Management of Cultural Heritage: Heritage Conservation and Use in the Light of Economic Theory*. GAIA-heritage. Barcellona.

Il processo di commodificazione con lo scopo di creare un prodotto da inserire nel mercato, fa acquistare al bene un ulteriore tipo di valore:



**Figura 33:** Integrazione alla Figura 32.

Fonte: rielaborazione dell'autore da Zouain, G. S. (2005). *Integrated Management of Cultural Heritage: Heritage Conservation and Use in the Light of Economic Theory*. GAIA-heritage. Barcellona.

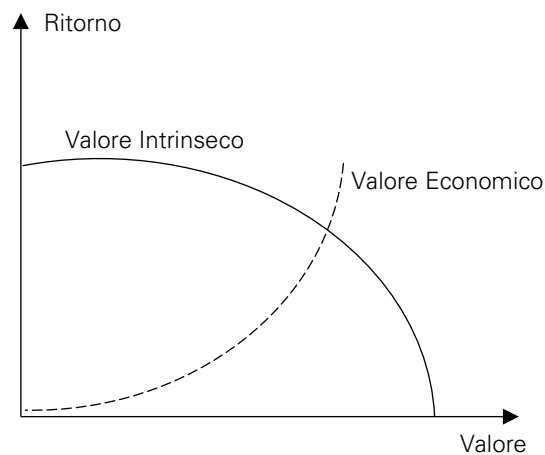
A valle di questa dinamica, l'equa distribuzione dei benefici sulla garanzia di prostrarre la riproduzione del capitale. Il turismo può potenzialmente minare questo naturale processo che viene tradizionalmente perpetrato dalle strutture socioeconomiche sul territorio, intervenendo sui beni pubblici, quei beni che sono la sostanza del capitale culturale, attraverso una molteplicità di attori che spesso escludono la ripartizione dei benefici tra quegli stessi instanti che hanno lungamente contribuito alla generazione di quei beni. I benefici d'uso (valore d'uso) per i residenti sono infatti minori dei benefici ottenuti dal valore di scambio degli imprenditori turistici; se da una parte viene incrementata l'offerta turistica, dall'altra si assiste a un aumento dei prezzi e la conseguente diminuzione del potere d'intervento. Considerando inoltre che il turismo richiama l'interesse di attori esterni e si è basato - e si basa ancora molto - su un modello di governance top-down, è frequente soprattutto nelle aree rurali il fenomeno conosciuto con il nome di *tragedy of the commons*<sup>51</sup>. Questo riguarda una dinamica economica nella quale ogni attore ha un particolare interesse nell'utilizzo di una risorsa/bene pubblico (*common*) a danno di altri, portando a un uso eccessivo della stessa, il suo esaurimento e deplezione a detrimento di ciascuno degli *stakeholders*. Inoltre, particolarmente per il capitale intangibile, essendo questo legato nel contesto (come illustrato in *Figura 31*) a quello tangibile, non è tralasciabile che il suo valore economico risulti impossibile da stimare. L'azione combinata degli attori volta all'usufrutto del capitale esistente per la produzione di un prodotto ne fa indubbiamente aumentare il valore d'uso finale, agendo tuttavia in maniera indiretta sul valore intrinseco causandone un impoverimento. Per gli elementi che costituiscono il capitale culturale significa che il valore di mercato (*valore di scambio*) è in funzione diretta col ritorno derivante dal suo uso (*valore d'uso*) e quindi, a livello economico, questo ha valore quando può essere strumentalizzato per averne un ritorno.

Questo fa emergere un paradosso dove il valore di mercato risiede sul valore intrinseco, per cui un bene che non ha valore intrinseco - come può essere il valore estetico, storico, scientifico, naturale ecc. - non potrà avere un valore di mercato. Perciò, tenendo conto dell'esistenza di una specificità territoriale oggettiva per ogni area

---

<sup>51</sup> Vanneste, D. (2020). Appunti delle lezioni di *Heritage and Sustainable Tourism Development e Tourism, Globalisation and Sustainable Development* tenutesi presso la Katholieke Universiteit Leuven.

rurale, è inderogabile la presenza un apparato manageriale e amministrativo specifico che tenga specialmente conto della relazione tra le attività di natura turistica e non-turistica, l'equilibrio tra l'ottenimento di benefici e l'impronta ambientale e sociale, il livello di utilizzo delle risorse rurali e la conflittualità tra la comunità locale e i visitatori.



**Figura 34:** Relazione del valore intrinseco e del valore economico.

Fonte: Zouain, G. S. (2005). *Integrated Management of Cultural Heritage: Heritage Conservation and Use in the Light of Economic Theory* (p.19). GAIA-heritage. Barcellona.

Uno degli elementi che spicca in questa considerazione è come l'azione di attori nella realtà economica avvenga maggiormente attraverso gruppi di essi con interessi comuni piuttosto che per mezzo di iniziative isolate e singole. Le possibilità di un gruppo di influenzare il circuito economico intorno a sé dipende in particolare dal livello e il grado di relazioni e posizioni con gli altri nel processo di produzione e *trade off* di benefici e costi.

Come vengono affrontate, quindi, le questioni sociali dal turismo rurale? Si è preventivamente sottolineato come le aree rurali abbiano spesso sofferto di una posizione marginale, vivendo fasi di spopolamento e rimanendo ancorata a valori identitari particolarmente tradizionali; ciò implica una qualità e quantità soprattutto in materia di capitale umano e sociale limitato dalle possibilità del caso. La frontiera dell'approccio partecipativo nel turismo riserva delle soluzioni anche in risposta alla mancanza di un determinato grado di qualità del capitale: nelle aree rurali, per esempio, il capitale umano ha spesso lacune dal punto di vista di educazione e formazione, richiedendo minime caratteristiche e competenze. In particolare, nelle aree rurali più

povere e marginali, questo è fonte di occupazione, implica una neutralità di genere e apporta cambiamenti nella comunità in merito alle relazioni di potere. Tendenzialmente, il grosso limite a questo tipo di approccio è dato dalla presenza di un tipo di governance *top-down*, guidata da una prospettiva *supply-driven* e quindi nella necessità di creare un prodotto turistico per un ritorno maggiore. Questo, tuttavia, può essere dettato da esigenze che vadano a compensare delle mancanze: ad esempio, il forte spopolamento nelle aree rurali ha spinto alla creazione di nuovi posti di lavoro attraverso il prodotto turistico tale da avere un effetto di ritenzione del capitale umano in generale. Lo spostamento a una visione di governance *bottom-up* includerebbe degli impatti meno radicali, più evolutivi, spontanei e integrati nell'economia locale grazie a un tipo di prospettiva *demand-driven*. Il primo passo da considerarsi è quindi quello di uno slittamento da una politica di governo a una politica di *governance* (Zapata, 2011; Gascon, 2013). Sarebbe giusto affermare che abbia maggior valore un approccio *bottom-up* piuttosto che uno *top-down*? Come ribadito più volte, questo dipende dal contesto specifico in cui intercorrono questa serie di dinamiche. Il punto d'equilibrio può trovare, quindi, utili compromessi in un modello di commistione delle due. Sebbene la prospettiva del cosiddetto *community-based tourism* applicato al contesto rurale sia un valido percorso di sviluppo, non vanno dimenticati i paradossi e i limiti che possono sorgere con esso (Gascon, 2013). Innanzitutto, la comunità come definizione non troverà mai un punto di omogeneità tale, in quanto l'approccio turistico comporta degli interessi. Secondariamente, sorgono una serie di paradossi nella valutazione delle scelte politiche in mano alla comunità: il turismo è un settore economico che mira a formare delle opportunità di investimento e non uno strumento di previdenza sociale, ricerca una stabilità finanziaria e allo stesso tempo, come tale, richiede la presenza di turisti. A livello istituzionale, inoltre, implicherebbe uno spostamento di potere, togliendo credibilità all'operato delle strutture politiche.

La strategia di risoluzione vede riconsiderato il paradigma del *network* sociale (Putnam, 2000) che vede nella *coopetition* (competizione e cooperazione), una solida struttura di management coordinata e la presenza simultanea di *brokers* (come possono esserlo organizzazioni professionali) come strumento per ampliare l'inclusività e l'integrazione nelle politiche di sviluppo di industrie, governi, società civili e visitatori. Una considerazione particolare merita anche la situazione delle comunità rurali dei paesi



in via di sviluppo: spesso le relazioni con le istituzioni sono rese complicate dall'esistenza di governi non particolarmente interessati al conseguimento di uno sviluppo sostenibile, bensì ad allinearsi in termini industriali e competitivi con le altre potenze economiche (Zapata, 2011; Stoffelen e Vanneste, 2016). Con riguardo al turismo, molti paesi in via di sviluppo rispondono invece in termini di capitale culturale e naturale a quella che è la domanda turistica, potendo trovare quindi nel turismo stesso un vantaggio comparativo non indifferente. In queste circostanze diventa fondamentale, a parità delle premesse positive esaminate finora, istituire inoltre un piano di trasferimento delle competenze, di sviluppo di capacità e apprendimento interdisciplinare.

Ciò porta a intersecare diverse declinazioni turistiche in applicazioni sempre differenti dal contesto: turismo rurale, *community-based tourism*, elementi di turismo sostenibile eliminante la povertà (*STEP, Sustainable Tourism-Eliminating Poverty*)<sup>52</sup>, turismo responsabile, turismo equo-solidale. Il fattore comune è il perseguimento dei principi sostenibili. Questo rafforza l'assunto di come l'attributo nominale di uno o l'altro fenomeno turistico sia inconsistente di fronte a una multidisciplinarietà del settore quando si esaminano le specificità riguardante ogni contesto. Allo scopo dell'elaborato si è fatto particolare riferimento al turismo rurale, riconoscendone però durante la trattazione i diversi livelli di applicazione che incontrano ulteriori declinazioni. Rifacendosi al quesito del paragrafo, si lecita ancora di più l'interrogativo sulla necessità di dare una definizione di turismo rurale. Avendo prospettato il valore che la ruralità possiede e la serie di possibilità che può prospettare, è sicuramente fondamentale preservare quello che è il senso della ruralità e abbracciare l'alternativa sostenibile perché essa venga mantenuta tale. In questi termini è allora quantomeno opportuno investire tempo, risorse e considerazioni nel ricercare una definizione integrativa di turismo rurale, che ne rispetti la specificità, ne esalti le potenzialità e ne contempli i limiti; il fine non è raggiungere una definizione statica che si configuri come uno strumento quantitativo e qualitativo di cosa sia specificatamente il turismo rurale, ma al pari del turismo sostenibile e l'ecoturismo diventi una definizione dinamica in grado di

---

<sup>52</sup> Vanneste, D. (2020). Appunti delle lezioni di *Heritage and Sustainable Tourism Development e Tourism, Globalisation and Sustainable Development* tenutesi presso la Katholieke Universiteit Leuven.

arricchirsi di nuovi apporti e aprirsi a gradi, livelli e alternative di applicazione rispetto alla variabilità con cui esso si può adattare da regione a regione ed evolva nel tempo.

In conclusione, uno dei concetti invece fondamentale è quello di continuum precedentemente citato. In vista di una realtà territoriale frastagliata, diversificata e specifica al tempo stesso, il concetto di continuum appare cardinale anche nel contemplare le iniziative di turismo rurale. Concettualmente questo sintetizza allo stesso modo le dinamiche illustrate al *Capitolo I* e il fondamento della spazialità propria del turismo rurale del capitolo in questione, evidenziando il ruolo che un'eventuale partnership urbano-rurale può avere nella promozione del turismo rurale nelle politiche di sviluppo e rinnovo delle aree rurali.

## Capitolo III: Il contesto economico

### 1.1 Premessa

Al capitolo precedente si è potuto vedere quindi come il turismo, in generale, si presenti fondamentalmente come settore economico dell'industria culturale. Come tale, condivide gli obiettivi e i punti cardine della dottrina economica maggioritaria caratterizzata dalla liberalizzazione commerciale, finanziaria e degli scambi dovuta alla spinta della globalizzazione. Fondamentalmente questa ha portato a un'apertura dei mercati a livello globale mentre sul versante socioculturale, come già emerso in revisione della teoria di McGrew (2010), ha omologato l'identità culturale sotto il nome di una cultura e coscienza globale.

Il turismo, quindi, attiva una serie di dinamiche di produzione di beni e servizi destinati al consumo turistico che ruotano fondamentalmente intorno al capitale culturale. In considerazione a questo, si è visto come esso sia composto non solo da caratteristiche materiali e tangibili ma anche da elementi immateriali, tra cui il processo di valorizzazione della cultura stessa. Il capitale culturale diventa perciò una risorsa collettiva che viene riprodotta e accumulata dagli attori coinvolti, assumendo un valore economico quando viene portato sul mercato come prodotto turistico. L'intervento di più attori in questa nuova fase ne comporta anche il suo limite: nel momento in cui una molteplicità di interessi, spesso anche divergenti, cerca di trarre il massimo beneficio dall'uso dello stesso si rischia la deplezione e l'impossibilità di accumulare e/o riprodurre quel tipo di capitale. Si noti infatti che il prodotto turistico ultimato vede muoversi oltre ai residenti e ai locali:

- Turisti/consumatori;
- Imprese e *stakeholders*, coloro che intervengono nella produzione di beni e servizi;
- Istituzioni e amministrazioni, il sistema di governo o *governance* che sovrintende le politiche di sviluppo, gestione e organizzazione della domanda e dell'offerta.

Questi agiscono sull'insieme d'esistenza del capitale culturale, quale la destinazione, e i suoi vari livelli combinando la varietà di attrazioni, infrastrutture e risorse nella loro evoluzione e modificazione nel tempo. In termini integrativi si parla di

sistema turistico come il soggetto che coinvolge luoghi, persone, attività economiche e istituzioni, il quale è direttamente coinvolto nella produzione e consumo complessivo dei beni e servizi turistici.

Proprio la destinazione, come luogo e rappresentazione della combinazione di valori culturali, patrimoni storici, artistici, naturali, usi, saperi tecnici e tradizioni, è diventata la principale risorsa competitiva da promuovere sul mercato globale. Tuttavia, la ritrovata coscienza internazionale e la proliferazione dei valori sostenibili ha gettato luce su pratiche ed esperienze che hanno sradicato ed eroso il valore socioculturale producendo un mero prodotto turistico omologato a tanti altri: si pensi all'esempio di moltissime mete balneari nel Mediterraneo all'insegna delle *3S Tourism, sand-sea-sun*. La risposta a questa cultura di standardizzazione e commodificazione, rappresentata dalla massificazione e particolarmente dall'aggettivo globale, è ritrovabile nella forte domanda di turismo esperienziale e nella ricerca dell'autenticità che riporta l'attenzione sul valore locale in chiara contrapposizione a quello globale.



**Figura 35:** *Marchio certificato Made in Italy.*

*Con riguardo a questo scambio dialettico si può fare un riferimento esemplificativo e concreto guardando al modello di business del Made in Italy: come marchio certificato esso rappresenta un'eccellenza della produzione italiana nei termini di tecnica, cultura, estetica, artigianalità – locale - che si presenta come importante strumento economico per le esportazioni estere – globale.*

*Fonte: Certificazione 100% Made in Italy ([madeinitalycert.it](http://madeinitalycert.it))*

Il fulcro non è però la creazione di una dicotomia e la prevalenza di un valore sull'altro, quanto la varietà di elementi da gestire con riguardo delle peculiarità locali in un'ampia panoramica globale che può apportare benefici positivi. In considerazione di questo contesto dialettico, nella pura propedeuticità del turismo sostenibile è già

incorporato il vettore economico indirizzato alla pura razionalità economica con cui vengono valutate e gestite le risorse necessarie per la creazione del prodotto, a cui adesso però si accompagna anche una riflessione culturale che sappia rispondere all'immaginario collettivo, all'esperibilità delle pratiche e a bisogni più soggettivi.

Una prima sfera d'intervento, quindi, mira a trovare un equilibrio tra le interazioni che intercorrono su diversa scala nel concetto che prende il nome di globale (Turco, 2003). Per quanto riguarda in particolare la produzione e l'immissione nel mercato dei prodotti turistici (quindi su una scala globale) si ha attenzione alla funzionalità dei mercati locali: la produzione non è più guidata dalla sola quantificazione e razionalizzazione economica dei profitti ma viene incentivata anche dalle condizioni che garantiscono un vantaggio d'impresa sulla base di un terreno favorevole che non dipende più da un capitale terriero e lavoro non professionalizzato ma piuttosto sulla base di *know-how*, servizi e conoscenze (Cabus e Vanhaverbeke, 2003). Non sussiste perciò un antagonismo concettuale e d'applicazione che preferisce agire su una scala piuttosto che un'altra, ma una funzionalità reciproca che deve essere ricercata per ottenere dei benefici mutuali.

Secondariamente, la disgregazione di molti rapporti sociali e relazioni comunitarie causata dalla commodificazione massiva internamente a molte destinazioni ha portato a una rinnovata ondata di processi identitari tra individui e territorio. Si manifesta quindi una sorta di neo-topofilia (Turco, 2003) dettata dalla volontà di partecipare attivamente a qualsiasi tipo di decisione atta a modificare il valore paesaggistico, la qualità ambientale, gli assetti territoriali ecc.

Queste prospettive hanno forte implicazioni nel contesto del turismo rurale, in quanto necessita di un prodotto turistico e per essere in linea con gli obiettivi sostenibili deve tenere in forte considerazione la sfera sociale. Su questa base deve perseguire però anche un obiettivo di sviluppo, finalizzato a risollevare e bilanciare le condizioni socioeconomiche e ambientali, e tenere in considerazione la natura diversificata delle aree rurali, dalle più marginali a quelle più integrate alla sfera urbana. I piani che si sono mossi in questa direzione fanno riferimento alla nozione di sviluppo economico rurale, che può implicare quindi anche l'eventuale sviluppo turistico rurale essendo il turismo un settore economico e il turismo sostenibile uno strumento di sviluppo. Questo perché i tentativi di rinnovo delle aree rurali hanno precedentemente e tipicamente

concentrato i loro sforzi sull'innovazione agricola come settore trainante, sebbene ad oggi, sulla scia della *knowledge-based economy*, i veri motori dell'innovazione e della crescita economica sono la creatività, la conoscenza e il capitale socioculturale nel suo insieme.

Questa vuole apportare una piccola riflessione sulla concettualizzazione economica e le necessità del turismo in relazione a dinamiche di recente acquisizione: questo si pone innanzitutto come strumento di sviluppo tran-scalare e inter-scalare, per cui il turismo rurale stesso non potrebbe dipendere idealmente e concettualmente da un puro e autonomo sviluppo endogeno. Ciò che viene promosso è infatti un modello complementare che non ispessisca le differenze e le opposizioni, tanto a livello globale-locale quanto urbano-rurale. Se inoltre è vero che la *knowledge-based economy* risulta essere la nuova frontiera economica, si tenga in considerazione che l'essenza della stessa (conoscenze, *know-how*, competenze ecc.) sono elementi tipicamente legati alle strutture urbane, tendenzialmente grazie alla presenza di centri di ricerca, università e grandi aziende (Cabus e Vanhaverbeke, 2003). Garantire una competitività e un vantaggio locale e territoriale, quanto un ambiente favorevole per l'instaurarsi di investimenti e imprese a sostegno e promotrici di interventi turistici sostenibili, necessita di un contesto di scambio reciproco che può avvenire solamente lungo un *continuum* di relazioni con la sfera urbana e sotto l'egida di interventi politici, istituzionali e comunitari mirati all'efficienza e l'equità. Questo tipo di processo co-evolutivo si fonda sulla condivisione di risorse tra organizzazioni, istituzioni, imprese o generalmente *stakeholders* attraverso dei meccanismi che non vogliono esaltare solo lo sforzo competitivo, ma sappiano applicare anche uno spirito di cooperazione per affermarsi più che a livello individuale quanto piuttosto a livello territoriale e/o regionale. Su alcuni aspetti, possono essere richiamati i fondamenti della teoria degli ecosistemi di business: si attua infatti una specializzazione in attività particolari di alcuni soggetti presenti nell'ecosistema economico (come possono essere i servizi turistici, per esempio) che sviluppano e detengono delle competenze specifiche e particolari (dipendente dal capitale socioculturale) per gestire al meglio le risorse disponibili e formare quindi un'attività propria, altrimenti detta di nicchia (Moore, 1993).

Per questo motivo, il seguente capitolo vuole considerare:

1. Il contesto globale e le conseguenti modulazioni economiche e territoriali che hanno contribuito alla formazione di paradigmi economici e modelli di sviluppo regionale (*Par 3.1, 3.2*);
2. La relazione tra modelli territoriali e modelli di sviluppo turistico, in considerazione della sfera di competenze, interazioni e possibilità che possono fluire da una visione integrativa e sistemica per l'introduzione del turismo rurale e politiche di rinnovo delle aree rurali, con particolare nota sulla partecipazione comunitaria (*Par 3.3, 3.4*).

### 3.1.1 I cambiamenti economici lungo l'asse globale-locale

Il futuro di eventuali modelli di sviluppo economico territoriale e rurale giace su un'eredità di modulazioni tra territorio ed economia che si riconduce al dibattito multi-scalare tra globale-locale: in riferimento a possibili *partnership* urbano-rurale come promotrici di strumenti di sviluppo economico e turistico, si voglia quindi tenere in considerazione quali elementi sono stati condizionanti per l'economia territoriale e quali altri possono invece fluire lungo questo vettore di scambio. Come si è potuto enunciare al primo capitolo, il motore di molte trasformazioni a livello territoriale è stato il processo di industrializzazione. Questo ha dato luce a una varietà distinta di conformazioni geografiche e regionali dal momento che molti paesi e intere aree hanno assunto un ruolo *leader* in determinati processi produttivi o nell'innovazione tecnologica. L'industrializzazione del XIX secolo si manifestò infatti come un fenomeno prettamente regionale affermando aree di specializzazione settoriale, inglobanti la maggior parte dei processi produttivi (MacKinnon e Cumbers, 2019).

Le regioni in questione avevano a disposizione un capitale preventivamente acquisito da commerci preindustriali, conoscenze di processi industriali, lavoro a basso costo e una rete di infrastrutture sufficiente da consentire la connessione di risorse, poli produttivi e mercati. La serie di vantaggi in termini di costi che processi di agglomerazione spaziale di questo tipo, generalmente conosciuti come *cluster* industriali, fu esaminata dall'economista Alfred Marshall a fine '800 attraverso (MacKinnon e Cumbers, 2019):

- a. Scopo, per cui le imprese si raggruppano nella stessa area geografica in modo da condividere alcune risorse collettive come le infrastrutture (trasporti, comunicazione, elettricità) e ridurre perciò i costi che deriverebbero altrimenti da infrastrutture specifiche e risorse collettive per imprese individuali;
- b. La crescita di industrie sussidiarie che provvedono a determinati processi, in particolare sviluppando relazioni tra il settore manifatturiero e i fornitori di specifici servizi o componenti nell'area tale da limitare i costi di trasporto;
- c. Lo sviluppo di un bacino di lavoro specializzato dal momento che i lavoratori acquisiscono le competenze richieste dall'industria locale, riducendo i costi di ricerca e semplificando i processi di impiego e ricerca di impiego.



In generale si parla quindi di economie di agglomerazione, definite dai vantaggi di costo che beneficiano le imprese individuali perché site entro un *cluster* di crescita industriale (Knox et al., 2003). I suddetti vantaggi identificano quelle che sono definite come economie esterne, perché derivano da fattori che sussistono oltre alle pratiche e decisioni interne all'impresa e coinvolgendo quindi caratteristiche più ampie dell'area locale. Si suole riconoscere tipicamente due tipologie:

- a. Economie di localizzazione o di agglomerazione, derivanti dalla concentrazione di imprese nella stessa industria;
- b. Economie urbanizzate o *network* urbano, derivanti dalla concentrazione di imprese in industrie differenti in grandi aree urbane.

Nei *Principi di Economia*, Marshall porta infine alla definizione «*Le economie derivanti da un aumento della scala di produzione di una data specie di merci possono suddividersi in due categorie: in primo luogo quelle dipendenti dallo sviluppo generale dell'industria; e in secondo luogo, quelle dipendenti dalle risorse delle singole imprese, dalla loro organizzazione e dall'efficienza della loro amministrazione. Possiamo chiamare le prime economie esterne, e le seconde economie interne*<sup>53</sup>».

Si assistette quindi alla creazione e affermazione di regioni industriali specializzate, importanti per gli aspetti della geografia economica e per l'introduzione di concetti che si sono reiterati ai giorni d'oggi. L'avvento del Fordismo, sul quale si sono spese già precedenti riflessioni, inaugurò l'epoca della produzione e consumo di massa spingendo le industrie e i *cluster* industriali verso l'assicurazione di maggiori profitti nella forma di economie interne, ovvero aumentando i volumi di produzione a fronte di un miglioramento tecnico, di efficienza e di competenze interne alle imprese. In considerazione della competizione nel mercato, i modelli di agglomerazione possono godere di un circuito di vantaggi nella regione di appartenenza soprattutto in prossimità di grandi centri urbani, tuttavia, si è preventivamente esaminato come ciò abbia comportato anche l'emergere di schemi centro-periferie a scapito di quest'ultime. A questo proposito, il modello di Gunnar Myrdal del 1957 di causazione cumulativa illustra come la crescita industriale di una regione attrae una serie di industrie ancillari e di supporto che possono fornire diversi input e servizi, espandere il mercato del lavoro e

---

<sup>53</sup> Marshall, A. (1972). *Principi di Economia*. In A. Campolongo (A cura di), *Principi di Economia* (p. 389-390). Torino: UTET.

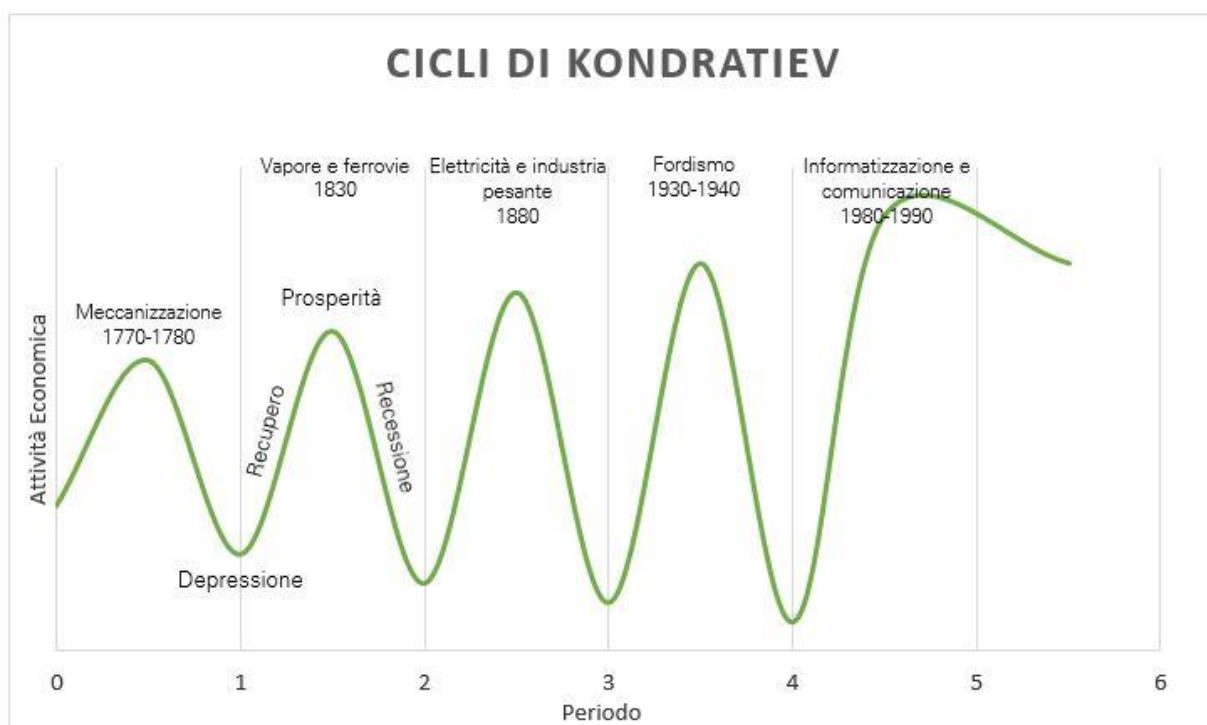
attirare popolazione, capitali e altre imprese nella sua spirale crescente. Al pari, il benessere e il ventaglio di vantaggi economici del *core* causa un impoverimento delle aree circostanti che Myrdal (1957) definisce come *backwash effect*: investimenti e persone sono richiamate dalla prospettiva di maggiori profitti e salari verso le *core zones*, spopolando le aree periferiche-rurali e lasciandole prive di capitale investibile. Alternativamente, lo stesso Myrdal identifica un secondo processo, *spread effect*, per il quale le regioni circostanti entrano nel circolo virtuoso di crescita nel momento in cui la *core zone* comporta la domanda di cibo, beni di consumo e prodotti che vanno a creare delle nuove opportunità per le imprese e industrie site nelle aree periferiche-rurali allo scopo di rifornire il mercato centrale (Knox et al., 2003). Ugualmente, questo implica un aumento del costo terriero, del lavoro e del capitale nella regione centrale che spingono gli investimenti esternamente verso le regioni periferiche.

Il Fordismo incorpora l'anima del capitalismo, sebbene si sia potuto discutere come il capitale necessita di aree profittevoli perché iteri il suo principio di accumulazione. Questo entra in crisi principalmente nel momento in cui le tecnologie di produzione diventano sempre più standardizzate tanto da provocare un crollo dei prezzi. In linea con motori di cambiamento come possono essere la globalizzazione e l'apertura dei mercati globali, i processi di transizione trovano un'equa rappresentazione in *Figura 36*<sup>54</sup>. Descrivendo ogni ciclo un sistema tecnologico incorporante le industrie propulsive chiave, tecnologie di trasporto ed energetiche, particolarità di ogni onda, così alternativamente chiamata, è quella di presentare due fasi distinte di crescita e stagnazione: ogni onda inizia con l'insieme di innovazioni chiave che crea nuove opportunità economiche per le imprese e gli imprenditori, con una crescita rapida e settoriale del mercato in cui la domanda cresce, portando a un aumento dei prezzi. La transizione da una fase all'altra viene a questo punto causata da una maturazione e standardizzazione della tecnologia per cui i prezzi crollano e il mercato vive una fase di recessione fino a un punto critico di depressione<sup>55</sup>. Ogni ciclo ha una durata di circa 50-60 anni basandosi su un'analisi della tendenza dei prezzi, in crescita per 15-20 anni prima di evolvere in una spirale inflazionaria seguita dal crollo dopo 30-40 anni; inoltre,

---

<sup>54</sup> Loopmans, M. (2020). Appunti delle lezioni di *Geography of Development* tenutesi presso la Katholieke Universiteit Leuven.

<sup>55</sup> Ivi



**Figura 36:** Onde di Kondratiev.

Fonte: riadattamento MacKinnon, D., & Cumbers, A. (2019). *Economic Geography: Globalization, Uneven Development and Place (III ed., p. 66)*. Oxon: Routledge.

secondo il paradigma Schumpeter-Freeman-Perez (Schumpeter, 1943; Freeman e Perez, 1988), partendo dalla Rivoluzione Industriale, si sono presentati cinque cicli per cui ad oggi ci apprestiamo a entrare nel sesto ciclo. Quelli di interesse al termine di comprendere e contestualizzare lo scenario in discussione sono la IV e V onda; per l'appunto l'uscita dalla IV fase, la quale copre un arco temporale dal 1930-1940 fino al 1980-1990 ed è rappresentativa dell'industria automobilistica e petrolchimica, della produzione di massa e del modello fordista, ha lasciato spazio all'era dell'informazione e delle tecnologia seguente un'etica economica cosiddetta postfordista, caratterizzata da nuove infrastrutture digitali e di informazione che si distribuiscono su scala globale.

Le principali differenze tra i due cicli e periodi industriali sono quindi (MacKinnon e Cumbers, 2019):

- a. Per il periodo fordista un modello economico prevalente incentrato sulla scala di produzione dell'unità produttiva, assicurato da uno scenario di mercato di consumo di massa e per questo focalizzato sulla produzione di massa stessa. Il modello di organizzazione d'impresa principale è quello di grandi società mentre la forma di competizione risiede nella

nazionalizzazione di settori chiave. I vantaggi sono derivanti prevalentemente da forme di economie interne;

- b. Per il periodo postfordista un modello più flessibile di produzione e organizzazione, che mira all'ampliamento dell'industria stessa e cambiare il modo in cui beni e servizi vengono consumati, seguendo le richieste del mercato ormai fluide al cambiamento e l'affermazione di segmenti di mercato e mercati di nicchia. Assumono un ruolo anche le piccole e medie aziende nel contesto delle grandi società mentre subentra una privatizzazione delle imprese statali e una generale liberalizzazione dell'economia. I vantaggi sono derivanti prevalentemente da forme di economie esterne.

La coda di questa parabola discendente è riconducibile alla fine degli accordi di Bretton Woods, l'immediata svalutazione del dollaro nel 1971 e la crisi petrolifera del 1979, tanto più quanto l'introduzione e l'uso sempre più affermato delle ICT (*Information and Communication Technologies*) e il conseguente rafforzamento del processo di globalizzazione. Nello scenario di fine XX secolo, il mondo appare sempre più connesso, privo di effettivi confini e limiti geografici e con un unico mercato globale in forte affermazione. Nel considerare il capitalismo come modello vigente del sistema economico mondiale, dove il perseguimento del profitto è il motore dello sviluppo mentre l'integrazione globale di produzione e mercati facilitata grazie alle ICT, nell'ultima fase della quarta onda di Kondratiev l'uscita dall'epoca fordista ha sperimentato un cambiamento anche negli assetti geografici. Questo effetto è concomitante a una delle crisi cicliche del capitalismo appena citate e riprese da Harvey (2017): necessitando di un'espansione continua per poter sopravvivere, il capitalismo richiede innovazione e cambiamento per cui arrivati a un punto di saturazione dove le tecnologie e i prodotti risultano ormai obsoleti, il capitale viene ritirato da quei settori o prodotti non-profitabili e investiti in nuovi tipi di industrie secondo un processo di distruzione creativa.

La forte spinta globalizzante ha portato per l'appunto il capitalismo a pervadere sempre più nuove regioni e spazi, inducendo l'investimento di capitale in industrie locate in diversi centri di produzione. Questo movimento di capitali addirittura fuori dai confini nazionali può essere visto come una concausa alla globalizzazione: la ricerca di profitti

per le grandi compagnie coinvolge solo inizialmente una rilocalizzazione entro l'economia nazionale, dopodiché il ritorno di capitale comincia a diminuire a causa della competizione di altre imprese o del raggiungimento dei limiti produttivi con la tecnologia esistente, per esempio. Per questo motivo l'interesse viene volto all'internazionalizzazione delle operazioni, non solo nell'ottica di ricerca di lavoro a basso costo ma soprattutto la possibilità di penetrare altri mercati maggiormente favorevoli (MacKinnon e Cumbers, 2019). Questa fase definì il colpo di coda dell'epoca fordista, aprendo la fase a carattere fortemente internazionale e globale della nuova divisione internazionale del lavoro, dei processi di *outsourcing*, *offshoring* e produzione frammentata in diverse aree di diversi paesi. La transizione verso il modello postfordista

Consumo Postfordista	Turismo
Produzione più orientata ai consumatori ( <i>consumer-oriented</i> )	Rifiuto di alcune forme di turismo di massa e aumento della diversità di preferenze
Forte variabilità e mutevolezza delle preferenze dei consumatori	Meno iterazioni delle visite e proliferazione di attrazioni e siti alternativi
Crescita del movimento consumatori	Più informazioni fornite su vacanze alternative e attrazioni attraverso canali informativi, media, tecnologie
Sviluppo di più prodotti ma dal ciclo vitale più corto	Rapido turnover di siti turistici ed esperienze a causa del cambio di tendenze
Preferenze per forme di produzione e consumo non-massivo	Affermazione di forme turistiche ritagliate su misura del consumatore
Aumento della segmentazione del mercato	Proliferazione di tipologie di turismo e attrazioni basate su ricerche di lifestyle
Il consumo è sempre meno funzionale e sempre più <i>estetico</i>	De-differenziazione del turismo dal tempo libero, cultura, educazione, sport ecc.

**Figura 37:** Flessioni turistiche del post-fordismo.

Mantenendo il modello di Kondratiev ed esaminando il caso turistico, si è potuto vedere come l'emergere della produzione e consumo di massa abbia corrisposto a un'apertura al turismo di massa, garantito e possibile grazie a mezzi di trasporto economici, la crescita dei salari e i nuovi traguardi nel mondo del lavoro in termini di vacanze pagate, diritto al tempo libero e al turismo stesso. La fase ascendente del ciclo corrisponde al Periodo d'Oro del turismo di massa, una rapida crescita del settore dei servizi e l'avvento del turismo globale con l'eliminazione delle barriere geografiche e l'affermazione di un mercato globale.

Fonte: Mowforth, M., & Munt, I. (1998). *Globalisation, sustainability, development. In Tourism and Sustainability. Development and new tourism in the Third World (II ed., p. 22)*. Londra: Routledge.

afflisse in particolare il settore manifatturiero e molte regioni industriali, che videro spostate la grossa parte o la totalità delle fasi produttive in paesi con possibilità d'investimenti d'ingresso più favorevoli; le zone periferiche e rurali vissero un ennesimo blocco d'arresto nello sviluppo, tornando a svolgere un ruolo prettamente ancillare alla macchina urbana e metropolitana che vide invece concentrarsi le attività ad alto valore aggiunto come R&D (*research and design*) e servizi finanziari.

Il contesto da cui derivano i vantaggi è legato indubbiamente alla globalizzazione, o piuttosto alla rivoluzione dell'informazione e l'innovazione tecnologica che rende le informazioni *costless* diminuendo il costo di operazioni di *decision-making* centralizzate, la velocità con cui queste vengono condivise, il miglioramento della rete infrastrutturale e la possibilità quindi di gestire altre filiali anche dall'altra parte del globo senza particolari svantaggi; d'altra parte, l'abbattimento delle barriere commerciali per gli investimenti, lo *spillover* (propagazione, diffusione) di conoscenze e competenze possono ricondurre ai benefici legati alle economie esterne<sup>56</sup>.

La divisione della produzione attraverso la dispersione internazionale dei compiti ha inevitabilmente comportato uno scambio sempre più fitto e necessario di competenze, componenti e servizi: la produzione non viene conclusa internamente ma particolari fasi o compiti (R&D, assemblaggio, distribuzione, estrazione di risorse prime ecc.) occorrono in rispetto alla divisione internazionale del lavoro che apporta un valore aggiunto durante ogni *step* della produzione. Viene a crearsi quindi una vera e propria catena di produzione internazionale di beni e servizi, coniando due tipi di approccio differenti (MacKinnon e Cumbers, 2019):

1. Catena Globale di Produzione e Catena Globale del Valore (*Global Commodity Chains* e *Global Value Chains*), principalmente focalizzate su una struttura verticale e le relazioni intra- e inter-azienda;
2. *Network* di Produzione Globale (*Global Production Network*), si fonda su strategie verticali e orizzontali di collegamento tra aziende per lo sviluppo regionale. Ha quindi una prospettiva maggiormente spaziale e relazionale, a differenze delle prime due che rispecchiano un'ottica più sociologica ed economica.

---

<sup>56</sup> Loopmans, M. (2020). Appunti delle lezioni di *Geography of Development* tenutesi presso la Katholieke Universiteit Leuven.

In particolare, le GPN (*Global Production Network*) evidenziano maggiormente la relazione con gli attori e con altre forme di potere collettivo, mirando non solo alla cattura del valore aggiunto nella produzione ma anche a un miglioramento economico e sociale.

In entrambi i casi, essi implicano due aspetti fondamentali<sup>57</sup>:

1. Il trattenere la maggior parte di valore in termini di benefici e profitti posizionandosi nelle aree più proficue della *smiling curve*, ovvero nel R&D, le attività di marketing e di promozione;
2. Ha importati riverberi nello sviluppo regionale, superando innanzitutto i modelli di specializzazione settoriale regionali e facendo sorgere la necessità di inserirsi in questi *network* per restare competitivi nel mercato e avere un ritorno in termini di profitti.

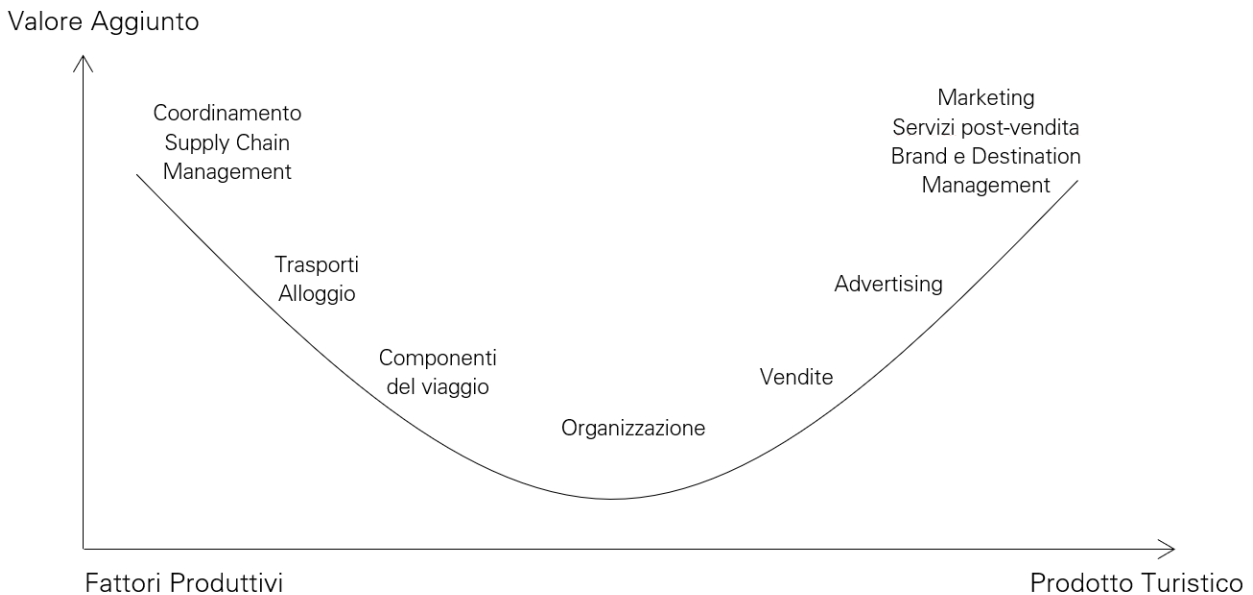
L'approccio al GPN propone un modello multi-scalare che, con il concetto di *network*, porta in evidenza gli attori attraverso vari siti e scale. Infatti, l'approccio GPN rileva un processo costitutivo che vede i *network* integrati nei territori e gli stessi territori integrati nei *network* (Dicken et al., 2001). Gli assetti regionali nella forma di specifici poli di competenze, capacità e conoscenze sono importanti per lo sviluppo regionale ma non sufficienti a garantire un processo di sviluppo endogeno locale che possa garantire benefici su lungo termine; altresì, ciò che viene richiesto è un abbinamento strategico tra gli assetti regionali stessi e le catene di produzione globale riportando all'attenzione il ruolo delle istituzioni regionali nel poter incontrare le necessità di agenti internazionali. Questo perché gli attori nelle regioni interessate allo sviluppo sono coloro che coordinano, mediano e arbitrano gli interessi tra gli agenti locali e la loro controparte nell'economia globale (Yeung, 2009): le istituzioni regionali, quindi, hanno il compito di attrarre investimenti formando e modulando gli assetti regionali per soddisfare le necessità delle imprese chiave nei GPN con l'obiettivo di creare, mantenere e aumentare il valore entro la regione.

In riferimento all'industria turistica, si è già precisato come esso consista in una varietà di attori che operano a livello globale, regionale e locale che può portare con sé asimmetrie di potere che svantaggiano gli attori delle aree più arretrate. La *supply chain*

---

<sup>57</sup> Loopmans, M. (2020). Appunti delle lezioni di *Geography of Development* tenutesi presso la Katholieke Universiteit Leuven.

turistica vede i settori riguardanti il coordinamento, la *supply chain management*, le attività di *marketing*, post-vendita e *brand e destination management* come le più capaci di attrarre valore: i *tour operator* globali sono quindi i più avvantaggiati nella gestione e capacità di controllo dell'intera catena, non escludendo inoltre il loro ruolo



**Figura 38:** GPN turistica globale.

Fonte: elaborazione dell'autore sulle note della lezione di Loopmans M. (2020) svoltasi presso Katholieke Universiteit Leuven.

determinante nel *network* di produzione turistica. Le attività situate nell'area concava della *smiling curve* sono tipicamente formate da una serie di piccole, medie e grandi imprese possibilmente controllabili da compagnie più grandi: si può trattare quindi di *tour operator* che combinano una serie di elementi (componenti del viaggio, come possono essere le attività previste o l'impiego di guide) per creare l'esperienza turistica (organizzazione) poi venduta dalle agenzie di viaggio online e/o fisiche (vendite). Inoltre, molte di queste attività sono spesso integrate verticalmente accorpando anche il settore dei trasporti (si pensi ad alcune compagnie aeree) e le strutture di soggiorno.

Nuovamente, si può evidenziare come diverse scale di operazione formano il prodotto turistico comportando tuttavia discrete imparità in termine di profitto per le attività condotte a livello locale. Le prospettive di miglioramento che potrebbero essere integrate lungo il vettore globale-locale vengono praticamente inglobate dalle potenze di matrice globale. Dal punto di vista economico si può edurre come questo comporti



importanti *leakages*, soprattutto alla luce di prodotti standardizzati in mano ad agenti globali: si pensi a molte strutture extra lusso o *enclosures* turistiche in aree di paesi in via di sviluppo che ricalcano modalità di fruizione turistica appartenenti a un'offerta omologata. Inoltre, l'inserimento in catene di fornitura turistica globali richiede un livello di competenze elevato soprattutto successivamente al sempre più affermato uso di ICT, che se da una parte auspicano la maggiore ritenzione di valore da parte delle piccole e medie imprese tagliando su processi intermedi, dall'altra richiedono un costo in termini monetari e di capitale per la loro acquisizione e mantenimento difficili da affrontare per le aree in sviluppo. Per questo motivo le destinazioni in questione, marginali o in sviluppo, si affiliano ad attori operanti su scala internazionale e globale o dedicano alcune attività alla catena di fornitura col rischio di esporle a svantaggi ulteriori, come per esempio la produzione locale incapace di soddisfare le necessità dei colossi turistici internazionali sul territorio. Sulla linea di eventuali miglioramenti sociali si instillano scompensi quando, per esempio, viene impiegato capitale umano importato da zone ad alto tasso professionalizzante e occupando invece la comunità locale in occupazioni a basso reddito, spesso per periodi limitati (stagionali), spesso anche in forma irregolare senza invece prevedere programmi di integrazione, *training* e formazione.

Si noti, quindi, come le riflessioni sviluppatesi in merito alle dinamiche di produzione globale, generale e turistica, si intreccino al contesto locale provocando però uno squilibrio di poteri che in seno alla globalizzazione ha nettamente valorizzato i processi inter- e transnazionali rispetto quelli locali. Questo riporta al dibattito globale-locale e il paradigma del glocale, apportando neo-riflessioni e valorizzazioni agli aspetti locali in considerazione dei benefici derivanti da una filiera più corta, basata sull'*enhancement* delle risorse, capitali e competenze locali seppur in visione di un inserimento nelle catene globali.

### 3.2 Da globale a locale: il paradigma dei network

Il paradigma economico sottostante alle dinamiche appena presentate deriva quindi da una transizione innescata dall'introduzione di tecnologie comunicative, di calcolo e trasporto che gli stessi Freeman e Perez (1986) individuano come i fattori chiave del passaggio da fordismo a postfordismo attraverso un processo che rende le tali sempre più accessibili ma altamente prestanti. Ciò incentiva una forte domanda, che rispettando la logica della ciclicità dei processi innovativi introdotta da Kondratiev, porterà a un successivo crollo dei prezzi una volta che esse diventeranno standardizzate: perciò subentra la necessità di generare una nuova domanda successiva che riesca a superare la sola dettata dal crollo dei prezzi. Questa si presenta a fronte delle molte possibilità di evoluzione delle tecnologie sopracitate, risultando quindi fondamentale effettuare un mutamento nelle competenze e particolarità del capitale umano che veda cambiare anche gli assetti geografici lungo una traiettoria di diffusione dai poli sviluppati ad aree intermedie, marginali e distrettuali. Questo tipo di processo bilanciato da una necessità economica e una valorizzazione funzionale delle innovazioni introdotte si intercala a livello territoriale e comunitario nelle modalità con cui essi riescono ad assimilarlo (Rullani, 1998). Al tempo stesso, queste per loro natura costituiscono i tasselli di un apparato innovativo che deve incontrare il regime della vecchia economia perché generi la domanda sufficiente ad avere un ritorno economico. Da qui, questa fase che introduce nel mercato un'offerta imponente di strumenti innovativi che necessitano di trovare la loro sfera di utilizzo potenziale viene riconosciuta con il nome di *new economy* (MacKinnon e Cumbers, 2019).

Indubbiamente l'introduzione di reti di computer e strumenti sempre più efficaci nello scambio comunicativo, come anche nella gestione di dati e risorse digitali, ha condotto a un cambiamento nel sistema di organizzazione delle imprese. Con queste, il grado di rapporto che lega produttore e consumatore viene fortemente intensificato al punto di poter gestire più efficacemente l'organizzazione della *supply chain*, in tempi brevissimi e su distanze ormai irrisorie. Il paradigma economico della *net economy* scardina quell'assunto derivante dall'ubicazione strettamente fisica delle imprese, permettendo invece una nuova gerarchia relazionale (prettamente più orizzontale) caratterizzata da un alto livello di informatizzazione dei processi riguardanti la

produzione e lo scambio che utilizza la conoscenza e la condivisione come strumenti per ottenere un'estrema flessibilità competitiva. Il valore, infatti, giace nell'interazione che sorge tra i consumatori e i produttori quando sono allacciati tra loro lungo la rete: questo consente, per esempio, di ridurre i costi di transizione e una maggiore elasticità delle imprese nelle operazioni di ristrutturazione o anche destrutturazione (Rullani, 1998). Ogni impresa — o meglio, attore della catena — può usufruire della rete di interazione per ricoprire una specifica funzione o attività in relazione a quelle degli altri, al fine di emancipare la massima valorizzazione delle attività peculiari dei singoli attori, incontrare una domanda sempre più *custom-made* o *tailor-made* e favorire il flusso di *skills* tra i diversi attori rendendole a disposizione di una varietà di agenti (MacKinnon e Cumbers, 2019).

La creazione di reti su ampia scala, facilitata dalla compressione spazio-tempo della globalizzazione e dalle nuove tecnologie, richiede di conseguenza una maggiore qualità di competenze, specializzazione e integrazione delle diverse fasi di interdipendenza della catena. Questo presupposto si manifesta come l'anima della *knowledge economy*, la quale ha importanti richiami nella risoluzione del paradigma globale-locale: infatti, in questa prospettiva i *players* della rete in luoghi e contesti diversi possono avviare un processo di differenziazione che esalti la propria efficienza, qualora la *governance* della rete intera sia qualitativamente elevata.

Per quanto riguarda il settore turistico, questo sembra promettere ampi orizzonti di applicazione: sempre più spesso, a valle del paradigma economico della *network* e *knowledge economy*, si parla infatti di *experience economy* (Gilmore e Pine, 2000). L'interazione tra attori lungo la catena e il dispiego di competenze specifiche a ogni nodo della rete incontra un'attribuzione valoriale dei beni da parte dei consumatori che richiedono sempre più di poter esperire dal loro utilizzo e acquisto. Nell'insieme dei molti fattori globalizzanti, evidentemente in risposta a un'omologazione dei prodotti, una cultura sempre più globale e un allineamento di usi e pratiche di consumo, gli stessi consumatori ricercano un tipo di *feedback* emotivo e sensoriale diverso dai beni acquistati rispondente alle caratteristiche personali, a bisogni più immateriali ed esperienziali. Particolarmente nel turismo, diventa evidente come si sia disposti a pagare di più un tipo di vacanza, esperienza o visita che apporti una memoria e un diretto coinvolgimento emotivo al turista consumatore. Nella produzione del servizio turistico,

per catturare più valore tramite il *plus* esperienziale, l'interazione di rete (e implicitamente, la sua esistenza) tra produttore e consumatore diventa quindi primaria attraverso le varie fasi per soddisfare le esigenze consumistiche del mercato.

Queste premesse all'apparenza prettamente economiche, sono invece fondamentali nella risoluzione integrativa del paradigma globale: l'introduzione di concetti di rete, catena di fornitura, catena di produzione nell'ottica globale potrebbero potenzialmente sminuire l'entità territoriale e l'essenza dei rapporti *vis-à-vis*. Tuttavia, l'efficienza di quest'ultimi è quella caratterizzante una maggiore gestione unitaria e specifica delle risorse, implicando una difficile replicabilità, standardizzazione e trasferibilità ad altri contesti. Inoltre, idealmente il concetto di rete collega una molteplicità di attori che all'interno di essa hanno interessi e/o condividono interessi (*stakeholders* e *shareholders*) fondandosi su alti livelli di interazione, condivisione e improrogabili capacità di comunicazione e intesa. Questa si districa su diversi e specifici livelli territoriali, con però una prospettiva sociale che include il livello comunitario: i beni prodotti, infatti, trovano valore non nell'apprezzamento solitario degli individui ma rispondendo a valutazioni e interpretazioni comunitarie. Lo scambio di risorse, valori, esperienze, competenze ecc. che avviene tra produttori e consumatori può trovare quindi una sua sfera d'esistenza internamente a una rete.

Il paradigma del *network* ha spinto le imprese a cambiare radicalmente la loro gerarchia organizzativa e i livelli di relazione e interazione intra- e interaziendale per mantenersi competitive in luce dei cambiamenti su scala globale. Queste nuove forme di organizzazioni aziendali e strategie cooperative includono un ampio grado di relazioni tra gli stessi produttori ma anche tra fornitori e clienti. Come si è potuto evincere precedentemente, lo schema produttivo si rifà a una produzione più flessibile che rispecchia quindi i vantaggi appartenenti a forme di economie esterne e diversificate; si richiamano, quindi, i passaggi dell'esternalizzazione della produzione e l'affermazione delle catene di produzione. Questo ha spinto in maniera più efficiente le imprese a concentrarsi entro la sfera di competenze principali che le competono, portando all'inclusione attiva anche di piccole e medie imprese. La natura dei diversi tipi di *network* si diversifica successivamente in base al tipo di attività intrapresa, il contesto politico-ambientale nel quale intervengono e il diverso grado di competizione; il modello

si presuppone infine fondato sulla cooperazione e competizione tale da garantire la ricercata flessibilità produttiva e la condivisione di costi e rischi (Cabus e Hess, 2000).

Riportandosi all'analisi del livello locale, Cabus e Vanhaverbeke (2006) riconoscono due principali modelli di economie esterne per spiegare la territorialità delle imprese di rete:

1. Agglomerazione: seguendo un approccio neo-marshalliano, per cui il risparmio sulla maggior parte dei costi di transazione deriva da una vicinanza e quindi una forma di filiera corta. Alla luce del dibattito globale-locale, il ruolo competitivo che compete la scala locale riporta in considerazione la dottrina postfordista per la produzione flessibile e il paradigma della *knowledge economy* ove la vicinanza geografica permette la diffusione di competenze e i fenomeni di *spillover*. Inoltre, la forte frammentazione dei processi produttivi aumenta il tasso di rischi comportato dall'aggiungersi di attori lungo la catena: il sistema di agglomerazione induce quindi a una diminuzione dei rischi associati. Il punto critico della fase di agglomerazione è quando questa diventa troppo grande tale da comportare svantaggi, costituendo le cosiddette diseconomie. Le aree geografiche interessate beneficiano del principio di prossimità a grandi centri finanziari ed economici, soprattutto nell'economia dei servizi, in considerazione del fatto che la competitività territoriale o regionale dipende dalla combinazione di strutture nazionali e specificità locali quanto più all'apporto del valore innovativo. Citando gli studi di Michael Porter (1990) viene rilevato come nell'economia globalizzata i vantaggi competitivi derivino da economie locali e site in contesti specifici. Questo spiegherebbe la tendenza e persistenza della formazione dei cosiddetti *cluster*, che lo stesso Porter (1998) descrive come «*un gruppo di imprese interconnesse e di istituzioni associate operanti in un particolare campo, territorialmente contigue e collegate da elementi di comunanza e complementarità*<sup>58</sup>».

I *cluster*, quindi, descrivono l'esistenza di interdipendenze nella catena di valore, spesso alla luce di reti di imprese che riportano a imprese specializzate in un determinato processo della catena di valore dove il fattore chiave è

---

<sup>58</sup> Capone F. (2005). *I sistemi locali turistici in Italia. Identificazione, misurazione e analisi delle fonti di competitività* (p. 25). Firenze: Firenze University Press.

l'innovazione. Questo può agevolare la concentrazione di competenze in dei *local milieu* (Camagni, 1995) riconducendo l'attenzione alla capitalizzazione sociale, essendo le peculiari condizioni socioculturali dell'area i fattori preliminari per indirizzare il paradigma economico verso un accumulo di competenze specifiche: queste, infatti, sono parte integrante del capitale sociale dell'area interessata. Per quanto riguarda la sfera non-urbana (rurale), la sua spazialità potrebbe caratterizzare uno svantaggio iniziale per il quale però vengono adottate strategie idonee a compensare questa posizione. Questo tipo di processo, tuttavia, non verrebbe innescato dalle imprese urbane, portando sul lungo termine quelle rurali a performare meglio. Appold (1995) mette quindi in discussione la teoria dell'agglomerazione stessa, ritenendo gli effetti del principio di prossimità nelle aziende coinvolte solamente circostanziale: i risultati finanziari ed economici delle imprese interne all'agglomerazione non hanno evidenti differenze tra quelle esterne all'agglomerato aventi la struttura interna e organizzativa simile. Ciò ha portato a ridiscutere la solidità della teoria di agglomerazione per quanto riguarda il ruolo trainante del contesto territoriale sul livello di performance delle imprese.

2. Economie di *network*, dove l'innovazione rimane pur sempre il fattore chiave ma non in merito all'ubicazione e localizzazione, quanto piuttosto al ruolo delle imprese e dei privati di formare e utilizzare le reti attraverso le quali si valorizza l'innovazione (Bunnell e Coe, 2001). Le economie di *network* non implicano l'esistenza di *cluster* e si manifestano piuttosto come la conseguenza nel *network* stesso: il *focus* in questo caso non viene concentrato su una tipologia di scala, ma prevede una rete multi-scalare che combina scambi a livello locale ed extra-locale quanto attività relative alla specifica territorializzazione. Se per le economie di agglomerazione il fulcro era la vicinanza e la prossimità geografica, per le economie di *network* la distanza in termini spaziali è relativa; ciò che rappresenta, quindi, la territorializzazione (il contesto sociopolitico della regione) viene scalzato da un sistema di reti di territori (*network* di territori) che integra le risorse locali e le possibilità presenti invece in altri

contesti per il rafforzamento della competitività attraverso il ruolo degli agenti economici.

Sommariamente, i frutti della globalizzazione hanno indotto l'affermarsi delle economie esterne come mezzo per il raggiungimento di vantaggi sempre più su larga scala. La geografia territoriale alla luce del dibattito globale-locale riporta l'attenzione su queste due forme, una caratterizzata dall'economie di agglomerazione che beneficiano della prossimità e l'altra dalle economie di rete come prodotto del *network* stesso sulla base di competenze e competizione territoriale. L'insieme delle due crea un complesso *set* di *network* di territori, il quale ha le capacità di trascendere i livelli scalari e assumere un ruolo competitivo ove necessario. La posizione delle piccole e medie imprese, tipicamente situate nelle zone rurali o ancor più generalmente non-urbane, e legate a *network* locali di fornitori e clienti, particolarmente in merito al turismo si trovano sempre più incluse in *network* internazionali: la loro posizione competitiva risiede quindi in una maggiore integrazione di esse nei suddetti *network*, tanto più in linea con attività di *coopetition* con i *network* territoriali che hanno importanti poli nei centri urbani (Cabus e Vanhaverbeke, 2006).

Questo conduce a una visione più estesa della *partnership* urbano-rurale, in quanto la formazione e l'inserirsi in sistemi di reti richiede eccellenti prestazioni da entrambi i poli: a seconda dell'obiettivo settoriale vengono a formarsi gradi di relazione differenti tra loro e l'abilità insita nei *network* territoriali risiede nella capacità di spostarsi in maniera inter-scalare tra i diversi livelli a seconda delle necessità specifiche. Come si è potuto evidenziare più volte nel corso della trattazione, il prodotto turistico compete un'estesa gamma di attori che si muovono tra sfera locale e quella globale attraverso e per mezzo di tutti i diversi stadi intermediari. Ugualmente per altri settori, e forse a maggior ragione per il turismo, l'essere inseriti in *network* territorialmente competitivi può avere ampio margine di benefici soprattutto in considerazione del valore locale come nuovo attributo competitivo, l'emergere di una domanda turistica sempre più diversificata, spesso di nicchia e fortemente esperienziale, la creazione di un bacino di competenze e *knowledge* frutto di una mobilità interlocale ed extra-locale in grado di trarre nuovi stimoli da rapporti flessibili, scambi e flussi di condivisione, innovazione e creatività.

Dalla cornice di questo contesto sorgono quindi nuove politiche volte a obiettivi di integrazione e sviluppo regionale, particolarmente mirate a livellare gli squilibri economici e sociali tra aree in un'ottica di coesione che possa portare particolare vantaggio competitivo alla regione e/o al territorio. Si noti infatti che i poli urbani hanno mantenuto un ruolo economicamente dominante nello sviluppo e affermazione dei paradigmi economici appena esaminati, particolarmente per essere sede di grossi centri di servizi, centri di ricerca e demograficamente sviluppati; d'altra parte, le aree rurali hanno vissuto parallelamente politiche volte invece alla modernizzazione della pratica agricola (ruralità agraria e ruralità industriale) ove tuttavia il nuovo fulcro dello sviluppo risiede nella mobilitazione degli attori locali e ancora di più nella capitalizzazione del capitale socio-culturale (Ray, 2001). Il programma di sviluppo e rinnovo delle aree rurali non può quindi iniziarsi da una semplice operazione di matrice esogena che tende a riadattare e modernizzare le aree rurali solo in considerazione della produzione e della produttività, come è stato usualmente perseguito. Il recente interesse nel capitale socioculturale, la sua esistenza e la sua riproduzione scarta quelle dinamiche di imposizione esterna derivanti da modelli tecnologici, aziendali e relativi al mercato in favore di matrici endogene che valorizzino e sappiano beneficiare di un corretto utilizzo delle risorse locali. Alla luce della presenza di *network* territoriali, che quindi mirano ad assumere una competitività maggiore grazie alle conoscenze, tecniche, produzioni e competenze sviluppate in ambito locale ma sono anche capaci di intermediare in maniera trans-locale gli stimoli esterni e riorganizzarli, adattarli e trasformarli a seconda delle esigenze, si viene a formare un modello di sviluppo *tailor-made* basato sull'innovazione e la creatività rispetto le caratteristiche locali. Allo stesso modo, le teorie sull'economie di agglomerazione, la focalizzazione sul valore locale e l'interesse nella creazione di un bacino di *knowledge* che trovavano una valida rappresentazione esemplificativa nella Silicon Valley o i distretti industriali italiani nell'area padana (Becattini, 1989) e sembravano perdere valenza rispetto a forme più complesse di *network*, mutano piuttosto la dottrina principale in una forma di accumulazione di *knowledge* possibile grazie a determinate caratteristiche socioculturali (Asheim, 1996).

La creazione e disposizione di un capitale socioculturale territoriale qualitativo, dinamico e intraprendente relazionato costantemente a dinamiche sovralocali grazie ai *network*, risponde appieno gli schemi flessibili di produzione richiesti dal mercato



globale pur senza privando di gli attori locali di un ruolo chiave nei piani di sviluppo; anzi, la loro stessa mobilitazione all'interno dei *network* gli permette di saper ristrutturare gli input ricevuti in maniera peculiare alla sfera locale garantendosi un capitale esclusivo tale da apportare benefici come la ritenzione di valore, la diversificazione di attività e la riduzione dei costi produttivi. Il ruolo che quindi viene a definirsi del capitale socioculturale e umano funge quasi da strumento democratico che non volge a favorire esclusivamente modelli di sviluppo regionale indirizzati al *core* come soggetto centrale all'avviarsi della spirale di sviluppo, ma può altresì trovare riferimenti nella sfera rurale in riferimento al valore mutuale e complementare che esso rappresenta per entrambi. Per questo motivo, nell'ottica delle politiche di sviluppo rurale, la *partnership* urbano-rurale è fondamentale ove vengano posti i due poli come *partner* piuttosto che come soli competitori (Commissione Europea, 1999) sulla base di una reciproca condivisione di benefici derivante dalla presenza di un capitale socioculturale non relativo individualmente a uno dei due estremi, bensì parte integrante e integrativa dell'insieme.

### 3.3 Modelli territoriali per lo sviluppo turistico e il rinnovo delle aree rurali

In che livello, quindi, la *partnership* urbano-rurale può supportare lo sviluppo di strategie per il rinnovo delle aree rurali e un equo sviluppo territoriale? Il primo aspetto fortemente caratterizzante le aree rurali risiede nell'agricoltura, il settore storicamente trainante: opportune misure direzionate alla diversificazione del ruolo agricolo, frutto della commistione con altre attività, può incontrare le necessità di identificazione territoriale e la creazione di un'identità culturale spendibile sul mercato. La forma agrituristica, per esempio, può rappresentarne un'alternativa. Secondariamente, sussiste il flusso di *newcomers* che decidono di insediarsi nelle zone rurali per una varietà di motivi (familiari, comunitari, ambientali, qualità della vita, commerciali ecc.), portando con sé valori prettamente più urbani così come iniziative commerciali, relazioni su diversa scala, nuovi punti di congiunzione e condivisione con altre geografie e instaurando attività spesso non tipicamente agricole o al più rapportate su piccola scala direttamente all'agricoltura<sup>59</sup>. Questo dipende molto dalla natura delle aree rurali, nelle quali manca la forte conflittualità socio-industriale tipica delle aree urbane e presenta una serie di *input* (ambiente, comunità) altrimenti scarsi nelle suddette. Ciò fornisce degli elementi chiave, difficilmente replicabili e unici attraverso i quali sviluppare adeguate strategie di sviluppo e di viabilità economica indubbiamente rispecchianti la componente locale. Infine, ciò che è fondamentale nella prospettiva economica è la sempre più affermata importanza di *assets* intangibili (cultura, turismo, ambiente ecc.), che quindi offrono diverse opportunità di integrazione delle aree rurali nell'economia regionale e trans-regionale quanto la possibilità di rinnovarsi e svilupparsi in linea con le proprie caratteristiche intrinseche. Esaminando perciò in maniera pratica le possibilità per le aree rurali, si noti:

1. L'assetto fortemente caratterizzato da attività del settore primario (agricoltura, allevamento, silvicoltura) ha portato già a investimenti per allinearle a dinamiche più industriali con importanti conseguenze negative su aspetti ambientali, sociali, demografici ed economici;

---

<sup>59</sup> Parra, C. (2020). Appunti delle lezioni di *Tourism, Globalisation and Sustainable Development* tenutesi presso la Katholieke Universiteit Leuven.

2. La spazialità che potrebbe ospitare investimenti sul settore secondario, principalmente nella creazione di nuovi poli industriali a rischio della deplezione territoriale o l'assoggettamento a dinamiche che hanno già visto come la ciclicità dei flussi economici non garantisce una stabilità effettiva e una riproduzione del capitale locale efficace;
3. L'avvento del settore dei servizi sembra quello più promettente, non avendo una natura strettamente industriale, affiancandosi e offrendo operazioni ausiliarie alle attività degli altri settori e fondandosi su un ottimale uso delle risorse in maniera flessibile. Questo senza tralasciare l'eterogeneità del settore stesso, che attraverso l'erogazione di servizi diversificati componibili un bene e un processo che riporta il consumatore all'interno del ciclo di produzione, permette un alto livello di diversificazione. Tuttavia, esso ha seguito un corso di sviluppo e affermazione relativo più prettamente a dinamiche urbane per la capacità di assorbire la maggior quantità di valore e per la presenza di un'infrastruttura tecnica che ne ha reso l'efficacia. Generalmente, elementi come il turismo, l'ospitalità, la cultura, la gastronomia, il sistema di *governance* delle istituzioni (riconosciuto come parte del nuovo settore quaternario) hanno un'ampia gamma di applicazioni in terreni fertili e ricchi di specificità socioculturali come le aree rurali: esse, inoltre, non risultano più escluse o marginali grazie ai nuovi strumenti di comunicazione e trasporti. La fisicità delle infrastrutture mancanti è colmata dalla ricchezza delle infrastrutture digitali che permette alle imprese nelle aree rurali di godere dei benefici delle reti.

Quello che fondamentalemente ne deriva dalla *partnership* urbano-rurale non è quanto uno dei due poli individualmente pesa sul rapporto con l'altro, quanto piuttosto al flusso bilaterale di esperienza e attenzione alle specificità, di conoscenze e competenze allo scopo di creare un modello di coesione territoriale. Indubbiamente i modelli precedentemente presentati hanno trovato maggiore rilievo in relazione alla sfera urbana, ma di fronte alle nuove dinamiche transregionali si è visto come appaia sempre più necessaria una diversa struttura economica d'impresa che porti a far competere il territorio nel suo insieme. Considerato ciò, alla luce degli squilibri presenti tra la sfera urbana e quella rurale è indubbio che i modelli di sviluppo debbano ripartire

da un'equa ristrutturazione dei ruoli, potenzialità e capacità delle diverse aree affinché possano dispiegarsi in completa efficienza in maniera unitaria.

Si è quindi preventivamente analizzato come il turismo possa fornire degli utili strumenti per l'innestarsi di circuiti virtuosi, quale sia la sua natura economica e infine come richieda una partecipazione diversificata di attori attraverso tutte le fasi della sua filiera. Resta implicito che il turismo si presenti piuttosto come una forma atipica di settore, in quanto non è fondato su una produzione propria di beni e servizi ma si compone di quelli provenienti da altri settori; in più, le imprese turistiche come tali si rifanno al settore dei servizi risiedendo quindi in generi di prestazioni prettamente più immateriali e non subordinate alla produzione di tipo industriale. Su questa implicazione il prodotto turistico assume il ruolo di un paniere di beni e servizi di natura eterogenea che acquistano frequentemente un valore di improduttività nel momento in cui non vengono fruiti (Candela e Figini, 2014), per esempio, il posto a sedere in un aereo: per questo motivo si è parlato di turismo come settore dell'industria culturale e come settore plausibilmente più adatto a processi di innovazione. La stessa innovazione, più volte presentata nel corso dei paragrafi precedenti come strumento di crescita e sviluppo, quindi di posizionamento competitivo nel mercato, è un caposaldo dell'economia di rete territoriale che mira alla sua concentrazione, accumulazione e riproduzione a livello locale e basandosi sulle specificità locali. Come tale, si è visto come essa si basi sull'ambiente socioeconomico e culturale e abbia un suo ciclo in seno alle relazioni e interazioni tra gli attori presenti: si può affermare, quindi, che essa stessa sia un fenomeno sistemico.

In base a questi assunti, l'integrazione del turismo come strumento per il rinnovo e lo sviluppo delle aree rurali implica un approccio di natura sistemica, inteso come il raccoglimento di attività integrate tra loro e connesse al territorio richiedendo un elevato grado di coinvolgimento e collaborazione da parte degli attori; in più, al pari dei modelli territoriali ed economici già esaminati, la relazione che intercorre tra gli attori viene portata alla luce entro la definizione di *coopetition* a livello territoriale (Edgell e Haenisch, 1995). Ciò viene ulteriormente evidenziato grazie al contributo di Buhalis, il quale individua nella destinazione un insieme di prodotti e servizi turistici creati e dipesi dall'interdipendenza degli attori presenti (Buhalis e Cooper, 1998): vengono perciò presi in considerazione i fattori di attrattività e allo stesso tempo l'insieme delle attività

localizzate, dipendenti entrambi dall'offerta delle aziende e l'offerta complessiva di una località.

Anche per il turismo, perciò, i due *assets* principali che emergono da questa visione e ancor di più dall'insieme di considerazione fatte finora sono:

1. Il ruolo degli attori come un *network* di attori economici, non economici e istituzionali, di piccola e grande dimensione e interconnessi, che creano ricchezza e occupazione tramite il legame con le risorse (Lazzeretti, 2004) del luogo turistico;
2. Gli *inputs* che rappresentano le risorse tangibili e intangibili locali promuovibili, valorizzabili, strutturabili, destrutturabili ecc. così come l'ambiente socio-istituzionale locale.

I due punti appena presentati risultano una ricorrente rispetto le esperienze economiche e territoriali che hanno condotto alla riflessione sui modelli di sviluppo territoriale. La formazione di *network* territoriali, come preventivamente illustrati, ha la capacità di includere una maggiore quantità di settori e servizi che rafforza la rete sul territorio in modo tale da garantire una maggiore realizzazione di prodotti che altrimenti, piccole e medie imprese tipiche delle aree rurali, non riuscirebbero a supportare autonomamente. Ci si riconduce infatti alla realtà delle aree rurali principalmente caratterizzate da piccole e medie imprese, che spesso riscontrano difficoltà ad allinearsi con i progressi tecnologici (a causa dei costi in termini monetari e competenze tecniche), capacità e viabilità manageriale o bassa produttività. Per questo motivo il principio di *coopetition* è un utile strumento quanto a volte la presenza di intermediari, o meglio, facilitatori che siano in grado di allacciare queste imprese ai *network* presenti o crearne di nuovi tra gli *stakeholders* locali. Le connessioni con altri imprenditori aiutano a ridurre i *leakages*, contenere il valore creato e stimolare la formazione di effetti moltiplicatori entro il contesto socioeconomico; tuttavia, le imprese di queste dimensioni faticano a collaborare anche in situazioni di prossimità. Sussiste inoltre il rischio di piegarsi alla domanda di turismo rurale mistificato dalla semplice idealizzazione idilliaca del paesaggio rurale; in questi termini, si presenta il rischio di rendere l'area rurale soggetta a fenomeni di gentrificazione piegando la tradizionale vocazione degli agenti rurali presenti a un mero scopo di mercato. Perciò viene ribadito come un possibile strumento di compensazione alla mancanza di

economie di scala sia quello di costruire *network* collaborativi che rinforzino i rapporti e facilitino la collaborazione tra gli *stakeholders* direttamente e indirettamente coinvolti nel turismo; il livello competitivo del mercato esterno rende difficile l'esistenza economica delle piccole imprese, che attraverso i *network* possono beneficiare della divisione dei costi e dei rischi, irrobustendo invece la competitività collettiva e territoriale. Si può quindi notare come sorgano dei prototipi di *cluster* su base locale e con un discreto grado di concentrazione, senza forzatamente relegare l'esistenza del *network* alla regione quanto piuttosto a un territorio (*network* di territori), avendo cura che essi corrispondano alla destinazione turistica.

Su questa base, la lettura in chiave sistemica al turismo nell'ambito di studi territoriali è di recente acquisizione. Il contributo di Dematteis (2003) nell'individuazione del sistema turistico come un modello di specializzazione produttiva dei sistemi locali territoriali, qualifica e sintetizza tutti gli elementi individuati nel corso di questo capitolo:

- a. Rete locale, come l'insieme di relazioni e rapporti tra i diversi soggetti sviluppati a livello locale;
- b. *Milieu* territoriale, altrimenti conosciuto come bacino di capitale tangibile e intangibile frutto di processi di territorializzazione, caratterizzato da un ambiente socioeconomico innovativo e la sua stessa capacità di fondare circuiti virtuosi di sviluppo che legano la comunità produttiva e la comunità sociale in un modello territoriale che riconduce ai valori di prossimità e rapporti *vis-à-vis* dei distretti industriali;
- c. Le interazioni che intercorrono tra rete locale, *milieu* e l'ambiente sistemico tali da valorizzare le risorse disponibili;
- d. Le interazioni tra le reti locali e le reti sovra-locali.

Il sistema locale territoriale raccoglie quindi l'unione tra l'ambiente produttivo e l'ambiente socioeconomico, tale da garantire l'auto-riproducibilità del modello locale nel tempo. Come per altri settori, anche il turismo condivide la necessità di una pluralità di attori (economici e non-economici) sistemicamente integrati secondo forme e modalità specifiche, tali come lo possono essere nei *cluster* porteriani o nei distretti industriali, nella quale si deve inserire in maniera egualitaria il ruolo della comunità sociale. In particolare, il *cluster* di attori non opera solamente all'interno di un limite spaziale e geografico come si è visto dalla valutazione dei *network*, potendo

conseguentemente includere una località specifica, una città o addirittura una regione rispettando un principio di flessibilità che consente agli attori coinvolti di rinsaldare la loro posizione locale sfruttando i canali di *network* su scale diverse per accrescere il valore prodotto. L'agglomerazione di imprese specializzate nei servizi turistici è quindi un presupposto per testare la produzione e la riproduzione di capitale culturale, in linea con le caratteristiche delle risorse locali e nel rapporto con la comunità abitante.

Ciò che viene a definirsi è quindi un tessuto localizzato di relazioni socioeconomiche, fra i diversi membri della società locale, tale da favorire la formazione, la diffusione e il mantenimento di un sistema di valori, di conoscenze produttive, di comportamenti tipici e d'istituzioni attraverso i quali la società locale interagisce con l'organizzazione produttiva (Becattini e Sforzi, 2002), che prende il nome di sistema locale turistico.

Questo tipo di modello esalta l'autonomia degli attori attraverso le reti che permette un livello di cooperazione tale che l'efficienza e le prestazioni delle piccole e medie imprese non necessitano dell'intervento di grandi imprese, facendo piuttosto subentrare operazioni di *enhancement* da parte di quest'ultime nei confronti delle prime. Ciò presuppone una maggiore quantità e qualità di valore prodotto territorialmente in ambito turistico, dove le imprese impegnate nella fase di fornitura dei servizi turistici possono godere dei benefici derivanti da una specializzazione mentre al tempo stesso fanno sì che l'area benefici di una forma di impresa multisettoriale.

Le riflessioni appena apportate eliminano ogni dubbio sull'identificazione di un modello omologante di sviluppo rurale e sviluppo turistico rurale, come piuttosto una strutturazione e adattamento di stimoli alle specificità presenti. Il valore che deriva dalla *partnership* urbano-rurale assume un ruolo più ampio di una semplice soggettività impropria di che cos'è urbano o che cos'è rurale, quanto piuttosto un *continuum* territoriale che fa fluire in maniera bilaterale le risorse potenziali necessarie a rendere l'insieme maggiormente performante. Questo tipo di rapporto copre una varietà di sfaccettature dettate anche dalla vicinanza a reti urbane, l'inserimento in reti diversificate, inter-scalari, multi-scalari, dall'esistenza di infrastrutture e servizi di trasporto efficienti, la qualità della *governance* ecc. Ciò che invece è ugualmente presente e importante a prescindere da questi fattori, è lo scambio e la collaborazione che può intercorrere su scala integrata delle funzioni, ruoli e conoscenze necessarie a

garantire un beneficio esteso con rispetto delle peculiarità locali. Perciò, citando Bellandi e Sforzi, i modelli di sviluppo locale che possono scaturire dalla localizzazione di grandi e piccole imprese in maniera ibrida si caratterizzano unicamente e distintamente per la città, il sistema rurale, dove convivono grandi e piccole imprese, il polo industriale di grande impresa e i nuclei industriali della piccola impresa marginale o dipendente, in cui convivono i caratteri urbani e rurali (Bellandi e Sforzi, 2003).

In riferimento a queste considerazioni, è necessario sottolineare il rapporto che intercorre tra sviluppo turistico locale e sviluppo regionale: il primo, infatti, segue una valutazione in riferimento al sistema turistico di natura multi-scalare che risponde al livello regionale dal momento che i *network* di destinazioni e sistemi locali turistici si realizzano su una scala maggiore della singola unità locale. Gli impatti turistici e la sua relazione con le tematiche di sviluppo devono quindi rapportarsi alla scala regionale. Si è già espresso come il turismo debba essere coerente con l'ambiente socioeconomico e istituzionale presente e quindi subordinato nell'insieme di strategie di sviluppo regionale: una sottile riflessione su questo assunto spiega come lo sviluppo regionale non abbia quindi una consequenzialità diretta con lo sviluppo turistico. L'approccio al turismo deve essere incorporato perciò in più ampi processi di costruzione e trasformazione regionale, alla luce soprattutto della componente spaziale che esso richiede in quanto modulatore del paesaggio e dell'immaginario turistico; come tale, la sua attività trasformativa lo soggettivizza quanto agente nell'uso delle risorse territoriali per creare prodotti distintivi che convogliano l'identità della regione (Saarinen, 2004). I diversi gradi di relazione e interazione esaminati nei passaggi precedenti sottolineano l'importanza di reti interconnesse tra le risorse, attività e attori su livello regionale e territoriale: sono infatti questi *network* che determinano come le risorse territoriali vengono commodificate per lo scopo turistico e supportino quindi lo sviluppo regionale (Marsden, 2010). Questa accezione sistemica e integrativa trova un'ulteriore valida interpretazione nel concetto di turismo rurale integrato (IRT, *integrated rural tourism*), supportato da reti sociali tra gli attori locali strettamente connessi alle risorse economiche, sociali, naturali e umane della destinazione. Gli elementi che lo compongono sono (Stoffelen e Vanneste, 2016):

- a. Integrazione: riferita ai contesti socioculturali e territoriali nello sviluppo turistico tali che la conoscenza locale venga inclusa nelle reti di *network* (Oliver e Jenkins, 2003);



- b. Endogeneità: la ritenzione dei benefici provenienti dal turismo in un'area specifica derivanti dalla coordinazione di risorse territoriali locali e conoscenze della comunità locale (Saxena et al., 2007);
- c. Potenziamento: l'equa redistribuzione dei ruoli e benefici (Saxena e Ilbery, 2008).

Tuttavia, a parità di ciò si è potuto edurre come la dinamicità dei *network* stessi dipenda da un equilibrio tra integrazione e dis-integrazione, endogeneità ed esogeneità tali da garantire un valore di innovazione e rapporto con entità sovra-locali e il mercato esterno. Questo vuole ribadire come il turismo, comunque, debba mantenere una posizione integrativa all'interno di un contesto di sviluppo regionale della destinazione anche per ciò che riguarda il turismo rurale.

Avvallando i benefici ambientali propri della sostenibilità già esaminati in precedenza, la frontiera del turismo rurale entro i confini dell'approccio sistemico innanzitutto opera sulla ri-gerarchizzazione delle relazioni tra gli attori in maniera più orizzontale, creando nuove opportunità lavorative e profittevoli attraverso i diversi gradi di relazione che vengono operati lungo l'intero processo di erogazione e fruizione dei servizi turistici, vedendo la comunità in prima linea nel rapporto col consumatore-turista, apportando maggior coesione e rafforzamento dei valori identitari e comunitari attraverso imprese locali che generano effetti moltiplicatori. Ugualmente, viene notevolmente ridotta la dipendenza da sussidi esterni, viene creato un polo di attrazione per nuovi bacini di innovazione e sperimentazione attraendo *newcomers* in cerca di opportunità aprendo una fase di *societing* che coinvolge gli attori innovatori e le loro competenze maturate in contesti urbani ma che condividono i valori etici dei *network*. Ciò permette di creare nuovo valore sul prodotto immateriale della ruralità ma anche di ristabilire e riformare sulla natura comunitaria il valore derivante dal prodotto tangibile, garantendo una maggiore ritenzione di esso a livello locale e la formazione stessa di un *brand* identitario e locale. Inoltre, in questo contesto le piene potenzialità delle tecnologie di comunicazione e informazione e le reti di collaborazione possono essere sfruttate permettendo un taglio sui costi di intermediazione e il trattenimento di maggior valore anche in altri settori chiave come può essere il *brand management* o il *marketing*. La creazione, infatti, di interazioni solide su basi di cooperazione e condivisione porta a un *management* delle risorse e/o dell'impresa collettivo e comunitario che incentiva la rilocalizzazione del valore, prima invece concentrato

esternamente; per questo motivo, la forte relazione locale e territoriale tra produttori e comunità incentiva la fase di disintermediazione che ridefinisce l'asset valoriale rappresentato dalla logistica mentre il ruolo comunitario attivo nella produzione e conduzione di prodotti e attività locali minimizza sempre più quell'etica di fidelizzazione tra fornitori e consumatori che delocalizzava il valore derivante dalle attività di *branding* e *marketing*.

Molti degli elementi rivisitati fino a questo punto riportano a una riflessione aperta di Neal Gorenflo<sup>60</sup> che afferma «*Le imprese così costruite hanno l'obiettivo di produrre benefici per la collettività: la stessa impresa, infatti, è una comunità. In queste aziende il fatto di avere un obiettivo sociale viene spesso legalmente inserito negli atti costitutivi. Gli utenti sono la ragion d'essere dell'azienda: essa esiste per servirli, e ciò comporta che i cittadini lavorino insieme, e a lungo, per creare una realtà migliore*»<sup>61</sup>. Sebbene essa si rifaccia al paradigma economico meglio conosciuto come *sharing economy*, dibattuto principalmente in merito ad AirBnB o Uber, sorge spontaneo scorgere degli estremi di compatibilità con i principi presentati nel corso del capitolo e, di conseguenza, un'ennesima possibile diversificazione nella propedeuticità del turismo rurale.<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup> Gorenflo è il fondatore di Shareable, una rivista americana dedicata esclusivamente all'economia della condivisione o nota anche come economia collaborativa.

<sup>61</sup> Scancarello G. (2014), *La sharing economy transazionale e trasformativa. Intervista con Neal Gorenflo al ritorno dalla Sharing School*, disponibile su *La sharing economy transazionale e trasformativa. Intervista con Neal Gorenflo al ritorno dalla Sharing School - Collaboriamo!*

<sup>62</sup> Gorenflo nella sua dichiarazione parla di un nuovo livello della *sharing economy* descritto come trasformativa e nella realtà effettivamente non si sono attardati a presentarsi interessanti spunti trasformativi a riguardo. Un fenomeno recente è quello del *woofing*, che si manifesta con dinamiche di *co-working* e *co-living* tra viaggiatori e *locals* rurali, dove i primi assistono, imparano ed esperiscono giornalmente attraverso gli impegni lavorativi dei secondi in cambio di vitto e alloggio: ciò esemplifica pienamente l'incontro tra i valori sostenibili, l'interesse rurale e i risvolti dei cicli economici nella creazione di veri e propri *network* di turismo rurale.

### 3.4 Note sull'importanza della partecipazione comunitaria

Un elemento ricorso più volte nel corso della trattazione fa riferimento al passaggio dalla forma di *government* a quella di *governance*, che per le piccole imprese può significare una più ampia possibilità di *partnership* con enti, organizzazioni, associazioni, imprese ecc. quanto per la comunità locale una ridefinizione del proprio ruolo all'interno del processo di sviluppo turistico. Questa transizione che definisce la forma di *government* come la classica regolamentazione statale, spesso caratterizzata da approcci *top-down* e una struttura gerarchica verticale fondata su processi decisionali centralizzati e in mano a enti statali specializzati (come possono esserlo, per esempio, le istituzioni scientifiche o tecniche) vede nella *governance* invece un sistema più articolato e orizzontale di regolamentazione che coinvolge un maggior numero di attori, istituzioni e tutti i tipi di accordi socio-istituzionali su diversi livelli territoriali. Con particolare riferimento ad aree ecosistemiche fragili come possono esserlo quelle rurali, il sistema di *governance* dovrebbe essere costruito su una visione collettiva e condivisa quanto più coerentemente gestito dalla collaborazione e partecipazione dell'intero sistema socio-istituzionale insieme alla comunità locale.

Il ruolo della comunità fortemente sottolineato nella formazione di modelli territoriali applicati al turismo è una costante fondamentale nell'integrazione attiva nella macchina economica, ma tanto più nella pianificazione turistica laddove essa stessa diventa il nucleo di produzione del servizio turistico. La presenza di un *resort* in un'area rurale o marginale, infatti, ricopre una funzione infrastrutturale che permette la visita e non quella di attrazione principale: la cultura locale e il paesaggio ricoprono questa posizione, e come tali, sono frutto dell'esistenza e attività della comunità locale. Perciò l'approccio comunitario è richiesto a priori nella pianificazione e sviluppo turistico, soprattutto in visione della convivenza della comunità con qualsivoglia infrastruttura, servizio o progetto turistico creato nell'area.<sup>63</sup>

La partecipazione comunitaria può assumere diverse forme, rispecchiando un contributo prettamente economico e finanziario, quanto più importante, quello sociale. Si è già espresso come il turismo sia a tutti gli effetti un processo trasformativo e spesso

---

<sup>63</sup> Vanneste, D. (2020). Appunti delle lezioni di *Heritage and Sustainable Tourism Development e Tourism, Globalisation and Sustainable Development* tenutesi presso la Katholieke Universiteit Leuven.

assuma anche degli aspetti intrusivi, coinvolgendo quindi necessariamente lo stato d'essere della comunità. George (2009) fa riferimento alla pratica di *community visioning* come un esercizio che ponga la base per la realizzazione comunitaria, portando al tavolo della pianificazione quale tipo di sviluppo essa voglia condurre rispecchiando i propri schemi valoriali e necessità. Specialmente per le comunità rurali è fondamentale la valutazione della capacità di sostenere lo sviluppo turistico su lungo termine, quanto più organizzarlo e gestirlo alla luce dei limiti che possono porsi in essere; questo risponde a una possibile mancanza o limitata sfera di competenze evidenziabili in questa fase preparativa, potenzialmente compensabile dalle reti relazionali e i *network* o altrimenti da metodi di auto-valutazione che possono rinforzare invece la visione critica, facendo emergere elementi di coordinamento comunitario, *leadership* e pratiche di *decision-making*.

La visione, così come viene proposta da George, indica come la comunità si proietta nel futuro alla luce di termini e obiettivi rappresentati da risultati misurabili e strategie di perseguimento. Questo processo non ha una valenza solo prioritaria, bensì richiede aggiornamenti e consultazioni in itinere laddove la visione subisca naturali cambiamenti e debba rispondere a nuove necessità. Successivamente, la programmazione, progettazione e la proposta di prodotti seguono un principio di flessibilità e attuabilità a cui si accompagna una valutazione e monitoraggio costante. Questo corpo centrale del processo considera perciò gli attributi incorporabili nel prodotto turistico, inclusivi di indicazioni e il supporto di un apparato organizzativo con equa rappresentanza degli *stakeholders*, attori economici e non-economici. Se all'apparenza questa schematizzazione procedurale sembra prodotto-centrica, non bisogna escludere l'apporto derivante dall'inclusione in *network* territoriali che perseguono comunque l'obiettivo di esaltare e creare un bacino di *knowledge* locale in modo da rendere più autonomo possibile il processo di riproduzione del capitale socioculturale. Ciò comporta un maggiore valore educativo dove sussiste uno scambio reciproco di conoscenze e la formazione di competenze derivanti dall'essere inclusi nel processo di realizzazione comunitaria: viene formato un terreno democratico di condivisione che incoraggia la partecipazione di tutti gli attori nelle dinamiche di *decision-making* e determinazione delle priorità, richiama nuovi attori ed evidenzia la necessità di attività di formazione e *training*. L'assunto troppo spesso implicito nella

pianificazione e promozione turistica nelle aree rurali risiede nella supposizione che esse manchino di sufficiente *knowledge* e capacità necessarie a supportare il processo, ove tuttavia queste sono definite entro la sfera di qualità del processo e non da specifiche conoscenze turistiche (George, 2009; Stoffelen e Vanneste 2016; Vanneste e Ryckaert, 2011).

In conclusione, quest'ultimo assunto implica il possibile intervento di alcuni attori, meglio definiti come *brokers*, che specialmente nelle aree rurali possono aiutare a direzione lo sviluppo della destinazione ed economico in modo più professionale, coerente e pianificato attraverso approcci *bottom-up*. Il ruolo di facilitatore/*broker* non è esclusivo di un soggetto esterno, ma può essere assunto anche da uno o più imprenditori presenti nel contesto locale sebbene ciò comporti il rischio che l'approccio sia guidato da un'ottica prettamente imprenditoriale. L'approccio partecipativo permette quindi di individuare questo soggetto tra organizzazioni culturali, uffici turistici, organizzazioni di settore, organizzazioni volontarie, camere di commercio ecc. che possono operare in maniera formale o informale: formalmente proponendo strumenti o strategie tecniche, informalmente attraverso sessioni di discussione e riunioni. Perciò, in considerazione delle difficoltà che possono incontrare le PMI nelle aree rurali in prima istanza o durante il processo di sviluppo turistico, si voglia considerare l'introduzione di un *broker* come un possibile strumento attraverso l'esperienza di rete, altrimenti incentivando l'educazione e la formazione in collaborazione o ancor più, rafforzando le attività di *network* perché vengano colmati dei divari a volte puramente dettati dalla sfiducia reciproca tra attività prossime tra loro.

## Capitolo IV: La via dello sviluppo turistico rurale

Uno dei principi cardine nello sviluppo rurale risiede, come si è già potuto enunciare, in una differenziazione sostanziale del settore produttivo tipico delle aree rurali. In base alle trasformazioni economico-territoriali intercorse nell'ultimo mezzo secolo, si è edotto come il valore redditizio delle attività tipiche nelle zone rurali si sia limitato e ridotto a causa della forte impronta produttivista incentrata piuttosto nel risolvere la domanda di prodotti alimentari atti a sostenere la crescita demografica. Le comunità rurali hanno accusato il colpo della meccanizzazione agricola portando ai più volte citati fenomeni di spopolamento rurale, *disruption* dei legami comunitari, se non che anche l'ambiente stesso, con l'introduzione di fertilizzanti chimici, pesticidi, inquinamento delle falde acquifere e del terreno, ha evidenziato una qualità dei prodotti minore. Particolarmente nei paesi sviluppati, il processo transitorio da un'ottica produttivista<sup>64</sup> a una post-produttivista nelle zone rurali è stato condizionato dalla minore redditività del settore primario, dal riconoscimento delle aree rurali come spazi per nuovi tipi di attività legate a scopi ricreativi, sociali, ecologici ma anche da un interesse sociale verso la catena di produzione alimentare e la qualità dello spazio in cui vengono prodotti i beni tanto quanto dei prodotti stessi. Si è quindi, generalmente, cercato di ricondursi a modelli che segmentassero la produzione piuttosto che standardizzarla, offrendo più servizi e valorizzando gli stessi beni che il settore produce (Wilson, 2008). Lo stesso Wilson (2007) inquadra l'ambiente post-produttivista agricolo riferendosi alla sfera di *governance* delle aree rurali, alle politiche indirizzate all'agricoltura, i rapporti e le relazioni tra agricoltori, comunità e consumatori, agli aspetti tecnici della coltivazione, ambientali, di produzione e diversificazione.

In merito alla dimensione territoriale, che assume sempre più un aspetto unificante, competitivo e interrelazionato (in riferimento al riesame del *Capitolo III*), il settore principale delle aree rurali si affaccia e connette a diverse realtà economico-aziendali mirando a trattenere più *value added* lungo la catena di produzione e fornendo beni e prodotti diversificati e segmentati includendo anche la sfera della ricreatività al fine di garantire una sostenibilità su lungo termine. Il contributo di Van Huylenbroeck

---

<sup>64</sup> Generalmente, una produzione focalizzata sulla quantità frutto della possente industrializzazione del settore. Ci si rifà, per estremi, ai paradigmi fordisti e post-fordisti.

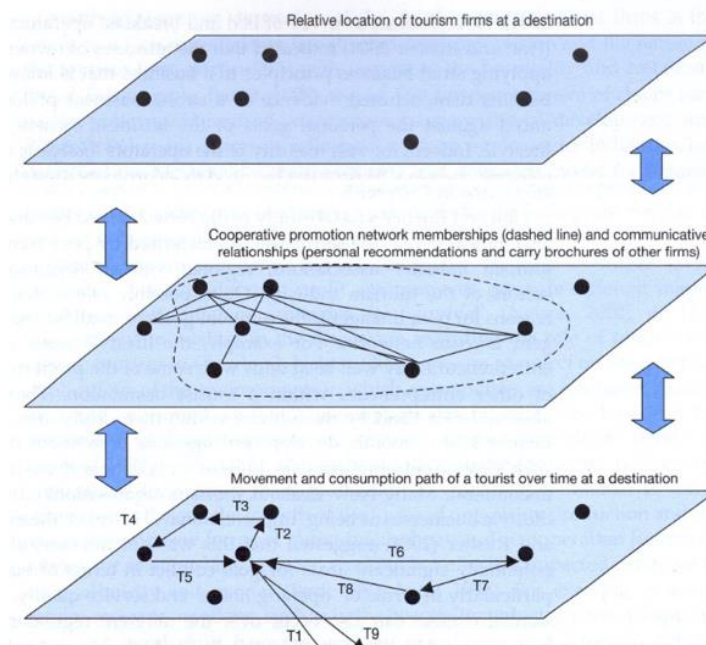
(2007) aiuta a descrivere esemplificativamente il carattere polivalente agricolo per comprendere il valore che esso rappresenta per il territorio e come possa evolvere il suo ruolo in fornitore di servizi maggiormente sostenibili, diversificati e competitivi: attraverso l'uso di quattro colori (verde, blu, giallo e bianco), l'autore individua delle attività complementari alla sola produzione rispettivamente riguardanti la generale gestione paesaggistica e dell'equilibrio sistemico, la gestione dei bacini idrici e i rischi connessi, il valore culturale, storico e sociale che rappresentano l'essenza della ruralità e infine la garanzia e controllo dei beni alimentari prodotti.

Il ruolo polivalente che indubbiamente deriva da un'esperienza territoriale facilitata dallo scambio di informazioni e conoscenze, dalle relazioni tra attori internamente ed esternamente, il flusso di competenze ed esperienze (ci si rifà quindi alle strutture di *network* integrati e territoriali) supporta la ri-identificazione in ambito territoriale delle aree rurali alla luce di valori sostenibili, equo uso delle risorse, rafforzamento dell'identità comunitaria, attivazione di circuiti locali e di relazioni con istituzioni, enti e soggetti economici e non.

Nuovamente, però, è giusto ribadire la non necessaria correlazione tra sviluppo turistico e sviluppo regionale/territoriale. L'analisi seguente vuole evidenziare lo sviluppo turistico come strumento possibile per incentivare lo sviluppo regionale e sostenibile, pur rimanendo un'alternativa tra molte e basato soprattutto sulle capacità di gestione, management e implementazione propria degli enti e la comunità.

Alternativamente, evidenziate le criticità o la scarsa disposizione di un capitale culturale utile a incentivare e garantire un solido e autonomo sviluppo turistico nel tempo, i *network* territoriali o di altra natura, le affiliazioni, le connessioni e relazioni con altri soggetti possono supportare un'equa redistribuzione dei benefici provenienti dalla realizzazione di beni e servizi turistici creando un prodotto formalmente unitario ma informalmente diversificato. Un esempio di ciò è l'istituzione di *routes*, a volte addirittura transnazionali e transregionali, che portano un insieme di realtà che singolarmente non riuscirebbero a inserirsi competitivamente nel mercato turistico quando invece il collegarsi tra loro in base a elementi comuni (marchi, produzioni, valori culturali, storici, religiosi ecc.) li aiuta a emergere come destinazione unitaria e diversificata, mettendo in luce attraverso un percorso integrato e tematico aspetti propri e caratteristici dei singoli nuclei di destinazioni.

Il riconoscere e valorizzare il paradigma dei *network* per supportare lo sviluppo rurale (a livello turistico e non) è fondamentale particolarmente per le aree rurali affinché gli elementi della ruralità, spesso frammentati e decontestualizzati a livello territoriale e paesaggistico, trovino un modello di integrazione tra loro e in relazione ad altri *network*. A seguire, possono accompagnarsi processi di commodificazione e istituzionalizzazione volti a creare un contesto tematico utile all'implementazione turistica attraverso modelli di management che sappiano trasformare e gestire il capitale culturale (intendibile a questo punto come *heritage*, un patrimonio unico basato sugli *assets* materiali e immateriali locali) da un fenomeno di *heritage-scape* a uno di *tourism-scape*. Particolarmente per le *routes* o i *clusters* nelle aree rurali, il modello di management prescelto è fondamentale sia per casi di *over-use* quanto per *under-use*; l'esempio in *Figura 5* al *Capitolo 1* è un esempio di complementarità turistica che cerca di attrarre e sviluppare il turismo attraverso delle forme narrative connettendo più poli rurali (in questo caso, i villaggi e paesi dove sono presenti le chiese lignee polacche in base a valori culturali, religiosi e di attività tradizionali). L'obiettivo è quello di creare un flusso per mezzo di una co-localizzazione delle risorse, rinforzando e gestendo la fluidità delle infrastrutture (fisiche, digitali) e dei servizi producendo dei *network* per poter garantire poi una fluidità di turisti.



**Figura 39:** Interrelazioni di differenti forme di relazioni di network di una destinazione e la relazione al consumo turistico.

Fonte: Hall, C. M. (2005). *Developing Destinations*. In *Tourism: Rethinking the Social Science of Mobility* (p. 179). Harlow: Prentice Hall, Pearson.



Tuttavia, si è fatto riferimento alla forte componente di domanda esperienziale che caratterizza il mercato turistico. Il fenomeno di *tourism-scape* richiama uno stadio di turismificazione tendenzialmente di *default* senza quell'elemento aggiuntivo che supporta il *value added*. Creare un valore esperienziale (*experience-scape*) permette invece una connessione tra il visitatore e le attività presenti nel territorio proponendo un'offerta diversificata e maggiormente competitiva, senza ripercorrere tutti i benefici derivanti dall'approccio sostenibile che ne possono derivare.

La capacità endogena spesso evidenziata deve essere quindi fondata sulla ricerca di connessioni e *partnerships* tra soggetti pubblici e privati di natura locale, regionale, transregionale, transettoriale, *locals* e turisti, *hosts* e *guests* che dia spazio e voce a *network* attivi di *stakeholders* nelle politiche di *decision-making* e sviluppo; conversamente, gli *shareholders* vengono inclusi in questa catena virtuosa potendo beneficiare di ritorni economici, opportunità di business, di competenze e conoscenze innovative e creative così come di un grado di *ownership*, partecipazione e amministrazione.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Vanneste, D. (2020). Appunti delle lezioni di *Heritage and Sustainable Tourism Development* e *Tourism, Globalisation and Sustainable Development* tenutesi presso la Katholieke Universiteit Leuven.

#### 4.1 La rivalutazione turistica delle aree rurali

La prospettiva dello sviluppo territoriale rurale attraverso forme turistiche alla luce del paradigma post-produttivista e dei benefici derivanti dai *network*, ha interessanti risvolti nel momento in cui la riabilitazione ideologica delle aree rurali viene a comporre un prodotto che metta insieme la funzione ricreativa dello spazio e il ruolo polifunzionale e plurivalente delle aziende tipiche delle aree rurali, quindi a maggioranza agricola. Sommariamente, il ruolo storicamente prescritto a queste è quello di sostenere la produzione alimentare, che viene a configurarsi quindi come un primo *asset* su cui diversificare l'operatività del settore incontrando delle forme direzionate alla produzione turistica ed esperienziale. Si è sopra presentato come il passaggio da un'ottica produttivista a una post-produttivista abbia rispostato l'attenzione verso gli aspetti concernenti la filiera di produzione alimentare, a cui in questo caso si accompagna ora una componente legata alla cultura e tradizione dell'area. In primo luogo questo ha dato vita a forme sostenibili di uso delle risorse locali con uno scopo differenziativo dal solo settore produttivo, che spesso si riconducono a declinazioni del turismo rurale conosciute come agriturismo, *slow food tourism* o generalmente *food tourism*. Questo, tuttavia, riporta spesso a una difficoltà concettuale che intende il turismo gastronomico come un'ennesima specializzazione settoriale esclusivamente entro una visione consumistica del *consumare* cibo; bisogna ricordare tuttavia, come esposto al *Capitolo I*, che le stesse attività agricole hanno agito per anni nella conformazione e modulazione del paesaggio agricolo mantenendo salde le tradizioni e le tecniche.

Quindi, nella prospettiva turistica le attività agricole non sono ricollegabili solo alla loro funzione produttiva di beni di consumo di settore (che a lungo andare, volterebbe verso una standardizzazione e un conseguente declino) ma attuano una vera e propria produzione paesaggistica e di valori immateriali (facendo emergere nuovi *assets*) peculiare per ogni realtà, convogliando un'unicità identitaria che risponde alla domanda esperienziale ed emozionale del mercato turistico. Il passaggio che porta a un maggior grado di diversificazione e realizzazione turistica risiede quindi nella combinazione di questi diversi *assets*, nella relazione mutuale tra turismo e settore agricolo dove il primo può agire su elementi tradizionali materiali e immateriali per la realizzazione di un

prodotto turistico unico e competitivo mentre il secondo può beneficiare di elementi multisettoriali.

Su questo livello di concezione turistica, si può edurre come il turismo enogastronomico, *slow food tourism* o l'agriturismo si pongano nella spazialità del turismo rurale inteso nei suoi più generici *assets* culturali, storici e ambientali. Per questo motivo, operare sull'*enhancement* delle forme turistiche possibili per le aree rurali, non significa implementare solamente gli aspetti della *food chain* ma include anche il recupero di ambienti marginali, edifici e strutture anche industriali o post-industriali rurali, tradizioni e tecniche non legate al settore primario ma anche a produzioni manifatturiere ecc.

La sostenibilità quindi, largamente esposta al *Capitolo II*, si concretizza col riconoscimento dell'intero insieme paesaggistico rurale come *heritage*, che racchiude quindi l'obiettivo di assicurare la salvaguardia delle risorse e la loro riproducibilità tale che venga soddisfatto il passaggio intergenerazionale (Rapporto Brundtland) attraverso il ruolo agricolo come modulatore dello spazio e depositario di saperi. In egual modo, viene perseguita una sostenibilità sociale che miri a consolidare il valore identitario per la prosperità, il *welfare* e il *well-being* sociale.

A questo fine è fondamentale operare in maniera incentivante verso quegli attori e/o iniziative che riescano a muoversi verso opere di conservazione e miglioramento delle risorse e dei prodotti che tengano «*conto dell'identità storica e culturale del paesaggio locale, in modo da valorizzare convenientemente gli elementi che più lo caratterizzano senza introdurre ulteriori degni*<sup>66</sup>». Nuovamente, si ripropone necessaria quindi una tipologia di partnership che deve allacciare istituzioni e comunità in maniera bidirezionale, con rispetto della *vision* comunitaria e le modalità attraverso cui la comunità vuole esprimersi e identificarsi lungo il processo turistico.

Le forme di sviluppo turistico legate all'aspetto gastronomico e culinario si pongono sempre più frequentemente come via alternativa alla ristrutturazione di molte aree rurali, facendosi vettori di principi sostenibili per la preservazione dell'ambiente rurale, il coinvolgimento attivo della comunità e l'uso ottimale delle risorse disponibili.

---

<sup>66</sup> Agnoletti, M. (2006). *Gruppo di lavoro "Paesaggio". Contributo tematico alla stesura del Piano Strategico Nazionale. Programmazione Sviluppo Rurale 2007-2013.*

Inoltre, la riconversione della produzione verso una maggiore salvaguardia del territorio e l'apertura a fenomeni di natura turistica rispondono a una maggiore affermazione del valore locale, identitario e della sfera di conoscenze in loco.

Lo spazio rurale si è sempre manifestato come un'area produttiva e di consumo mentre il turismo rurale si articola in fenomeni di commodificazione dello spazio rurale (Butler et al., 1998) che fanno uso degli elementi della ruralità (ambiente, cultura, tradizione, paesaggio ecc.) per la promozione multifunzionale dell'area e la sua rivitalizzazione (Ilbery, 1998). Kikuchi (2008) afferma che l'ambito di ricerca del turismo rurale riesce a rilevare i meccanismi principali riguardanti le connessioni alle risorse locali ma viene limitato invece dalla mancanza di un quadro di riferimento integrativo tra la diversificazione degli ambienti rurali e le risorse locali. Il contesto del *food tourism*, definito da Hall e Mitchell (2001) come «*visita ai produttori di cibo primari e secondari, fiere gastronomiche, ristoranti e luoghi specifici per la quale l'assaggio di cibo e/o l'esperire gli elementi di una produzione alimentare specializzata di una regione sono i fattori motivanti primari per il viaggio*<sup>67</sup>» riesce invece a garantire quel *framework* integrativo ricercato dal momento che la forma turistica non risiede solo in un *asset* (in questo caso gastronomico) contestualizzato al rapporto turismo rurale-risorsa locale, ma include anche lo spazio produttivo e la produzione, il paesaggio entro il quale essa si articola e della cultura, conoscenza e tradizione che la caratterizza. Lo stesso Hall (1998) fa infatti includere gli elementi del turismo enogastronomico con gli obiettivi del turismo rurale, risiedenti nell'interesse naturale e culturale e nell'estensione della forma agrituristica, dove gli obiettivi turistici sono il paesaggio produttivo, la cultura gastronomica locale e i mercati agricoli. Il prodotto stratificato di questi elementi getta le fondamenta per la perseguire i principi del turismo sostenibile.

---

<sup>67</sup> Hall, C. M., & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. In N. Douglas, N. Douglas, & R. Derrett, *Special interest tourism: Context and cases* (p. 307-329). Hoboken: John Wiley & Sons.

## 4.2 Watou e il brewing-culture based food tourism<sup>68</sup>

Il caso del villaggio di Watou (Iizuka e Kikuchi, 2016) è stato scelto come base concettuale per il successivo riferimento, evidenziando una *best-practice* di rinnovamento rurale attraverso la via del *food tourism*. Watou fa parte della municipalità di Poperinge, nella zona occidentale delle Fiandre Occidentali, e gli stessi confini del villaggio coincidono con i confini nazionali tra Belgio e Francia. Il villaggio ha radici medioevali e vanta di una lunga storia agricola legata alla coltivazione del luppolo,



**Figura 40:** Collocazione geografica della municipalità di Poperinge e Watou.  
Fonte: West Flanders Province (Sub-Municipalities) (Belgium): Municipalities & Sub-Municipalities - Population Statistics, Charts and Map (citypopulation.de)

che ha portato di conseguenza all'emergere di attività di produzione della birra. L'istituzione del primo birrificio avvenne intorno alla metà del XVII secolo, il quale nel corso dei secoli cambiò nome a seconda della famiglia proprietaria; l'ultima di queste è quella che ufficialmente ha dato il nome al famoso marchio *Van Eecke*. L'altro marchio

<sup>68</sup> Iizuka, R., & Kikuchi, T. (2016, Marzo). A village of high fermentation: brewing culture-based food tourism in Watou, West Flanders, Belgium. *European Journal of Geography*, 7, 58-70.

originario del posto è quello del *St. Bernardus*, a cui però si sono affiancati nel corso del XX secolo storie e tradizioni di almeno altri cinque birrifici locali. Insieme a questi, la rinomanza dell'area per la produzione della birra è affermata anche dalla presenza di altri birrifici ancora operanti come il *De Plukker Brewery* a Poperinge, *De Struise Brouwers* a Oostvleteren e la *St. Sixtus* a Westvleteren, nata in un monastero da monaci trappisti e condividente parte della sua storia con il *St. Bernardus*.

Ufficialmente il Belgio è uno dei principali paesi produttori di birra e molti dei suoi



**Figure 41 e 42:** Loghi dei birrifici *St. Bernardus* e *Van Eecke*.

Fonte: *St Bernardus* ([beer-shop.it](http://beer-shop.it)) e *Brouwerij Van Eecke – Louis Glunz Beer Inc.* ([glunzbeers.com](http://glunzbeers.com))

marchi sono esportati a livello globale (*Anheuser-Busch InBev* è l'azienda produttrice della *Stella Artois*, *Hoegaarden*, *Jupiler* e *Belle-Vue*) promuovendo il valore della tradizione e autenticità con cui le birre sono prodotte. Ciò che un marchio di birra belga trasmette al consumatore è sinonimo di qualità grazie alla lunga tradizione belga nel settore della birra, per cui anche i centri più piccoli tendono a concentrare lo sforzo di mercato nel settore delle esportazioni; d'altra parte, questi stessi centri riescono a concretizzare al meglio il concetto di autenticità dal momento che le risorse e il processo produttivo sono disponibili agli occhi del consumatore/visitatore. L'area di Watou presenta inoltre un *asset* paesaggistico caratterizzato da coltivazioni di luppolo, terreni dediti al pascolo, frutteti, aree boschive adatte a brevi escursioni, fattorie isolate e un piccolo centro storico che ruota intorno a una piazza e una strada principale; allo stesso modo, molte delle caratteristiche del villaggio stesso sono riscontrabili negli insediamenti vicini, caratterizzando complessivamente tutto il territorio circostante. Le coltivazioni di luppolo sono praticamente esclusive della municipalità di Poperinge e altre poche zone del Paese, il che garantisce una risorsa a chilometro zero, puramente locale e che riduce ulteriormente costi di trasporto e logistica per i birrifici.

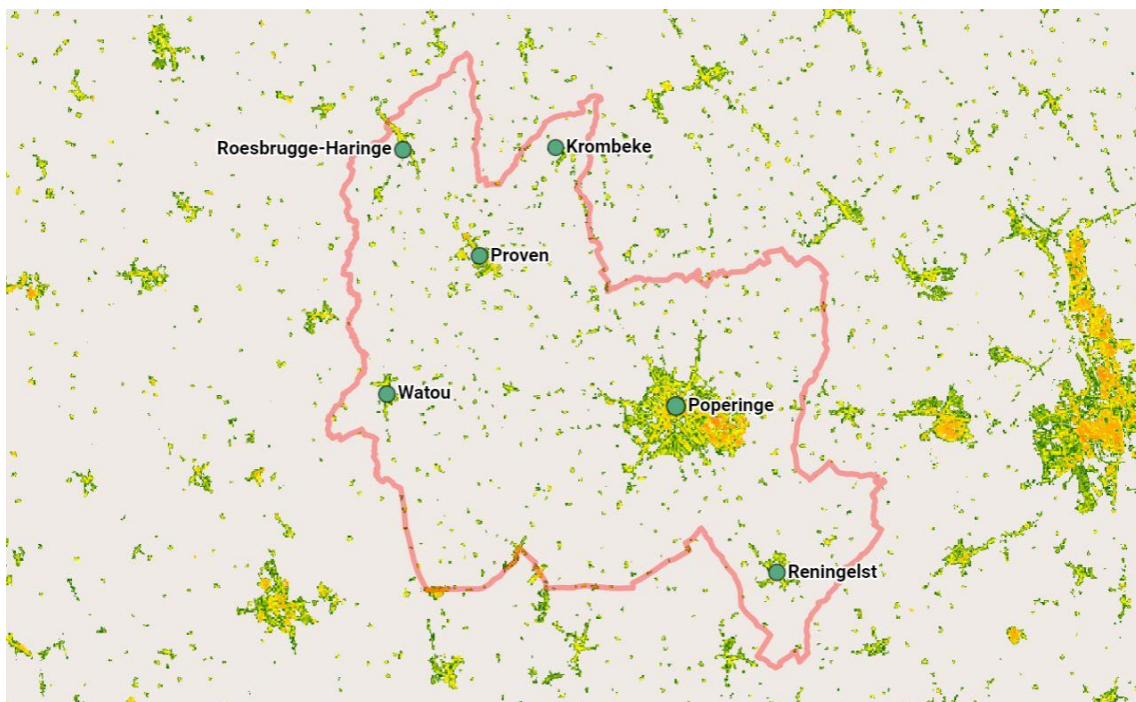
Sulla base di questa importante risorsa locale è stata successivamente introdotta dallo chef Stefaan Couttenye al *Het Hommelhof* la *bierkeuken*, la preparazione di piatti

tipici con l'impiego della birra prodotta localmente. In tal modo si è creato un circuito gastronomico-culinario di rilievo e fama internazionale, tale da attirare visitatori da tutto il mondo e portando una visibilità senza pari al piccolo villaggio di Watou e la sua area. Questo valore continua a fondarsi sull'impiego delle risorse e produzione locale delle due birrerie, non piegando l'equilibrio sistemico dell'area alla pressione turistica anche in termini di infrastrutture, servizi di ospitalità e distribuzione spaziale. Lo studio di Iizuka e Kikuchi fa infatti riferimento a un'equa e specifica specializzazione e distribuzione dei diversi tipi di *accomodations*, tipicamente condotti da imprese familiari o, nel caso della *Het Brouwershuis*, dallo stesso birrifico *St. Bernardus*.

A ciò si accompagna un sistema infrastrutturale che collega tutte le risorse turistiche affinché le attrazioni abbiano un valido livello di integrazione: la provincia delle Fiandre Occidentali – ci si riporta quindi a un livello sovra-locale – ha disposto percorsi ciclabili promuovendo l'uso della bicicletta attraverso le strutture di ospitalità e i portali turistici. A ragione del vero, la cultura delle *cycling routes* è particolarmente diffusa in quest'area del Belgio, tanto che gli uffici turistici, i negozi e supermercati della zona forniscono delle mappe dei percorsi ciclabili sulle quali i turisti possono sia programmare che tracciare il loro percorso attraverso degli indicatori presenti lungo i suddetti. Molti di questi percorsi seguono una programmazione tematica (per esempio riguardo i campi di luppolo, la via dei mulini ecc.) e connettono in maniera strategica dei punti nodali rappresentati da altrettante strutture adibite al ristoro e all'ospitalità, evidenziando uno studiato approccio al turismo sostenibile ed esperienziale. Lo spazio turistico nel complesso segue uno sviluppo razionale e bilanciato che non mira a lavorare individualmente ma a funzionare come sistema. Infine, gli attori locali possono fare riferimento anche al Gruppo di Azione Locale (GAL) *Westhoek* collegato all'iniziativa europea LEADER per sostenere lo sviluppo sostenibile rurale, sebbene per l'iniziativa seguita da Watou non ci siano informazioni rientrate nel contesto istituzionale del GAL.

#### 4.2.1 Livello I: heritage-scape

Il paesaggio di Watou si fa vettore di una molteplicità di elementi forniti dalle generalità biofisiche e i vari tipi di attività (nel senso generico del termine) antropiche che si sono stratificate nel tempo. Con stretto riguardo alla territorialità dell'area di Watou, essa si relaziona al centro urbano più prossimo rappresentato da Poperinge, sebbene quest'ultima, rispetto al vero e proprio polo urbano più prossimo Ypres, diventa una sorta di fascia tampone nel continuum urbano-rurale. La municipalità comprende



**Figura 43:** Global Urban Footprint della municipalità di Poperinge.

Fonte: Poperinge (Municipality, West Flanders Province (Sub-Municipalities), Belgium) - Population Statistics, Charts, Map and Location (citypopulation.de)

una varietà di villaggi rurali storicamente legati alla produzione di luppolo, tanto da essere soprannominata *hoppe stad*, a rappresentare il maggior centro di fornitura di luppolo di tutto il Belgio. Il villaggio si relaziona perciò sistemicamente ad altri piccoli insediamenti, caratterizzati dalla vocazione agricola del luppolo ma anche da un'attività manifatturiera tradizionale quale la lavorazione della trina, in un'area di pressappoco 120 km<sup>2</sup>. Con particolare riguardo la coltivazione del luppolo, questa occupa più di 180 ettari dell'area, coinvolgendo principalmente piccole-medie imprese familiari tramandando questa pratica ormai circoscritta a poche aree del Paese. L'originalità di



questa produzione ha portato all'istituzione di un'organizzazione no-profit (*Overkoepelende Producentenvereniging, H.O.P vzw*) con gli obiettivi di promuovere gli interessi dei coltivatori di luppolo, attivare corsi di formazione, *training* e attività educative, trasferire e garantire la continuità di *know-how* e competenze riguardanti la produzione di luppolo e organizzare attività che possano implementare le condizioni socioeconomiche e culturali dei coltivatori. Ciò ha portato anche all'introduzione di due diversi loghi, uno certificante l'uso di almeno il 50% e uno invece il 100% di luppolo belga nelle birre prodotte, a valle di uno sforzo qualitativo assicurato dai coltivatori e l'origine protetta del luppolo che mira a limitare i costi di trasporto e l'impatto ecologico, supporta le piccole imprese e incentiva la preservazione del paesaggio. Come tale, si



**Figure 44 e 45:** Hops Quality Label per la certificazione dell'origine e qualità del prodotto.

Fonte: Belgian hops | Drupal ([belgischehop.be](http://belgischehop.be))

possono trovare riscontri in quelli che sono i nostri marchi a Indicazione Geografica Protetta (IGP) e Denominazione di Origine Protetta (DOP), dimostrando piuttosto come la rilevanza di questo settore sia tradizionalmente radicato nella società e il suo rapporto con il territorio. In più, nell'insieme della tradizione gastronomica locale, oltre alla birra, il luppolo locale è la base per un piatto tipico basato sull'uso dei semi della pianta, gli *hopscheuten*. Attorno alla fama di questi semi esistono eventi locali e addirittura un festival a Poperinge, nonostante la coltivazione di questi sia ridotta a poche fattorie minandone la continuità nella tradizione agricola del posto.

In generale, l'intera area presenta inoltre molti elementi culturali ereditati dalle vicende storiche intercorse: piccole e tradizionali chiese centrali dei paesi (la chiesa di

Reningelst mantiene parte del rivestimento ligneo originario) che donano il senso di una comunità raccolta e preservano inoltre i rinomati carillon nelle loro torri campanarie, edifici di natura industriale come i magazzini per il luppolo, cimiteri e memoriali dei conflitti mondiali essendo stata una zona al centro dello scenario di guerra di trincea per la vicinanza al confine francese e pressochè prossima alla costa e all'area di sbarco alleato a Dunkirk. Infine, le condizioni ambientali e di autenticità delle aree rurali sono pressochè intatte, non avendo subito grossi interventi infrastrutturali delle reti viarie e di espansione edilizia.

Le condizioni possono quindi ascrivere l'area nei termini della Convenzione Europea sul Paesaggio, per la quale emergono valori e qualità materiali e immateriali riconducibili alla percezione che la società ha dell'area stessa. Questa raccoglie e veicola una più ampia accezione socio-culturale caratterizzata da *assets* culturali, storici, fisici, sociali ed economici che la eleva a *heritage* comunitario. Il settore trainante si afferma essere quello primario, rimanendo centrale e fondante la catena di produzione della birra caratterizzante il Paese e quindi fondamentale nell'economia nazionale; per questo, l'intera area è stata soggetta a quella pressione industriale che permettesse una produzione maggiore causando un serio impoverimento delle risorse locali accompagnato da ingenti flussi di emigrazione rurale.

Nell'ottica della prospettiva turistica, il paesaggio-*heritage* attuale viene quindi rilevato principalmente per il modo con cui la società e la comunità stessa percepisce il ruolo del territorio in questo suo legame con la produzione della birra e l'insieme di valori, competenze, tecniche, conoscenze, tradizioni e risorse attraverso le quali si identifica.

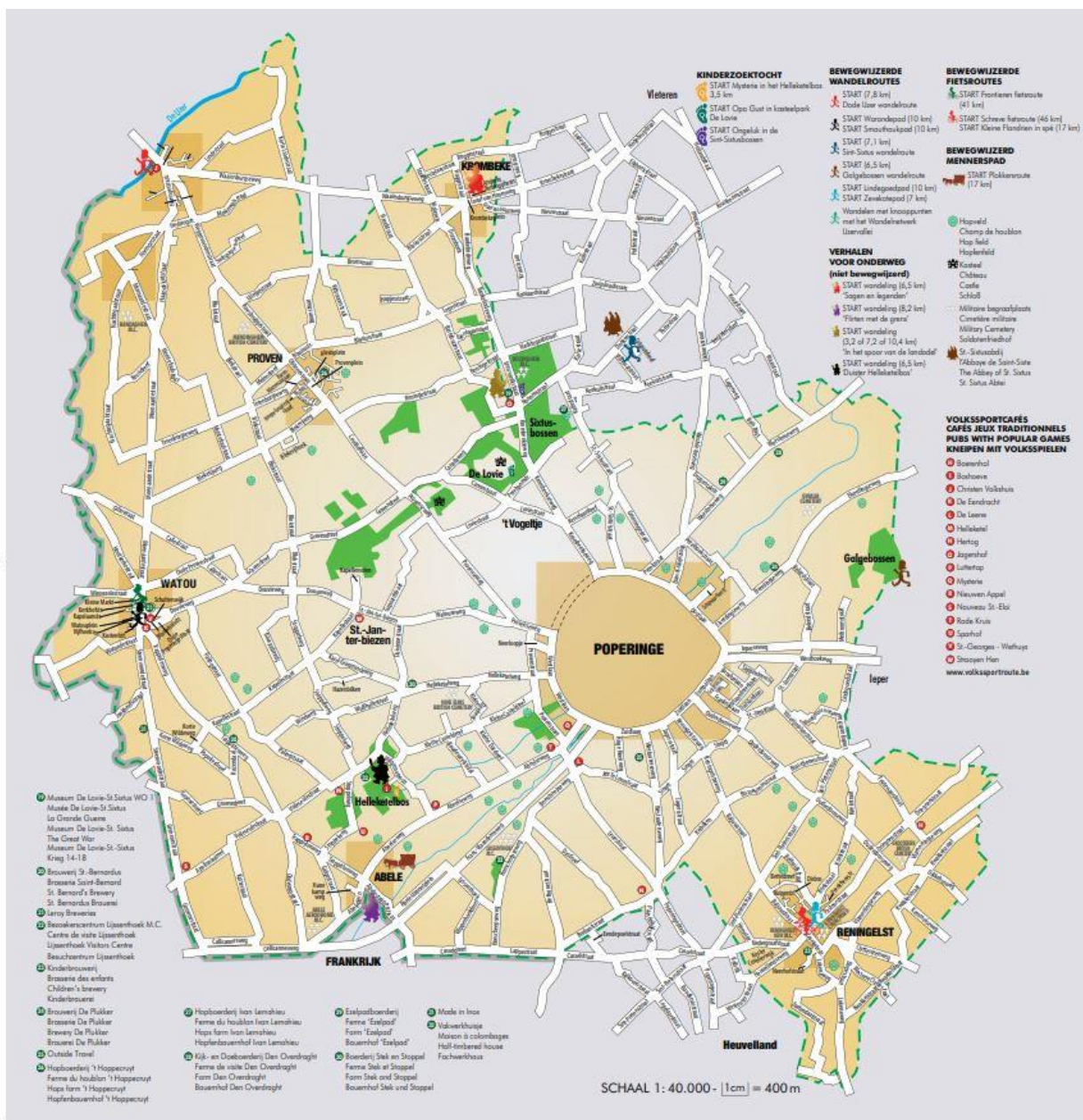
#### 4.2.2 Livello II: *tourism-scape*

Il processo turistico opera attraverso la commodificazione e l'istituzionalizzazione degli elementi al fine di creare un prodotto turistico. Il paesaggio-*heritage* rientra nelle responsabilità sociali e comunitarie di salvaguardia e sostenibilità, tali che esso sia preservato per le generazioni future e che, in una più ampia ottica socioeconomica, ne garantisca la riproducibilità per il mantenimento degli equilibri e dinamiche sistemiche. Ci si riporta quindi a una valutazione sostenibile nel processo di sviluppo turistico, allineandosi ai valori portati ai tavoli di confronto internazionali sullo sviluppo sostenibile, turismo sostenibile e ricercando il percorso di implementazione turistica più adatto alle caratteristiche e risorse dell'area. Nel rispondere alle caratteristiche di area rurale e prestandosi di conseguenza a forme di turismo rurale ed ecoturismo, l'iniziativa operata a Watou e nella municipalità di Poperinge ha visto la riconversione di elementi tipici e tradizionali legati alla produzione locale in *assets* turistici che convogliano un valore autentico e locale dell'area complementariamente a tutti i diversi elementi necessari a proporre un'offerta diversificata, tematica, esperienziale e immersiva. Si sono perciò valutate le necessità dell'area, che rifletteva delle criticità dovute all'alternarsi di paradigmi economici e processi di industrializzazione riguardanti le condizioni:

- a. Ambientali, quali deplezione del territorio, inquinamento e un approccio agrario-industriale;
- b. Sociali, quali la mancanza di opportunità per le nuove generazioni, un tasso di anzianità elevato dovuto allo spopolamento dell'area, la disgregazione e perdita dei valori comunitari e una marginalizzazione rispetto alle dinamiche extra-locali;
- c. Economiche, derivanti dalla presenza di un'attività praticamente monoprodottrice, una marginalità dei profitti interni al circuito locale e una serie di elementi condizionanti la scarsa attrattività di iniziative di business, la mancata condivisione e/o l'accrescimento di competenze e conoscenze proprie altrimenti di pochi attori.

Forte quindi di una realtà produttiva-agricola specializzata e tradizionale, si è passati attraverso la diversificazione del settore sfruttando in maniera razionale le

risorse disponibili per creare un'offerta adatta alla domanda turistica e la ritrovata funzionalità ricreativa delle aree rurali. Nella vasta accezione del turismo rurale si sono quindi differenziate una serie di attività necessarie a garantire un'offerta di servizi maggiore e che diano equa visibilità e beneficio ai diversi *assets* e attori coinvolti. Nella considerazione della spazialità sono state valutate le diverse posizioni degli attori e risorse coinvolte nel processo turistico e la loro *willingness* nel prendervi parte o *suitability*, cercando quindi di valorizzare e promuovere strumenti di viabilità opportuni



**Figura 46:** Mappa dell'area di Poperinge con indicazioni per percorsi ciclo-pedonali, percorsi tematici, musei, birrifici, bar e caffè con attività tradizionali, complessi cimiteriali dei conflitti mondiali, campi di luppolo ecc.

Fonte: page-2.pdf (belgischehop.be)

perché si possano creare dei flussi. Sono state perciò rivalutate le reti viarie implementando e perseguendo la scelta sostenibile di percorsi ciclo-pedonabili, utilizzando spesso dei temi (la *Hoppelandroute* ne è un esempio, percorrendo molti dei campi di luppolo dell'area) che connettessero attrazioni e tipologie di attività diverse per garantire un'esperienza il più possibile completa. A questo proposito, è stato avviato un recupero razionale di elementi culturali legati al territorio al fine di renderli fruibili dai turisti ma soprattutto di maggior comprensione per i turisti. Generalmente sono stati rivalutati:

- a. Elementi storico-culturali, comprensivi di monumenti storici, artistici ed edifici industriali;
- b. Elementi naturali-paesaggistici;
- c. Elementi della tradizione locale legati alla gastronomia e la cultura del luppolo;
- d. Elementi della cultura immateriale, festival ed eventi tradizionali.

In particolare, molto è stato investito sulla declinazione gastronomica diventando la principale chiave tematica che non si situa esternamente al contesto del turismo rurale, ma all'interno della sua spazialità: nella peculiarità dell'area questa ruota intorno alla cultura della birra lungo l'intero processo che parte dalla coltivazione delle materie prime attraverso la sua produzione, l'uso e il suo legame con la tradizione locale. In tal modo sono state rivalutate complessivamente le strutture locali dedicate all'ospitalità, il sistema di infrastrutture, di aziende locali e i gradi di relazione tra loro e rispetto al contesto della destinazione per garantire una continuità coerente del tema. A riprova di questo la nascita di molte *beer-routes* e la concettualizzazione di una forma turistica che prende proprio il nome di *beer tourism*.

Nello specifico di Watou, lo studio di Iizuka e Kikuchi individua una struttura turistica sottostante del *food tourism* articolata attraverso:

- a. Turismo rurale, nelle sue componenti naturali e culturali;
- b. Agriturismo, nella componente del paesaggio agricolo e la sua connessione col prodotto attraverso vendita, degustazione e anche ospitalità;
- c. *Slow-food tourism*, nella componente della cultura gastronomica locale promossa da ristoranti, bar, caffè, pub ecc.

Conseguentemente, il mantenimento e l'*enhancement* di questi tre aspetti hanno coinvolto la serie di operatività complementari portando alla rivalutazione e al recupero

di edifici e strutture, alla promozione dei beni artistici e culturali (è stata curata la ristrutturazione e ammodernamento del Castello di Watou), all'introduzione di attività ed eventi complementari (a Watou si tiene un importante festival artistico e poetico, il *Poetry Summer*) o all'implementazione delle *cycling routes*. Ciò ha comportato una maggiore attenzione e riguardo dell'ambiente naturale, delle coltivazioni e dei processi produttivi per garantire una qualità del prodotto attraverso un processo sostenibile e a salvaguardia del paesaggio; inoltre ha aperto nuove prospettive di business, apportato un vanto identitario per la comunità utile alla riconnessione delle relazioni interne, diversificato la produzione e attirato nuove iniziative. Il prodotto turistico si manifesta quindi come unitario, volto a garantirne la sostenibilità e la rivitalizzazione dell'area. Questo è promosso attraverso canali digitali caratterizzati da un alto livello di interattività per l'utente e interazione su più livelli per un'equa promozione territoriale. Il supporto promozionale si estende poi tra enti locali, provinciali e regionali attraverso e integrando l'esperienza con altre realtà presenti nella nazione, dislocandosi fisicamente in loco attraverso uffici, punti turistici, servizi e informazioni attente all'esigenze del visitatore.

### 4.2.3 Livello III: *experience-scape*

Il valore esperienziale si costituisce e arricchisce sulla base dei rapporti e delle relazioni che il sistema sviluppa internamente ed esternamente all'area locale nel coinvolgere attivamente il consumatore nella produzione e fruizione delle esperienze. La componente gastronomica per sé coinvolge preventivamente un'esperienza sensoriale, tuttavia una cucina locale o una tradizione culinaria è riscontrabile in ogni luogo, motivo per cui l'obiettivo deve spostarsi verso una convalidazione del prodotto in esperienza e/o servizio co-creativo internamente a un sistema d'offerta più articolato (Pencarelli e Forlani, 2006). Nella concettualizzazione dell'*experience economy*, il solo valore dell'esperienza diventa nullo se il contesto non è strutturato ed evoluto con questa in una più vasta concezione culturale che offra diversi tipi di esperienza. Perciò, nel caso di Watou e l'area di Poperinge, si è incentivato lo sforzo verso il valore dell'autenticità, della tradizionalità e unicità attraverso una studiata relazione con le risorse disponibili e la messa in rete degli attori presenti. La progettazione turistica ha seguito un approccio tematizzato, facendo leva su un valore identitario unitario e appoggiandosi a imprese, istituzioni e la comunità affinché il prodotto esperienziale emergesse come un sistema di offerta. Autenticità e tradizione vengono rafforzati alla luce di una competizione e standardizzazione data dagli sviluppi dell'economia globale e nel caso esaminato emergono non solo in relazione alla distillazione della birra garantito da un marchio e prodotto locale, ma in maniera diretta e indiretta agli occhi del turista attraverso il mantenimento delle tradizioni, tecniche, usi, saperi e approcci che intercorrono lungo tutto l'asse di produzione di questa e in relazione alle attività che ne sono complementari. Perché l'effetto sia diffuso e sistemico, i *network* sono fondamentali affinché i diversi *players* possano emancipare la propria efficienza in questo tipo di produzione diversificata e multisetoriale, basando successivamente sulla ricerca dell'innovazione creativa il valore aggiunto che elevi il prodotto turistico. Questo è ciò che è successo con Stefann Couttenye e l'introduzione di un tipo di cucina più sofisticata e peculiare (che riporta quindi all'unicità dell'esperienza), apportando un'innovazione che combina il prodotto locale della birra e la cultura culinaria locale nella forma di un turismo gastronomico unico: letterariamente parlando, si potrebbe definire come la quintessenza del locale. In ciò, è riuscito a inserirsi coerentemente con

il contesto territoriale di riferimento senza soverchiare l'intero sistema turistico ma anzi, aggiungendo valore e legandosi in maniera coordinata, co-evolutiva e co-creativa nel *network* sottostante. In tal modo, alla struttura sovra presentata di Iizuka e Kikuchi si aggiunge anche questa forma di turismo gastronomico che prende il suo spazio contestualmente a tutto il territorio portando in prima fila i valori della produzione e cultura locale e specificatamente, in questo caso, nel ristorante di Couttenye. Una primissima necessità di *network* intercorre quindi tra le diverse spazialità occupate dalle forme di turismo sviluppatasi entro quella del turismo rurale, tale da innescare un circuito virtuoso che ritiene il valore aggiunto sul livello locale; inoltre sussiste anche la necessità di connettere fisicamente gli snodi di questo circuito tanto quanto digitalmente. Nel caso studio mancano precisi riferimenti all'utilizzo di *network* istituzionali e il contesto entro quale la destinazione si rapporta a soggetti esterni, enti e sviluppa la sua struttura di relazioni, tuttavia è possibile edurre come esistono potenzialmente delle prime importanti relazioni sottostanti che intervengono tra:

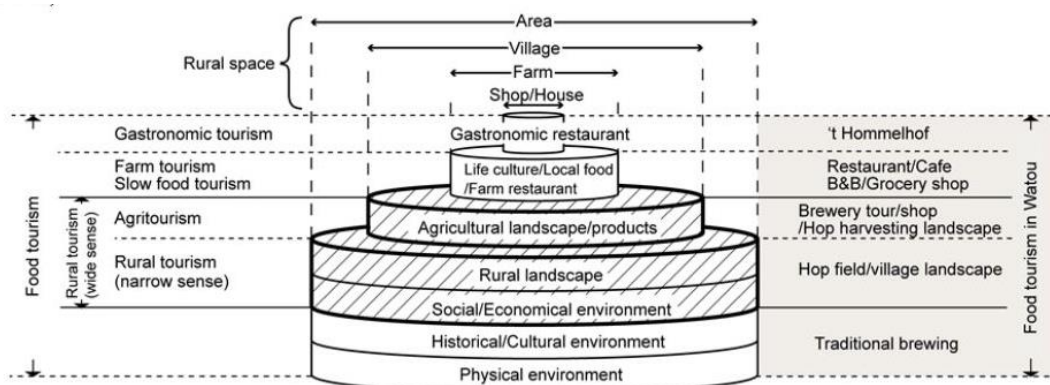
- a. Le aziende produttrici, la comunità e filiere internazionali per l'esportazione del prodotto birricolo. I marchi di birra citati hanno un'importante realizzazione di profitto dall'export, evidenziando quindi un discreto grado di relazione con l'esterno. Questo denota quindi già una predisposizione e flessibilità di alcuni attori locali nel legarsi in rapporti con altri soggetti di natura extra-locale, evidenziando sicuramente un discreto livello di dinamismo e che sanno anche coinvolgere in questo processo la comunità attraverso il loro grado di partecipazione nella produzione locale. Si tratta comunque di un fondo di competenze e conoscenze manageriali utili anche ai settori coinvolti nella promozione territoriale, che possono essere quindi condivise e coltivate in loco al fine di creare un bacino condiviso di *knowledge* tale da rendere quanto più dinamici altri attori permettendogli di acquisire sufficiente efficienza per il perseguimento di valori innovativi e creativi;
- b. La comunità di Watou, Poperinge e le altre realtà dell'area (anche gli insediamenti più piccoli come Proven, Sint-Jan-Ter-Biezen, Abele) coinvolte nel settore produttivo e nel sistema d'offerta. In più, tutto il supporto istituzionale, amministrativo, promozionale, consultativo garantito da soggetti ed enti



- regionali, uffici nazionali, enti sovra-regionali e ovviamente, altre filiere di produzione di birra o sistemi turistici;
- c. Turisti e *locals*;
  - d. Strutture per l'ospitalità e ristorazione con gli attori della catena produttiva e turistica insieme agli uffici preposti per la loro promozione;
  - e. Ruralità e autenticità, una forma di *network* apparentemente concettuale ma fortemente manifesto nell'area attraverso tutte le operazioni e attività che rappresentano uno e l'altro valore.

Solo da questi presupposti si può risalire all'essenza dei *network*, evidenziando i benefici che ne derivano dall'inserimento in taluni e/o il rapporto con altri: nel caso di Watou e l'area di Poperinge si educa come la virtuosità del caso abbia potuto creare un bacino di collaborazione sul territorio promuovendo fenomeni di *spillover* non esclusivamente riguardo la produzione della birra, ma nella rilocalizzazione di risorse, *enhancement* di queste e soprattutto nella creazione e gestione di flussi.

Nella sola limitazione geografica di Watou, in un primo momento sembrerebbe che il perno del valore ruoti intorno all'iniziativa di Couttenye, ove tuttavia si può notare come la sua portata innovativa abbia coinvolto l'insieme di risorse locali operando in una redistribuzione dei benefici sui vari livelli della destinazione connettendo e integrando diversi gradi di turismo enogastronomico nell'insieme del turismo rurale.



**Figura 47:** Struttura del food tourism nella specificità dell'area di Watou.  
 Fonte: modello elaborato da Iizuka, R., & Kikuchi, T. (2016, Marzo). A village of high fermentation: brewing culture-based food tourism in Watou, West Flanders, Belgium. *European Journal of Geography*, 7, p. 69.

Viene perciò creato un precedente da un sistema innovativo e integrativo che può connettersi con altrettanti sistemi in uno scambio bilanciato di esperienze e conoscenze tali da rafforzarne l'identità e sostenere attivamente il modello nel tempo. Va poi sottolineata la capacità di un sistema tale da contenerne i rischi, ridurre eventuali *leakages* e i costi derivanti dalla logistica della filiera, mettendo in luce non solamente il ruolo che gioca lo specifico villaggio di Watou, ma tutto il sistema territoriale che ha perno in una declinazione turistica enogastronomica e che comprende un'altrettanta schiera di attori, *stakeholders* e *shareholders*.

Sebbene l'esempio belga porti pochi elementi in evidenza sul sistema di *network* manifestando il caso come un ottimo esempio di sviluppo endogeno, si può altresì affermare che esistano una varietà di *partnership* che allineano la realtà di Watou agli elementi di *coopetition*, inclusione, integrazione, valorizzazione delle risorse, del capitale e potenziamento che caratterizzano e vengono apportati da diverse tipologie di *network* e rapporti con essi. In egual modo, una struttura tale è implicitamente coinvolta nella creazione di un terreno fertile per il perseguimento dello stesso sviluppo endogeno. Infine, entro i limiti di questo studio non ci sono riferimenti alla partecipazione comunitaria in nessuna fase della progettazione turistica, al grado di *governance*, l'eventuale cooperazione o appoggio a progetti comunitari ed extra-regionali cosiccome alle dinamiche che intercorrono tra la produzione e il valore del *brand* locale nell'ottica della globalizzazione, lasciando uno spazio aperto a ulteriori analisi e ricerche nel contesto di un caso virtuoso come quello dell'area di Watou.

### 4.3 La Strada del Radicchio e il turismo enogastronomico

Comparativamente, nei riferimenti della base teorica dell'esempio belga, si è voluto procedere con l'analisi di un progetto territoriale italiano che nasce e si sviluppa in relazione a una realtà diversa ma condividendo i fondamenti concettuali intercorsi nella strutturazione del turismo rurale e il *food tourism* per il rinnovo delle aree rurali.

Il territorio in esame è sito nell'area padana del Veneto, nel nord-est dell'Italia, con particolare riferimento alla città di Treviso e la sua provincia; questa si inserisce in un contesto territoriale, paesaggistico e turistico ricco dato dalla vicinanza di Venezia, il litorale balneabile, il comprensorio montano delle Dolomiti, le colline del Prosecco (recentemente inserite tra i patrimoni UNESCO) e come snodo regionale per altre città di rilievo nella regione come Padova e Verona. Le caratteristiche territoriali di molti dei comuni della provincia (grazie anche ai molti corsi d'acqua di origine risorgiva) hanno contraddistinto una vocazione principalmente agricola per decenni, allineando alcuni centri ai processi di industrializzazione durante l'ultimo secolo. Forte di un ricco patrimonio culturale dato dalla lunga storia della città e della provincia, quest'ultime stanno acquisendo sempre più rilevanza turistica che le lega all'ambiente, al paesaggio e alla cucina tipica della Marca ponendole come ottimo esempio del paradigma post-produttivista; molte guide turistiche riportano infatti queste parole chiave nelle descrizioni dell'area, a volte addirittura ponendola come alternativa alla situazione difficile dettata dall'*overtourism* vissuto da Venezia, come in un recente articolo del New York Times<sup>69</sup>.

Soprattutto per quanto concerne le peculiarità gastronomiche, il Veneto in generale si è sempre contraddistinto per l'importante produzione vinicola, supportato anche dalla fama mondiale del Prosecco e il paesaggio vitivinicolo di Valdobbiadene e Conegliano, rientranti nella provincia di Treviso e, come accennato, ora anche nella Lista Patrimoni dell'Umanità UNESCO. Lungo questa importante impronta enologica la Marca in generale si contraddistingue per molti altri prodotti e tradizioni alimentari, alcuni di questi già largamente diffusi (il tiramisù, ad esempio) e altri che stanno inserendosi sempre più nel mercato delle esportazioni, come il radicchio.

---

<sup>69</sup> Put Off by Venice's Crowds? Try the Oasis Next Door - The New York Times (nytimes.com)

Attorno a questo prodotto fortemente legato al territorio e caratteristico di Treviso e la sua provincia, l'iniziativa Strada del Radicchio si pone da più di un decennio come volano per la promozione territoriale principalmente attraverso l'enogastronomia, tale da creare una rete turistica integrativa e complementare tra grandi *hotspot* turistici come Venezia, le Dolomiti e le Colline del Prosecco dando il giusto rilievo ad aree, tradizioni e prodotti altrimenti marginali ma anche perseguendo un equo obiettivo di sviluppo territoriale e rurale.

L'area principale di coltivazione del radicchio rosso si sviluppa in prevalenza nella provincia di Treviso, includendo anche comuni delle province di Venezia e Padova per un complessivo di 41 comuni, in un'area prevalentemente pianeggiante e ricca di corsi d'acqua minori di natura risorgiva fondamentali per le condizioni biofisiche del territorio. La forte propensione agricola sorta nell'area, unita alle condizioni ottimali garantite dal tipo di terreno, ha contribuito da sempre a una ricca varietà di produzioni, tra cui quella della cicoria da campo. Attorno alla varietà dal colorito purpureo sorgono



**Figura 48:** Comuni della Strada del Radicchio rosso di Treviso e variegato di Castelfranco.  
Fonte: elaborazione dell'autore in base all'informazioni derivanti dall'intervista col presidente dell'associazione.

una serie di leggende popolari che indubbiamente servono ad arricchire la storia e la tradizione del radicchio rosso ma lasciano incerte le fonti scientifiche, riconducendo la colorazione tipica molto probabilmente a modifiche ambientali e ibridazioni. Un sottile *file rouge* collega la vicenda trevigiana al Belgio, in quanto ci si rifà a una tecnica brevettata dal vivaista belga Francesco Van Den Borre che prevede l'imbianchimento della varietà rossa così come avviene per la *witloof*, la cicoria belga; tuttavia, solo in seguito alla mostra promossa a Treviso dall'agronomo Giuseppe Benzi, la fama del radicchio rosso si eresse come simbolo della città e marchio distintivo del territorio.

La pratica legata alla coltivazione e produzione di radicchio si estende per più di 2000 ettari, inglobando un'area notevole e accomunando perciò un grosso numero di aziende agricole tra la moltitudine di comuni compresi; tuttavia, sebbene la vocazione agricola li accomuni, ognuno di questi presenta un'altrettanta varietà di aspetti peculiari che faticano a emergere e affermarsi turisticamente in autonomia se privi di un percorso tematico comune. L'iniziativa della Strada del Radicchio nasce perciò nel 2006, nell'ambito delle *Strade del vino e altri prodotti tipici* promosse dalla regione Veneto e riconosciute in tutta Italia al fine di esaltare l'eccellenza vinicola e i prodotti tipici regionali attraverso la valorizzazione e l'incremento dell'offerta turistica<sup>70</sup>. Sulla base di una tematizzazione, la Strada del Radicchio viene istituita preventivamente nella prospettiva di un *network* con l'obiettivo di avvicinare realtà aziendali e settoriali diverse per l'avviamento turistico territoriale; inoltre, questa si allinea alla presenza di Strade già istituite a livello regionale ed extra-regionale, presupponendo quindi la condivisione e l'esperienza derivante da altre realtà. In tal modo, si cerca di far emergere più poli rurali attraverso degli elementi accomunanti, quali valori culturali legati al territorio e settori di produzione comuni includendo nell'orbita di queste connessioni più soggetti che possano far emergere l'aspetto locale e il grado competitivo del sistema d'offerta turistica in maniera unitaria. È fondamentale quindi un alto tasso coordinativo e di interdipendenza tra tutti gli attori, tale che non sia solo l'ubicazione geografica e le regole di mercato a legare gli attori, quanto piuttosto una visione collettiva e strategica degli obiettivi.

---

<sup>70</sup> L. R. Veneto. 17/2000, *Istituzione delle strade del vino e di altri prodotti tipici del Veneto ed iniziative per la promozione della cultura materiale della vite e del vino per la valorizzazione della tradizione enologica veneta.*

Una prima differenza sostanziale tra il modello di *network* perseguito in Belgio e quello promosso in Italia si basa su due tipi di processualità di formazione che Golinelli (2000) individua come:

- Una prettamente più spontanea, seguendo un approccio maggiormente *bottom-up* e fondato quindi su iniziativa locale. La struttura organizzativa è limitata, viene perseguita una gestione comunitaria delle operazioni e/o attività e prevale una dottrina auto-organizzativa che porta di norma gli attori a legarsi attorno a un progetto o un'idea;
- Una più centralizzata, spesso in relazione a enti governativi che accentrano l'operatività e la gestione prediligendo una struttura associativa per gli attori coinvolti; si può parlare quindi di una struttura prevalentemente *top-down*.

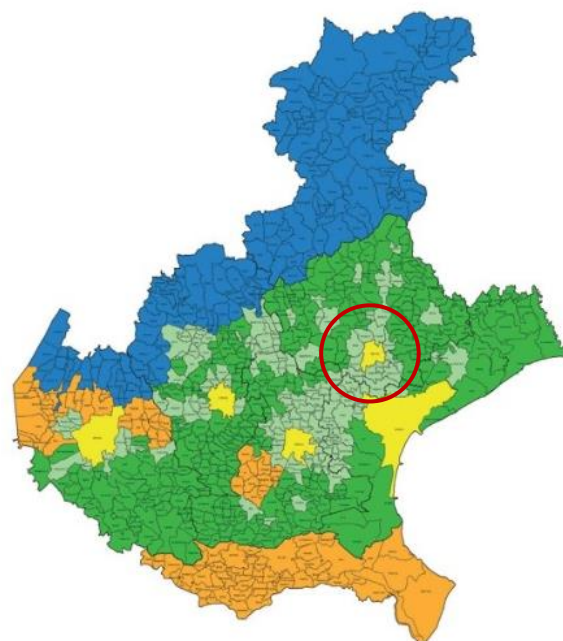
Chiaramente esistono anche forme ibride e modelli che cercano un equilibrio tra i due estremi, pertanto in relazione all'analisi del caso belga precedente sembra corretto supporre che il processo di aggregazione sia stato particolarmente indotto da una maggiore iniziativa ed esperienza locale e guidato poi nelle dinamiche istituzionali da strutture di *governance*, mentre per il caso italiano è stata prospettata una gestione e configurazione più accentrata, visibile già dal tipo di modello associativo che sta alla base della Strada del Radicchio. Ad ogni modo, l'obiettivo di *network* resta sempre quello di garantire al sistema un adeguato dinamismo e sufficiente flessibilità tale che lo scambio di informazioni, conoscenze, competenze e lo sviluppo creativo sia elevato; per questo motivo, un equo modello dovrebbe fondarsi su un'effettiva compartecipazione degli attori nelle fasi di *decision-making* ma anche su un soggetto *leader*, un *broker* o un facilitatore.

### 4.3.1 Livello I: heritage-scape

La storia della relazione antropica con il territorio in quest'area risale fino all'età del Bronzo, vantando numerosi avvicendamenti tra l'epoca romana e medioevale tali da aver portato sino a noi una lunga lista di elementi storico-paesaggistici ritrovabili nel vasto patrimonio ereditato: castelli, città fortificate, borghi rurali, cinte murarie ancora intatte, monasteri, abbazie ecc. La lunga parentesi storica che coinvolse l'area come parte dei possedimenti territoriali della Repubblica della Serenissima ha fortemente incentivato opere di bonifica delle zone paludose tali da destinare il terreno bonificato all'agricoltura; questo avvenne in concomitanza del lento declino di Venezia come potenza marittima commerciale e in particolare successivamente all'apertura di nuove rotte extra-mediterranee legate alla scoperta del Nuovo Mondo. La resa fondiaria dei terreni e l'agricoltura attirò l'attenzione della nobiltà veneziana e portò alla costruzione di numerose ville come nodi per la gestione e amministrazione dell'economia agraria prima e prevalentemente come luoghi di villeggiatura poi, incentivando soprattutto lungo il XIX secolo l'arricchimento di queste con parchi e riserve. Perciò, accanto alla diffusione delle ville, si susseguirono degli interventi volti alla maggiore redditività del

#### Classificazione della ruralità dei Comuni

- A** Aree urbane e periurbane
- B1** Aree rurali ad agricoltura intensiva - Rurali urbanizzate
- B2** Aree rurali ad agricoltura intensiva - Urbanizzate
- C** Aree rurali intermedie
- D** Aree rurali con problemi di sviluppo



**Figura 49:** Classificazione della ruralità dei comuni.  
Fonte: PSR 2014-2020 - PSR Veneto 2014-2020

settore agricolo attraverso la costruzione di mulini, magli, nuove reti idriche, canalizzazioni e in fase industriale anche di opifici e edifici industriali. Il territorio entro la quale si sviluppa la Strada del Radicchio comprende prevalentemente aree caratterizzate da agricoltura intensiva, considerate rurali-urbanizzate e urbanizzate (Figura 50). Lungo più della metà del '900 l'assetto territoriale dell'area del trevigiano è rimasto pressoché invariato fino alla fase di industrializzazione agricola dei primi anni '70, che oltre a modificare il paesaggio agreste ha indotto una fase di urbanizzazione, diffusione degli insediamenti (ci si rifà al *Capitolo 1* e i fenomeni di *sprinkling*) e *land use*. Come già illustrato, la diffusione degli insediamenti ha richiesto la costruzione di nuove reti infrastrutturali e ha destinato molti dei terreni a uso extra-agricolo; inoltre, il modello di espansione edilizio perseguito ha diramato dai centri urbani una serie di reti viarie che presentano un'alta densità abitativa. Contestuale a questo assetto, istituire una Strada nel senso fisico tramite la creazione di percorsi ed elementi di viabilità sostenibile (ciclabile, pedonale ecc.) che attraversino le zone rurali legate alla coltivazione del radicchio comporta inevitabilmente un intersecarsi con agglomerati abitativi che tolgono molto all'identità paesaggistica rurale. Inoltre, sempre più nel corso degli anni l'area originaria di coltivazione si è diffusa verso il veneziano al fine di garantire una resa quantitativa più che qualitativa. A fronte di questo e al pari del *Belgian Hops Quality Label*, nel 1996 venne riconosciuta l'Indicazione Geografica Protetta (IGP) al Radicchio Rosso di Treviso e quello Variegato di Castelfranco sulla quale il Consorzio



**Figura 50:** Logo del Consorzio Tutela Radicchio Rosso di Treviso IGP e Radicchio Variegato di Castelfranco IGP.

Fonte: Il consorzio: *Radicchio Rosso di Treviso IGP e Variegato di Castelfranco IGP* ([radicchioditreviso.it](http://radicchioditreviso.it))

rispettivo costituitosi ha il compito di tutelare, valorizzare e promuovere il prodotto a marchio IGP. Perché sia indicato come tale, la produzione, trasformazione o lavorazione devono avvenire entro una determinata area geografica non prendendo in

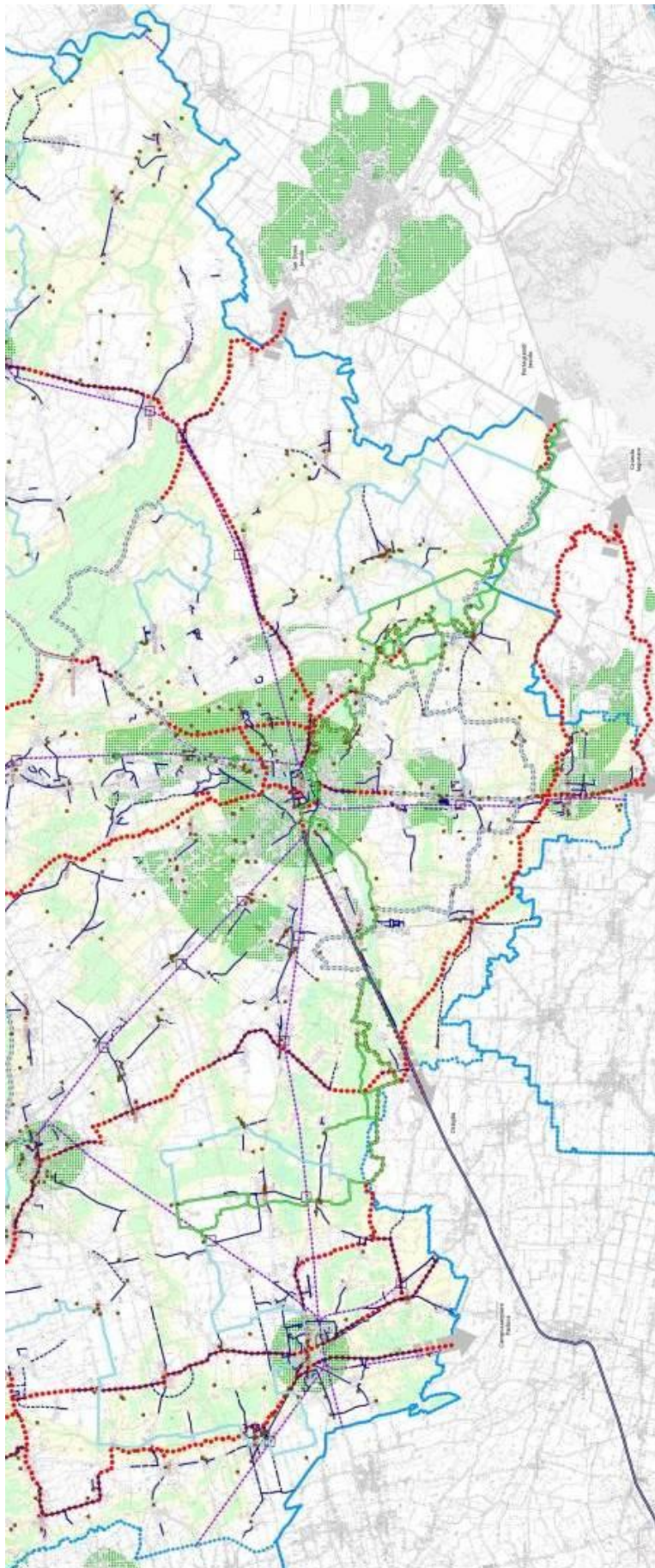


considerazione l'origine del prodotto ma andando a salvaguardare piuttosto alcune fasi produttive tradizionali del luogo in questione.

L'area ha quindi vissuto in maniera intensa il rapporto dualistico urbano-rurale affermando i poli urbani principali, legati anche a una centralità storica, attorno ai quali si sono sviluppate aree industriali che si estendono da ponte fino alle prossime aree rurali assoggettate ai processi di urbanizzazione. Il capoluogo della provincia Treviso e la città di Castelfranco si pongono come centri urbani principali per l'areale di comuni con tendenzialmente meno di 15.000 abitanti, creando un fitto reticolato viario e insediativo che incorpora borghi rurali, frazioni marginali e un complesso sistema di risorse naturali e culturali che talvolta appaiono isolate o sconnesse da un insediamento di riferimento. Nuovamente, perciò, le condizioni sono ascrivibili nei termini della Convenzione Europea del Paesaggio proponendo un *heritage* paesaggistico ricco di *assets*, che per di più include anche dei beni patrimonio UNESCO quale Villa Emo (Vedelago, Treviso) e Villa Cornaro (Piombino Dese, Padova), nella quale la società e le comunità dell'area si identificano attraverso un tratto identitario legato alla vocazione del territorio e la condivisione di elementi storico-culturali<sup>71</sup>. Chiaramente, a differenza dell'area amministrativa di Poperinge che comprende più o meno 20.000 abitanti e in qualche modo quindi semplifica il processo di identificazione intercomunitario, nel caso dell'area attraversata dalla Strada del Radicchio si parla di più di 600.000 abitanti in complessivo che tra le mille sfaccettature tradizionali e valoriali, centri di riferimento, cultura e provenienza diversi (alcuni urbani, periurbani, rurali) deve conciliarsi in un processo identificativo comune affinché il paesaggio-*heritage* emerga come comunitario e veicoli tutto il suo significato culturale.

---

<sup>71</sup> Ulteriori riferimenti al paesaggio in questione sono visionabili attraverso delle mappe tematiche fornite dalla Provincia di Treviso presentate disponibili su Canale Territorio - Provincia di Treviso alla *Tavola 4-1*, *Tavola 4-2* (intervallo VII e XIII), *Tavola 4-4* (intervallo VII e XIII) e *Tavola 4-6*.



## Legenda

- ⋯⋯⋯ Confine provinciale
  - ⋯⋯⋯ Confini comunali
- Percorsi ciclopedonali**
- Livello comunale**
- Piste ciclabili esistenti
  - - - Piste ciclabili in progetto
- Livello provinciale**
- Percorsi ciclopedonali - Bici in Vacanza
- Livello regionale**
- Percorsi ciclopedonali - Ex linea ferroviaria Treviso-Ostiglia
  - Percorsi ciclopedonali - Gira Site
- Percorsi ciclopedonali - proposte di piano**
- ⋯⋯⋯ Percorsi ciclopedonali
- Percorsi ciclopedonali misti**
- ⋯⋯⋯ Percorsi ciclopedonali di livello provinciale (proposte di piano) e piste ciclabili di livello comunale
  - ⋯⋯⋯ Percorsi ciclopedonali GiraSite e percorsi ciclopedonali di livello provinciale (proposte di piano)
  - ⋯⋯⋯ Percorsi ciclopedonali Bici in Vacanza e percorsi ciclopedonali di livello provinciale (proposte di piano)
- Reti ecologiche**
- Aree Nucleo, aree di completamento, corridoi principali e secondari
  - Fasce tampone
- Aree urbano-rurali**
- Aree urbano-rurale
- Infrastrutture**
- ⋯⋯⋯ Viabilità di progetto e in fase di realizzazione, viabilità di piano
- Fonte del tracciato della Superstrada Pademontana Veneta:  
Aggiornamento Progetto Preliminare - giugno 2006
- Autostrade
  - Viabilità esistente di livello statale, regionale e provinciale
  - Viabilità esistente di livello provinciale declassato e comunale
  - Linea ferroviaria esistente
  - Proposta di metropolitana leggera
  - Stazioni ferroviarie esistenti
  - Stazioni SFMR di progetto
- Altre componenti**
- Ville Venete dal Catalogo Regionale
  - ▲ Agriturismi e ricettività
  - Mosaico PRG 2004 - Centri storici e aree residenziali

**Figure 51 e 52: Sistema insediativo-infrastrutturale. Percorsi sostenibili.**  
 Fonte: Tavola 4-5, disponibile su Canale Territorio - Provincia di Treviso.

#### 4.3.2 Livello II: *tourism-scape*

La proposta turistica per questo tipo di territorio caratterizzato da comuni prevalentemente rurali-urbanizzati riflette una serie di necessità derivanti da un contesto turisticamente ricco oltre che contestuali al territorio stesso:

- i. Ambientali, quali impoverimento territoriale, inquinamento e un approccio agrario-industriale insieme a continue espansioni edilizie e insediative;
- ii. Sociali, uno scarso dinamismo del settore al pari di prospettive lavorative in ambienti urbani più prossimi per le generazioni giovani, condizionando il tasso di anzianità elevato e un'idealizzazione errata dei paesaggi rurali come improduttivi, poveri e arretrati. In egual modo, si arrischia anche la perdita di tecniche, competenze e tradizioni locali;
- iii. Economiche, derivanti da un elevato grado di competizione, una marginalità dei profitti interni e di certe PMI. A questo si lega una scarsa attrattività di iniziative di business, una logica di impresa che tende a rimanere limitata per possibilità e/o capacità e un generale scarso livello di *upgrading*;
- iv. A queste si aggiunge anche una forte attrattività turistica che il Veneto ha sempre esercitato sia in termini di turismo interno che estero. Come già citato precedentemente, il territorio si situa in una posizione intermedia tra grandi comprensori e poli turistici, dovendo (e potendo) quindi sviluppare e proporre un'offerta maggiormente diversificata, unica, tematica ed esperienziale col fine di perseguire una programmazione sostenibile su lungo termine. Nuovamente, l'obiettivo di management turistico in questo caso non è creare una realtà turistica invasiva tale da imporsi sulle altre per soppiantarle, ma resta pur sempre quello di integrarsi con tutto il sistema regionale potendo offrire diversi tipi di esperienza complementari che agevolino il principio di flussi intercorribili tra varie realtà, destinazioni, sistemi e i loro attori coinvolti.

La proposta turistica viene a svilupparsi quindi entro un inquadramento istituzionale che è fortemente patrocinato dalla Regione Veneto, la quale viene coinvolta direttamente attraverso le sue sfere di competenza seguendo due direttive:

1. Rapporti su livello extra-regionale avvalendosi di attività e finanziamenti previsti dal Piano Strategico Nazionale per la Politica Agricola Comune (PAC), recentemente inaugurata per il periodo 2021-2027, riguardando quindi nello specifico lo stato d'essere delle aree rurali. Gli obiettivi della PAC sono fondati



**Figura 53:** Obiettivi della Politica Agricola Comune, PAC.

Fonte: *Futuro della PAC: i 9 obiettivi* - Notizie - 3tre3

sui presupposti dello sviluppo sostenibile e l'Agenda ONU 2030, il *Green Deal* Europeo per incentivare la strategia *dal produttore al consumatore*<sup>72</sup>, nel perseguimento del rispetto per la biodiversità e nello specifico i punti presenti in *Figura 42*, tra cui si inserisce trasversalmente la promozione, condivisione, conoscenza, innovazione e i processi di digitalizzazione nell'agricoltura e nelle aree rurali<sup>73</sup>. Questi principi comuni alla natura delle realtà di *network* vengono perseguiti attraverso due fondi europei, il FEAGA (Fondo Europeo Agricolo di Garanzia) a supporto di interventi di natura settoriale e del mercato agricolo e il FEASR (Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale) mirato invece a interventi per lo sviluppo rurale sostenibile, competitivo e innovativo. Quest'ultimo in particolare serve a finanziare il programma LEADER, che descrive una modalità di approccio per incentivare lo sviluppo delle aree rurali; nello specifico, questo si appoggia ai GAL (come *Westhoek*, precedentemente citato per il caso belga) che, come gruppi di partenariato, vanno a figurare le necessità e gli interessi locali. L'approccio LEADER regola una serie di elementi che promuovono la messa in rete per la ricerca di strategie territoriali e innovative, implementare la cooperazione, il perseguimento di approcci volti

<sup>72</sup> Infografica sul Programma di Sviluppo Rurale del Veneto, disponibile su [infograficaPSR-04\(psrveneto.it\)](http://infograficaPSR-04(psrveneto.it))

<sup>73</sup> Ivi

a differenziare il settore e principalmente *bottom-up*<sup>74</sup>: nell'ultimo ciclo di programmazione (2014-2020) si è affiancato in termini simili anche il CLLD<sup>75</sup> (Community Led Local Development). Generalmente, il FEASR concerne i Piani di Sviluppo Rurale (PSR) e trova attuazione attraverso le regioni, per l'appunto, che ne sostengono l'attività. Nello specifico, chi può godere dei fondi destinati al PSR sono imprese agroalimentari, agricole singole e associate, consorzi di produttori, di tutela, soggetti di natura pubblica singoli e associati, organismi per la formazione e la consulenza: le risorse ricevute hanno tuttavia il limite di essere utilizzate al 30% per interventi di carattere ambientale e il 5% per lo sviluppo locale delle aree rurali<sup>76</sup>.

Si noti quindi come sussista una fitta rete di relazioni che rapporta i progetti locali alla regione, e a sua volta con una varietà di istituzioni per dare atto a eventuali piani di sviluppo. In tal modo vengono predisposti degli strumenti per gli attori locali tali anche da fondare le basi per una progettazione diversificata attraverso iniziative e fondi col supporto di soggetti ed enti extra-locali. Il livello di esperienza e competenza nel sapersi muovere tra diversi livelli istituzionali è comunque un fattore importante per costruire un ponte tra la realtà locale e quella extra-locale.

2. L'operatività su livello locale e la creazione di una rete per l'implementazione turistica, che in questo caso ha promosso la Strada anche attraverso la cooperazione col MIBACT nel progetto di eccellenza turistica per la *Promozione e valorizzazione dell'enogastronomia e della tipicità Regionali come turismo esperienziale*<sup>77</sup>, di cui il bando riporta oggetto e fine il «*promuovere e sostenere*

---

<sup>74</sup> Artt. 32-35, Reg. 1303/2013 UE del Parlamento Europeo e del Consiglio *recante disposizioni comuni sul Fondo europeo di sviluppo regionale, sul Fondo sociale europeo, sul Fondo di coesione, sul Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale e sul Fondo europeo per gli affari marittimi e la pesca e disposizioni generali sul Fondo europeo di sviluppo regionale, sul Fondo sociale europeo, sul Fondo di coesione e sul Fondo europeo per gli affari marittimi e la pesca, e che abroga il regolamento (CE) n. 1083/2006 del Consiglio.*

<sup>75</sup> Ivi

<sup>76</sup> Programma di Sviluppo Rurale del Veneto, disponibile su PSR 2014-2020 - PSR Veneto 2014-2020

<sup>77</sup> Bollettino Ufficiale della Regione del Veneto n. 52/2017, *Progetto di eccellenza turistica "Promozione e valorizzazione dell'enogastronomia e della tipicità Regionale come turismo esperienziale"*, Decreto del Direttore della Unità Organizzativa Promozione Agroalimentare n. 23/2017, disponibile su Dettaglio Decreto - Bollettino Ufficiale della Regione del Veneto.

*l'avvio, lo sviluppo e/o il consolidamento di forme associative tra i seguenti soggetti rappresentativi del settore agroalimentare e turistico al fine di valorizzare l'enogastronomia e la tipicità regionale come turismo esperienziale<sup>78</sup>», mirando a creare una partnership tra il settore turistico e quello agroalimentare attraverso i consorzi di promozione turistica locale per il primo e la fitta schiera di attori del secondo per la tutela dei prodotti tipici regionali – DOP, DOC, DOCG IGP, STG – con anche l'obiettivo di sostenere la promozione e la valorizzazione rurale del territorio. Al prodotto agroalimentare, unito alla valenza di risorsa turistica, devono essere quindi riconosciuti degli elementi di unicità e qualità, caratterizzati da una prevalente commercializzazione nel luogo di produzione e sostenere delle radici storico-culturali. La forma associativa per il raggiungimento della partnership richiesta è emersa attraverso un'ATI (Associazione Temporanea di Impresa), che ha coinvolto i soggetti tra le categorie di «*Consorzi di imprese turistiche riconosciuti ai sensi dell'art. 18 della legge regionale 14 giugno 2013, n. 11 "Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto" ed eventualmente anche Consorzi di promozione turistica locali; Consorzi di tutela della denominazione protetta (DOP), Consorzi di tutela delle indicazioni geografiche protette (IGP), Consorzi delle specialità tradizionali garantite (STG), Organizzazioni di Produttori riconosciute e loro forme associative<sup>79</sup>».* Gli interventi previsti riguardano<sup>80</sup>:*

- i. La progettazione di un prodotto turistico coinvolgente gli attori locali a tema enogastronomico, esperienziale e centrato su un prodotto locale, articolato attraverso percorsi guidati ai siti produttivi e percorsi di turismo enogastronomico esperienziale. A questi si lega quindi la possibilità di assistere al processo produttivo, la possibilità di acquistare e/o degustare il prodotto in loco, godere di servizi di ospitalità e ristorazione, partecipare ad attività in prima persona legate alla

---

<sup>78</sup> Ivi

<sup>79</sup> Ivi

<sup>80</sup> Ivi

produzione o trasformazione del prodotto (per esempio, *cooking class*) e anche complementari a esse (ludiche, sportive, manuali ecc.);

- ii. La promozione turistica incentivando l'uso del *Destination Management System* Deskline 3.0 messo a disposizione per IAT e DMO della Regione;
- iii. La realizzazione di attività di coinvolgimento e aggiornamento degli operatori locali. La proposta turistica deve essere condivisa con gli attori già in fase di preparazione e organizzazione della stessa e prevedere almeno un incontro collettivo prima che le iniziative siano avviate;
- iv. La realizzazione di materiale promozionale in più lingue.

A questo proposito, emergono e si individuano quegli attori per cui l'associazione così costituita sia composta da soci e consorzi che a loro volta possono beneficiare dei fondi del PSR e arricchire il livello di interazioni interne: lo stesso consorzio a tutela della denominazione IGP del radicchio nel 2017 ha beneficiato dei fondi contribuiti dalla PSR ed è lo stesso consorzio, come visto, che ha compito di vigilare la denominazione IGP e la tipicità del prodotto, promuovere e valorizzarne la conoscenza e il consumo e fornire anche formazione ai produttori per la commercializzazione dello stesso. Allo stesso modo, alcuni dei soci partecipanti all'associazione hanno goduto in egual modo dei fondi derivanti dal PSR. Perciò, attraverso un processo de-scalare, la Regione Veneto lascia spazio all'attivazione e riconoscimento dell'iniziativa locale entro le forme previste e sulla base della competenza provinciale affinché possa sorgere un modello integrativo territoriale del quale essa si fa promotrice.

L'associazione alla base della Strada del Radicchio viene a comporsi come associazione volontaria sotto il nome di *Strada del Radicchio rosso di Treviso e variegato di Castelfranco* e da statuto *persegue l'affermazione dell'identità storica, culturale, ambientale, economica e sociale dell'area di riferimento*<sup>81</sup> perseguendo gli scopi di:<sup>82</sup>

- i. incentivare lo sviluppo economico mediante la promozione di un'offerta turistica integrata costruita sulla qualità dei prodotti e dei servizi;

---

<sup>81</sup> Art. 2, Lo Statuto, Strada del Radicchio Rosso di Treviso e Variegato di Castelfranco disponibile su Lo statuto - Strada del Radicchio

<sup>82</sup> Punti presenti all'Art. 2 dello Statuto.

- ii. valorizzare e promuovere in senso turistico le produzioni agricole e vitivinicole, le attività agroalimentari, le specialità enogastronomiche e le produzioni dell'economia ecocompatibile;
- iii. valorizzare le attrattive naturalistiche, storiche, culturali e ambientali presenti sul percorso della Strada;
- iv. promuovere, attraverso la formazione e l'aggiornamento professionale, lo sviluppo di una moderna imprenditorialità, capace e motivata, legata al turismo enogastronomico;
- v. garantire agli associati l'informazione di base sugli adempimenti prescritti dalle norme in vigore per l'esercizio della specifica attività o necessari per l'adeguamento agli standards di qualità, definiti e approvati dall'Associazione;
- vi. esercitare un'azione di controllo sulla rispondenza delle situazioni aziendali e produttive agli standards minimi di qualità;
- vii. svolgere attività di studio e di ricerca per il perseguimento degli scopi sociali;
- viii. diffondere l'immagine e la conoscenza del territorio della Strada attraverso iniziative promozionali, campagne di informazione, gestione di centri di informazione, azioni di commercializzazione e attività di rappresentanza nell'ambito di manifestazioni e iniziative fieristiche;
- ix. organizzare o collaborare all'organizzazione di manifestazioni e concorsi legati ai prodotti tipici o finalizzati alla promozione complessiva della Strada;
- x. pubblicare materiale promozionale e divulgativo atto alla maggiore diffusione della conoscenza della Strada;
- xi. ricercare finanziamenti e contributi a ogni livello istituzionale per favorire il raggiungimento degli scopi sociali;
- xii. rappresentare in giudizio gli interessi dell'Associazione e dei singoli associati, qualora convergenti, tutelandone il logo e il nome in ogni sede.

Nello stesso statuto vengono presentate all'art. 3 le diverse categorie a cui possono appartenere i soci, rispettando il principio previsto dal progetto di eccellenza turistica riguardo la presenza di imprese turistiche e agroalimentari insieme ad



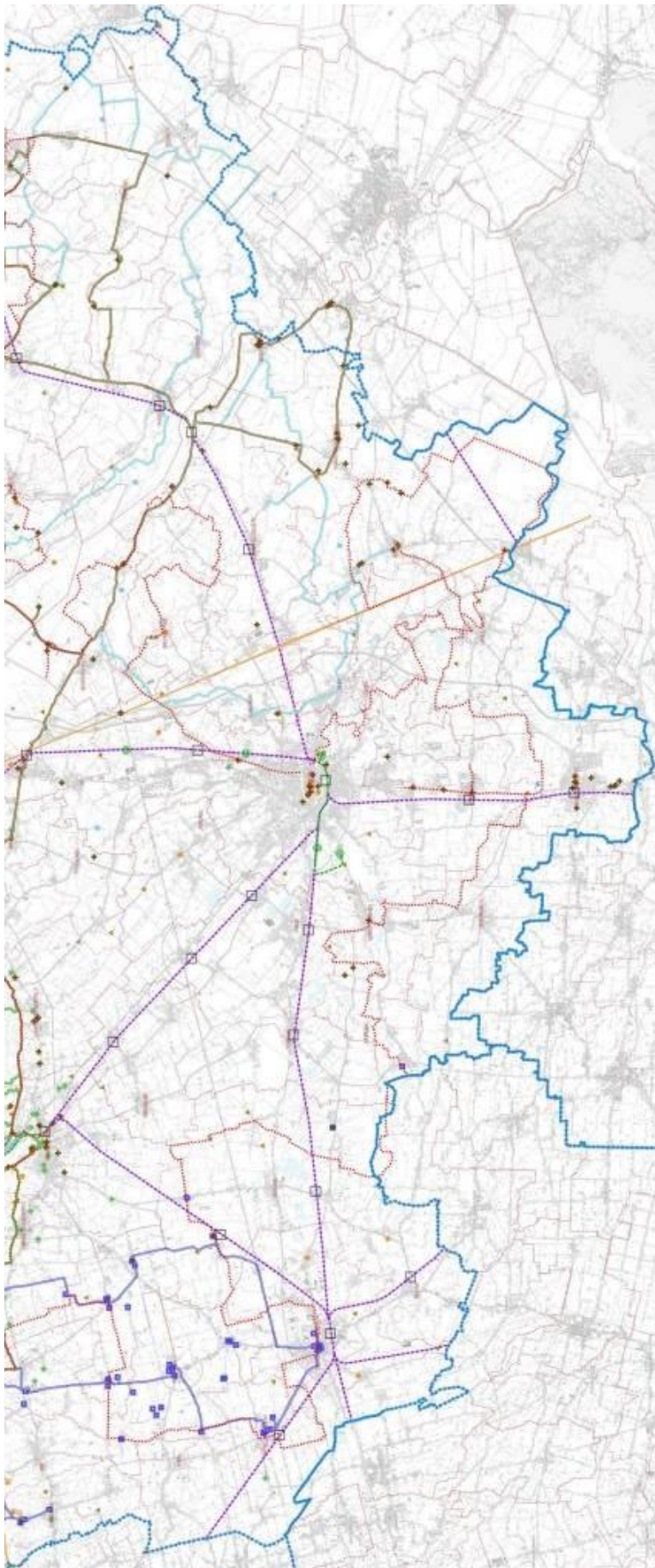
amministrazioni provinciali, comunali, banche, fondazioni culturali, istituti scolastici e i soggetti che possono avere caratteristiche adatte al conseguimento degli scopi sociali. In questo modo viene aperta la possibilità di agire su tutti quegli elementi atti a offrire un prodotto articolato direttamente attraverso gli enti e soggetti preposti alla loro gestione ma anche coordinatamente a supervisioni competenti e attori compartecipanti.

L'obiettivo complessivo, facendo riferimento anche ai due vettori entro il quale si sviluppa, mira perciò alla valorizzazione e (r)innovazione delle aree rurali incontrando un processo di diversificazione di natura turistica che tiene conto degli aspetti ricreativi ed esperienziali che possono sorgere nelle stesse. Nell'ottica dello sviluppo endogeno e nel valutare le risorse dell'area, è nuovamente chiaro come la tradizione nel settore agroalimentare possa sorgere come primo *asset* sul quale elaborare una progettualità turistica, situandosi nella più vasta spazialità del turismo rurale e assumendo i connotati di quello che è riconosciuto come turismo enogastronomico. Quest'ultimo fa perno sul valore tra il territorio e le relative attività nel settore della produzione, trasformazione e commercializzazione alimentare entro le dinamiche del turismo: l'elemento principale rimane tuttavia quanto esso riesca a inserirsi coerentemente nella spazialità del turismo rurale, come evidenziato dall'analisi di Iizuka e Kikuchi, e non si ponga come processo turistico a sé stante. Proprio la modalità con cui esso si sviluppa, per quanto sia centrale l'elemento gastronomico, trova fondamento su un contesto sistemico che rappresenta il turismo rurale. Tuttavia, resterebbe comunque errato affermare che il turismo enogastronomico implichi turismo rurale e viceversa: obiettivamente la via dell'enogastronomia è una delle scelte primarie, più conformi e modellabili sulla realtà rurale, riuscendo a coinvolgere una serie di attività e *assets* via via maggiore con l'implementazione del sistema turistico. Inoltre, la realtà territoriale della Strada del Radicchio coinvolge più dei soli poli rurali, trovando preferibilmente attraverso l'elemento enogastronomico uno strumento che inter-relaziona tutto il continuum urbano-rurale. Sembra piuttosto che la scelta di investire su questa forma di nicchia turistica sia relativo alla sua natura di modello sostenibile e auto-riproduttivo, trovando fondamento su un forte coinvolgimento del turista-consumatore in maniera creativa, ma anche facendosi promotore di un'identità unica, differenziata e non-riproducibile. Risponde inoltre preventivamente a una domanda esperienziale e mette in luce il

processo co-evolutivo della comunità locale e il territorio, virando sempre più verso una forma di esperienza dai connotati culturali.

A conclusione, si cerca nuovamente di riportare l'attenzione sulla salvaguardia del paesaggio e l'ambiente anche al fine di garantire anche una qualitatività dei prodotti elevata, contemporaneamente rilevando e riportando alla luce patrimoni altrimenti dimenticati che restituiscano la completezza e integrità paesaggistica. Questo ha accompagnato anche la creazione di percorsi e infrastrutture sostenibili per incentivare la mobilità ciclo-pedonale, facendo identificare attraverso apposita segnaletica l'appartenenza alla Strada dei comuni coinvolti quanto la tematizzazione di altri tipi di percorsi affini e complementari. La ricerca di innovazione e le possibilità offerte da strumenti e soggetti extra-locali rinnova gli spiriti imprenditoriali anche tra la fascia generazionale più giovane, affacciandola a delle prospettive di business che si legano al contesto comunitario e locale tale da riallacciare i rapporti interni. L'esperienza e la competenza condivisa supportano processi di *upgrading* individuali e collettivi, trovando o offrendo nuove possibilità anche per le PMI e il proseguimento di piccole imprese a conduzione familiare. Ugualmente, questo si riflette sull'apporto sociale alla comunità stessa attraverso eventi popolari, folkloristici e tematici che da una parte rinsaldano i valori locali mentre offrono una manifestazione di autenticità agli occhi di chi la osserva.

Una frontiera che lascia ancora largo spazio di apprendimento e utilizzo è quella della digitalizzazione, in modo da aumentare il livello di interattività degli utenti e offrendo in generale unitarietà al prodotto. I canali digitali esistenti offrono un discreto livello di promozione ove però l'interazione tra i diversi livelli risulta a volte incostante e le possibilità all'utente limitate. Spesso, inoltre, il dislocamento fisico nei luoghi di punti e uffici turistici è sottovalutato o potenzialmente non sufficiente per garantire un'equa promozione territoriale.



**Figura 54:** Sistema insediativo-infrastrutturale. Percorsi turistici.  
 Fonte: Tavola 4-6, disponibile su Canale Territorio - Provincia di Treviso.

### 4.3.3 Livello III: *experience-scape*

Per l'Italia ciò rappresenta indubbiamente un enorme business: si pensi solo alla fama che le precede in merito a cucina e patrimonio culturale che ha portato all'istituzione di quasi 200 Strade del Vino e dei Sapori Tipici attraverso tutto il Belpaese. Allo stesso modo però, evidenziato dal Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2019 a cura di Roberta Garibaldi, sorge anche un tipo di domanda inespresa per le esperienze tematiche aprendo un divario tra desiderio e fruizione<sup>83</sup>.

Se quindi il percorso tematico è sì fondamentale per aumentare il valore sensoriale ed esperienziale del visitatore, è anche vero che questo scenario diffuso di consumi creativi erode quasi impercettibilmente il principio di unicità che li contraddistingue. Tendenzialmente questo potrebbe essere riconducibile a una consapevolezza ancora agli albori del valore derivante dal consumo creativo rispetto quello culturale: lo scenario esperienziale che sappia rendere il soggetto-consumatore attivamente partecipe, tanto nella produzione della propria esperienza quanto nel suo consumo, ha infatti il potenziale di generare valore per sé e per i soggetti presenti sul territorio. Ciononostante, alcune iniziative rimangono tutt'oggi entro i limiti d'impresa della semplice offerta economica, non cogliendo pienamente le opportunità garantite da un valore che viene creato e offerto dal sistema di *network* ma che a sua volta avrebbe la capacità di riprodurre valore attraverso un processo co-creativo anche col consumatore; a questo proposito, è opportuno sottolineare che sebbene siano sempre più casi circostanziali e in diminuzione, un tipo di proposta puramente economica interna a un *network* è sufficiente a disallineare l'obiettivo unitario che è comunemente perseguito. Contestualmente, è possibile che anche la forma di associazionismo creatasi per tracciare la qualità del prodotto come nelle Strade operi una sorta di musealizzazione del territorio (Simonicca, 2015) che quasi standardizza l'impegno creativo che possono avere i diversi attori economici nei confronti di una maggiore competitività. Per questo motivo, è parimenti fondamentale il saper direzionare pratiche di management d'impresa verso una gestione razionale delle conoscenze e le risorse riconoscendo ove esse siano già presenti o necessarie, garantendone poi la (ri)distribuzione internamente al sistema. In tal modo, come già visto in precedenza e avallata l'esistenza di un

---

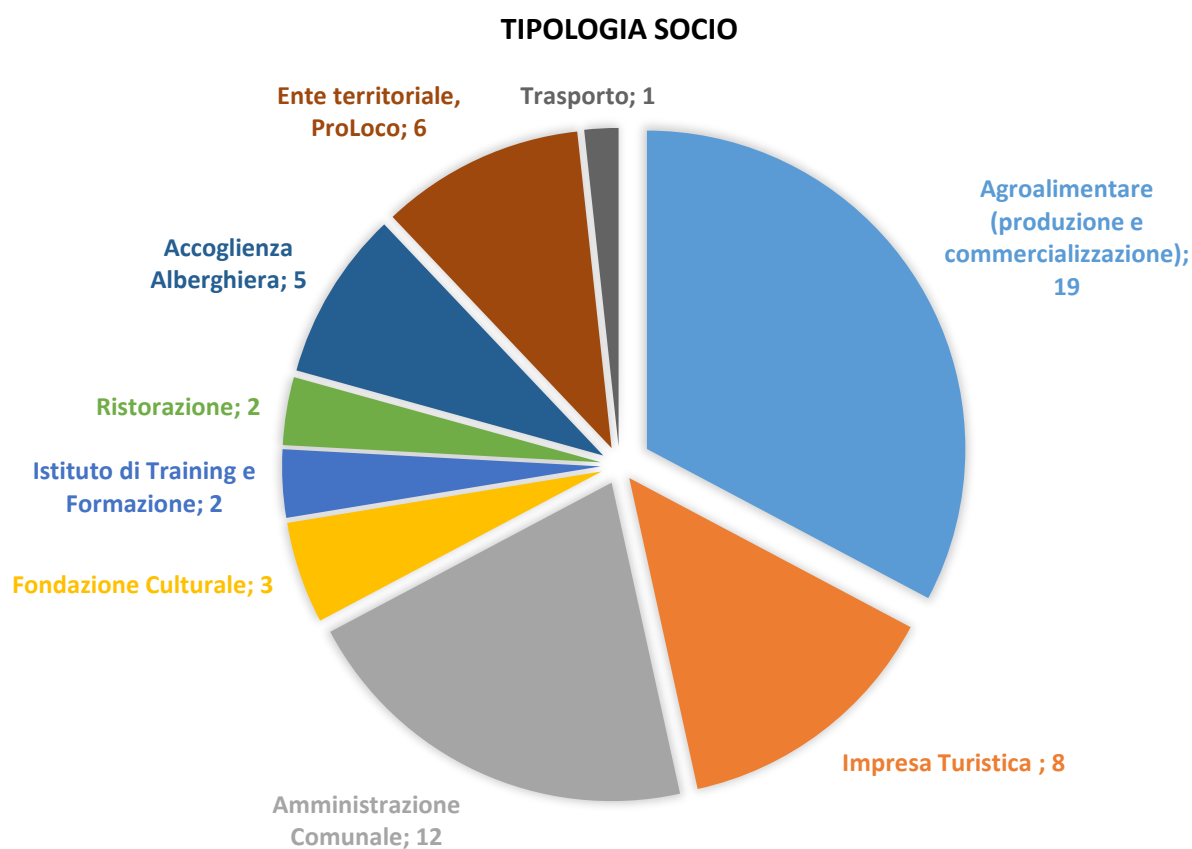
<sup>83</sup> Garibaldi R. (2019), *Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2019*.

*network*, è possibile sviluppare un bacino di conoscenze caratterizzate da un continuo apprendimento derivante dalla cooperazione. La fluidità con cui il sistema si presta alla ricerca e accrescimento del valore innovativo è l'antecedente per un coerente riflesso nelle forme di turismo creativo e la relazione co-costruttiva tra *locals* e turisti (Galvagno & Giaccone, 2017). Generalmente, quindi, il limite che può sorgere tanto per il caso belga quanto per quello italiano si rifà alla mancanza o debolezza del flusso di conoscenze e competenze creative tra gli *stakeholders* che stanno alla base dell'esperienza di *network* (Richards e Wilson, 2007). Ugualmente e conseguentemente, il limite può manifestarsi anche in una scarsa concretezza come evidenziato da Andersson e Thomsen (2008) nell'ambito di alcune esperienze danesi, che sebbene abbiano investito sulla creazione di *network*, innovazione e creatività non sono riuscite a sviluppare dei progetti specifici mancando la potenzialità di tali interventi.

Contestualmente al riesame del caso belga, per quanto riguarda la Strada del Radicchio si è potuto procedere, grazie alla collaborazione del presidente e la disponibilità di alcuni soci, a un'analisi dell'effettiva operatività dell'associazione attraverso un questionario preparato sulla base di un'intervista preliminare col suddetto presidente. Con riferimento alle riflessioni teoriche presentate finora, l'obiettivo è stato quello di ottenere una visione associativa degli elementi di maggior rilievo positivi e critici con particolare riguardo allo sviluppo turistico, ai principi del *network* nelle forme collaborative, cooperative e di apprendimento e al grado di relazione con enti e soggetti locali, extra-locali e istituzionali tali da poter evidenziare le possibilità, opportunità e prospettive per la creazione di un obiettivo e valore esperienziale che fluisca in maniera bidirezionale tra produttori e consumatori.

Per agevolare e semplificare la raccolta di dati, il questionario è stato strutturato principalmente attraverso affermazioni alle quali è stato chiesto di rispondere con un grado di accordo su scala 1-5, dove 1 indica *completamente in disaccordo* e 5 *completamente d'accordo*. A questa direzione di indagine si sono legate una serie di domande che potessero evidenziare determinate condizioni precedenti e successive all'entrata nell'Associazione e l'indicazione dei maggiori elementi rafforzabili e di criticità. Previa disponibilità e disposizioni del presidente, l'invito alla compilazione è stato predisposto per 100 associati, ricevendo un numero di risposte pari a 58. Nel

campione figurano in maniera proporzionale alla loro composizione interna l'Associazione le diverse tipologie degli associati rispetto la loro natura e tipologia.



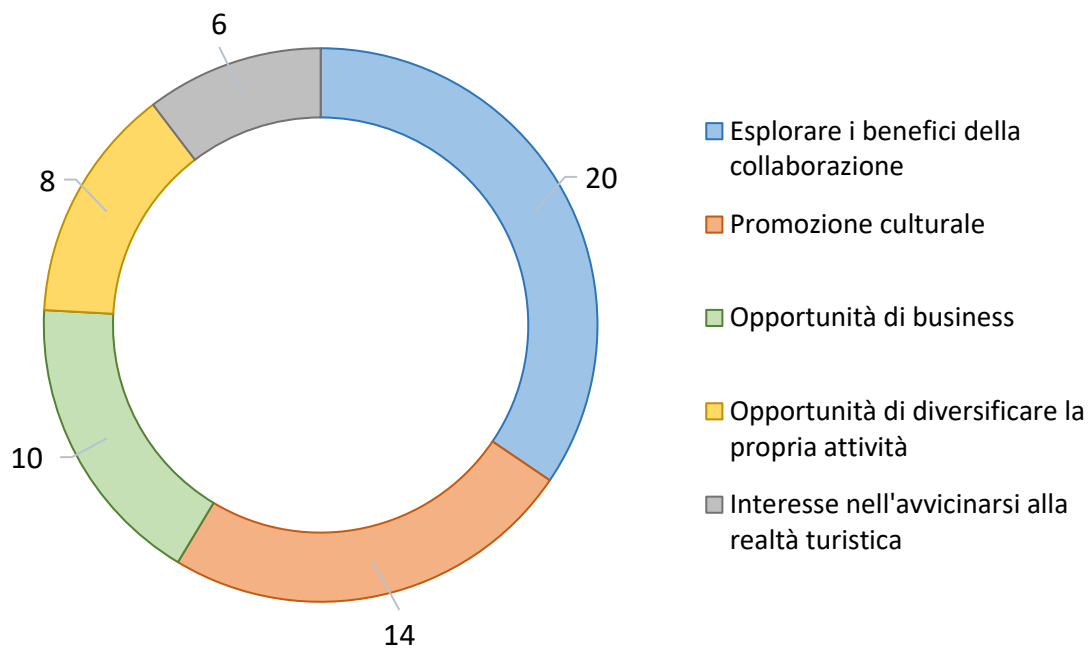
**Figura 55:** Tipologia di socio.

Fonte: questionario di indagine, domanda 'tipologia di socio/impresa'.

Più della metà degli associati rispondenti conduce la propria attività da oltre 9 anni (n=32), dove i restanti invece si dividono in maniera equa in attività condotte tra i 6 e i 9 anni (n=11) e tra i 3 e 6 anni (n=13); solo l'attività di due soci rispondenti dura da meno di 3 anni. In relazione a questi dati, solo n=18 rispondenti fanno parte dell'Associazione da più di 9 anni e per logica sono soci con alle spalle più di 9 anni di attività. Diversamente, tra n=10 che ne fanno parte tra i 6 e i 9 anni e n=16 tra i 3 e i 6 anni, n=14 sono associati da meno di 3 anni, indicando che la dimensione associazionistica in questione ha attirato non esclusivamente imprese e soggetti relativamente giovani ma anche realtà avviate da diversi anni.

Dall'intervista con il presidente è emerso che nell'ultimo anno il numero di richieste di associazione è incrementato precedentemente e anche

### Principale motivo della partecipazione



**Figura 56:** Principale motivo della partecipazione.

Fonte: questionario di indagine, domanda 'principale motivo della partecipazione'.

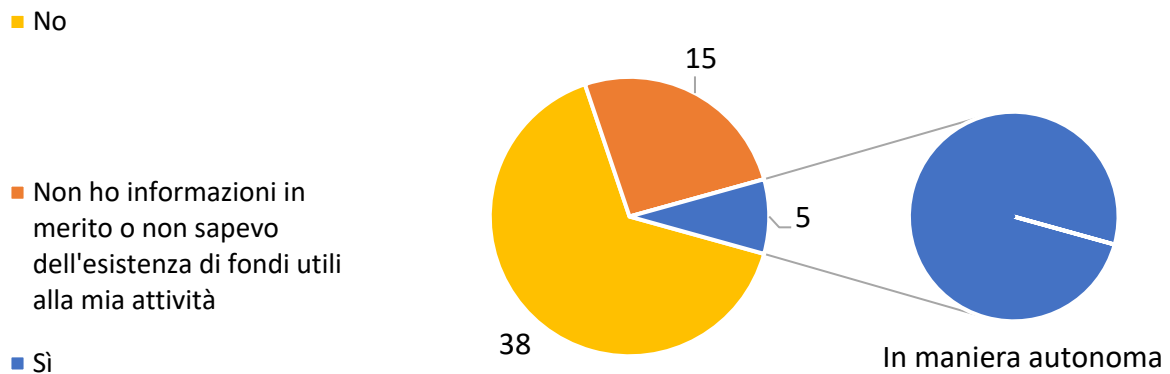
contemporaneamente alle restrizioni dovute alla pandemia di COVID-19. Da un certo punto di vista è supponibile la teoria che l'Associazione possa garantire un livello di unità e collaborazione tale da non lasciare isolati alcune imprese, dall'altro, in concomitanza delle aspettative di riapertura che avrebbero visto (e sperano di vedere) il settore turistico in rilancio, è possibile ipotizzare un prospettato beneficio dall'associarsi a una realtà che punta a valorizzare la componente turistica. La domanda, tuttavia, mira a indagare le motivazioni principali in fase di associazione non relative all'ultimo anno: dalle parole del presidente emergono infatti diverse motivazioni legate alle domande di associazione nel corso degli anni, molte delle quali risultano in qualche maniera coerenti con la natura dei soci. In *Figura 56* sono state perciò raccolte le risposte in merito al principale motivo della partecipazione nell'Associazione, evidenziando una discreta distribuzione di risultati tra i benefici della collaborazione, la promozione culturale e l'opportunità di business. Rispetto al numero di imprese agroalimentari (sia di produzione che commercializzazione) rispondenti (n=19) incrociati con le risposte alla seguente domanda, si evidenzia come n=10 tra questi abbiano indicato l'interesse nell'esplorare i benefici della collaborazione, mentre a scalare n=4 ricercano

un'opportunità di business, n=3 di diversificare la propria attività, n=2 interessati alla promozione culturale e solo n=1 di avvicinarsi alla realtà turistica. Per questa tipologia, si potrebbe ipotizzare come la natura imprenditoriale delle rispettive attività abbia condizionato in prima istanza una ricerca di miglioramento gestionale-economico (a cui si riconducono anche le risposte di *opportunità di business* e *di diversificare la propria attività*) grazie al principio di collaborazione, piuttosto che perseguire nell'immediato un motivo di promozione e primario interesse per la realtà turistica. Questi due motivi sono stati scelti da più della metà dei rispondenti appartenenti alle amministrazioni comunali (n=6 e n=3 rispettivamente), a cui si sono allineate le fondazioni culturali (n=2), gli istituti di training e formazione (n=2) e la metà dei rispondenti appartenente agli enti territoriali (n=3). Per questo tipo di rispondenti, in qualche maniera già connessi al territorio e legati da diversi tipi di rapporti con altrettanti soggetti, resta coerente supporre che la scelta della risposta rifletta già degli obiettivi previsti dal loro ruolo. Alternativamente, gli istituti di training e formazione, sebbene in numero esiguo, possono mettere in luce come il loro ruolo sia principalmente quello di formare e istruire i soci nelle attività culturali e turistiche (ad esempio con training sull'ospitalità, linguistici per l'accoglienza di turisti internazionali ecc.); questo è altresì confermato dalle parole del presidente, affermando che il supporto di tali soggetti sia primariamente per la formazione in materia culturale e dell'ospitalità. Infine, un altro risultato evidenziabile è quello delle imprese turistiche che per un totale di rispondenti n=8, n=6 di questi indicano come principale motivo della partecipazione la diversificazione della propria attività (n=3) e l'esplorazione dei benefici della collaborazione (n=3). Anch'essi, essendo già nel settore turistico e perseguendo degli obiettivi principalmente culturali, fanno emergere una domanda soddisfacibile attraverso le opportunità che un sistema d'attori legati in un *network* con obiettivo unitario può includere.

In *Figura 57*, conformemente alle riflessioni apportate sull'esistenza di fondi strutturali come il FEAGA e il FEASR o la possibilità di attingere da altri tipi di finanziamento per la propria impresa, è stato innanzitutto chiesto se si fosse stati beneficiari di qualcuno di questi e in caso di risposta affermativa se la richiesta di taluni fosse stata supportata dall'Associazione (in termini di consultazione, supporto burocratico, ecc.) o condotta in maniera autonoma. Tra le possibili risposte è stata riservata una che esprimesse la possibile non-conoscenza di possibili fondi, in modo da



**E' stato beneficiario di qualche Fondo Strutturale o finanziamento di altra natura? Se sì, come è stato condotto il processo di richiesta?**



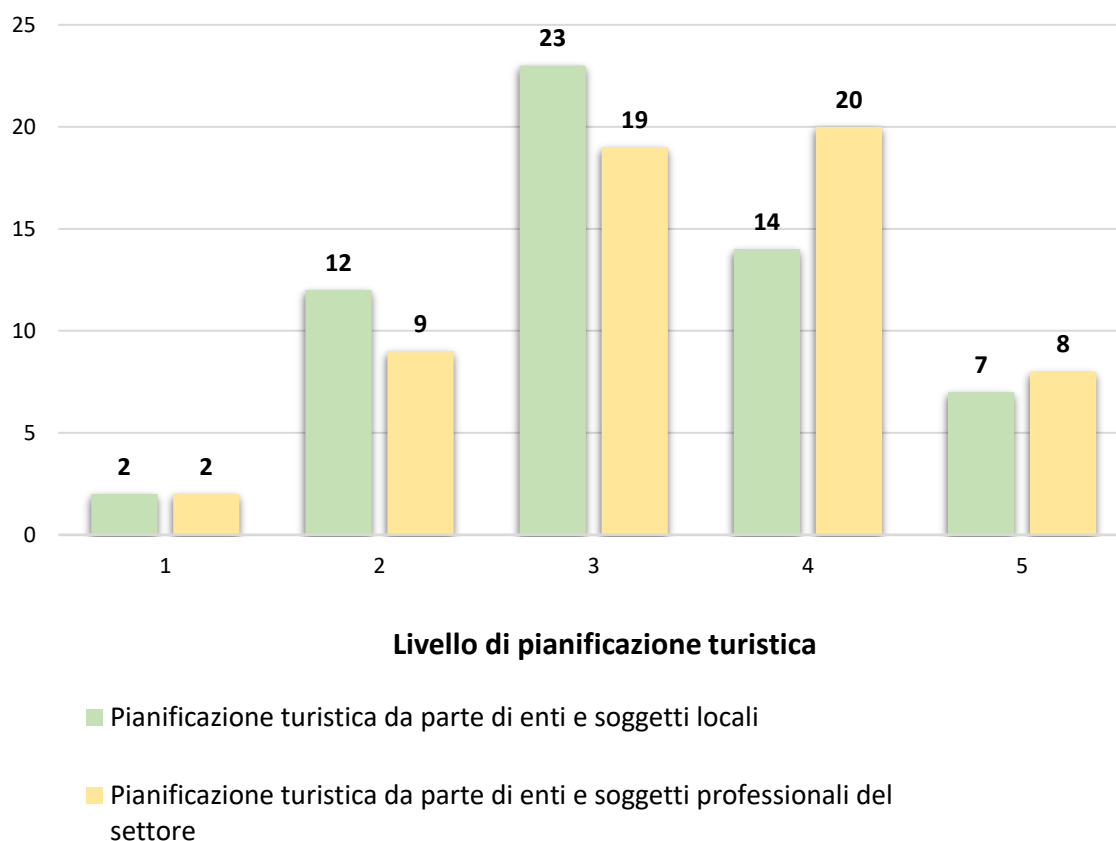
**Figura 57:** Beneficiari di Fondi Strutturali o finanziamenti.

Fonte: questionario di indagine, domanda 'E' stato beneficiario di qualche Fondo Strutturale o finanziamento di altra natura? Come è stato condotto il processo di richiesta di un eventuale fondo o finanziamento?'

raffinare la risposta tra chi fosse stato al corrente della loro esistenza e chi invece non avesse mai avuto informazioni in merito. Nel complesso, più della maggioranza dei rispondenti (n=38) non ha mai beneficiato di fondi o finanziamenti mentre n=15 hanno indicato di non aver informazioni in merito. Un numero esiguo (n=5) ne ha invece beneficiato, conducendone tuttavia la richiesta in maniera autonoma e non col supporto dell'Associazione. Il risultato apre una lecita riflessione sul ruolo che l'Associazione svolge anche in termini di supporto nell'acquisizione di finanziamenti ove essi siano possibilmente acquisibili: anche dall'intervista col presidente, sembra sorgere questo *gap* tra l'effettiva conoscenza di fondi e finanziamenti utili e l'oggettivo supporto che l'Associazione, o chi di conseguenza, può garantire ai soci per avviare o condurre le pratiche. Dalle parole del presidente emerge che in termini associativi alcune richieste di finanziamento siano state perseguite perché patrocinate o promosse, per esempio, dalla Regione Veneto o altri enti, quindi praticamente supportate da uffici e soggetti di natura istituzionale. Il supporto ai singoli associati sembra invece venire a limitarsi per via della diversa natura di essi e di conseguenza del tipo di finanziamento che essi possono richiedere, incontrando a volte delle difficoltà oggettive nel reperire

informazioni pratiche in merito o offrire un supporto efficace nella conduzione delle richieste. Tuttavia, è notevole che tra i n=15 rispondenti che affermano di non avere informazioni in merito o non consapevoli dell'esistenza di fondi utili alla propria attività, n=8 di questi appartengono alla tipologia agroalimentare di produzione e/o commercializzazione; potenzialmente, quindi, essi potrebbero accedere quantomeno a delle informazioni sulla conformità della propria impresa per i fondi europei sopracitati. D'altra parte, chi invece ha condotto il processo di richiesta acquisendo i fondi o finanziamenti in maniera autonoma (n=5) potrebbe comunque fungere da volano per l'informazione e la condivisione di nozioni nell'insieme intra-associativo. Questo tipo di approccio viene comunque a includersi nel potenziale bacino di conoscenza che un sistema di *network* può offrire, allineandosi ai valori di condivisione e collaborazione che esso presuppone. Indubbiamente la qualità delle informazioni e l'esperienza di altri soggetti in questo processo è fondamentale per livellare eventuali iniquità interne, anche solamente in merito alla conoscenza di eventuali possibilità di finanziamento: per questo motivo è afferabile che l'Associazione debba disporre di un sufficiente livello di operatività a riguardo attraverso delle figure di riferimento che siano (in)formate e/o competenti in materia tali da poter garantire un equo grado di possibilità e informazione.

A questo punto è stato chiesto di esprimere un giudizio sul livello di pianificazione turistica da parte di enti e soggetti locali e da parte di enti e soggetti, invece, professionali del settore. Questo tipo di domanda si accompagna alle considerazioni sorte dall'intervista col presidente riguardanti il lavoro di tali soggetti, che portano a valutare il possibile livello di fiducia degli associati nei confronti di quegli attori che operano nel settore contestualmente all'esistenza della Strada per raggiungere sinergicamente i risultati prefigurati. In *Figura 58* le risposte illustrano una posizione relativamente nella media riguardo il lavoro del sistema di attori impiegati nella pianificazione turistica, con una percezione maggiormente positiva verso gli enti e soggetti professionali del settore: viene considerato il giudizio medio-alto (inteso tra il 3 e il 5) di n=47 rispondenti contro n=34 per quanto riguarda invece gli enti e soggetti locali. Si potrebbe edurre che l'attività di pianificazione turistica sia depositaria di maggior consenso e fiducia se in mano e condotta da soggetti preposti e professionali, evidenziando d'altra parte una percezione difficoltosa e ancora in sviluppo e/o



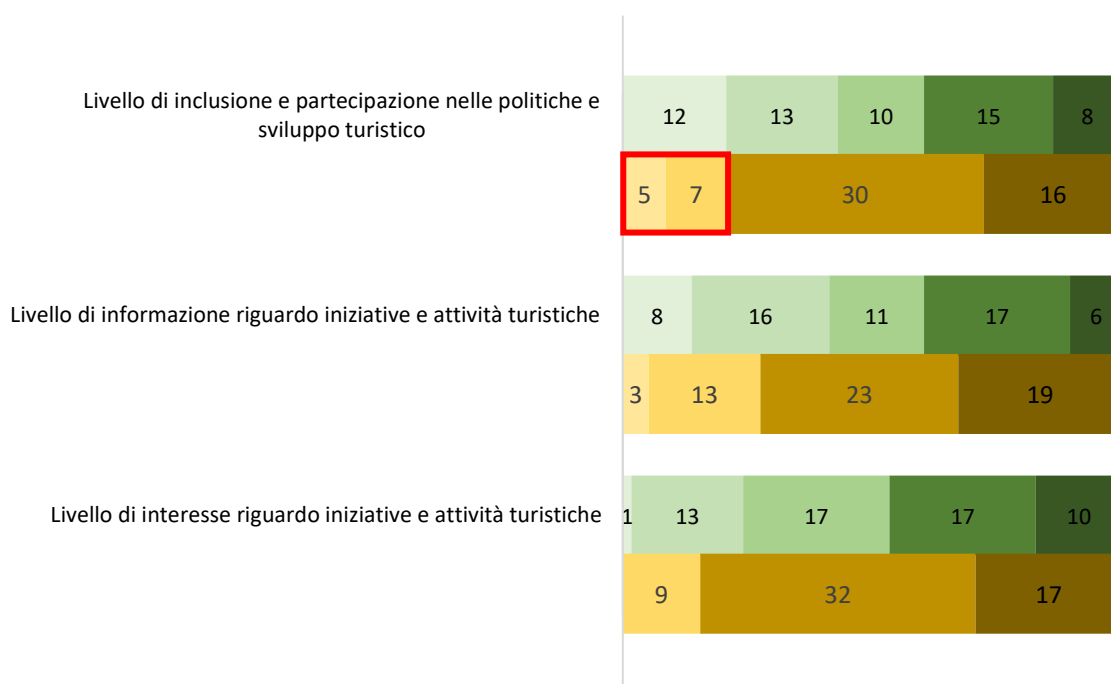
**Figura 58:** Livello di pianificazione turistica percepito dagli associati.

Fonte: questionario d'indagine, domanda 'Come reputa, contestualmente alla Strada, il livello di pianificazione turistica da parte degli enti e soggetti locali?' e 'Come reputa, contestualmente alla Strada, il livello di pianificazione turistica da parte degli enti e soggetti professionali del settore?'.

migliorabile da parte degli attori locali. Ciò si potrebbe ricondurre a una visione strettamente settoriale dei ruoli e delle competenze, tanto quanto a un fattore semplicemente prioritario dovuto alla natura delle attività: mentre un'impresa turistica, per esempio, è supponibile si occupi primariamente delle attività relative al settore in maniera diretta e impieghi maggior parte del suo sforzo al raggiungimento di un obiettivo definito entro i limiti della sua sfera d'azione, un ente locale si trova a gestire un maggior numero di attività anche di natura diversificata. Sebbene questa concezione sia a volte sorpassata, o quantomeno sorpassabile dal momento che un'impresa turistica si trova comunque davanti a una serie di attività diversificate, molte delle aspettative in merito alla domanda ricadono su chi ha diretta competenza nel settore, definendo una visione gestionale settoriale, per l'appunto, che dovrebbe invece mirare a un'equa distribuzione dei ruoli e delle competenze perseguendo un principio di cooperazione e collaborazione sullo stesso piano. Di conseguenza, ne deriverebbe anche una ponderata

condivisione dei benefici, delle responsabilità, conoscenze e dei rischi associabili in quanto il lavoro di pianificazione turistica dovrebbe essere condotto in sinergia con i soggetti citati e non dipeso particolarmente da uno dei due. Per questo motivo, un risultato auspicabile sarebbe ottenere dei risultati quanto più equipollenti per ciascuno degli attori nominati.

**Precedentemente la partecipazione nell'Associazione** 1 2 3 4 5



**Successivamente la partecipazione nell'Associazione** 1 2 3 4 5

**Figura 59:** Livello di inclusione, informazione e interesse rispetto politiche, iniziative e attività turistica.

Fonte: questionario d'indagine, domanda 'Livello di interesse riguardo iniziative e attività turistiche', 'Livello di informazione riguardo iniziative e attività turistiche', 'Livello di inclusione e partecipazione nelle politiche e sviluppo turistico'.

In *Figura 59* si è voluto indagare su tre diversi aspetti relativamente a due momenti, uno precedente all'entrata nell'Associazione e uno successivo, per portare alla luce una possibile differenza qualitativa che possa indicare l'associarsi nella Strada come mezzo di *upgrading* verso l'inclusione, l'informazione e l'interesse nelle politiche, iniziative e attività turistiche.

In tutte e tre le affermazioni proposte si può evidenziare un miglioramento relativo all'entrata nell'Associazione, tale che per ogni categoria il numero complessivo di giudizi uguali a 1 è stato completamente tramutato in un giudizio positivo. Esaminando le risposte per tipologia:

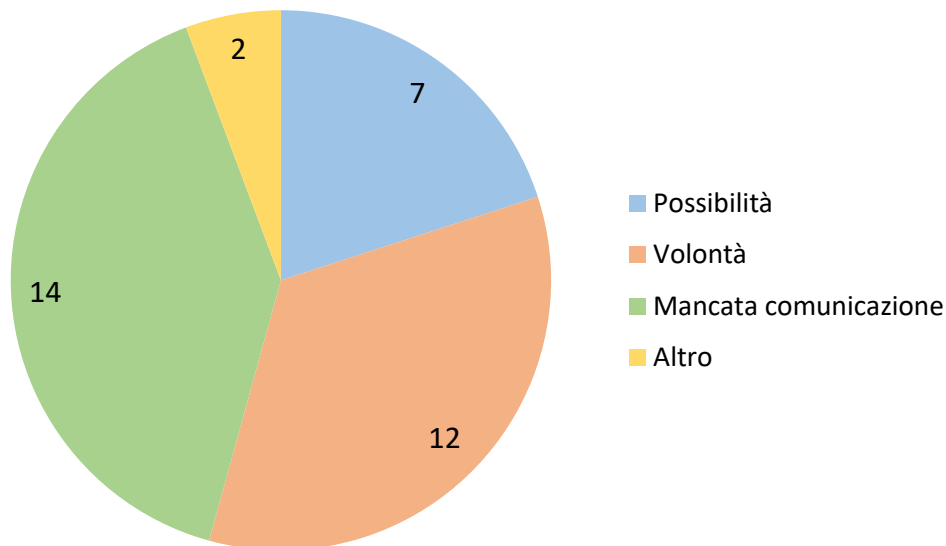
1. Il *livello di interesse riguardo le iniziative e attività turistiche* presentava un complessivo di n=14 risposte indicanti un giudizio di 1 e 2 nella fase precedente all'entrata nell'Associazione. Successivamente, invece, la totalità di queste risposte si è trasformata in un giudizio migliore azzerando le risposte relative agli indicatori 1 e 2. Inoltre, si noti come le n=17 risposte relative all'indicatore di giudizio 3, siano diminuite a n=9 avendo un totale di risposte pienamente positive pari a n=32 e ottime pari a n=17. Questo tipo di affermazione riguardava una percezione prettamente soggettiva riguardante un personale interesse verso le attività di natura turistica. Dai risultati è possibile quindi affermare come l'entrata nell'Associazione, avallato il motivo personale previamente espresso, abbia aumentato il livello di interesse degli associati in merito alla materia turistica. L'indicatore potrebbe rilevare il genuino interesse a creare nel tempo nuovi fondi di conoscenza e visioni imprenditoriali e/o gestionali che includano anche una declinazione turistica, stimolando la ricerca di nuove strategie e la predisposizione a formarsi nel settore grazie anche al lavoro e alla natura istituzionale dell'Associazione stessa.
2. Il *livello di informazione riguardo le iniziative e attività turistiche* presentava un complessivo di n=24 risposte indicanti un giudizio di 1 e 2 nella fase precedente all'entrata nell'Associazione. Successivamente, anche la totalità delle risposte pari a 1 si è trasformata completamente in un giudizio migliore; relativamente a ciò, il n=16 risposte indicanti un giudizio pari a 2 si è abbassato a n=3 risposte. Nel complesso, molti di questi giudizi presenti in fase antecedente all'associarsi si sono evoluti in nettamente positivi dopo l'entrata nell'Associazione migliorando la media di quelli recanti giudizio 4 e 5, per un totale di, rispettivamente, n=23 e n=19 contro i precedenti n=17 e n=6. È notevole come per l'espressione di voto massima il risultato sia praticamente triplicato, indicando una maggiore quantità di informazioni in merito a iniziative e attività turistiche. Il tipo di affermazione riguardava l'effettivo grado di informazione

nelle due fasi sopradescritte, potendo affermare in base alle risposte come l'entrata nell'Associazione abbia potuto facilitare quantomeno la diffusione o l'implementazione del livello informativo in materia turistica. Dai risultati incrociati alcune tipologie di soci, come quelli appartenenti a imprese turistiche per esempio, hanno confermato in entrambi le fasi un alto livello di informazione dovuto possibilmente alla loro natura imprenditoriale già interna al settore; sebbene per alcuni di questi i risultati vengano riconfermati ma anche addirittura leggermente migliorati, gli indicatori di maggior rilievo si notano per quei soci che, facenti parte altre tipologie di impresa a volte lontani dal settore turistico, hanno indicato un miglioramento riguardo l'affermazione proposta. L'indicatore potrebbe quindi evidenziare come la natura dell'Associazione e il suo lavoro abbiano svolto un ruolo qualitativo per un maggior grado di informazione, tanto da poter rendere democratico ed egualitario l'accesso a nozioni, iniziative, proposte in ambito turistico e lasciar aperta la possibilità, nell'imminente futuro o su lungo termine, di consultazioni collettive caratterizzate da una consapevolezza comune nell'ambito.

3. L'ultima affermazione, riguardante il *livello di inclusione e partecipazione nelle politiche e sviluppo turistico*, indica precedentemente all'associarsi un livello discretamente basso che, dai risultati incrociati, evidenzia come la maggioranza dei soci appartenenti a una tipologia relativamente distante dal settore turistico (principalmente agroalimentare) abbia indicato un valore uguale a 1 e 2. Nuovamente, i risultati derivati dal giudizio a posteriori l'associarsi mostrano come invece i n=12 recanti giudizio 1 nella fase precedente siano stati completamente rivalutati e come i n=13 recanti giudizio 2 si siano abbassati ad appena n=5. Conseguentemente, molti di questi si sono tramutati in giudizi estremamente positivi, letteralmente duplicando quelli indicanti 4 e 5 (da n=15 a n=30 e da n=8 a n=16). L'indicatore potrebbe quindi illustrare come l'Associazione abbia operato unitariamente in maniera inclusiva nell'ambito dell'affermazione proposta. Questi giudizi sono utili per portare alla luce le differenze che sussistono verso imprese non pienamente impiegate e consultate nella programmazione turistica, soprattutto se poco attinenti al settore, dove di contro, se inserite in un contesto eterogeneo di confronto, informazione e

apprendimento, riescono a trovare anche loro uno spazio partecipativo che è fondamentale per lo sviluppo territoriale e locale. Dai risultati è constatabile come l'Associazione abbia potuto avvicinare diverse realtà imprenditoriali a un possibile tavolo di scambio e inclusione, anche solo semplicemente per l'obiettivo insito nella sua costituzione; questo è notevole soprattutto data l'importanza del principio di inclusività che accompagna il *network* e dal ruolo e la voce che ogni attore deve avere nelle politiche di sviluppo turistico per il proprio territorio. A questo proposito, si è voluta accompagnare un'ulteriore domanda riguardante la presumibile motivazione che ha portato gli associati a indicare un valore minore o uguale a 3 per l'affermazione *livello di inclusione e partecipazione nelle politiche e sviluppo turistico*. Dei rispondenti (n=35) che hanno indicato un valore non sufficiente o solo sufficiente, quasi la metà (n=14) esprime che la scelta è stata dettata da una presumibile mancata comunicazione in merito, dove la totalità delle suddette risposte (n=14) riguarda proprio la fase antecedente all'entrata nell'Associazione. Dei n=12 rispondenti con un valore

#### Motivo per la mancata inclusione e partecipazione nelle politiche e sviluppo turistico



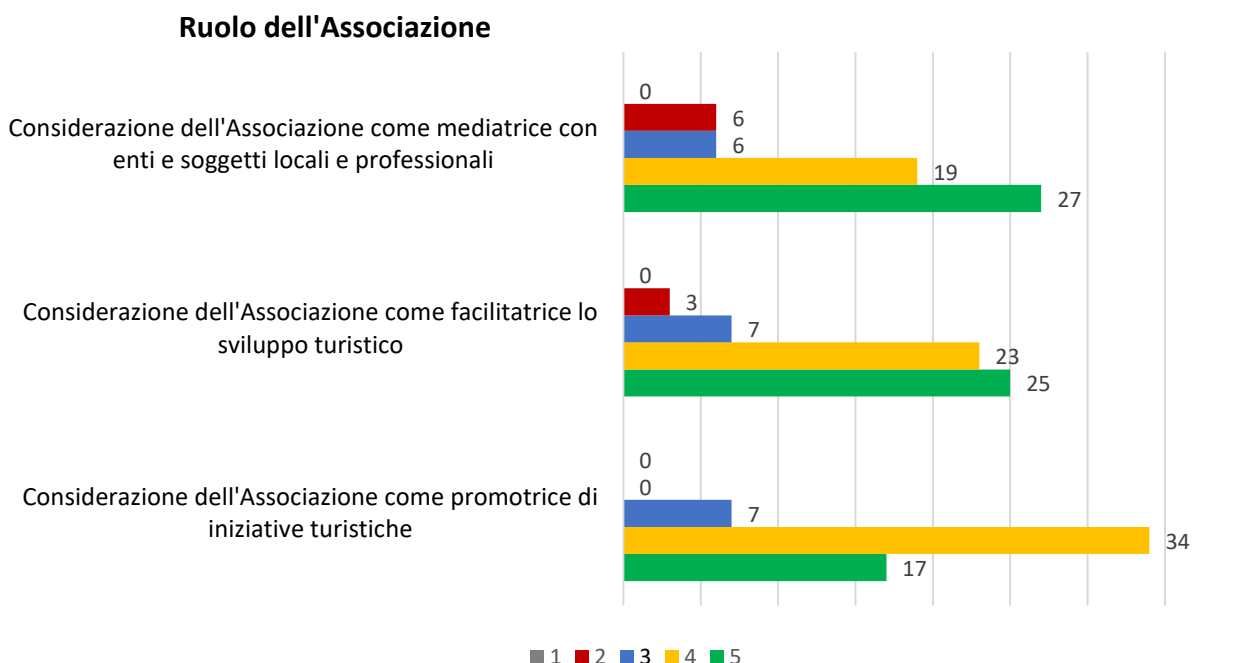
**Figura 60:** Complementare alla Figura 59.

Fonte: questionario di indagine, domanda 'Se alla domanda precedente è stato indicato un valore minore o uguale a 3 per almeno una delle due righe, il motivo è dettato da:'.  
'.

minore o uguale a 3 anche nella fase successiva la partecipazione nell'Associazione ( riquadro rosso in Figura 59), i risultati incrociati indicano che

il motivo è stato principalmente dettato da una personale volontà, quindi possibilmente non riconducibile a responsabilità extra-soggettive. I risultati di maggior interesse riguardano perciò quelle n=21 risposte (nel totale, quindi, quelle non esaminate riferite alla fase precedente) che denotano come possa essere stato mancato il principio di inclusività e una possibile collaborazione e cooperazione per i soggetti singoli decontestualizzati e non ancora inseriti, per l'appunto, nella realtà associazionistica.

Per questo motivo si è ritenuto di indagare oltre sul ruolo che l'Associazione può avere come ponte, o possibile *broker*, verso le questioni di natura turistica secondo la percezione degli associati. La valutazione complessiva dei soci mostra come essi abbiano un'alta considerazione e un altrettanto livello alto di fiducia nella posizione ricoperta dell'Associazione stessa, ritenendo che la stessa svolga quanto più un effettivo ruolo di promotrice di iniziative turistiche e facilitatrice lo sviluppo turistiche. Il relativo numero di n=6 risposte negative riguardanti il ruolo di *mediatrice*, riflette le parole del presidente in fase di intervista, che afferma il sorgere di alcune difficoltà in materia organizzativa



**Figura 61:** Considerazione dell'Associazione negli attributi di promotrice, facilitatrice e mediatrice.

Fonte: questionario d'indagine, domanda 'Considerazione dell'Associazione come promotrice di iniziative turistiche', 'Considerazione dell'Associazione come facilitatrice lo sviluppo turistico' e 'Considerazione dell'Associazione come mediatrice con enti e soggetti locali e professionali'.



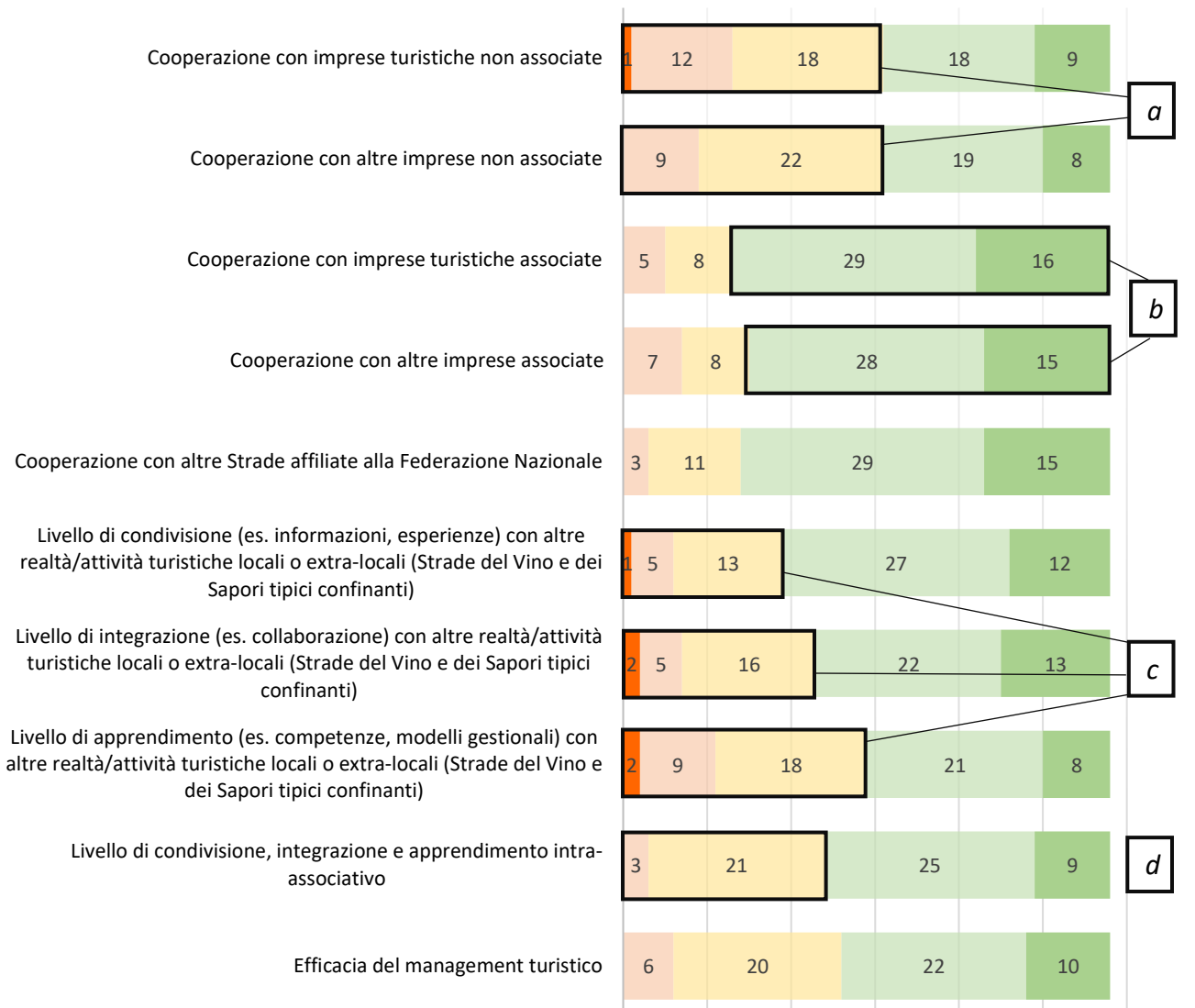
soprattutto durante le consultazioni con enti e amministrazioni di natura comunale e provinciale.

I risultati ottenuti fino a questo punto hanno avuto lo scopo di mettere in luce la percezione interna degli associati relativamente a degli aspetti formali dell'Associazione a cui fanno parte e come essa si contestualizza nel e con l'ambiente istituzionale e professionale di riferimento. Sommariamente, quindi, sono stati valutati i motivi della partecipazione, i diversi gradi di percezione relativi a elementi come l'inclusione, informazione, interesse in ambito turistico in due fasi distinte e come il ruolo dell'Associazione possa agevolare attraverso attività di facilitazione, mediazione e promozione l'avvicinamento di soci dalla natura eterogenea alla materia turistica. Le risposte ottenute illustrano un riscontro positivo da parte dei soci nei confronti del lavoro e ruolo dell'Associazione, confermando provvisoriamente la teoria dei benefici ottenibili da forme associative nel settore turistico.

Di seguito, l'indagine è stata condotta maggiormente in riferimento all'operatività effettiva della Strada, cercando di esplorare il riscontro degli associati relativo ai presupposti che rendono effettiva la realtà del *network*, gli eventuali fattori da migliorare e i principali punti critici/limiti. Per questo motivo, nella sezione è stato chiesto di esprimere un giudizio da 1 a 5 (dove 1 indica *molto basso* e 5 *molto alto*) in riferimento alle affermazioni proposte, presentate in *Figura 62*. I maggiori temi di indagine vertono sui gradi di condivisione, integrazione, apprendimento e cooperazione relativamente a imprese associate, non associate e un generale livello di tutti questi elementi nel contesto intra-associativo. Per l'ultima affermazione, è stato richiesto un giudizio complessivo sul sistema di management turistico a cui segue una domanda complementare (*Figura 63*) che chiede di indicare la possibile responsabilità qualora fosse stato indicato un valore minore o uguale a 3.

Le prime quattro affermazioni relative ai gradi di cooperazione nascono in merito ad alcune dichiarazioni raccolte in fase di intervista, che descrivono una percezione di difficoltà e sfiducia sorta nel corso di consultazioni, riunioni e incontri verso l'effettiva cooperazione con altre imprese (turistiche e non) non facenti parte dell'Associazione. Per quanto il risultato atteso fosse quasi prevedibile nell'evidenziare una maggioranza di giudizi positivi relativo alla cooperazione con le imprese associate (riquadri *b* in *figura*

## OPERATIVITÀ DELL'ASSOCIAZIONE ■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



**Figura 62:** Operatività dell'Associazione.

Fonte: questionario d'indagine.

62) rispetto quelle non associate, la media di giudizi medio-alti rimane comunque discreta anche per quest'ultimo caso. Se da un lato le affermazioni del presidente esprimono dei leciti dubbi dettati dalla concorrenza e competitività esterna, le valutazioni comprese tra 1 e 3 degli associati (riquadri *a* in *figura 62*) illustrano come invece questi tipi di cooperazione meritino, a parere degli associati, di essere quantomeno curate entro gli interessi dell'Associazione; per controprova, qualora il livello di cooperazione fosse stato percepito sufficiente a curare gli interessi associativi e non meritasse ulteriori accorgimenti, si sarebbero dovuti esprimere dei giudizi positivi.

Ciò comporterebbe un maggior flusso di informazioni e input, aprendo le porte a possibili partnership esterne e intensificando il principio cooperativo tale da giovare la struttura e l'operatività interna del *network*. D'altra parte, ciò che viene identificato dai riquadri *b* in *figura 62*, è già un ottimo livello di cooperazione interna che lascia il giusto spazio a ulteriori e futuri miglioramenti al fine di traslare i punteggi dati a 2 (n=5 e n=7 per la terza e quarta affermazione) e quelli dati a 3 (n=8 per entrambe la terza e quarta affermazione) in un valore maggiore. In egual maniera, anche all'affermazione riguardante la cooperazione con altre Strade affiliate alla Federazione Nazionale, è stato espresso un giudizio complessivo alto; a tal riguardo si ricollega l'intervento del presidente che riporta di numerosi progetti e iniziative con altre Strade, anche extra- e interregionali, anche se spesso risulta più facile proseguire la collaborazione con quelle più prossime o altrimenti con quelle aventi un percorso tematico più simile. Parte di questa considerazione e il suo connaturato limite, ovvero quello di ostacolare e/o non incentivare lo sforzo per espandere ulteriormente la rete collaborativa con Strade anche dalla tematizzazione differente, si ritrova nel blocco di risposte nei riquadri *c* in *figura 62*; sebbene siano sostenuti da una discreta maggioranza di giudizi positivi, le tre affermazioni in questione riflettono anche i risultati del blocco *a* presentando complessivamente i blocchi col maggior numero di giudizi negativi compresi tra 1 e 2.

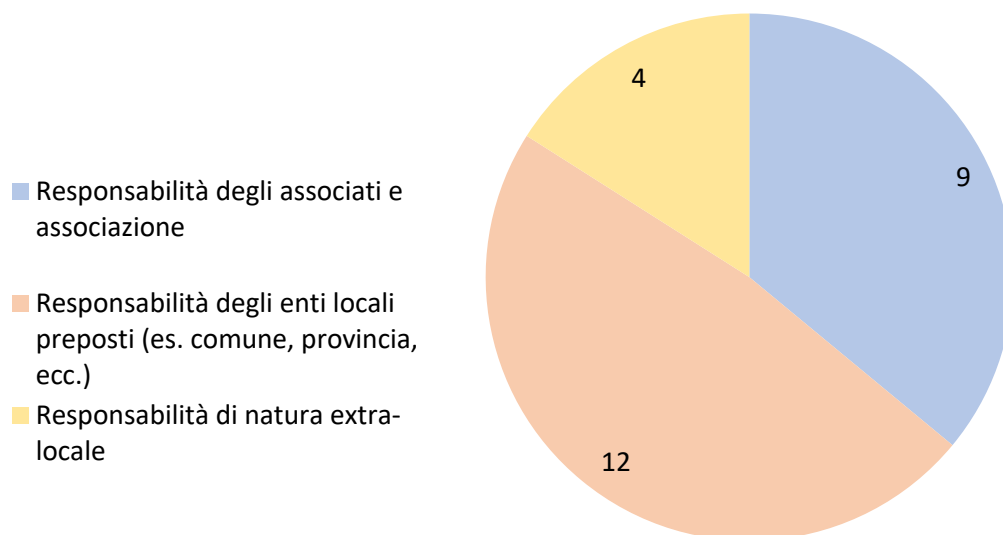
In generale, le affermazioni presentate nei riquadri *a* e *c* riguardano un presumibile livello di esogeneità nei confronti di imprese e realtà locali ed extra-locali non associate: quelle del blocco *a* riconducono a un approccio generalizzato inteso come *cooperazione*, mentre quelle del blocco *c* si riferiscono a una specificità propria dell'operatività (integrazione, apprendimento e condivisione). In entrambi i casi, si potrebbe affermare come possano sussistere delle difficoltà a rendere permeabile il livello generale di scambio con l'esterno dell'Associazione, tale da complicare l'effettivo livello di *upgrading* dell'intera Associazione stessa. Un discreto livello di interrelazione anche con l'esterno potrebbe aiutare ad acquisire e raccogliere nuove competenze, nuovi stimoli utili a rendere dinamico e innovativo l'ambiente interno e incrementando un generale grado di fiducia idealmente spendibile sul piano intra-associativo.

Conversamente, ciò potrebbe invece derivare da una condizione intra-associativa come indicato dal risultato tendenzialmente nella media del blocco *d*. Seppur l'approccio generalizzato proposto nel blocco *b* avesse raccolto un consenso alto, nella specificità

operativa del blocco *d* la media scende portando alla luce appena un discreto livello di integrazione, condivisione e apprendimento intra-associativo. Quello che può essere potenzialmente deducibile dai soli risultati di questa sezione d'indagine è che da qualsivoglia prospettiva si vogliono analizzare le risposte, se rispetto l'approccio esogeno piuttosto che endogeno, la struttura dei legami che vanno a formarsi verso l'esterno o internamente l'Associazione soffra di una debolezza intrinseca che limita le possibilità di sviluppare e rafforzare di conseguenza l'altra. La condizione è quasi riconducibile a un principio di consuetudine non praticata, per cui se il livello dei rapporti interni, per esempio, si basa previamente su elementi deboli caratterizzati da sfiducia, discontinuità, fragilità ecc., indubbiamente i tipi di rapporti che verranno a formarsi verso enti e soggetti non associati o extra-locali saranno potenzialmente condizionati da questo approccio.

In merito all'ultima affermazione, è stato richiesto di giudicare lo stato attuale del sistema di management turistico complementariamente a un possibile motivo da imputarsi riguardo un giudizio dato per un valore minore o uguale a 3 (n=26). Il risultato evidenzia un livello quanto più sufficiente, se non addirittura buono per la maggioranza dei rispondenti. Il numero di n=26 risposte concernenti un valore dato minore o uguale a 3 all'affermazione resta tuttavia indicativo, denotando comunque delle possibili

#### **Complementare a 'Efficacia del management turistico'**

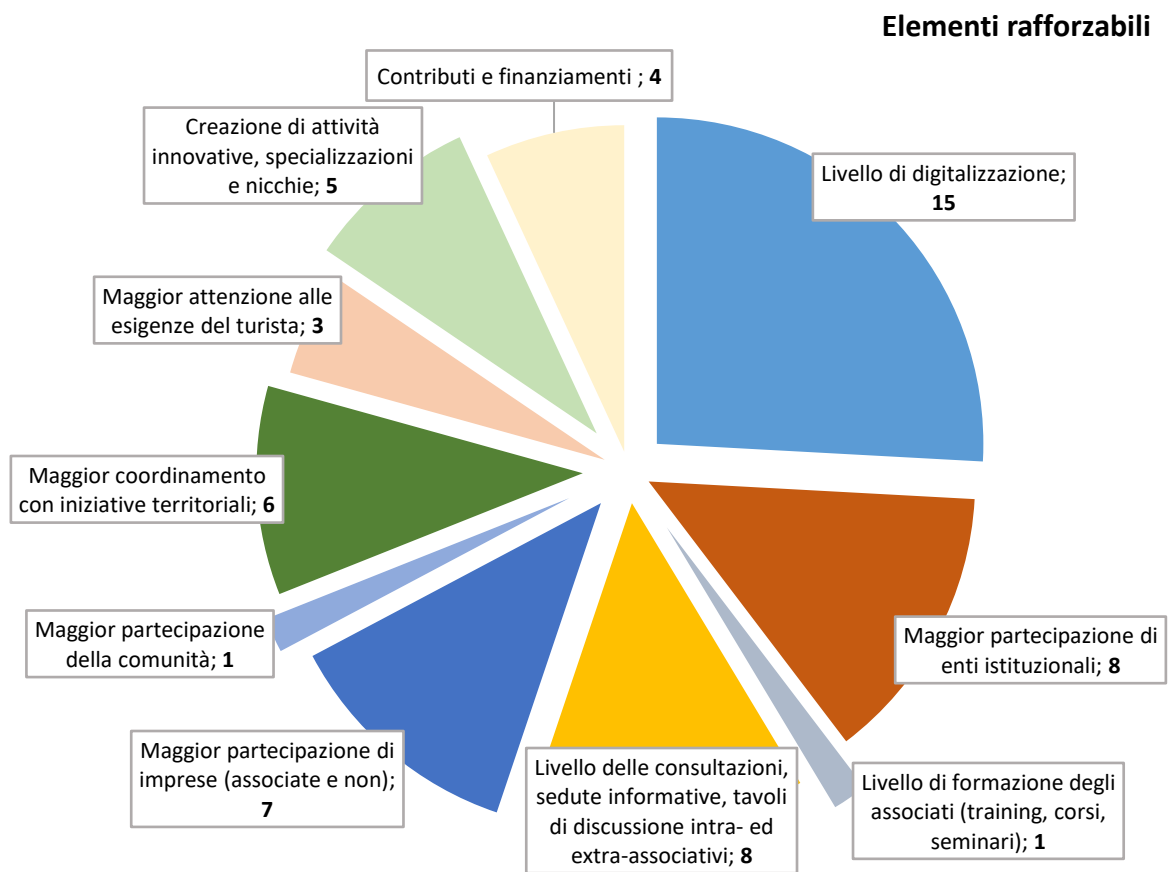


**Figura 63:** Complementare all'affermazione 'Efficacia del management turistico' per un valore dato minore o uguale a 3.

Fonte: questionario d'indagine, domanda 'Se nell'ultima riga precedente è stato indicato un valore minore o uguale a 3, il motivo è da imputarsi a:'.

difficoltà e/o criticità percepite. Per questo motivo, in *figura 63*, è stato chiesto di mettere in luce a chi o cosa fosse eventualmente imputabile questa responsabilità. Non discostandosi eccessivamente da alcuni risultati precedenti (vedi *figura 58*), di n=26 rispondenti, n=12 imputano la responsabilità agli enti locali preposti intese come amministrazioni comunali, provinciali ecc. Riprendendo inoltre le considerazioni del presidente in sede di intervista, viene portato alla luce come alcuni associati appartenenti alle stesse amministrazioni comunali riscontrino delle difficoltà coordinative e collaborative con soggetti su scala maggiore, come possono essere le amministrazioni provinciali. Chiaramente, a scalare, ciò si ripercuote su associati e imprese presenti a livello comunale che risentono di una debole, o piuttosto insufficiente, presenza e sicurezza istituzionale. In più, alcuni riconducono la responsabilità agli stessi soci e l'Associazione, mettendo in luce un generale senso di sfiducia interno che nel complesso, considerate le risposte appena esaminate e quest'ultime (n=21), denota come una scarsa valutazione dell'efficacia di management turistico possa essere riconducibile a fattori prettamente intra-associativi e locali. Per questo motivo, pur non riportando risultati considerevolmente negativi, ci si riporta nella media espressa al blocco *d* in *figura 62* che esibisce delle oggettive difficoltà sul piano intra-associativo riguardante un uso ottimale delle potenzialità del *network*.

La domanda seguente ha presupposto l'indicazione dell'aspetto maggiormente da rafforzare in riferimento agli elementi e risultati ottenuti fino a questo punto. In considerazione del fatto che fosse possibile indicare solo una risposta, ovvero quella ritenuta maggiormente prioritaria rispetto la domanda, vengono di seguito discussi i tre risultati aventi maggior numero di risposte: il livello di digitalizzazione, la partecipazione di enti istituzionali e il livello di consultazioni, sedute informative e tavoli di discussione intra- ed extra-associativi. Sebbene la distribuzione delle risposte sia pressochè eterogenea, questi ultimi due aspetti riprendono, e in parte confermano, una presunta criticità emersa nelle *figure 62* e *63* per quanto riguarda il rapporto con enti e amministrazioni tanto quanto un appena sufficiente livello di condivisione e cooperazione, legato, e comunque dipeso, dalla qualità delle sedute consultive. Per questo motivo, alla richiesta di indicare l'aspetto che necessitasse una determinata priorità nel miglioramento, il risultato evidenziato dalle risposte con n=8 non si discosta eccessivamente dalle ipotesi sviluppate. Piuttosto, sorprende parallelamente il discreto



**Figura 64:** Elementi rafforzabili.

Fonte: questionario d'indagine, domanda 'Quale aspetto necessiterebbe di essere maggiormente rafforzato?'.

(n=7) numero di risposte relativo alla partecipazione di imprese (associate e non), essendo emerse delle difficoltà e una media considerazione dei rapporti già istituiti con quelle esistenti. L'attenzione viene comunque catalizzata dal n=15 rispondenti che hanno indicato *livello di digitalizzazione* nell'insieme di una serie di aspetti che sono stati in qualche modo iterati nel corso dell'indagine e quindi potenzialmente attesi. A questo proposito, la risposta è decisiva nel confermare una criticità riscontrata in fase di intervista col presidente. Quest'ultimo, infatti, ha dichiarato che è stata solo lontanamente ventilata l'idea di adottare qualche tipo di innovazione di tipo tecnologico/digitale, o solo anche chiedere una consulenza in merito. Con riguardo a ciò, per esempio, al momento le prenotazioni e le domande turistiche vengono smaltite attraverso un file che viene inviato al turista-consumatore chiedendone la compilazione con la scelta dell'esperienza prescelta; di ritorno, questo file viene inoltrato alle imprese turistiche perché procedano con la preparazione dell'esperienza. I canali digitali

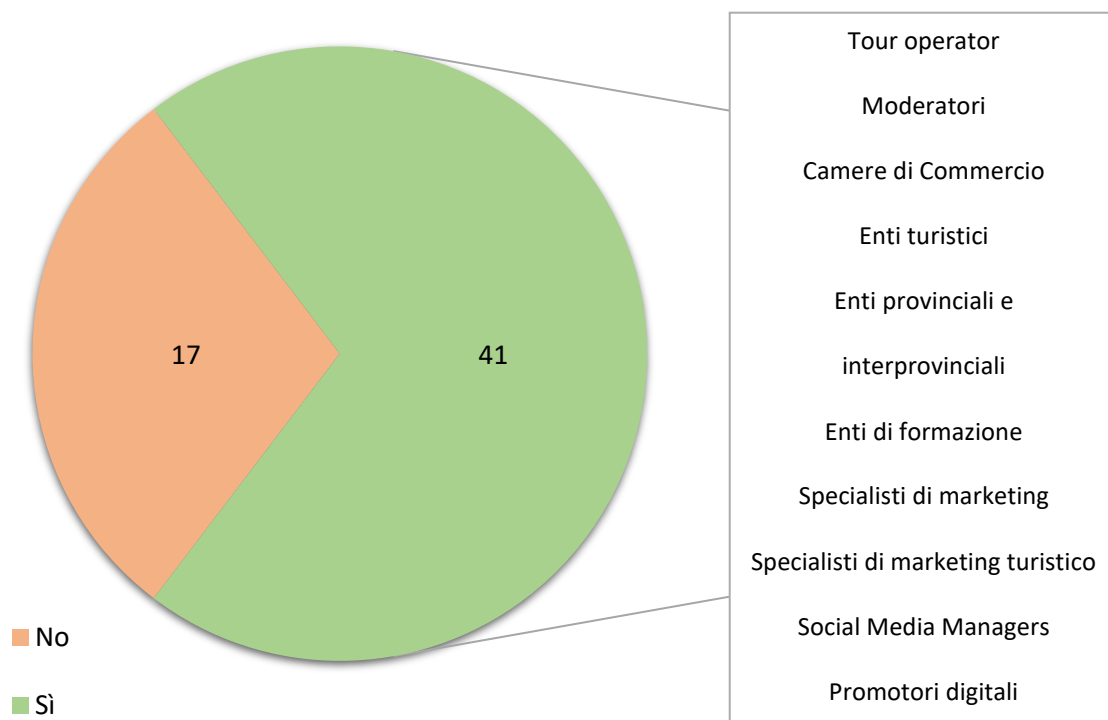
vengono usati prettamente come fonti informative, lasciando fuori tutti quei processi esperienziali che nascono fin dalla fase di prenotazione e che possono definire anche un certo livello di innovazione e competitività. La base volontaria dell'associazione, inoltre, non permette di curare efficacemente la parte social e il livello di informazione è contenuto primariamente nella pagina web della Strada, la quale preserva una struttura semplificata caratterizzata da una navigazione basilare e non particolarmente interattiva. Alla domanda se fosse stato mai pensato di chiedere un supporto digitale da parte di social media managers, aziende di marketing ecc., la risposta è stata che la mancata struttura di business non permettesse il sostentamento di una spesa tale. Perciò è stato chiesto se alternativamente si fosse mai pensato di appoggiarsi a dei corsi di formazioni, seminari e/o training riguardo la digitalizzazione, ricevendo una risposta negativa. Parte di questi aspetti portano a riflettere su degli effettivi ostacoli che un mancato input digitale e uso proprio dei canali informatici possono comportare anche nel collegarsi, entrare in contatto, condividere, aggiornarsi e creare un'ulteriore rete digitale con altri soggetti e consumatori, senza dimenticare il forte valore esperienziale e costruttivo che una valida infrastruttura tecnologica può portare nello scambio diretto consumatore-produttore.

In qualche modo, questo tipo di risposta è collegabile anche alle difficoltà emerse in merito ai principi di collaborazione, cooperazione, condivisione e apprendimento dal momento che la fluidità degli scambi e solidità dei rapporti tende a sfruttare ancora poco la velocità e la qualità di informazioni e comunicazioni generalmente relative al mondo delle ICT. Alla stessa maniera ciò si ripercuote nei livelli di gestione generale (come le risposte relative al management turistico, per esempio), nella qualità e il tipo di rapporto che potrebbe nascere con altre imprese ed enti istituzionali (come evidenziato da alcune risposte precedenti) e soprattutto nel garantire una competitività, iniziativa e innovazione interna necessaria ad apportare benefici e un generale *upgrade* dell'Associazione.

Richiedendo poi di indicare se fosse stato ritenuto necessario introdurre nuovi soggetti specializzati, al pari di n=41 risposte affermative, n=19 rispondenti hanno commentato brevemente una tipologia di attore introducibile, come sintetizzati per categorie in *Figura 65*. Considerando comunque il riscontro maggioritario, indice della volontà di allargare la rete e includere potenzialmente soggetti non presenti o non

propriamente rappresentati dalla costituzione attuale degli associati, le brevi risposte fornite forniscono un'immagine coerente con le criticità riscontrate precedentemente, soprattutto in merito al settore tecnologico-digitale, enti istituzionali e altre imprese.

### Introduzione di altri soggetti specializzati

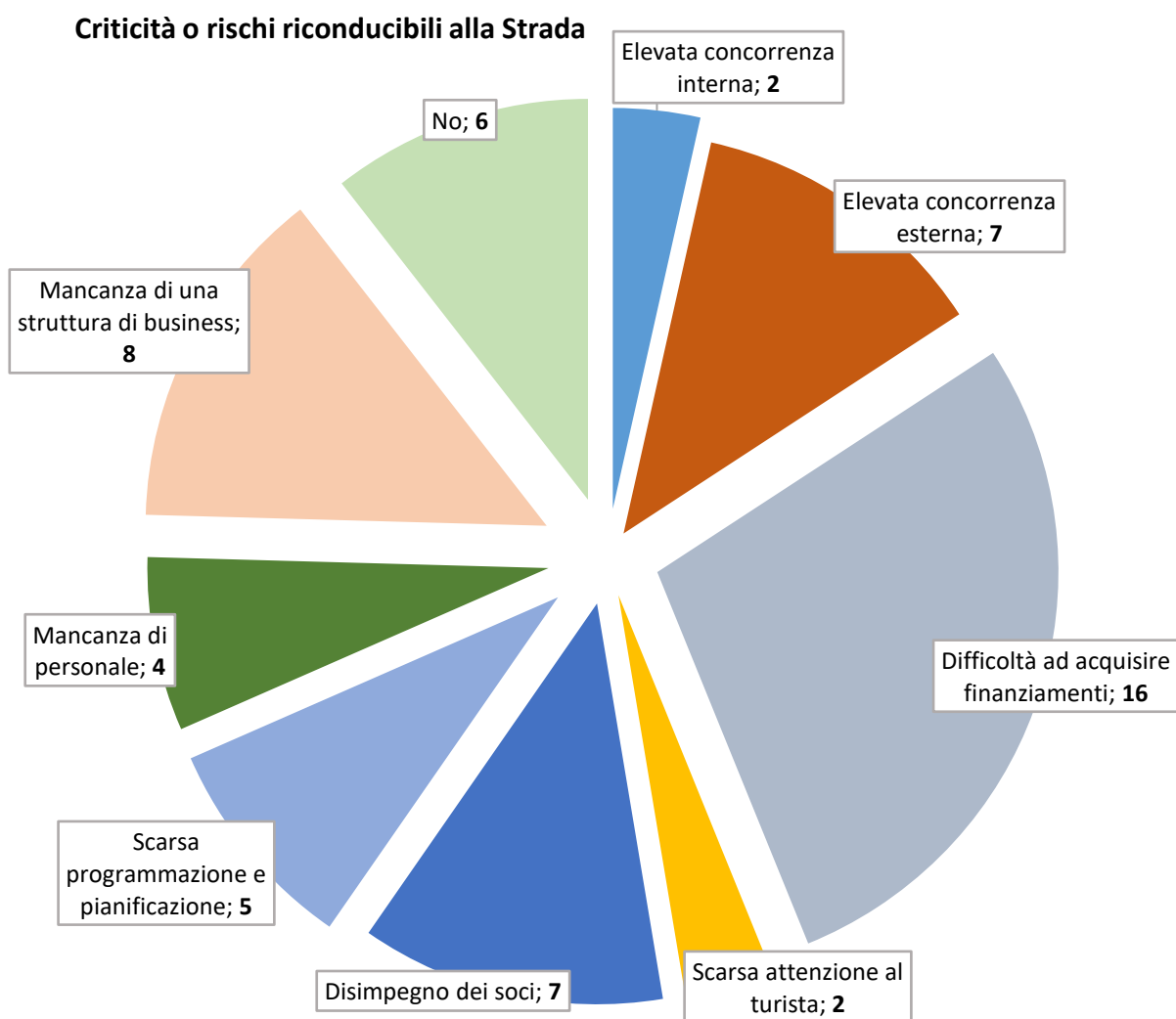


**Figura 65:** Possibile introduzione di altri soggetti specializzati.

Fonte: questionario d'indagine, domanda 'Reputa necessaria l'introduzione di altri soggetti specializzati' e 'Se ha risposto sì alla domanda precedente, potrebbe indicarne potenzialmente uno?'.

Nell'ultima domanda è stato quindi chiesto se fosse riscontrabile una criticità o un rischio tra una possibile lista di elementi affini all'andamento generale del questionario. Nuovamente, si è reso possibile indicare solo una risposta che fosse indicante il maggior rischio riconducibile allo stato attuale dell'Associazione e la Strada. Pur ottenendo una serie di risposte eterogenee, spiccano in particolare i risultati attinenti al disimpegno dei soci (n=7) e l'elevata concorrenza esterna (n=7), in parte coerenti e complementari agli aspetti evidenziati nelle domande precedenti. Con n=8 risposte indicanti la mancanza di una struttura di business, è ipotizzabile come questa condizione concateni una serie di conseguenze sempre concomitanti ai problemi ipotizzati in precedenza, permettendo per l'appunto di attuare una serie limitata di scelte, investimenti e migliorie mirate. A





**Figura 66:** Criticità o rischi riconducibili alla Strada.

Fonte: questionario d'indagine, domanda 'Reputa che tra le seguenti ci siano criticità e/o rischi riconducibili alla Strada?'.

questo motivo possono essere riconducibili il n=16 di risposte indicanti la difficoltà ad acquisire finanziamenti: chiaramente, mantenendo l'Associazione a base volontaria, questa si fonda principalmente su attività autogestite e spesso autofinanziate e la capacità di effettuare nuovi tipi di investimenti risulta difficoltoso. Parte di questa risposta è evidentemente dettata anche, se non addirittura fortemente, dalla situazione attuale di crisi globale dovuta alla pandemia di COVID-19. In tempi di chiusure, restrizioni e ritardi nei fondi di recupero e di salvaguardia delle imprese, la domanda posta nei termini attuali di *criticità e/o rischi* è chiaramente spendibile in merito alla difficoltà economica a cui si stanno affacciando al momento le imprese.

In conclusione, è appurabile che l'essenza del *network* dispieghi le sue possibilità al servizio dell'Associazione ove questa sappia sfruttarne il suo potenziale. Nel corso del suo lavoro indubbiamente sono emersi dei vantaggi che hanno portato alla luce nuove iniziative turistiche e una ritrovata spinta competitiva, andando a valorizzare degli elementi che altrimenti sarebbero rimasti marginali nell'insieme dell'offerta turistica regionale. In questo senso, si può affermare che sia proprio il livello di operatività dello stesso territorio nel creare un sistema innovativo e integrativo insieme agli attori presenti a poter garantire dei benefici nel tempo. Avendo avuto la possibilità di indagare oltre riguardo la natura e il ruolo dell'Associazione, emerge come le esternalità positive non dipendano solo e strettamente dall'accessibilità a fondi, finanziamenti e investimenti ma da una fitta rete di rapporti basati su valori come la cooperazione, la pianificazione, la conoscenza del territorio e la valorizzazione delle risorse, l'apprendimento, l'innovazione e il potenziamento dei fattori già esistenti.

Tuttavia, in merito al valore esperienziale e il livello di *experience-scape* che necessita trovare una forma, è chiaro che determinati tipi di relazione debbano essere rinsaldate e qualificate con un diverso tipo di flusso di informazioni, esperienze e conoscenze. Riprendendo alcune risposte del questionario giunte sotto la voce *altro* ad alcune domande, quindi non condivisibili e visibili da altri rispondenti, sorgono degli spunti di riflessione nonostante il rapporto esiguo di risposte rispetto al totale. Alcuni parlano di mancate sinergie territoriali, altri di una mancata volontà a fare squadra, altri ancora riprendono come ci sia un'eccessiva attenzione a *'campanili e casacche'*. Scorrendo velocemente questi punti, l'impressione è che il sistema d'offerta sia tutto sommato fortemente direzionato su elementi statici, che non vivono un vero e proprio dinamismo utile all'implementazione della Strada stessa. Effettivamente, ricercare una via alternativa percorrendo la sola strada della riabilitazione di *'campanili e casacche'* risulta limitativo e prettamente standardizzato, rispondendo piuttosto a un senso di orgoglio tradizionale piuttosto che una pianificazione lungimirante. In sede di intervista col presidente emergono infatti una serie di domande e proposte nate in seno a consultazioni e riunioni intra-associative dall'aspetto visionario e poco pratico: la valutazione di edifici e monumenti legati a storie o interessi familiari e non legate particolarmente alla comunità, un'eccessiva attenzione alle chiese comunali o marginali come perno di eventi popolari, l'exasperazione di sagre ed eventi strettamente locali che

non hanno margine di permeabilità con l'ambiente esterno, ecc. In più, viene affermato dallo stesso presidente come a volte sia sussistita una sorta di negligenza nel sottostimare e sottovalutare dei patrimoni rilevanti che potessero raccogliere invece un notevole interesse comunitario e turistico: attraverso un breve aneddoto informale viene fatto riferimento agli avvicendamenti riguardanti Villa Lattes (Istrana, Treviso), la quale ospita attualmente uno dei maggiori musei di carillon europei. Ciò può essere potenzialmente spiegato da una scarsa o appena sufficiente conoscenza del proprio territorio, un interesse soggettivo a perseguire degli obiettivi personali e una modalità di emulazione di altre realtà. Gli aspetti riguardanti il coordinamento e la cooperazione (intra- ed extra-associativi) rimangono, quindi, fattori fortemente implementabili e che necessitano di un'attenzione maggiore perché la qualità dell'offerta possa beneficiarne.

Questo può anche dipendere dalle modalità con cui vengono scelte le offerte proponibili, un processo che comunque necessita di programmazione, conoscenza, collaborazione e consultazione su più livelli. D'altra parte, sarebbe corretto capire le esigenze del turista al meglio per incontrare la domanda nella maniera più efficace possibile. Per questo motivo, possono sorgere due direttive dipendenti tra loro che potrebbero essere maggiormente perseguibili:

1. Rinforzare la struttura del *network* nei suoi sviluppi interni ed esterni. A fronte di una difficoltà ad acquisire finanziamenti e investimenti, i presupposti insiti nel principio della *coopetition* diventano essenziali per elevare le proprie qualità interne. Attraverso una solida consapevolezza delle proprie potenzialità, maturabile attraverso tavoli di consultazione sempre più inclusivi e arricchiti dalla partecipazione di diversi soggetti, è possibile prospettare progetti e idee efficaci, efficienti e mirate. Ciò si basa, come già detto, su un continuo scambio e flusso tra tutti gli attori presenti tale che il livello di apprendimento e condivisione sia elevato. Questo vuol dire anche, nel caso anche dell'Associazione esaminata, creare un ponte tra diversi modelli di gestione, tra nuovo e vecchio, accogliendo in maniera razionale gli input necessari ad allineare la realtà associazionistica agli obiettivi insiti nella sua costituzione attraverso la formazione, l'acquisizione di nuove competenze e una naturale evoluzione di quelle preesistenti. In tal modo, la qualità dei rapporti può giovare aprendo possibilità maggiormente costruttive nel momento in cui si incontrano enti sovra-locali e istituzionali.

2. Investire un maggiore sforzo nell'esplorare la frontiera della digitalizzazione: alla luce di alcuni punti critici emersi, questa rimane uno dei maggiori punti a favore per l'*upgrading* dell'Associazione. Attraverso il mondo del web, del digitale e dell'informatica viene incentivato lo scambio consumatore-produttore permettendo al primo di vivere un processo esperienziale fin dal primo momento, raccogliere informazioni, avere aggiornamenti, organizzare attivamente o col supporto di professionisti il proprio tipo di esperienza ecc. I risultati del questionario non indicano particolari riflessioni sull'attenzione al turista e le sue esigenze, lasciando aperto un campo di indagine più approfondito ove questi elementi possono essere ritenuti soddisfacenti o meno, in base a quali indicatori, quali sono i *feedback* ottenuti o come viene operata la fase post-esperienza, per esempio. Tuttavia, sulla base degli approfondimenti condotti, il margine di miglioramento è ancora elevato. Alcune iniziative nominate dal presidente in fase di intervista non sono ritrovabili nella pagina web, nemmeno alcuni tipi di offerta, il livello di personalizzazione rimane basilare, non esistono supporti tramite *app* o una valida promozione competitiva e innovativa al pari di altre realtà associazionistiche. Considerando la mancanza di una struttura di business sottostante è altresì vero che alcuni costi per l'implementazione digitale siano momentaneamente insostenibili, ma a fronte di alcune imprese associate indagate che invece dimostrano attraverso le loro strutture digitali un discreto livello di competenza, resta comunque aperta la possibilità di un processo di apprendimento interno a costi limitati. Infine, si citano solo brevemente alcuni dei benefici già espressi riconducibili al soggetto produttore, come la creazione di prodotti *ad hoc*, la comprensione di dinamiche turistiche, la possibilità di intervenire in maniera mirata sui diversi aspetti necessari a garantire un elevato grado di qualità del prodotto, ecc.

L'attenzione alla fase pre-esperienziale del turista risulta a volte un fattore ovviato e sottostimato, sebbene tutte le informazioni che possono essere raccolte in questa fase siano i cardini dell'ospitalità, dell'offerta e dell'esperienza successiva. In questo senso, per il caso in studio, la digitalizzazione può diventare uno strumento fondamentale per direzionare lo sforzo verso l'effettività e l'efficacia del sistema d'offerta turistico, ma anche per la (ri)strutturazione e rinforzo del *network* e i suoi principi.

## Conclusione

La suddivisione e articolazione del seguente elaborato vuole proporre un modello esplorativo che tenga in considerazione i fondamenti concettuali dello sviluppo turistico sostenibile delle aree rurali attraverso una sua più ampia disamina interdisciplinare. L'indagine perseguita nel capitolo finale è servita a raccogliere in maniera pratica tutti quegli elementi concernenti i maggiori temi della tesi: sostenibilità, sviluppo, *network* e ruralità. Per questo motivo, per entrambi i casi esaminati, è stata proposta una ricostruzione destrutturata e sintetica che richiamasse i principi e le riflessioni apportate nel corso del lavoro. Sebbene i primi tre capitoli possano essere sembrati preparatori all'indagine, conducono invece a degli importanti sviluppi necessari a delineare i punti conclusivi.

Un primo punto riguarda una corretta gestione dei fattori sociali, culturali e ambientali del territorio, tangibili e intangibili, rientranti nel più grande insieme di *heritage management*, *site management* e *destination management*. Questi si fondano su un'adeguata conoscenza del territorio e coerenza con il livello locale, elementi che vanno oltre una semplice accezione superficiale e che invece, nei termini di una corretta pianificazione e programmazione turistica, dovrebbero prevedere una serie di strumenti e indicatori che ne monitorino gli impatti, la qualità e la protezione. Conoscere il territorio oggetto di studio, nell'insieme delle sue modulazioni, trasformazioni e valori che veicola, permette di operare in maniera equilibrata rispetto le dinamiche dello sviluppo. L'ambito di ricerca esaminato in prima istanza vuole supportare la tesi per cui sia necessario superare il dualismo urbano-rurale affinché gli interventi non risultino isolati, al fine di poter aprire il ventaglio di possibilità derivanti da una concezione multidisciplinare e multi-valoriale di territorio e paesaggio. A questo proposito, la revisione comparata dei due casi studio evidenzia due diversi modelli di sviluppo territoriale che avvalorano questo assunto, lasciando comunque ulteriori prospettive di implementazione attraverso la progettazione territoriale, una migliore connessione dei principali nodi e strategie di gestione dei flussi supportando lo sviluppo di adeguate infrastrutture in linea con gli *assets* disponibili.

Un secondo punto riguarda invece l'effettiva conoscenza del lavoro che si sta andando a svolgere, i principi che lo sorreggono, l'approccio che si vuole seguire e gli obiettivi che

si vogliono perseguire. Ciò ricade in una più ampia concezione di *management*, che nel momento in cui incontra le esigenze delle aree rurali, necessita di assoluta chiarezza nei contenuti, coerenza con le necessità del contesto e correttezza applicativa. Per questa ragione, la tesi supportata nel corso del secondo capitolo è stata come la matrice sostenibile ed ecoturistica siano potenzialmente le alternative migliori per lo sviluppo delle aree rurali. Confermata la natura sostenibile dei due casi e la loro congruenza con molti dei principi enunciati, resta solo spazio per una maggiore integrazione con più livelli e forme turistiche complementari previa adeguata conoscenza delle alternative possibili e dei loro fondamenti.

Il terzo punto è risultato largamente discusso nello sviluppo degli ultimi due capitoli e concerne il livello e grado di *partnership*, cooperazione, collaborazione, scambio, condivisione, apprendimento, nel momento in cui, di fronte a un mercato turistico sempre più competitivo e il superamento di una dualità storica tra la sfera urbana e rurale, la frontiera del *networking* si pone come mezzo per la costruzione di una valida capacità endogena. La tesi supportata in questa fase, riepilogativa dell'idea di tesi principale, è quanto possa essere efficace un *network* nell'affrontare le esigenze di uno sviluppo turistico rurale sostenibile. In entrambi i casi esaminati, è quanto più confermabile come la struttura del *network* stia supportando positivamente il raggiungimento di questo obiettivo, e come, naturalmente, esista ancora largo margine di miglioramento e implementazione.

Sebbene lo scopo non sia stato quello di ricercare un modello universale di collaborazione non potendo esistere un tale strumento applicabile a ogni contesto, contestualmente ai contenuti proposti e comparativamente a due esperienze distanti fisicamente ma concettualmente vicine, è possibile tuttavia sostenere come il *networking* sia pienamente conforme alla perseguibilità di uno sviluppo turistico sostenibile per il rinnovamento delle aree rurali. Il grado di ricerca successivo, congruentemente ai risultati emersi in sede di indagine, dovrebbe valutare quindi come incrementare efficacemente la capacità istituzionale dei livelli di *governance* locale e dei suoi agenti, mentre vengono individuate strategie operative mirate a una maggior integrazione e valorizzazione creativa dell'*heritage*, una partecipazione extra-locale nei *knowledge networks* e nuovi investimenti nel settore delle risorse umane utili alla gestione e monitoraggio dei processi di sviluppo turistico.

## Bibliografia

- Agnoletti, M. (2006). *Gruppo di lavoro "Paesaggio". Contributo tematico alla stesura del Piano Strategico Nazionale*. Programmazione Sviluppo Rurale 2007-2013.
- Andersson, L., & Thomsen, B. S. (2008). Performative Experiments and Cultural Re-Planning: Recapturing the Spectacle of the City. *Nordisk Arkitekturforskning*, 20(1), 39-51.
- Appold, S. J. (1995). Agglomeration, Interorganizational Networks, and Competitive Performance in the U.S. Metalworking Sector. *Economic Geography*, 71(1), 27-54. doi:<https://doi.org/10.2307/144434>
- Asheim, B. (1996). Industrial district as 'learning regions': A condition for prosperity. *European Planning Studies*, 4(4), 379-400.
- Barberis, C. (A cura di). (2009). *La rivincita delle campagne*. Roma: Donzelli Editore.
- Becattini, G. (1989). Riflessioni sul distretto industriali marshalliano come concetto socio-economico. *Stato e mercato*, 111-128.
- Becattini, G., & Sforzi, F. (2002). *Lezioni sullo sviluppo locale*. Torino: Rosenberg & Sellier .
- Becattini, G., Bellandi, M., Dei Ottati, G., & Sforzi, F. (2001). *Il caleidoscopio dello sviluppo locale. Trasformazioni economiche dell'Italia contemporanea*. Torino: Rosenberg & Sellier.
- Bellandi, M., & Sforzi, F. (2003). The multiple paths of local development. In G. Becattini, M. Bellandi, G. Dei Ottati, & F. Sforzi, *From industrial districts to local development. An itinerary of research*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Blamey, R. (2001). Principles of ecotourism. In D. W. Weaver, *The Encyclopedia of Ecotourism* (p. 5-22). Oxon, New York: CABI Publishing.
- Britton, S. (1980). The spatial organization of tourism in a neo-colonial economy: A Fiji case study. *Pacific Viewpoint*, 21(2), 144-165.
- Budowski, G. (1976). Tourism and Environmental Conservation: Conflict, Coexistence, or Symbiosis? *Environmental Conservation*, 3(1), 27-31.
- Buhalis, D., & Cooper, C. (1998). Competition or co-operation: Small and Medium sized Tourism Enterprises at the destination. In E. Laws, B. Faulkner, & G. Moscardo, *Embracing and managing change in tourism: internation case studies* (p. 324-346). Londra: Routledge.
- Bunnell, T. G., & Coe, N. M. (2001). Spaces and scales of innovation. *Progress in Human Geography*, 25(4), 569-589.
- Burns, P. M. (2004). Tourism Planning. A Third Way? *Annals of Tourism Research*, 31(1), 24-43.
- Butler, R. (1998). Sustainable tourism-looking backwards in order to progress? In C. M. Hall, & A. A. Lew, *Sustainable Tourism: A Geographical Perspective* (p. 25-34). Harlow: Longman.
- Butler, R., & Waldbrook, L. (2003). A new planning toolg: the tourism opportunity spectrum. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1, 25-36.
- Butler, R., Hall, C. M., & Jenkins, J. (1998). *Tourism and recreation in rural areas*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Cabus, P., & Hess, M. (2000). Regional politics and economic patterns: glocalisation and the network enterprise. *Belgeo*, 79-102. doi:<https://doi.org/10.4000/belgeo.13923>

- Cabus, P., & Vanhaverbeke, W. (2003, Maggio 16). The Economics of Rural Areas in the Proximity of Urban Networks: Evidence from Flanders. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 94(2), 230-245.  
doi:<https://doi.org/10.1111/1467-9663.00251>
- Cabus, P., & Vanhaverbeke, W. (2006). The territoriality of the network economy and urban networks: evidence from flanders. *Entrepreneurship and Regional Development*, 18(1), 25-53. doi:10.1080/08985620500466708
- Camagni, R. (1995). Global network and local milieu: towards a theory of economic space. In S. Conti, E. Malecki, & P. Oinas, *The Industrial Enterprise and Its Environment: Spatial Perspectives* (p. 195-214). Aldershot: Avebury.
- Candela, G., & Figini, P. (2014). *Economia del turismo e delle destinazione*. McGraw-Hill Education.
- Capone, F. (2005). *I sistemi locali turistici in Italia. Identificazione, misurazione ed analisi delle fonti di competitività*. Firenze: Firenze University Press.
- Capone, F. (2006). Systemic approaches for the analysis of tourism destination: towards the tourist local systems. In L. Lazzeretti, & C. S. Petrillo, *Tourism Local Systems and Networking* (p. 7-23). Londra: Elsevier.
- Cardini, F., & Montesano, M. (2006). *Storia medievale*. Firenze: Le Monnier Università.
- Cawely, M., & Gillmor, D. A. (2008). Integrated Rural Tourism: Concepts and Practice. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 316-337.
- Ceballos-Lascuráin, H. (1988, Gennaio 27). The future of 'ecotourism'. *Mexico Journal*, 13.
- Chape, S., Blyth, S., Fish, L., Fox, P., & Spalding, M. (2003). *2003 United Nations List of Protected Areas*. Gland, Cambridge: IUCN – The World Conservation Union, UNEP World Conservation Monitoring Centre.
- Clarke, J. (1997). A framework of approaches to sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(3), 224-233.
- Dasmann, R. F., Freeman, P. H., & Milton, J. P. (1973). *Ecological Principles for Economic Development*. Londra: John Wiley & Sons.
- Dematteis, G. (2003). Il modello Slot come strumento di analisi dello sviluppo locale. In C. Rosignoli, & C. S. Imarisio, *Slot Quaderno 3* (p. 13-27). Bologna: Baskerville.
- Dicken, P., Kelly, P.F., Olds, K., & Yeung, H.W. (2001). Chains and networks, territories and scales: towards a relational framework for analysing the global economy. *Global Networks* 1, 89-112. Londra: John Wiley & Sons.
- Dowling, R., & Page, S. (2002). *Ecotourism*. Harlow: Prentice Hall, Pearson Education.
- Doxey, G. (1976). When enough's enough: The natives are restless in Old Niagara. *Heritage Canada*, 2(2), 26-27.
- Edgell, D. L., & Haenisch, T. R. (1995). *Coopetition. Global Tourism Beyond the Millenium: Charting the Course for Education, Government, and Commerce*. Kansas City: International Policy Publishing.
- Fairclough, G., & van Londen, H. (2010). Changing landscapes of archaeology and heritage. In T. Bloemers, H. Kars, A. van der Valk, & M. Wijnen (A cura di), *The cultural landscape & heritage paradox: protection and development of the Dutch archaeological-historical landscape and its European dimension* (p. 653-669). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Freeman, C., & Perez, C. (1986). Innovazione, diffusione e nuovi modelli tecno-economici. In *L'impresa* (Vol. II).



- Freeman, C., & Perez, C. (1988). Structural Crises of Adjustment, Business Cycles and Investment Behavior. In G. Dosi, C. Freeman, R. Nelson, & L. Soete (A cura di). Londra: Francis Pinter.
- Fröbel, F., Heinrichs, J., & Kreye, O. (1980). *The New International Division of Labour*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fuschi, M. (2012). La valorizzazione turistica dei paesaggi agro-culturali: una interpretazione geografica. *Annali del turismo*, 1, 23-38.
- Galvagno, M., & Giaccone, S. C. (2017). Il turismo creativo: Fondamenti teorici ed esperienze di valorizzazione del territorio. Torino: Giappichelli Editore.
- Garibaldi, R. (2019). *Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2019*.
- Gascón, J. (2013). The limitations of community-based tourism as an instrument of development cooperation: the value of the Social Vocation of the Territory concept. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(5), 716-731.  
doi:10.1080/09669582.2012.721786
- George, E. W., Mair, H., & Reid, D. G. (2009). Rural Community Sustainability and Sustainable Rural Tourism. In *Rural Tourism Development: Localism and Cultural Change* (p. 177-247). Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.
- Gilmore, J. H., & Pine, J. B. (2000). *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*. (S. A. Monkhouse, Trad.) Milano: ETAS.
- Golinelli, G. M. (2000). *L'approccio sistemico (ASV) al governo dell'impresa. L'impresa sistema vitale* (III ed.). Padova: Cedam.
- Hall, C. M. (2005). Developing Destinations. In *Tourism: Rethinking the Social Science of Mobility* (p. 159-186). Harlow: Prentice Hall, Pearson.
- Hall, C. M., & McArthur, S. (1993). Visitor Management and Interpretation at Heritage Sites. In C. M. Hall, & S. McArthur (A cura di), *Heritage Management in New Zealand and Australia: Visitor Management, Interpretation, and Marketing* (p. 1-40). Auckland, New York: Oxford University Press.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. In N. Douglas, N. Douglas, & R. Derrett, *Special interest tourism: Context and cases* (p. 307-329). Hoboken: John Wiley & Sons.
- Hardy, A., Beeton, R. J., & Pearson, L. (2002). Sustainable Tourism: An Overview of the Concept and its Position in Relation to Conceptualisations of Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(6), 475-496.  
doi:https://doi.org/10.1080/09669580208667183
- Harvey, D. (2018). The Visualisation of Capital as Value in Motion. In *Marx, Capital and the Madness of Economic Reason* (p. 1-23). New York: Oxford University Press.
- Harvey, D. (2019). Notes towards a theory of uneven geographical development. In *Spaces of Global Capitalism: A Theory of Uneven Geographical Development* (p. 69-116). London, New York: Verso.
- Horowitz, J. (2019, Giugno 10). Put Off by Venice's Crowds? Try the Oasis Next Door. *The Times*.
- Iizuka, R., & Kikuchi, T. (2016, Marzo). A village of high fermentation: brewing culture-based food tourism in Watou, West Flanders, Belgium. *European Journal of Geography*, 7, 58-70.
- Ilbery, B. (1998). *The Geography of Rural Change*. Harlow: Longman.

- Jafari, J. (1990). Research and scholarship. The basis of tourism education. *Journal of Tourism Studies*, 1(1), 33-41.
- Jansen-Verbeke, M. (2007). Cultural Resources and the Tourismification of Territories. *Acta Turistica Nova*, 1(1), 21-41.
- Kikuchi, T. (2008). Potential development of geographical studies on rural tourism with the adoption of the research framework of food tourism. *Geographical Space*, 1(1), 32-52.
- Knox, P., Agnew, J., & McCarthy, L. (2003). *The Geography of the World Economy*. Londra: Arnold.
- Krippendorf, J. (1988). The holiday makers: Understanding the impact of leisure and travel. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 453-455.
- Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2, 7-21.
- Lawton, L., & Weaver, D. W. (2002). *Tourism Management* (II ed.). Milton: John Wiley & Sons.
- MacKinnon, D., & Cumbers, A. (2019). *Economic Geography: Globalization, Uneven Development and Place* (III ed.). Oxon: Routledge.
- Marsden, T. (2010). Mobilizing the region eco-economy: Evolving webs of agri-food and rural development in the UK. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 3(2), 225-244.
- Marshall, A. (1972). Principi di Economia. In A. Campolongo (A cura di), *Principi di Economia* (p. 389-390). Torino: UTET.
- McGrew, A. (2010). Globalization and global politics. In J. Baylis, S. Smith, P. Owens, *The Globalization of World Politics: Fifth Edition* (p. 16-32). New York: Oxford University Press.
- McKercher, B. (2001). The business of ecotourism. In D. W. Weaver, *The Encyclopedia of Ecotourism* (p. 565-577). Oxon: CABI Publishing.
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., & Behrens III, W. W. (1972). *The Limits to Growth. A Report for The Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind*. New York: Universe Books.
- Michelazzo, F. (1984). Bucoliche. In *Enciclopedia Virgiliana* (Vol. 1, p. 540-582). Roma: Treccani.
- Moore, J. F. (1993). Predators and Prey: A New Ecology of Competition. *Harvard Business Review*, 75-86.
- Moscardo, G. (1996). Mindful Visitors. Heritage and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 376-393.
- Mowforth, M., & Munt, I. (1998). Globalisation, sustainability, development. In *Tourism and Sustainability. Development and new tourism in the Third World* (II ed., p. 10-43). Londra: Routledge.
- Myrdal, G. (1957). *Economic Theory and the Under-developed Regions*. Londra: Duckworth.
- Oliver, T., & Jenkins, T. (2003). Sustaining rural landscapes: The role of integrated tourism. *Landscape Research*, 28(3), 293-307.
- Oppermann, M. (1993). Tourism space in developing countries. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 535-556.
- Pahl, R. (1968). The Rural-Urban Continuum. In R. Pahl (A cura di), *Readings in Urban Sociology* (p. 263-297). Londra: Pergamon Press.

- Parra, C. (2018). What can culture in and for sustainable development learn from protected areas? In I. Birkeland, R. Burton, C. Parra, & K. Siivonen, *Cultural sustainability and the nature-culture interface: Livelihoods, policies, and methodologies* (p. 49-65). Londra: Routledge.
- Pencarelli, T., & Forlani, F. (2006). *Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva dell'economia delle esperienze*. Congresso Internazionale 'Le tendenze del Marketing'.
- Polany, K. (2010). *La grande trasformazione. Le origini economiche e politiche della nostra epoca*. (R. Vigevani, Trad.) Torino: Einaudi.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Londra, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Porter, M. E. (1998). *On Competition*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pulsipher, G., & Rosenow, J. (1979). *Tourism: The Good, the Bad and the Ugly*. Lincoln: Century Three Press.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Raffestin, C. (1984). Territorializzazione, deterritorializzazione, riterritorializzazione e informazione. In A. Turco, *Regione e regionalizzazione: colloquio internazionale. Verona* (p. 69-82). Milano: Franco Angeli.
- Ray, C. (2000). *Further ideas about local rural development: trade, production and cultural capital*. University of Newcastle upon Tyne, Department of Agricultural Economics and Food Marketing. Newcastle upon Tyne: Centre for Rural Economy.
- Ray, C. (2001). *Culture Economies: A Perspective on Local Rural Development in Europe*. Newcastle upon Tyne: Centre for Rural Economy.
- Richards, G., & Wilson, J. (2005). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27, 1209-1223.
- Richards, G., & Wilson, J. (2007). *Tourism, Creativity and Development*. Oxon: Routledge.
- Romano, B., Zullo, F., Tamburini, G., Fiordigli, V., & Fiorini, L. (2015). *Il riassetto del suolo urbano italiano: questione di "sprinkling"?* Milano: Franco Angeli.
- Rostow, W. W. (1990). In *The Stages of Economic Growth: A Non Communist Manifesto* (III ed., p. 4-92). Cambridge: Cambridge University Press.
- Rubino, A. (2010). *La nuova ruralità*. Università di Firenze, Laboratorio di Progettazione Ecologica degli Insediamenti. Firenze: LaPEI.
- Rullani, E. (1998). Dal fordismo realizzato al postfordismo possibile: la difficile transizione. In E. Rullani, & L. Romano, *Il postfordismo. Idee per il capitalismo prossimo venturo*. Milano: Etas Libri.
- Rullani, E. (2000). New/Net/Knowledge Economy: le molte facce del postfordismo. *Net economy: una nuova sfida per i distretti e le PMI*. Milano: Fondazione Montedison.
- Saarinen, J. (2004). Tourism and touristic representations of nature. In A. A. Lew, C. M. Hall, & A. M. Williams, *A companion to tourism* (p. 438-449). Malden: Blackwell.
- Salazar, N. B. (2010). The glocalisation of heritage through tourism: Balancing standardisation and differentiation. In S. Labadi, & C. Long, *Heritage and Globalisation* (p. 131-145). Londra: Routledge.

- Saxena, G., & Ilbery, B. (2008). Integrated rural tourism: A border case study. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 233-254.
- Saxena, G., Oliver, T., & Ilbery, B. (2007). Conceptualizing integrated rural tourism. *Tourism Geographies*, 9(4), 347-370.
- Schumpeter, J. A. (2008). *Capitalism, Socialism and Democracy* (III ed.). New York: HarperCollins.
- Serageldin, I. (1999). *Very Special Places: The Architecture and Economics of Intervening in Historic Cities*. Washington: The International Bank for Reconstruction and Development: The World Bank.
- Simonicca, A. (2015). Turismo e regioni: la scena turistica tra fruizione e cultura territorializzata. In M. Salvati, & L. Sciolla, *L'Italia e le sue Regioni* (Vol. 3, p. 223-312). Roma: Istituto della Enciclopedia Italiana, Treccani Editore.
- Stoeffelen, A., & Vanneste, D. (2016). Institutional (Dis)integration and Regional Development Implications of Whisky Tourism in Speyside, Scotland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(1), 42-60.  
doi:10.1080/15022250.2015.1062416
- Stoeffelen, A., & Vanneste, D. (2017). Tourism and cross-border regional development: insights in European contexts. *European Planning Studies*, 25(6), 1013-1033.  
doi:10.1080/09654313.2017.1291585
- Tönnies, F. (2009). *Comunità e società. Brani scelti*. (G. Avallone, A cura di) Calimera, Lecce: Kurumuny.
- Toubert, P. (1997). *Dalla terra ai castelli. Paesaggi, agricoltura e poteri nell'Italia medievale*. Torino: Einaudi.
- Turco, A. (1984). Regione e regionalizzazione: colloquio internazionale. Verona. In A. Turco, *Regione e regionalizzazione* (p. 69-82). Milano: Franco Angeli.
- Turco, A. (1988). *Verso una teoria geografica della complessità*. Milano: Unicopli.
- Turco, A. (2010). *Configurazioni della territorialità*. Milano: Franco Angeli.
- Van Huylenbroeck, G., Vandermeulen, V., Mettepenningen, E., & Verspecht, A. (2007). Multifunctionality of Agriculture: A Review of Definitions, Evidence and Instruments. *Living Reviews in Landscape Research*, 3(1).
- Vanneste, D., & Ryckaert, L. (2011). Networking and governance as success factors for rural tourism? The perception of tourism entrepreneurs in the Vlaamse Ardennen. *Bulletin de la Société géographique de Liège*, 53-71.
- Weaver, D. W. (2006). Ecotourism: the conscience of sustainable tourism. In *Sustainable Tourism: Theory and Practice* (p. 191-208). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Weaver, D. W. (2008). *Ecotourism* (II ed.). Milton: John Wiley & Sons.
- Wilson, G. A. (2007). *Multifunctional agriculture. A transition theory perspective*. Cambridge, Wallingford: CABI Publishing.
- Wilson, G. A. (2008). From weak to strong multifunctionality: Conceptualising farm-level multifunctional transition pathways. *Journal of Rural Studies*, 24(3), 367-383.
- Yeung, H.W. (2009). Transnational Corporations, Global Production Network, and Urban and Regional Development: A Geographer's Perspective on Multinational Enterprises and the Global Economy. *Growth and Change*, 40(2), 197-226.

- Zapata, M. J., Hall, C. M., Lindo, P., & Vanderschaeghe, M. (2011). Can community-based tourism contribute to development and poverty alleviation? Lessons from Nicaragua. *Current Issues in Tourism*, 14(8), 725-749.  
doi:10.1080/13683500.2011.559200
- Zouain, G. S. (2005). Integrated Management of Cultural Heritage: Heritage Conservation and Use in the Light of Economic Theory. *GAIA-heritage*. Barcellona.

### **Altre fonti**

- Camatti, N. (2018). Appunti delle lezioni di *Business Ecosystems in Tourism* ed *Economia dei Sistemi Turistici* tenutesi presso Università Ca' Foscari.
- Cavallo, F. (2018). Appunti delle lezioni di *Sviluppo Territoriale e Sostenibilità Turistica* tenutesi presso Università Ca' Foscari.
- Loopmans, M. (2020). Appunti delle lezioni di *Geography of Development* tenutesi presso la Katholieke Universiteit Leuven.
- Parra, C. (2020). Appunti delle lezioni di *Tourism, Globalisation and Sustainable Development* tenutesi presso la Katholieke Universiteit Leuven.
- Rizzo, L.S. (2020). Appunti delle lezioni di *Heritage and Sustainable Tourism Development* tenutesi presso la Katholieke Universiteit Leuven.
- Torun, E. (2020). Appunti delle lezioni di *Heritage and Sustainable Tourism Development* tenutesi presso la Katholieke Universiteit Leuven.
- Van der Borg, J. (2019). Appunti delle lezioni di *Economia dei Sistemi Turistici* ed *Economia del Turismo Avanzato* tenutesi presso Università Ca' Foscari.
- Vanneste, D. (2020). Appunti delle lezioni di *Heritage and Sustainable Tourism Development* e *Tourism, Globalisation and Sustainable Development* tenutesi presso la Katholieke Universiteit Leuven.

## Sitografia

- Belletti, G. (2010, Marzo). *Ruralità e turismo*. Tratto da Agriregionieuropa, n.20:  
<https://agriregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/20/ruralita-e-turismo>
- Dickens, C. (2013, Marzo 17). *Hard Times and Reprinted Pieces*. Tratto da The Project Gutenberg eBook: <https://www.gutenberg.org/files/786/786-h/786-h.htm#page18>
- Driml, S. M. (1996). *Australian National University*. Tratto da Sustainable tourism in protected areas? : an ecological economics case study of the Wet Tropics World Heritage Area: <http://hdl.handle.net/1885/10774>
- Fonte, M. C. (2010, Marzo). *C'era una volta il mondo rurale*. Tratto da Agriregionieuropa, n.20:  
<https://agriregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/20/cera-una-volta-il-mondo-rurale>
- Gorenflo, N. (2014, Febbraio 4). La sharing economy transazionale e trasformativa. Intervista con Neal Gorenflo al ritorno dalla Sharing School. (G. Scancarello, Intervistatore) Tratto da <https://collaboriamo.org/la-sharing-economy-transazionale-e-trasformativa-intervista-con-neal-gorenflo-al-ritorno-dalla-sharing-school/>
- Marx, K. (2007, Dicembre 16). *Ideologia Tedesca: Capitolo III. La base reale dell'ideologia*. Tratto da Archivio Internet Marx-Engels:  
[https://www.marxists.org/italiano/marx-engels/1846/ideologia/capitolo\\_III.html](https://www.marxists.org/italiano/marx-engels/1846/ideologia/capitolo_III.html)
- Pierr, A., Ravetz, J., & Tosics, I. (2011). *Peri-urbanisation in Europe. Towards European Policies to Sustain Urban-Rural Futures*. Copenhagen: PLUREL Consortium. Tratto da [https://uk2040.files.wordpress.com/2018/08/peri\\_urbanisation\\_in\\_europe-pierr-ravetz-tosics-2011.pdf](https://uk2040.files.wordpress.com/2018/08/peri_urbanisation_in_europe-pierr-ravetz-tosics-2011.pdf)
- Romano, B., Zullo, F., Fiorini, L., Ciabò, S., & Marucci, A. (2016). Dallo sprawl allo sprinkling. In ISPRA, *Consumo di suolo, dinamiche territoriali e servizi ecosistemici* (248/2016 ed., p. 70-73). Roma: ISPRA. Tratto da Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale:  
[https://www.isprambiente.gov.it/files/pubblicazioni/rapporti/Rapporto\\_consumo\\_suolo\\_20162.pdf](https://www.isprambiente.gov.it/files/pubblicazioni/rapporti/Rapporto_consumo_suolo_20162.pdf)
- Treccani. (s.d.). *Turismo*. Tratto da Enciclopedia Italiana Treccani:  
<https://treccani.it/enciclopedia/turismo>
- Turco, A. (2007). *Territorio e territorialità*. Tratto da Enciclopedia Italiana Treccani:  
[https://treccani.it/enciclopedia/territorio-e-territorialita\\_\(Enciclopedia-Italiana\)/](https://treccani.it/enciclopedia/territorio-e-territorialita_(Enciclopedia-Italiana)/)
- Wordsworth, W. (2020, Settembre). *Composed upon Westminster Bridge, September 3, 1802*. Tratto da Poetry Foundation:  
<https://www.poetryfoundation.org/poems/45514/composed-upon-westminster-bridge-september-3-1802>

## Riferimenti Normativi

- Art. 2, Lo Statuto, Strada del Radicchio Rosso di Treviso e Variegato di Castelfranco  
Bollettino Ufficiale della Regione del Veneto n. 52/2017, *Progetto di eccellenza turistica "Promozione e valorizzazione dell'enogastronomia e della tipicità Regionale come turismo esperienziale"*, Decreto del Direttore della Unità Organizzativa Promozione Agroalimentare n. 23/2017
- Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*, UN, 2015
- What Is Ecotourism?*, The International Ecotourism Society (TIES), 2015
- Artt. 32-35, Reg. 1303/2013 UE del Parlamento Europeo e del Consiglio *recante disposizioni comuni sul Fondo europeo di sviluppo regionale, sul Fondo sociale europeo, sul Fondo di coesione, sul Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale e sul Fondo europeo per gli affari marittimi e la pesca e disposizioni generali sul Fondo europeo di sviluppo regionale, sul Fondo sociale europeo, sul Fondo di coesione e sul Fondo europeo per gli affari marittimi e la pesca, e che abroga il regolamento (CE) n. 1083/2006 del Consiglio*
- Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society*, CoE 199/2005
- Art. 2, lett a), *Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society*, CoE 199/2005
- Québec Declaration on Ecotourism*, World Ecotourism Summit, 2002
- Art. 2, cap. II.A, par. 47, *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention*, World Heritage Convention (WHC) 17/01
- European Landscape Convention*, Council of Europe (CoE) 176/2000
- Art. 1, lett. a), *European Landscape Convention*, CoE 176/2000
- L. R. Veneto. 17/2000, *Istituzione delle strade del vino e di altri prodotti tipici del Veneto ed iniziative per la promozione della cultura materiale della vite e del vino per la valorizzazione della tradizione enologica veneta*
- Conferenza europea sullo sviluppo rurale. Un'Europa Rurale Viva*, Dichiarazione di Cork, 1996
- ESDP European Spatial Development Perspective: Towards Balanced and Sustainable Development of the Territory of the European Union*, European Commission, 1999
- Schema di sviluppo dello spazio europeo*, Unione Europea, 1999
- Tourism Strategies and Rural Development*, Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD), 1994
- Dichiarazione di Rio sull'Ambiente e lo Sviluppo*, Rapporto della Conferenza delle Nazioni Unite sull'Ambiente e lo Sviluppo, Organizzazione delle Nazioni Unite (ONU), 1992
- Our Common Future*, Report of the World Commission on Environment and Development, World Commission on Environment and Development (WCED), 1987
- Il futuro del mondo rurale*, Comunità Economica Europea, Comunicazione della Commissione del 9 novembre, Com/88/501
- World Conservation Strategy. Living Resource Conservation for Sustainable Development*, International Union for Conservation of Nature and Natural Resources (IUCN), 1980

*Conference on the Human Environment*, Report of the United Nations, United Nations (UN), 1972

*Convenzione sulla Protezione del Patrimonio Mondiale Culturale e Naturale*, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 1972

Par. 2148, 1458<sup>th</sup> UN General Assembly plenary meeting, Twenty-first Session, 1966