

3. Le comunità responsabili del turismo

3.1 L'identità locale come opportunità di sviluppo turistico *community-based*

Come abbiamo cercato di evidenziare nel primo capitolo, l'intreccio dei flussi economici, comunicativi, culturali e relazionali del mondo globalizzato tendono oggi ad essere proiettati direttamente all'interno della quotidianità di ciascuno, investendo direttamente i territori locali senza più alcuna mediazione o quasi. Il mondo di vita di chi ha sempre vissuto, lavorato, amato in un determinato territorio, viene perciò investito da cambiamenti profondi che hanno le loro origini in tempi e spazi spesso lontani e inaccessibili (sia fisicamente che cognitivamente). Di fronte a queste sollecitazioni, la vita di ognuno di noi diventa sempre più esposta a cambiamenti che possono essere alternativamente interpretati come opportunità o minacce, soprattutto in dipendenza delle condizioni e delle dotazioni personali di ciascuno. Per molte persone, così come per interi territori, le capacità di resistenza e adattabilità non sempre paiono all'altezza.

Ciò può facilmente tramutarsi in chiusura localistica alimentando la diffidenza verso ciò che è estraneo, tal volta rafforzata da una ripresa identitaria costruita intorno a vaghe tradizioni più o meno lontane, spesso forzate, quando non addirittura inventate e ammantate di altrettanto vaghe intenzionalità autarchiche.

Si tratta di quella condizione che Asterio Savelli (2008) definisce "glocalismo protettivo", contrapponendola ad una condizione nella quale l'identità di un contesto locale può rappresentare, invece, la base per nuove opportunità di sviluppo dei territori locali, diventando un valore non solo da proteggere e conservare ma, soprattutto, da valorizzare anche come opportunità di rilancio economico e sociale, ad esempio in termini turistici.

La dimensione globale, infatti, secondo Savelli, trasforma la struttura stessa dell'attrattività turistica. Questa passa da una modalità "centro-periferia" - tipica dello sviluppo turistico della prima modernizzazione per

cui solo alcune località rappresentavano il centro dell'interesse turistico, lasciando tutt'intorno soltanto vaste «terre di nessuno fondamentalmente escluse dai principali flussi turistici» - ad una «modalità “reticolare”, maggiormente orizzontale e diffusa» (Savelli 2008, p. 14).

Questa nuova struttura, dettata dal paradigma della mobilità e dei flussi globali, diventa quindi in qualche modo “appropriabile” come risorsa per il locale, ovvero «utilizzabile per far emergere le risorse locali, per organizzarle secondo codici locali, per costruire e diffondere una coscienza delle opportunità che la nuova infrastrutturazione globale offre alle specificità dei singoli luoghi e, in fine, per costruire percorsi di identificazione locale dei soggetti, pur nel continuo dialogo con gli altri luoghi della dimensione globale» (ibidem, p. 15). Il turismo, d'altronde, è forse l'unico sistema economico globale che presuppone l'implicita territorializzazione del prodotto, in quanto l'attrattività turistica è intrinsecamente connessa alle specificità del luogo (a meno che non si tratti, ad esempio, di eventi itineranti) e proprio queste possono diventare allora risorse insperate.

Contrariamente al glocalismo di difesa appena accennato, si può parlare in questi casi di «glocalismo proattivo» il quale presuppone la possibilità di «nuovi protagonismi locali» (Savelli 2008), per cui ogni area si trova proiettata dalla condizione di *periferia* a quella di *locale*. Tale dinamica deve essere intesa come un processo di (ri)appropriazione di «un'identità da usare nel confronto con gli altri attori (politici, economici, culturali, territoriali, istituzionali, ecc.), ivi compresi quelli del mercato turistico» (ibidem, p. 16).

All'interno di questa dinamica troviamo anche, ad esempio, il recente rinnovato interesse per il concetto di “tipicità”, intesa non solo o non tanto come elemento di caratterizzazione geografica e culturale, ma (anche) come un valore da spendere sui mercati mondiali, sia sotto forma di prodotti veri e propri (ad esempio agroalimentari), sia come “brand territoriale”, ovvero richiamo all'identità di un territorio e alla possibilità di veicolare un processo di “turistizzazione” e sviluppo.

L'identità dei contesti locali, sbrigativamente definita come la percezione e la rappresentazione di sé da parte degli attori locali (Picchierri 1995), rappresenta allora sempre una risorsa *embedded* che, tuttavia, non è possibile dare per scontata. Essa, infatti, è sempre il frutto di un processo di “localizzazione”, ovvero di un processo politico e simbolico di “costruzione” sociale delle specificità e dell'identità del luogo (Siniscalchi 2009) costantemente in azione in ogni contesto locale, un processo a volte veloce e chiaramente visibile, altre volte carsico e lento; un processo a volte

includente e condiviso, altre volte escludente, parziale e conflittuale, ma che risente sempre e comunque, inevitabilmente, del contesto globale, dei “flussi” che lo attraversano così come dei “panorami” che descrivono (Appadurai 2001).

La valorizzazione dell’identità locale in termini turistici interviene così inevitabilmente nel processo di localizzazione, rischiando di produrre problemi e distorsioni come, ad esempio, la tendenza a creare “bolle ambientali” (Boorstin 1964) rivolte ai turisti, le quali finiscono per ergere una sorta di barriera - talvolta simbolica e quasi impercettibile, altre volte ben marcata da contesti concreti ed elementi fisici - tra visitatori e popolazione residente (MacCannell 1976).

Per cui, tanto più il processo di localizzazione - inteso come processo più o meno spontaneo di costruzione sociale dell’identità dei luoghi - diventa processo di “turistizzazione” – ovvero un processo di attiva e cosciente costruzione di una economia commerciale attorno alla peculiare identità dei luoghi (Rabbiosi 2018) - tanto più l’identità locale finisce per muoversi necessariamente tra le due tensioni, tal volta contrapposte tal altra sovrapposte, della “museificazione” o della “disneyficazione” (Augé, 1997; Costa, 1995; Ritzer, 1999). Se nel primo caso vi è una tendenza a valorizzare la fissità degli elementi del passato, con un prevalere della cosiddetta “autenticità oggettiva” (e oggettivata) (Wang, 1999) quale elemento di attrazione turistica, nel secondo caso viene esaltato invece l’aspetto commerciale, ludico o meramente folkloristico, col rischio di scadere in una più o meno palese “messa in scena” ad uso e consumo del turista (*staged authenticity* o *staged identity*)²².

L’oggettivizzazione del locale in termini funzionali alla fruizione turistica tende quindi ad esaltare l’identità del luogo come unicità, imprimendo allo stesso tempo un processo di razionalizzazione simbolica che riguarda la messa a regime e l’organizzazione delle “cose da vedere” e delle esperienze da esperire, insieme all’organizzazione dei modi e dei tempi per farlo. Tale organizzazione simbolica e pratica mina in maniera pressoché “ontologica” l’autenticità della relazione e dell’identità di luoghi e comunità, i quali devono perciò trovare il modo di minimizzare l’impatto e il palesamento della struttura turistica, in una direzione assimilabile all’irrazionalità

²² Questo d’altronde il senso della convinzione radicata secondo cui il turista “distrugge ciò che trova nel momento stesso in cui lo trova”, formula che rende anche il senso di una “mercificazione” dell’esperienza spesso attribuita al turismo che, in questo senso, rappresenta quasi l’archetipo delle tendenze più recenti del cosiddetto “capitalismo cognitivo” (Fumagalli, 2007).

richiesta alla razionalizzazione, ovvero in direzione di un certo reincantamento (Ritzer 1999).

Di fronte alla possibilità di rilancio economico-sociale di contesti locali considerati marginali per tramite della valorizzazione turistica si impone, perciò, il tema di un modello turistico che possa dirsi quantomeno “responsabile” (Musarò, 2013). Tale responsabilità si intende rivolta, innanzitutto, verso l’identità e le peculiarità dei luoghi, non solo in quanto esse stesse risorse turistiche soggette al rischio di omologazione, ma anche e soprattutto in quanto risorse simboliche dei (e per i) soggetti del territorio. In tal senso, il tema del turismo eticamente responsabile, sviluppato storicamente soprattutto in riferimento a luoghi, popoli e culture “esotiche” in paesi in via di sviluppo, sta diventando un tema sempre più importante anche nello sviluppo locale di contesti di prima modernizzazione, soprattutto in contesti che si accingono ad utilizzare la leva del turismo come potenzialità di sviluppo economico. Ciò pone primariamente in rilievo alcuni aspetti significativi relativi al ruolo delle risorse immateriali (identità, innovazione, capitale sociale, ecc.) e alla partecipazione delle comunità locali a sostegno dell’economia locale e dello sviluppo sociale. Si tratta di aspetti noti e dibattuti, ad esempio, all’interno delle forme di “turismo di comunità” o “comunitario” (*community-based tourism - CBT*), pratica che nasce nelle aree sottosviluppate del sud del mondo, dove, attraverso l’azione di coordinamento di associazioni e ONG, si è cercato di incentivare la redistribuzione locale dei proventi del turismo in favore delle popolazioni locali, contro la centralità dei grandi tour-operator stranieri.

Il turismo di comunità può essere definito, infatti, come «a form of tourism which aims to include and benefit local communities, particularly indigenous peoples and villagers in the rural South (i.e. ‘developing world’)» (tourismconcern.org). Harold Goodwin (2016), tra i maggiori esperti dei temi legati alla sostenibilità e responsabilità nel turismo, definisce il turismo di comunità un concetto “flessibile”, generalmente utilizzato in letteratura per riferirsi ad un modello turistico «guidato e/o gestito dalle comunità con l’intento di redistribuire i benefici dell’attività turistica stessa» (p. 201). Mentre, dal punto di vista pratico, la guida al turismo responsabile dell’Associazione Italiana Turismo Responsabile (AITR), nella sezione terminologica dedicata al turismo di comunità, spiega come «caratteristica dell’offerta sia solitamente l’alloggio in famiglia o comunque l’immersione nella vita della comunità. Il turista è infatti considerato un ospite e viene condotto passo passo nella realtà e nelle tradizioni del Paese. Solitamente si tratta di piccole comunità che desiderano salvaguardare e valorizzare il

legame con la natura, le attività scandite dalle stagioni, l'arte e la cultura depositate nella saggezza dei più vecchi» (Davolio, Meriani 2011, p. 26).

Quale forma responsabile e sostenibile di turismo gestito e governato dalle comunità locali, queste ultime sono considerate le vere protagoniste dell'offerta turistica e prime destinatarie dei benefici dell'attività turistica stessa. La riappropriazione dell'attività turistica da parte dei locali trasforma in questo modo le comunità e il territorio da attrazioni passive a soggetti attivi, non solo economicamente ma anche nelle decisioni che competono la fruizione e l'utilizzo fisico del territorio, così come la fruizione degli aspetti identitari, degli usi e costumi, della cultura materiale, ecc. cercando di valorizzarla in maniera quanto più possibile scevra da stereotipi e asimmetrie culturali.

A fronte di tali caratteristiche, l'approccio *community-based* allo sviluppo turistico è solitamente considerato come desiderabile, in quanto 1) problematiche locali hanno un'influenza diretta sull'esperienza turistica (comunità locali che beneficiano dell'attività turistica sono maggiormente ben disposti nei confronti dei turisti); 2) l'immagine dell'offerta turistica è basata su *asset* locali valorizzabili grazie alla collaborazione tra gli attori della comunità; 3) il coinvolgimento degli attori pubblici consente di proteggere l'ambiente naturale e la cultura del territorio come specifico prodotto turistico, incoraggiando al contempo maggiori redditi connessi all'attività turistica; 4) l'implementazione dello sviluppo socio-economico della comunità contribuisce alla sostenibilità e al supporto dei progetti turistici stessi su un più lungo periodo (Okazaki 2008).

Tuttavia, a fronte di un'enfasi molto grande in merito a questo tipo di organizzazione turistica, Goodwin mette in guardia sul fatto che, troppo spesso, in realtà, manca una rendicontazione efficace in merito all'impatto di queste iniziative, molte delle quali hanno vita breve proprio per la loro insostenibilità di base.

La stragrande maggioranza delle iniziative di turismo comunitario – spiega Goodwin (2016) riferendosi prevalentemente ai Paesi in via di sviluppo - riguardano la costruzione di alloggi costruiti grazie a fondi di donatori che servono per l'acquisto di materiali e per finanziare le ONG o altre agenzie che svilupperanno gli alloggi pianificando il progetto turistico con la comunità.

Le stesse comunità spesso forniscono lavoro gratuito per il progetto, con l'aspettativa di partecipare in futuro dei proventi e dei benefici del progetto. Un investimento di tal sorta sottrae tempo e risorse a persone spesso già in condizioni di difficoltà economica, per non parlare del tempo e dell'impegno

necessario nella formazione. Molto spesso, inoltre, tali progetti non posseggono una reale sostenibilità economica e finiscono per fallire non appena cessano i fondi che erano stati messi a disposizione. Una ricerca ad ampio spettro condotta dallo stesso Goodwin (2016) sulle esperienze di *community-based tourism* nei Paesi in via di sviluppo, ha riscontrato soltanto sei casi economicamente sostenibili, quindi autonomi, mentre molti rimanevano dipendenti dai fondi messi a disposizione dai donatori. In definitiva, sostiene Goodwin, il *community-based tourism* «è una buona idea, ma ci sono poche evidenze che funzioni» (ibidem, p. 202).

Nonostante evidenti limiti e notevoli difficoltà, il modello turistico partecipato dalla comunità sta prendendo sempre più piede anche nel nostro paese quale forma di turismo responsabile che, da aree turistiche marginali o particolarmente depresse dal punto di vista economico e demografico (ad esempio piccoli borghi montani), si sta estendendo anche ad aree a più alta intensità turistica (come forma di turismo più rispettoso del territorio) fino a toccare aree urbane e peri-urbane, nelle quali l'attrattività è data soprattutto dal coinvolgimento dei turisti con la comunità locale.

Il principale target di queste nuove ed alternative proposte turistiche sarebbe rappresentato, secondo Savelli (2008) da quei "turisti interstiziali" che è possibile identificare come "viaggiatori [...] perennemente in cerca di intervalli ancora liberi nell'universo del viaggio» (Urbain 1991, p. 226).

Ciò che viene prioritariamente ricercata è l'esaltazione della tipicità come espressione di autenticità identitaria (MacCannel 1976). Viene privilegiata la relazione diretta con contesti, luoghi, persone, cercando di evitare con cura i contesti palesemente costruiti ad arte (*staged authenticity*), ma senza rifiutare quel minimo di organizzazione turistica che può permettere loro di fruire, in concreto, del territorio (locande, ristoranti, agriturismi, percorsi guidati, ecc.). Meglio ancora se si tratta di attività non prevalenti o troppo finalizzate (*tourism-oriented*) ma piuttosto integrate nelle attività produttive tipiche dei contesti locali. Una pratica turistica non "turisto-centrica" quindi, che può arrivare a coinvolgere intere comunità locali, le quali finiscono tal volta col dotarsi, come nel caso del turismo di comunità, di un coordinamento esplicito, costruendo (anche) attorno all'offerta turistica un proprio percorso endogeno di sviluppo.

3.2 Collaborazione e capitale sociale negli studi sul turismo di comunità

Il tema della partecipazione della comunità allo sviluppo turistico è un tema ampio e molto dibattuto in ambito di cooperazione allo sviluppo così come in ambito accademico. Nella letteratura dedicata al tema Okazaki (2008) individua, ad esempio, almeno quattro principali teorie o tematiche: 1) la “scala di partecipazione dei cittadini”, 2) la redistribuzione del potere, 3) il processo collaborativo e 4) il ruolo del capitale sociale.

In particolare, rifacendosi agli studi di Arnstein (1996), Okazaki descrive una diversa gradualità nella partecipazione dei cittadini, la quale va dalla “non partecipazione”, a diversi “gradi di concessioni”, fino a diversi “gradi di potere” assunti dai cittadini stessi. Egli argomenta, infatti, che la partecipazione debba essere connessa ad un certo grado di redistribuzione del potere, inteso come effettiva capacità di incidere all’interno del processo partecipativo.

Il processo di partecipazione della comunità è inteso da Jamal e Getz (1995) come un processo «di comune presa di decisioni tra autonomi portatori di interessi chiave all’interno di un dominio inter-organizzativo volto a risolvere i problemi di quel dominio e/o gestire questioni legate alla pianificazione e allo sviluppo dello stesso» (p. 188)

Riprendendo quindi i modelli evolutivi degli stessi Jamal e Getz (1995) e di Selin e Chavez (1995), Okazaki (2008) identifica nei processi di partnership turistica cinque dimensioni o step:

- 1) *antecedents*, crisi, facilitatori, visioni comuni, network preesistenti, ecc;
- 2) *problem-setting*, riconoscimento dell’interdipendenza, legittimazione degli stakeholders, individuazione dei problemi comuni, costruzione del consenso, ecc.;
- 3) *direction-setting*, definizione degli obiettivi e delle regole comuni, ricerca delle informazioni, esplorazione delle opzioni disponibili, ecc.;
- 4) *structuring*, formalizzazione della relazione, assegnamento dei ruoli, delle azioni, dei sistemi di controllo e monitoraggio, ecc.;
- 5) *outcomes*, risultati e impatti, valutati sui benefici derivati dalla collaborazione.

Se i punti tre, quattro e cinque riguardano in qualche modo il processo di istituzionalizzazione delle iniziative *community-based*, il primo e il secondo punto riguardano, invece, i presupposti alla collaborazione.

Da quest'ultimo punto di vista, distinguendo tra relazioni formali (*contract-based*) e informali (*relation-based*) Beritelli (2010) evidenzia come il comportamento collaborativo tra gli attori sociali e i diversi gruppi di interesse riguarda molto più gli aspetti interpersonali che quelli formali, compresa la simpatia e, chiaramente, la fiducia reciproca, quindi, ciò che è genericamente definito come capitale sociale.

Con riferimento a Putnam (1995), infatti, è possibile guardare al capitale sociale come a quella serie «di elementi dell'organizzazione sociale quali reti, norme e fiducia tali da favorire il coordinamento e la collaborazione per un beneficio reciproco» (p. 304). Il capitale sociale è allora il “lubrificante” delle relazioni sociali e della capacità di collaborazione.

Il concetto di capitale sociale è quindi centrale nell'ambito degli studi sul turismo di comunità, tanto relativo alla capacità collaborativa tra gli stakeholder del territorio, quanto relativo alla capacità di sviluppare *empowerment* individuale e collettivo, secondo un approccio responsabile al territorio e uno sviluppo umano durevole.

In particolare, Woolcock e Narayan (2000) distinguono tra diverse prospettive relative al capitale sociale e alle sue implicazioni nell'ambito dello sviluppo. Essi distinguono una prospettiva 1) “comunitaria” (dove importante è la centralità dei legami sociali di tipo *bonding*); una prospettiva incentrata sui 2) “*networks*” (quindi legami sociali orizzontali di tipo prevalentemente *bridging*); una di natura 3) “istituzionale” (incentrato su legami verticali con istituzioni formali: *linking social capital*); e, infine, una dimensione “sinergica” (forma ibrida che guarda alle relazioni e sinergie tra *network social capital* e *institutional social capital*) considerata strategica ai fini dello sviluppo. In una prospettiva collaborativa e multistakeholder, infatti, sono soprattutto le condizioni relative al networking (tanto orizzontale che verticale) e alle sinergie possibili, a definire l'orizzonte di sviluppo dell'intrapresa turistica di comunità.

Guardando allora alle condizioni che facilitano lo sviluppo endogeno della gestione collaborativa dell'impresa turistica, Samantha Jones (2004) distingue tra capitale sociale *strutturale* (*structural social capital*) e *cognitivo* (*cognitive social capital*). Mentre il primo rappresenta, grosso modo, la struttura e la dinamica delle relazioni (*what people 'do'*), il secondo riguarda, invece, più la dinamica immateriale e propriamente simbolica della relazione (*what people 'feel'*).

A questo punto, in relazione alla direzione di causalità, la Jones distingue anche tra *capitale sociale negativo* e *positivo*, sottolineando come non sia sempre chiaro o scontato che a creare o incentivare lo sviluppo sia il capitale

sociale, bensì, invece, come non avvenga più spesso il contrario. In accordo con quanto già riportato da Sennet (2012) in merito al pregiudizio positivo, tanto di destra che di sinistra, verso le comunità locali, anche la Jones sottolinea come lo sviluppo di capitale sociale possa necessitare, in realtà, un certo margine di benessere e sviluppo pregresso.

Inoltre, con riferimento alla distinzione tra capitale sociale strutturale e cognitivo, ella sottolinea come, tal volta, l'accrescersi dell'uno, in termini ad esempio di capitale sociale strutturale positivo, possa andare a scapito di altre dimensioni come, ad esempio, del capitale sociale cognitivo. In questo caso, il primo agisce in termini negativi rispetto il secondo, ovvero in termini di erosione della fiducia e del supporto reciproci, della condivisione, del senso di appartenenza, ecc.

In questi termini, la Jones evidenzia come l'adozione del concetto di capitale sociale non debba necessariamente sottendere ad una visione romantica di comunità, bensì come debba invece ricomprendere l'attenzione verso il possibile sviluppo di capitale sociale negativo (erosione del capitale sociale), così come la possibilità dell'instaurarsi di relazioni di tipo verticale, ovvero di natura gerarchica ed iniqua. In modo analogo, anche Donati (1986), introducendo il concetto di *capitale sociale relazionale* (inteso in senso generale come qualità delle relazioni), evidenzia la possibilità di produrre tanto *beni relazionali*, quanto *mali relazionali*, orientati cioè negativamente rispetto al benessere della società.

In questo senso, il concetto di capitale sociale ci permette, per così dire, di chiudere il cerchio, riportando l'attenzione alla governance dei processi di partecipazione e al loro risultato finale.

Insistendo proprio sull'importanza della partecipazione della comunità locale al proprio specifico modello di sviluppo turistico, Cole (2006) sottolinea la rilevanza di elementi quali il possesso dell'*informazione* e il processo di *empowerment*.

Evidenziando quindi come il turismo possa rappresentare una fonte di *empowerment* per le comunità locali, Cole (2006) insiste sulla necessità che sia assicurata la partecipazione della comunità stessa e ciò non può avvenire senza che vi siano gli elementi essenziali della fiducia e della conoscenza, ovvero senza che vi sia condivisione delle informazioni e trasparenza (ibidem). La piena partecipazione della comunità, tuttavia, deve fare fronte a barriere di natura spesso socio-culturale e cognitiva, come ad esempio la limitata capacità di accesso al discorso tecnico in merito ai progetti e allo sviluppo del territorio (ciò è particolarmente evidente nei contesti in via di sviluppo). L'asimmetria informativa e il gap di conoscenza sono quindi

direttamente connesse a diversi gradi di potere e controllo del processo partecipativo stesso.

Da questo punto di vista assume una rilevanza centrale il tema della comunità di pratiche come *social learning system* (Wenger 2000; 2011). Il processo partecipativo deve dare seguito, innanzitutto, a comunità di pratiche e sistemi di apprendimento sociale, quale base per lo sviluppo di capacitazioni e un concreto *empowerment* delle comunità.

Abbiamo già avuto modo di parlare del tema dell'*empowerment* in relazione all'approccio alle capacitazioni e allo sviluppo umano. Riprendendo tale tema, Cole individua utilmente diverse dimensioni analitiche dell'*empowerment*, distinguendo tra *empowerment economico* (miglioramento delle condizioni economiche), *psicologico* (miglioramento della stima di sé, dell'orgoglio e del senso di appartenenza), *sociale* (sviluppo di capitale sociale positivo) e *politico* (bilanciamento delle sproporzioni nelle posizioni di potere).

Se la fiducia e il capitale sociale sono base per la partecipazione e la collaborazione, queste ultime non riguardano soltanto il raggiungimento di una maggiore efficienza o di una più equa distribuzione delle risorse, bensì anche, e forse soprattutto, la condivisione di conoscenze e la trasformazione del processo di apprendimento in sé, di modo che possa essere funzionale al processo di autosviluppo endogeno degli individui e della comunità nel suo complesso.

4.3 Declino montano e opportunità del turismo di comunità in Italia

L'imprenditorialità turistica di tipo comunitario ha trovato in Italia un supporto quasi naturale nella cooperazione di comunità di cui abbiamo già parlato nei capitoli precedenti. In effetti, è anche possibile dire che molte delle cooperative di comunità attive in Italia si occupano, tra le altre cose, di promuovere l'attrattività del territorio organizzandone l'offerta turistica come un'opportunità tra le altre di sviluppo e gestione multifunzionale della cooperativa e del territorio. Si tratta, in molti casi, di quei contesti locali storicamente marginalizzati e proprio per questo aventi caratteristiche intrinseche suscettibili di rappresentare un'attrattiva per quei turisti interstiziali che fanno della ricerca di luoghi poco visitati e "autentici" una caratteristica peculiare del loro fare turistico, oppure che posseggono intrinseci caratteri di pregio, ad esempio, naturalistico. È il caso, in

particolare, delle aree montane interne, le quali sono storicamente tra le aree più marginali in Italia, caratterizzate da un crescente abbandono e spopolamento legato soprattutto ai fenomeni di industrializzazione e urbanizzazione del recente passato (Bevilacqua 2012).

Si tratta di un fenomeno di vasta portata, basti pensare che dal punto di vista orografico il territorio italiano è in gran parte montuoso (54,3%) e che soltanto il 19% della popolazione risiede in quella metà abbondante di Comuni italiani (52%) classificati come “totalmente” o “parzialmente” montani (Istat 2007). Questi Comuni sono solitamente di limitata estensione, sono scarsamente abitati e caratterizzati da elevata frammentazione abitativa, cui si associano, frequentemente, «fenomeni di vero e proprio spopolamento, invecchiamento della popolazione e marginalità economica» (ibidem).

Il “richiamo della città”, infatti, ha progressivamente decretato il declino di quelle “terre di nessuno” alpine e appenniniche relegate, ben che vada, a “periferie” di un modello turistico centripeto di massa, dedicato in gran parte al divertimento e all’attività sciistica stagionale.

Sostenuto dal movimento cooperativo, il nuovo protagonismo di questi contesti assume quindi la forma di una “neo-turistizzazione” di natura comunitaria, all’interno della quale le peculiarità del territorio locale, quali ad esempio paesaggi naturalistici, usanze, prodotti tipici, *heritage*, ecc. - in una parola tutti gli aspetti identitari della località - assumono la specifica “straordinarietà” dell’attrazione turistica. Tale attrattività viene gestita in maniera quanto più possibile concertata e in modo da produrre valore per l’intera collettività, secondo un modello di tipo orizzontale e “reticolare”.

Questi aspetti di innovazione e rilancio locale per tramite del turismo, diventano particolarmente interessanti nell’ambito dello sviluppo del contesto appenninico quale, ad esempio, quello del territorio emiliano-romagnolo, uno di quei territori di pregio nei quali il turismo non sembra ancora riuscire a superare la condizione di marginalità che lo contraddistingue (Ponti 2004).

Proprio in questo territorio si sviluppa e prende piede una delle prime esperienze di turismo di comunità in Italia, ad opera della cooperativa di comunità “*I briganti di Cerreto*”, attiva presso Cerreto Alpi, una frazione del Comune di Collagna (già Comune di Ventasso, “totalmente montano”) in provincia di Reggio Emilia. Si tratta di un borgo abitato di piccolissime dimensioni tra i più antichi dell’intero territorio del Parco Nazionale dell’Appennino Tosco-Emiliano seppur, di fatto, da tempo semi abbandonato. La popolazione residente, infatti, non supera le 70-80 persone e il paese è perennemente in bilico tra declino socio-economico e completo

spopolamento. Molti degli abitanti che non raggiunsero la pianura nel recente passato di industrializzazione e urbanizzazione, si trasferirono nella vicina località di Cerreto Laghi, descritta dagli attuali residenti come “artificiale”, perché nata alla fine degli anni '50 prevalentemente in risposta allo sviluppo del turismo sciistico.

Anche in contrasto a questo modello turistico, e a partire dalla vocazione naturalistica del luogo, il progetto di turismo di comunità di Cerreto Alpi si è sviluppato verso un'offerta ecoturistica capace di fare dell'identità e delle tradizioni locali il proprio punto di forza (Spillare 2016a).

La cooperativa de *I briganti*, infatti, è nata da un piccolo gruppo di persone che volevano valorizzare i luoghi in cui abitavano per non essere costretti, soprattutto i più giovani, a lasciarli. Creare opportunità di lavoro per i giovani di Cerreto era il primo obiettivo e per raggiungerlo serviva allargare i servizi di forestazione e manutenzione del verde già attivi.

In linea con le esperienze di turismo responsabile mutate dai paesi in via di sviluppo e in linea con l'impostazione stessa della cooperazione di comunità, l'offerta turistica di Cerreto Alpi ha inteso fin da subito aggiungersi alle altre attività economiche già presenti sul territorio locale, integrandosi ad esse senza sostituirle: «La cooperativa ha all'attivo un fatturato di 400mila euro, la parte turistica occupa l'8% del fatturato annuo anche se dal punto di vista delle energie spese è una parte molto importante» (socio cooperativa).

Si tratta, in questo senso, di un *soft-tourism* (Corvo 2009), ovvero di un'offerta turistica caratterizzato dalla presenza di imprese turistiche di piccole dimensioni, diffuse sul territorio, e gestite direttamente dalla comunità locale in armonia con la realtà ambientale, economica, sociale e culturale del territorio stesso.

La cooperativa de *I briganti* è, infatti, soltanto una delle attività economiche dell'area, le quali si sono unite in una sorta di “patto consortile” intorno al comune progetto di rilancio turistico che ne lascia pressoché inalterata l'autonomia (Spillare 2016a). Nel patto si annoverano numerose aziende locali - un'azienda agricola, un'azienda di acquacoltura, due bar-pizzeria, un ostello, un tour operator specializzato, ecc. – oltre alla municipalità e all'Ente Parco:

«L'importanza di fare “rete”: gli operatori dell'Appennino hanno fatto un grande sforzo per mettersi in rete, oggi sono 18 le imprese che si sono unite per offrire al turista e a chi viene in Appennino la possibilità di usufruire i pacchetti più completi. Non è semplice coordinare molti soggetti diversi, ma è questa capacità che può fare oggi la differenza. [...]. Una delle grandi conquiste è stata quella di

poter collaborare con tutte le realtà del territorio, organizzando eventi importanti, come la festa del ritorno (legata alla tradizione della transumanza), il campionato mondiale del fungo (con oltre 500 iscritti) e la “notta scura”, una festa notturna che si snoda lungo tutto il paese dove vengono spente tutte le luci elettriche, riportando all’atmosfera e alla dimensione di un tempo, lontana dal consumismo e dalla vita frenetica dei nostri giorni» (socio cooperativa).

Il ruolo dell’Amministrazione pubblica è fundamentalmente quello di “accompagnare” lo sviluppo dei progetti assicurando un recupero e una trasformazione del paese complessiva (accesso a contributi regionali, ma anche restauro e ri-valorizzazione dei “metati” – gli antichi essicatoi per le castagne – ecc.), oltre ad assicurare i necessari servizi pubblici e di pubblica utilità.

Attraverso il patto, si coltiva l’ideale di una “cooperativa paese” (come spesso si definiscono), un progetto che, per sua natura, si presta ad essere esportato in contesti limitrofi, secondo un modello che è tendenzialmente quello dell’ospitalità diffusa (seppur di fatto sussistono centri di attrazione e di organizzazione logistica), con prevalenza del recupero dell’esistente e scarsa invasività ambientale:

«il progetto ha avuto inizio dalla ripresa della raccolta delle castagne come eredità culturale e materiale del luogo, per cui si sono ripuliti i castagneti, reiniziato la raccolta e recuperato i metati per l’essicazione delle castagne con metodo antico, tradizionale e un vecchio mulino per la macinazione a pietra. Abbiamo iniziato con piccoli pacchetti, rivolti alle scuole, volte a far rivivere l’esperienza del castagneto... per poi allargare l’esperienza recuperando anche le strutture ricettive. Il mulino è stata la prima struttura recuperata e dedicata a struttura ricettiva con 10 posti letto. Nel 2015 si sono recuperate anche una vecchia stalla e un vecchio metato, due luoghi simbolicamente importanti per la tradizione di Cerreto, ricavandone altri otto posti letto. In tutto abbiamo recuperato, quindi 18 posti letto» (socio cooperativa).

Nonostante la pluralità di attori coinvolti, i *briganti* rappresentano comunque il primo e principale *change agent* locale, sono loro, di fatto, che sono riusciti ad attivare le risorse sociali del territorio a partire dalla comune risorsa identitaria che, fin dal nome della cooperativa, affonda nella storia del luogo. Il riferimento ai briganti, infatti, affonda nell’antica tradizione di brigantaggio di quel passo montano, anticamente utilizzato per valicare le merci da una costa all’altra della penisola. Si trattava di briganti spesso pericolosi, che però erano in qualche modo costretti a dedicarsi a tale attività per far fronte alle difficili condizioni di quelle zone (soprattutto nel periodo invernale), per sfamare le famiglie.

È soprattutto questa idea, legata a persone che sono disposte a fare di tutto per assicurare alle loro famiglie quel minimo di benessere che consenta loro di rimanere sul luogo dove sono nati e cresciuti, a colpire l'animo e il cuore del gruppo di giovani (e meno giovani) che hanno dato vita alla cooperativa di comunità, intitolata quindi proprio ai briganti del Cerreto.

Come ben illustra questo caso, la tradizione, la cultura e la storia del luogo diventano un elemento determinante non soltanto in quanto sostanza stessa dell'offerta turistica (insieme al contesto paesaggistico), bensì e soprattutto come risorsa simbolica per la costruzione di una risposta collaborativa allo *status quo*, una risorsa simbolica condivisa per l'azione collettiva.

La ripresa dell'identità del luogo e l'identificazione con l'identità storica della comunità, hanno contribuito a decostruire, innanzitutto, il mito urbano e modernista che, insieme alle evidenti opportunità economiche, aveva comunque fortemente contribuito sul lato simbolico all'esodo giovanile del passato. Il recupero di un'identità un po' "mitica" (o mitizzata) e, soprattutto, la contro-narrativa da questa emersa, diventano allora risorse simboliche contro quella sorta di "violenza simbolica" insita in quella meta-narrazioni mainstream che enfatizzava la vita moderna, e la vita urbana in particolare, con le sue seduzioni e le sue trasgressioni (Spillare 2016a).

Per mezzo dell'offerta turistica di comunità il territorio non viene caratterizzato dai residenti semplicemente come un insieme di risorse fisiche da sfruttare eventualmente in termini economici, bensì diventa "catalizzatore" di risorse simboliche (identitarie), finalizzate (anche) all'integrazione sociale (ibidem). Il contesto locale diventa, infatti, il luogo «in cui i diversi attori si percepiscono omogenei, nel quale si identificano e verso il quale quindi si percepiscono responsabili» (Parmigiani 2010, p 20).

In questo senso è possibile parlare di una forma riflessiva insita nell'attività turistica stessa, perché capace di rivitalizzare e alimentare un "senso di comunità" non aprioristico o ideologico (comunitarismo più o meno difensivo), bensì inteso come «crescita della fiducia nella possibilità di una reciproca collaborazione» (Spillare 2016a).

È prevalentemente questa dimensione a consentire l'attivazione e la canalizzazione di quell'effervescenza collettiva funzionale ad uno slancio pratico e innovativo verso nuovi orizzonti di sviluppo (quella *responsability* di cui si è parlato nel capitolo precedente). Questi ultimi vengono ritenuti finalmente possibili grazie alla percezione di un ritrovato controllo nei confronti del proprio futuro, il quale torna, effettivamente, in gran parte nelle mani di chi vive il territorio locale. Un processo che favorisce, quindi, la "resilienza" del contesto locale, ovvero uno sviluppo responsabile senza

traumi o “rottture”, in continuità (non in opposizione), alle proprie radici e che, anzi, trova in esse le risorse per attuarsi. Una “sostenibilità simbolica” la si potrebbe definire forse in maniera un po’ iperbolica, intendendo con ciò il mantenimento e la persistenza di quegli elementi simbolici capaci di unire il passato di un luogo con il presente, per proiettarlo verso il futuro. La ripresa degli elementi identitari, infatti, non rappresenta in questo caso una mera costruzione utilizzata per sostenere una finzione con finalità turistico-commerciali, bensì, più profondamente, la ricomposizione simbolica dell’identità locale come elemento necessario a rinsaldare i legami sociali e rilanciare l’attività economica della comunità stessa.

Nel 2013, decimo anniversario della cooperativa de *I briganti*, si potevano contare ben sette giovani impegnati lavorativamente presso la cooperativa (il 10% della popolazione residente, il più grande di 34 anni), numero salito oggi a dieci, rivitalizzando l’economia locale e la vita sociale, allargando l’attività a servizi di utilità sociale (come ad esempio la consegna a domicilio de farmaci), in un’ottica di welfare comunitario.

Quello de *i briganti* non è, tuttavia, l’unico caso di turismo di comunità. Sul modello della cooperativa di comunità di Cerreto Alpi, infatti, molti altri contesti locali più o meno marginali hanno promosso forme di turismo comunitario ad interazione e rilancio dello sviluppo locale.

Una di queste realtà è, ad esempio, la cooperativa *Valle dei Cavalieri* a Succiso, sempre Provincia di Reggio-Emilia, indicata dal mondo cooperativo come «un modello di collaborazione e senso civico» (Bodini *et al.* 2016).

Come nel caso di Cerreto, si tratta di una cooperativa nata per evitare lo spopolamento di un piccolo borgo sulla montagna sull’Appennino tosco-emiliano, ma a differenza de *i briganti*, nati con l’obiettivo di dare lavoro e permettere a dei giovani di rimanere sul territorio, a Succiso la cooperativa è nata con l’obiettivo di fornire servizi alla comunità, per non farla “morire”. È stato questo che, successivamente, ha permesso di creare nuova ricchezza e nuovi posti di lavoro:

«A fine anni ’80 aveva chiuso l’ultimo negozio ed era rimasto un ultimo bar gestito da due anziani. L’opzione era fare qualcosa o rassegnarsi a scomparire come comunità. I componenti dell’organizzazione Pro Loco di allora decisero quindi di costituire una cooperativa. Non per mancanza di lavoro dei fondatori - perché ciascuno aveva allora il proprio lavoro, alcuni erano addirittura dirigenti di azienda giù a valle in città - bensì per salvare il paese dallo spopolamento, riportando quelle attività che per effetto dell’emigrazione stavano scomparendo. Quindi salvaguardando e valorizzando il territorio e, certamente, creando opportunità di lavoro» (presidente cooperativa).

Come per la cooperativa de *I briganti di Cerreto*, anche la cooperativa *Valle dei Cavalieri* di Succiso è diventata un punto di riferimento per la comunità locale e centro di un ecosistema di attività che comprende un bar, un alimentare, un agriturismo, un'azienda agricola e, chiaramente, l'offerta turistica:

«Per prima cosa la cooperativa ha preso la gestione del bar del paese, per dare continuità al principale centro di socializzazione e aggregazione. Successivamente è stato riaperto anche il ristorante, poi è stata ripresa l'attività di azienda agricola, divenendo agriturismo... producendo pecorino, facendo il pane... abbiamo un minimarket... aperto per evitare che una persona di ottant'anni dovesse fare 20 km per prendere un litro di latte o un chilo di pane ... siamo anche diventati fattoria didattica ... nel tempo quindi abbiamo sempre aggiunto pezzettini di attività economiche alla cooperativa, in maniera da poter garantire lavoro ai dipendenti-soci. Attualmente questi sono sette fissi e sei stagionali, in un territorio che ha 65 abitanti» (presidente cooperativa).

L'intero paesino è molto coeso intorno alle attività della cooperativa, anche se non tutti gli abitanti sono soci (i soci sono circa la metà dei residenti) e anche in questo caso il radicamento al territorio è una componente essenziale dell'offerta turistica, la quale permette di «far interagire in forma stabile le dimensioni dell'economia e del radicamento comunitario» (Bodini *et al.* 2016, p. 42)

Un altro caso molto significativo, seppur *sui generis* (e proprio per questo interessante), riguarda, invece, una cooperativa di comunità sviluppata nel meridione d'Italia a partire dall'eredità culturale di quelle terre.

Si tratta della cooperativa di comunità *Scheria* che nasce a Tiriolo, piccolo centro calabrese in provincia di Catanzaro, a partire da uno scavo archeologico tra i più importanti dell'antica Magna Grecia e attorno al quale si è poi articolato «il risveglio di una intera comunità» (direttore dello scavo archeologico e tra i fondatori della cooperativa).

Tiriolo è un paese di circa 3600 abitanti che sorge all'interno della cosiddetta “terra tra i due mari” (Tirreno e Ionio), una terra ricca di storia e tradizioni, oltre che di una bellezza paesaggistica rara. *Scheria* nasce così come cooperativa di comunità nel 2016 dalla volontà di circa 50 persone della comunità di Tiriolo per valorizzare il luogo e le sue meraviglie paesaggistiche e storico-artistiche, appoggiata in questo dal movimento cooperativo locale:

«nata da una chiacchierata tra quattro amici [la cooperativa *Scheria*] è diventata un fenomeno sociale, fatto di condivisione e capacità di avviare il dibattito tra i

cittadini. [...]. [Un'iniziativa che Confooperative Calabria] ha scelto di sposare e supportare perché la vera cooperazione è quella che nasce dal basso, dalla conoscenza dei territori e dalla voglia delle persone di condividere esperienze, idee, rischi e opportunità» (Confooperative Calabria in una nota stampa).

Una delle prime cose che la cooperativa lanciò fu un censimento delle capre e delle pecore: «si sapeva che a Tiriolo c'erano oltre 3000 capre e pecore ma nessuno si era mai posto la questione di pensare ad un piccolo caseificio. Questa fu una delle prime progettualità messe in campo» (direttore dello scavo archeologico e tra i fondatori della cooperativa).

Nei primi sei mesi di vita della cooperativa sono state poi lanciate due iniziative per ripulire il paese, *evergreen* e *green for you*, volte a rendere più attrattivo il paese, coinvolgendo la popolazione residente e contribuendo a rompere le diffidenze iniziali.

Si sono poi censite e recuperate terre incolte, lanciando altri due progetti: "terre di comunità" e "orto zero", volte a rendere proficue e condivise tali terre. Si sono inoltre recuperate tradizioni locali e iniziato ad organizzare l'attività turistica, coinvolgendo i turisti costieri e organizzando l'ospitalità diffusa:

«Abbiamo scoperto che ci sono ancora persone che sanno lavorare il calcare tenero di quest'area, esattamente come facevano le persone che vivevano il sito archeologico 300 anni avanti Cristo. C'è gente che sa creare strumenti musicali a mano; che sanno lavorare il legno [...]. Abbiamo iniziato a condividere conoscenza: noi che qui viviamo non sappiamo cosa abbiamo e non sappiamo raccontarlo [...]. Con pochissima pubblicità sui social network abbiamo già attirato oltre 500 studenti di scuole di Taranto e Catanzaro che negli anni precedenti andavano in gita o a Pompei o a Reggio Calabria. Abbiamo iniziato quindi ad accompagnare alcuni turisti, fino a prima confinati nei villaggi turistici della costa. Abbiamo man mano iniziato a rompere il ghiaccio e stiamo pensando all'ipotesi ospitalità diffusa...» (direttore dello scavo archeologico e tra i fondatori della cooperativa).

Gli esempi oramai rodati di Cerreto Alpi e Succiso, così come quello più recente di Tiriolo raccontano quindi di opportunità di sviluppo responsabile effettivamente possibili, oggi più che ieri, grazie ad un rinnovato protagonismo turistico dei luoghi ma, soprattutto, grazie all'azione collettiva di comunità collaborative tra loro e responsabili nei confronti del loro territorio.