

Turismo e capitale sociale nei territori montani.

Alcune riflessioni dall'esperienza [Green Communities](#)

Bruno Vigilio Turra

Consulente, formatore, valutatore indipendente

Abstract

In molte piccole realtà caratteristiche dei territori montani che sono rimasti al margine dello sviluppo il turismo è visto come la prima opportunità di crescita ed è spesso considerato il principale meccanismo capace di frenare ed invertire lo spopolamento e la fuga frequente delle giovani generazioni. Solitamente tale aspettativa nasce da una forte consapevolezza circa la qualità dei beni ambientali, culturali, paesaggistici, architettonici che rappresentano agli occhi dei nativi un patrimonio non adeguatamente valorizzato. Tradurre questo patrimonio in valore economico attraverso il turismo non è però un'operazione esente da rischi come molti sembrano ipotizzare: anche il turismo infatti è diventato un'industria il cui impatto su un territorio e sulle comunità che ci vivono può essere devastante. Esistono infatti chiari limiti di tipo sociale, ambientale ed economico che non possono essere superati senza che le conseguenze negative finiscano in breve tempo per distruggere i vantaggi che si sperava di avere rapidamente conquistato attraverso l'economia del turismo. Diventa allora particolarmente importante governare l'approccio al turismo partendo anche da quell'insieme di risorse locali che nel loro insieme costituiscono il capitale sociale.

Keywords: sviluppo sostenibile, montagna, turismo sostenibile, capitale sociale, responsabilità sociale

Il turismo è un fenomeno sociale, culturale ed economico per cui le persone si muovono volontariamente da un luogo (origine) ad un altro luogo (destinazione) per trovare gratificazioni che corrispondono a mode, desideri, bisogni. Il luogo di destinazione, specie quando è rappresentato da un territorio montano, è solitamente caratterizzato dalla presenza di piccole comunità che nel tempo hanno plasmato un ambiente, costruito un paesaggio, forgiato proprie tradizioni e culture. Lo scambio tra tali comunità e i turisti non è riducibile ad un fatto puramente economico, ad una transazione, per così dire, neutra: l'osservazione di territori a lunga vocazione turistica mostra che il fenomeno riveste aspetti molto più profondi che mettono in gioco la cultura e l'identità dei luoghi e delle persone. Si tratta di un gioco sociale ricco di opportunità ma non esente da rischi; se dietro l'apparente semplicità dello scambio economico si manifestano tante differenze che chiamano in causa la storia, la cultura, la tradizione, allora, l'idea di capitale sociale può fornire un valido aiuto anche per riflettere sul tema del turismo.

· Corrispondenza con l'autore: brunoturra@mac.com

Il capitale sociale come bene comune del territorio

Possiamo considerare il capitale sociale come un bene comune disponibile ai membri di una data società locale che essi stessi contribuiscono a riprodurre. Si parla di capitale sociale per intendere un sistema riconoscibile di norme sociali praticate, reti agite, fiducia, competenze umane e saperi, una miscela di beni reali e virtuali, a carattere organizzativo, normativo e cognitivo.

Il capitale sociale così definito sostiene la produzione di beni pubblici indispensabili, è una risorsa per l'azione privata, collettiva ed istituzionale; la presenza di specifiche combinazioni di questi fattori, ovvero di una particolare forma di capitale sociale, consente alle società locali, di giocare il proprio potenziale di sviluppo, per diventare, per così dire, protagoniste del loro destino. Le società ricche di capitale sociale, che spesso si sono andate consolidando attraverso percorsi complessi e storie uniche, sono in grado anche di riconoscere le proprie risorse, preservarle e valorizzarle, di esprimere narrazioni originali e convincenti su di esse. Tali risorse possono certo assumere forme molto diverse: beni comuni ambientali, paesaggi, clima, l'ecosistema antropizzato di cui la società locale è parte, tradizioni e cultura, beni urbanistici, storici ed architettonici, produzioni tipiche, ed altro ancora.

Molti osservatori ed altrettanti decisori pubblici ritengono che queste risorse siano il vero capitale su cui fondare, attraverso il turismo, la crescita delle società locali. Tuttavia girando per l'Italia non si può che essere colpiti dalle differenze locali, dalle eccellenze ma anche dalle sacche speculative e dagli scempi paesaggistici che, in nome del turismo, compromettono ed offendono proprio quelle risorse che si vorrebbe (e dovrebbe) valorizzare. Come mai questo accade così frequentemente? Potrebbero essere le specifiche composizione del capitale sociale locale una spiegazione possibile di queste differenze?

La nozione di capitale sociale presuppone la presenza di uno *stock* finito ed esauribile ma, al contempo, riproducibile di risorse o beni che rappresentano la base dell'azione sociale locale e la premessa delle pratiche economiche di un dato territorio. Questi possono riguardare ad esempio:

- le capacità umane disponibili in forma di esperienze, linguaggi, saperi, professionalità ed etiche di ruolo, capacità di relazione sociale;
- le risorse civiche che si manifestano nell'associazionismo, nel rispetto delle regole, nell'esercizio della responsabilità verso gli effetti del proprio agire economico, nel volontariato, nella sensibilità verso i beni pubblici e collettivi, nella capacità di discutere e contrastare le azioni che li distruggono, nella partecipazione politica;
- i caratteri collettivi, quali la disponibilità al rischio, la capacità di contare sulle proprie forze, la capacità di creare coalizioni produttive usando sia forze interne che esterne alla società locale, i criteri di onestà e buona educazione, i codici di condotta collettivamente condivisi, le reti di solidarietà che partono dalla famiglia ma che possono estendersi anche molto lontano;
- gli ecosistemi complessi che si sono co-evoluti con la società locale e all'interno dei quali la società stessa vive.

La combinazione di queste risorse può assumere forme diverse da territorio a territorio ma porta comunque alla creazione di reti di relazioni fiduciarie basate sulla reciprocità che consentono (o al contrario ostacolano) e supportano (o al contrario deprimono) l'agire pubblico, l'azione collettiva e quella privata. Questi caratteri variamente collegati tra di loro costituiscono parte di quella infrastruttura morale che dà il tono alla vita sociale in un dato contesto sociale.

Contrariamente alle risorse tangibili questi beni fanno spesso parte della ovvietà quotidiana dei residenti: essi restano per così dire impliciti e si manifestano solo al momento del confronto con altre quotidianità diversamente strutturate ovvero si mostrano ad uno sguardo più disincantato come quello del bravo ricercatore sociale. Per tale motivo esse solitamente sfuggono alla consapevolezza degli attori locali e si presentano come un insieme di beni potenziali che si realizzano cioè e si manifestano solo nelle opere, individuali o collettive, cioè nei prodotti del lavoro e dell'interazione sociale. E' proprio dall'osservazione di queste che, risalendo a ritroso, essi possono essere intuiti e successivamente analizzati.

L'insieme di queste risorse per l'azione, quando entrano nei processi di sviluppo economico, possono tradursi in capitale, in merci e servizi da immettere in un mercato; esse tuttavia devono anche essere riprodotte pena la loro dissipazione ed il loro esaurimento. Vediamo allora che l'insieme dei beni raccolti sotto l'etichetta "capitale sociale" appare almeno in due forme: in una prima accezione si parla di capitale sociale quando quei beni (capacità, dotazioni, ecosistemi) sono coinvolti in un processo di valorizzazione e di crescita e sono in seguito sottoposti alla prova della possibile valorizzazione sul mercato.

In una seconda accezione si parla di capitale sociale di fronte alla consapevolezza della trasformazione in atto e agli interrogativi che essa pone: il processo è sostenibile? E' "giusto" in termini di coesione sociale? Pone problemi di *governance* diversi dal puro affidarsi ai processi anonimi del mercato?

È noto infatti che la trasformazione di risorse collettive in beni economici può essere causa di esternalità e squilibri, effetti perversi inattesi, impatti differenziati ed iniqui, trasformazioni dissipative irreversibili, colonizzazione dei mondi vitali. Questi effetti negativi richiedono, per essere affrontati, la mobilitazione proprio di quelle capacità locali che nel processo di crescita economica rischiano di andare distrutte. La crescita, come è stata spesso descritta dall'economia e come appare al senso comune, opera uno scambio tra beni "gratuiti", fuori mercato, appartenenti all'economia informale, e beni scambiati sul mercato, sia nel senso di trasformarli in merci, sia nel senso di sostituire merci a beni. Tali scambi dissipativi (si pensi alla cementificazione di zone ad alto interesse ambientale e paesaggistico) sono accettati e percepiti come benefici perfino dalla popolazione che subisce di fatto gli effetti perversi in quanto promessa di un miglioramento progressivo del livello di benessere.

Il rapporto tra economia formale ed economia informale

Porre l'accento sul capitale sociale con riferimento particolare al turismo, conduce anche a riflettere sulle diverse forme di economia presenti nelle società locali. Più il turismo è di

territorio e meno è centrato sulla pura offerta di servizi, più si configura come esperienziale ed ambientale, più entra in relazione con gli aspetti relazionali e culturali attraverso i quali si manifesta il vivere dei nativi. In tale situazione non è solo l'economia informale ad essere in gioco, ma anche e sempre più spesso l'economia informale. L'Italia è piena di prodotti, piatti, tradizioni che non hanno un loro specifico mercato ufficiale ma che pure sono ricercati ed apprezzati.

Con il termine economia formale si intende l'insieme di attività regolate dal mercato e dalle norme vigenti (in materia di produzione, lavoro etc.) che consentono la produzione, la trasformazione e la vendita delle merci alimentari. Tipicamente esse sono svolte da imprese che agiscono nelle rispetto delle leggi e si articolano in catene ininterrotte di rapporti clienti-fornitori che, geograficamente parlando, si possono sviluppare in ogni parte del mondo. E' esattamente dalla constatazione di questa complessità che prende avvio la domanda di responsabilità sociale che sempre più spesso viene posta alle imprese turistiche.

Con il termine economia informale¹ si vuole intendere invece l'insieme di tutte quelle attività che non entrano nella contabilità nazionale e commerciale ovvero per le quali non esiste traccia e documentazione di trasferimenti in danaro soggetti a tassazione. Sono tutte le attività di autoproduzione, di scambio familiare, di preparazione casalinghe che non rientrano ancora nel novero dei prodotti tipici; la raccolta di funghi per autoconsumo, la conservazione di alimenti, la tenuta degli orti, il mantenimento di animali da cortile e la produzione di uova: attività che coinvolgono le famiglie come produttori-consumatori e le ingaggiano in tutte quelle azioni di scambio, baratto e dono che non rientrano nella contabilità ufficiale. Tutte quelle attività che creano la cultura materiale locale senza essere realizzate da un'impresa; vedere all'opera un vecchio contadino, imparare come una massaia realizza la pasta, assaggiare un insaccato fuori produzione, impastare l'argilla con un artigiano locale, tagliare l'erba con la falce sono tutte esperienze autentiche e genuine che danno corpo all'esperienza turistica, la caricano di emozione, la rendono unica. Si tratta proprio di quelle azioni che mostrano – al di là della messa in scena commerciale – la diversità e l'identità dei luoghi e delle persone, così importante per riconoscere e fondare l'autenticità dell'esperienza turistica.

L'insieme di queste attività e di questi saperi fortemente "localizzati" rappresenta una porzione emergente di capitale sociale ed è soggetta ad una duplice pressione: quella di riprodurla *sic et simpliciter* e quella di trasformarla in merce. Se quest'ultima trasformazione produce crescita e crea lavoro ed occupazione, l'altra alimenta invece i processi di riproduzione sociale e quindi rafforza le relazioni e le reti di scambio familiari, mantiene e rafforza i legami intergenerazionali, consente di mantenere vive le tradizioni, tramanda storie e saperi per via orale, sostiene l'identità dei luoghi e la cultura locale, rafforza la mutualità.

Alla luce di queste considerazioni si aprono piste innovative per la valorizzazione del territorio ed emergono tutti i limiti di una politica di sviluppo imposta dall'esterno o modellata su esperienze esterne o estranee che prescindono dai sistemi relazionali che caratterizzano il contesto. Piste che possono rispondere in modo non dissipativo alla domanda posta da molti amministratori locali: *"che ce ne facciamo delle bellezze naturali, delle specificità urbanistiche ed artistiche, del nostro cibo buono, se non producono reddito, lavoro, rendite?"*

Se questa è una dinamica credibile del ruolo e dell'evoluzione del capitale sociale, come viene influenzata dal fenomeno turistico? Il turismo si nutre e distrugge il capitale sociale? Oppure potrebbe anche alimentarlo? Forme diverse di capitale sociale presenti su territori differenti possono suggerire strategie turistiche differenti ?

Il fenomeno turistico in rapporto alla società locale

I turisti sono ad un tempo spinti a muoversi ed attratti verso qualcosa. Da un lato il turista può essere spinto da una routine consolidata o da una serie di fattori socio-psicologici che si traducono nel cercare la fuga dai vincoli della vita quotidiana, nella sperimentazione di se stesso in contesti differenti, nell'evasione dalle reti di relazione consuete o dal solito ambiente di vita. Dall'altro il turista è attratto da località alla moda, che sono in grado di offrire ottimo clima, ambienti accoglienti, panorami emozionanti e buoni servizi per svolgere le attività preferite, ambiente integro e aria buona, i ritmi rilassati, presenza di persone reputate interessanti. Quando queste spinte si traducono in un comportamento turistico tutto questo si può trasformare per la persona in una esperienza autentica che può essere riassunta in una storia, in un racconto che supporta l'identità.

Ad ogni territorio il suo turista

Ognuno turista affronta il tema della vacanza armato della propria biografia, delle proprie preferenze e dei propri pre-giudizi: chi richiede sempre di muoversi all'interno di una "bolla ambientale" che lo tiene collegato alle proprie abitudini consolidate, chi vuole esplorare aspetti culturali differenti e sperimentare soluzioni alternative a quelle proposte dal *mainstream*. C'è dunque il turista di massa, per nulla avventuroso, che ama muoversi protetto nella sua bolla ambientale; il turista esploratore, che si organizza da solo senza però uscire completamente dai circuiti più sicuri; il turista senza ormezzi, che si avventura in profondità e lontano dai percorsi usuali e propri della sua vita quotidiana.

Singoli, coppie, famiglie, gruppi, comunità e organizzazioni intere si muovono e danno luogo a forme di turismo diversissime, ognuna caratterizzata dai suoi riti e dai suoi "luoghi sacri": c'è il turismo *dark* di quanti visitano luoghi di stragi, eventi criminosi, catastrofi; il turismo religioso, il turismo congressuale, il turismo sportivo e quello sessuale, il turismo dei parchi e quello enogastronomico. E per ognuno di essi imprenditori e imprese hanno costruito un'offerta riconoscibile, sostenuta ed apprezzata dai propri *fans*.

Questi flussi di persone, che sembravano indistinti nel turismo di massa, mostrano in trasparenza l'esistenza di processi sociali che aggregano simili (per caratteristiche socio-demografiche, psicografiche o comportamentali) solitamente dispersi nella più vasta società e li trasportano in luoghi ed ambienti diversi, spesso caratterizzati da marcate differenze rispetto a quelle di provenienza.

Il sistema turistico attuale è il prodotto di una lunga trasformazione che, dagli anni 60 del secolo scorso ad oggi, ha seguito un modello coerente con le trasformazioni economiche generali: il turismo è diventato un'industria con i suoi prodotti, le sue crisi, le proprie politiche e tecnologie, le sue strategie commerciali e di *marketing* e, soprattutto, le sue

pesanti *esternalità*. Il fenomeno turistico si manifesta dunque come una realtà molto complessa, ben distante dall'essere la panacea per la soluzione semplice dei problemi di crescita e sviluppo di un territorio: esso pone al contrario sfide molto impegnative che non sono mai riducibili al puro computo degli arrivi e delle presenze.

Valutare la capacità di carico del territorio

Molti politici ed amministratori pongono lo sviluppo turistico in cima alla lista delle opportunità e delle sfide obbligate da affrontare nel prossimo futuro. Il turismo, tuttavia, è un fenomeno sociale e demografico particolarmente complesso: lasciato a se stesso, ovvero ai meccanismi di mercato e alle procedure dell'industria turistica (piuttosto che all'improvvisazione dei singoli), rischia di diventare un fenomeno straordinariamente dissipativo a livello culturale ed estremamente impattante per l'ambiente. Per regolare il fenomeno turistico in modo da trarne i massimi benefici per tutti gli attori coinvolti è indispensabile considerare che comunità e territorio si sono co-evoluti attraverso interazioni secolari, che hanno dato forma tanto alla cultura locale quanto all'ambiente fisico che la ospita. In tale contesto il turismo irrompe con la forza dei numeri e degli oggetti ben prima che con la forza della diversità di costumi ed abitudini.

Per questo motivo un approccio intelligente al turismo non può limitarsi ai soli aspetti economici (*“i turisti portano denaro”*; *“il turismo crea indotto”*) ma deve considerare nel suo complesso la reale capacità del territorio e delle comunità che ci vivono di fronteggiarne le dinamiche senza esserne travolti ovvero di conservare e ricreare il proprio capitale sociale senza vederlo compromesso.

Questa “capacità di carico” può essere scomposta almeno in tre componenti principali: fisica, sociale ed economica.

A livello fisico, la capacità di carico di un territorio è connessa al numero delle persone presenti (residenti + turisti) in rapporto alla ampiezza del territorio stesso. Essa riguarda dunque l'adeguatezza delle infrastrutture rispetto al picco di presenza nei periodi di punta e la pura capacità ambientale del territorio di reggere un numero di persone di gran lunga superiore a quello abituale: può essere indicata dal numero massimo di visitatori che possono fruire in un dato periodo di tempo dei servizi fondamentali associati alle infrastrutture esistenti sul territorio senza metterle in crisi; si tratta ad esempio della disponibilità di acqua potabile, della viabilità, dell'approvvigionamento e dello smaltimento dei rifiuti, della capacità biologica di depurazione delle acque. O, ancora, del numero massimo di visitatori che possono fruire di un bosco, di un biotopo, di un parco senza mettere in crisi l'ecosistema.

A livello sociale, la capacità di carico indica il possibile degrado della cultura e della qualità della vita che danneggia ed ostacola le funzioni non turistiche; essa esprime di fatto la resilienza culturale di una società locale a non essere assorbita e distrutta da flussi che la sovrastano. L'identità culturale ampiamente intesa, fatta di tradizioni, lingua, saperi, tradizioni enogastronomiche è infatti un potente attrattore che però rischia di essere compromesso. Più aumentano le presenze, più è probabile che i servizi vengano messi in crisi. Più aumentano i visitatori, più aumenta la domanda di servizi sociali e sanitari. Nei luoghi meta del turismo di massa il problema è stato affrontato costruendo

strutture dimensionate sui periodi di punta che restano per lunghi periodi di tempo vuote, *non luoghi* che identificano tristemente le località nei periodi di *fuori stagione*.

A livello economico, la capacità di carico può essere espressa dal numero massimo di visitatori che possono essere ospitati mantenendo un grado di soddisfazione alto e costante; più aumentano le presenze, più si pongono problemi di traffico, congestione, inquinamento, disturbo che impattano negativamente sulla percezione di turisti e residenti. Inoltre, la corruzione dell'identità locale che ne deriva compromette questo bene turisticamente tra i più preziosi e capace di fare la differenza.

La capacità di carico indica, in sintesi, un livello di saturazione dei territori, superato il quale l'erosione dei beni collettivi diventa insostenibile, il capitale sociale viene compromesso e, con questo, vengono messi in forse il futuro e la qualità della vita delle comunità residenti.

Valorizzare il capitale sociale locale: verso un turismo sostenibile e responsabile

Comunque lo si intenda, il capitale sociale, come *stock* di risorse immateriale nella disponibilità dei soggetti locali, può essere incrementato o dissipato. Il turismo, come ogni altra attività economica, può contribuire in un senso o nell'altro: può nutrirsi di capitale sociale senza reintegrarlo oppure, al contrario, può contribuire a valorizzarlo attraverso relazioni, tra residenti ed ospiti *fidelizzati*, che possono rivelarsi forti e durature nonostante la distanza geografica.

La relazione sembra però essere fortemente caratterizzata dall'interazione tra diversi tipi di capitale sociale e diversi tipi di turismo e sembra inoltre coinvolgere le trasformazioni nel tempo dell'uno e dell'altro (la loro possibile co-evoluzione). In alcuni contesti dunque, un certo tipo di turismo ha corroso il capitale sociale ed ha compromesso le reti fiduciarie e relazionali attraverso una distribuzione iniqua dei ricavi (privati) e delle perdite (socializzate); in altri contesti, il medesimo tipo di turismo ha rafforzato alcune componenti del capitale sociale a svantaggio di altre, compromettendo in toto o in parte alcuni preziosi beni collettivi (ad esempio l'ambiente o il paesaggio).

Alcuni territori hanno costruito una proposta mirata valorizzando i propri beni collettivi e lo specifico capitale sociale e hanno fondato su questo la loro competenza distintiva. Altri hanno mantenuto segmenti forti come le reti familiari e la cultura gastronomica a discapito dell'ambiente e della qualità della vita complessiva.

La constatazione di queste diversità illustra l'importanza del giusto mix tra un aspetto e l'altro e l'esigenza di una buona strategia per governarlo. Che fare infatti quando una comunità locale non sembra avere più le risorse collettive per opporsi alla speculazione che, anche in nome del turismo, devasta l'ambiente promettendo lavoro e guadagno? Che fare se nella società locale non esistono più le risorse civiche necessarie per rispettare i beni pubblici e in particolare l'ambiente? Che fare se certi tratti culturali portano a privilegiare sempre e ad ogni costo l'interesse delle reti familiari a discapito di ogni bene collettivo?

Una buona conoscenza del capitale sociale e, più in generale, dei beni collettivi disponibili è tanto importante quanto lo è la conoscenza del fenomeno turistico, dei

turismi più che del turismo. In questo percorso di crescita possibile hanno un ruolo importante tanto i turisti quanto i residenti e, in particolare, i decisori pubblici e gli imprenditori: le parole chiave sono responsabilità e sostenibilità, gli oggetti da tutelare sono la diversità culturale in tutta la sua ampiezza e profondità e l'ambiente in tutta la sua complessità.

L'idea di un turismo sostenibile e responsabile, che impegna gli uni e gli altri in una co-produzione di senso a forte valenza economica, richiede gente di passione e strateghi che sappiano comunicare, convincere ed essere *leaders*. Gente che insieme alle comunità locali possa guidare le politiche turistiche tenendole ben lontane da due poli nefasti e, purtroppo, ben visibili in Italia: il primo fatto di un'offerta di facciata, dove un tipico svuotato dei reali processi generativi viene venduto in un contesto da cartolina pulito ed ordinato; il secondo, che ha mantenuto una forte identità locale fatta di storia, cibo, tradizione, ma che ha rovinato o distrutto il proprio contesto ambientale che si presenta sporco, degradato e abbandonato all'incuria. Esiti opposti che, al di là delle mode e di certe scelte politiche centrali (provinciali, regionali, nazionali, europee), ci ricordano le diverse strutture del capitale sociale locale e gli sviluppi positivi o nefasti che può prendere quando si scontra e si incontra con la realtà dell'Amministrazione burocratica (con le immancabili coalizioni distributive) e del mercato (con le probabili coalizioni produttive che originano dall'esterno).

Un approccio turistico di questo tipo, orientato a valorizzare l'identità locale, sa selezionare i suoi ospiti, e sa capitalizzare tutte le risorse locali materiali ed immateriali mettendo a frutto il capitale sociale; ripudia le strategie centrate sulla cementificazione selvaggia, sull'uso di energie che non siano rinnovabili, sulla compromissione dei beni collettivi a vantaggio di quelli privati.

Una rivoluzione concettuale ed una sfida che obbliga gli amministratori locali a rivedere modelli consolidati di comportamento, ad essere creativi, ad innovare ed agire come imprenditori morali del bene pubblico ed avvocati difensori dei beni collettivi.

Ringraziamenti

Il presente articolo è stato scritto per Gazzetta Ambiente nell'ambito del progetto [Green Communities](#) promosso da UNCEM.

Referenze

- Bagnasco A. Tracce di comunità, Il Mulino, Bologna, 1999
Carboni C. La *governance* dello sviluppo locale. Città e territori in Italia nell'epoca della globalizzazione. Editori Laterza, Bari, 2009
Caroli M.G. (a cura di), Il marketing territoriale, Franco Angeli, Milano, 2003
Hinna L.(a cura di), Il bilancio sociale, Il Sole24ore, Milano, 2002
Mattei U., Beni comuni. Un manifesto. Editori Laterza, Bari, 2011
Trigilia C. Sviluppo locale. Un progetto per l'Italia, Editori Laterza, Bari, 2005