

Il ruolo del turismo sociale nell'economia del ben-essere

a cura di

Paolo Venturi, Direttore AICCON

Sabrina Pedrini, AICCON ricerca

Sara Rago, AICCON ricerca

Indice

Introduzione.....	1
1. Il Turismo Sociale in una prospettiva di Economia Sociale.....	2
2. Il Turismo Sociale: significati e componenti del concetto.....	4
3. La dimensione culturale del turismo.....	9
4. Le categorie di soggetti del turismo sociale.....	13
5. L'incontro tra domanda e offerta di turismo sociale e suoi possibili sviluppi.....	17
Conclusioni.....	22
Bibliografia.....	24

Introduzione

Il turismo sociale, come tipologia di turismo rivolto a differenti categorie di destinatari aventi spesso esigenze particolari, può essere considerato un fattore di *coesione sociale* nel momento in cui rappresenta un'attività volta a tutelare i diritti, in termini di tempo e benessere, di categorie spesso trascurate dal mercato e per questo è un elemento fondamentale nello sviluppo della società e fattore di crescita economica. Si tratta di una modalità di turismo particolarmente sensibile all'*assetto territoriale* e alle dinamiche di *sviluppo locale*: attraverso questa forma di turismo si persegue l'obiettivo di apertura a valori legati ai concetti di *sostenibilità* e *sviluppo* (umano, culturale, economico ed ambientale), fine che rende necessaria la realizzazione di politiche pubbliche volte sempre più a favorire l'incontro propedeutico tra la sfera pubblica e quella privata. In quest'ottica stimolare e sostenere questa forma di turismo rappresenta una via per tutelare il benessere delle persone, in piena coerenza con i dettami della Commissione Europea e con le raccomandazioni emerse dal Rapporto Stiglitz-Sen-Fitoussi¹. All'interno del Rapporto vengono presentate 12 Raccomandazioni che dovrebbero condurre alla messa a punto di statistiche in grado di cogliere il benessere sociale nelle sue molte dimensioni². Le Raccomandazioni, di cui si è detto, chiariscono che la misurazione del benessere non è un problema esclusivamente tecnico, per la semplice ragione che la concezione stessa del benessere chiama in causa le preferenze e i valori di fondo di una società e degli individui che la compongono. Emergono quindi le dimensioni del benessere e, ancora più importante, il suo legame, sociale, fondamentale con il tempo libero. Il turismo sociale, nel momento in cui si concentra sulle persone e sull'uso del loro tempo, rappresenta una dimensione produttiva dei nostri sistemi economici e sociali di grande importanza. Ad essa

¹www.stiglitz-sen-fitoussi.fr

²Queste 12 raccomandazioni riguardano il benessere materiale e quello non materiale. Rispetto al primo si sottolinea la necessità di porre attenzione al reddito e al consumo, piuttosto che alla produzione, di considerare anche indici di ricchezza e di prendere a riferimento il nucleo familiare. Si ricorda l'influenza sul benessere della qualità dei beni e si pone particolare enfasi sulle disuguaglianze e sulla necessità di non limitarsi a considerare le grandezze medie, alle quali sono comunque da preferire quelle mediane. Si ricorda che il benessere dipende anche da attività che non danno luogo a scambi di mercato, come le prestazioni dirette tra soggetti e si raccomanda di misurare i servizi offerti dallo Stato in base non ai loro costi, come avviene con il Pil, ma al loro impatto sul benessere dei singoli. Riguardo alla dimensione non materiale del benessere si ricorda l'importanza del tempo libero (che, se incluso nell'indice di benessere, potrebbe annullare il vantaggio degli Stati Uniti su molti paesi europei in termini di Pil pro capite) e la necessità di misurare le relazioni sociali, la "voce" politica e la sicurezza o vulnerabilità dei singoli. Si afferma anche che vanno considerare misure oggettive e soggettive e che sono necessari indici di sostenibilità del benessere nel tempo, ambito nel quale dominano i noti problemi connessi all'ambiente.

va associato, inoltre, il ruolo di tutela dei diritti di categorie più svantaggiate che il turismo sociale assolve, fondamentale in un momento come quello dell'attuale crisi, che ha causato un generale impoverimento della popolazione. In questo contesto, fondamentale è il ruolo degli attori che portano avanti queste iniziative, sia di natura pubblica, che privata e appartenenti all'economia sociale. Proprio di quest'ultimo settore è già stato ribadito il ruolo, come fondamentale, dal Parlamento Europeo all'interno della Relazione sull'Economia Sociale (2008/2250), in cui vengono riconosciute le caratteristiche di indipendenza e capacità di fornire soluzioni innovative ai bisogni sociali delle imprese e delle organizzazioni che ne fanno parte³. Produttori e consumatori, quindi, in questo particolare contesto, rappresentano, grazie all'elevato livello di interazione reciproca che il settore richiede, soggetti di grande rilevanza sul cui spessore è importante che il settore pubblico continui ad investire.

1. Il Turismo Sociale in una prospettiva di Economia Sociale

La *persona* prima di tutto. È questo il principio alla base di quella che si chiama *Economia Sociale*. Anche la Risoluzione del Parlamento europeo del 19 febbraio 2009 sull'Economia Sociale (2008/2250) lo ribadisce: "Il Parlamento europeo [...] sottolinea che l'economia sociale, unendo redditività e solidarietà, svolge un ruolo essenziale nell'economia europea permettendo la creazione di posti di lavoro di qualità e il rafforzamento della coesione sociale, economica e territoriale, generando capitale sociale, promuovendo la cittadinanza attiva, la solidarietà e una visione dell'economia fatta di valori democratici e che ponga in primo piano le persone, nonché appoggiando lo sviluppo sostenibile e l'innovazione sociale, ambientale e tecnologica". Il ruolo della persona quale componente caratterizzata da tratti di unicità e fondamentale della sfera economica è il punto di partenza per comprendere il concetto di Economia Sociale. Il termine stesso *persona*, se raffrontato con il concetto di "individuo", mette in luce la premessa dell'esistenza di una *relazione*: esisto

³ Le imprese dell'economia sociale sono definite dalle caratteristiche e dai valori che esse condividono:

- primato dell'individuo e degli obiettivi sociali rispetto al capitale;
- difesa e applicazione dei principi di solidarietà e responsabilità;
- conciliazione degli interessi dei membri/utenti con l'interesse generale;
- controllo democratico da parte dei membri;
- adesione volontaria e aperta;
- autonomia di gestione e indipendenza dalle autorità pubbliche;
- mobilitazione della maggior parte delle eccedenze a favore del perseguimento di obiettivi di sviluppo sostenibile, nell'interesse dei servizi resi ai membri e nell'interesse generale.

“io” come persona in quanto esisti “tu” che mi riconosci come tale. L’Economia Sociale assume questa prospettiva, portando all’interno della sfera economica anche la dimensione sociale, che riconosce l’importanza del singolo nel suo essere unico e contemporaneamente nel rapporto con gli altri. Si tratta dunque di una visione interpretativa che inserisce la *socialità* e la *fraternità* internamente alla dimensione economica.

In tal senso, la dimensione turistica qui analizzata rientra a pieno titolo nel concetto di Economia Sociale, quale ambito turistico, e quindi anche economico, ad alto contenuto sociale. In particolare il turismo sociale può essere interpretato come una fonte capace di creare *beni relazionali*⁴, in cui l’investimento del fattore *tempo* è fondamentale e qualitativamente rilevante al fine di creare relazionalità. Nel caso del turismo sociale, infatti, non si tratta di realizzare una vacanza individuale e/o individualista, ma di una forma di turismo in cui, se anche solo una persona – con il suo “bagaglio” di conoscenza, di esperienza e di qualità – viene a mancare nel gruppo, allora verrà a mancare una parte di *valore aggiunto* di quella vacanza. Mancherà il valore della relazione con quella persona e si avrà di conseguenza una perdita di ricchezza intesa in termini di reciprocità, proprio per via dell’unicità del singolo. Di più il turismo sociale, con il suo carico di responsabilità

⁴ La categoria di “bene relazionale” è stata introdotta nel dibattito teorico quasi dalla filosofa Martha Nussbaum (nel 1986), dal sociologo Pierpaolo Donati (sempre nel 1986) e dagli economisti Benedetto Gui (1987) e Carole Uhlaner (1989). Sono beni che, da un punto di vista economico, considerano quelle dimensioni delle relazionali che non possono essere né prodotte né consumate da un solo individuo, perché dipendono dalle modalità delle interazioni con gli altri e possono essere goduti solo se condivisi nella reciprocità. In sintesi, per Gui e Uhlaner i beni relazionali non coincidono con la relazione stessa: l’amicizia non è definibile un bene relazionale, ma un’interazione ripetuta, una serie di incontri e di stati affettivi, di cui il bene relazionale è *solo una componente*. Tuttavia, in tutte le definizioni che attualmente abbiamo di bene relazionale la dimensione della *reciprocità* è dunque fondativa. Nei beni relazionali la motivazione che muove i soggetti, è un elemento essenziale. Pongono l’accento su alcune proprietà fondamentali: l’*Identità* delle singole persone coinvolte come ingrediente fondamentale; la *Reciprocità* perché i beni fatti di relazioni, essi possono essere goduti solo nella reciprocità; la *Simultaneità poiché* a differenza dei normali beni di mercato, siano essi privati o pubblici, dove la produzione è tecnicamente e logicamente distinta dal consumo, i beni relazionali (come molti servizi alla persona) si producono e si consumano simultaneamente; il bene viene co-prodotto e co-consumato al tempo stesso dai soggetti coinvolti; le *Motivazioni*, nelle relazioni di reciprocità genuine la motivazione che è dietro il comportamento è una componente essenziale; infine il *Fatto emergente, perché* il bene relazionale “emerge” all’interno di una relazione. Ed è per questa ragione che un bene relazionale può “emergere” anche all’interno di una normale transazione di mercato, quando, ad un certo punto, e nel bel mezzo di un ordinario rapporto economico strumentale, accade qualcosa che porta i soggetti a trascendere la ragione per la quale si erano incontrati, così il bene relazionale “emerge”. Infine, una caratteristica sintetica dei beni relazionali è la *gratuità*, nel senso che il bene relazionale è tale se la relazione non è “usata” per altro, se è *vissuta in quanto bene in sé*, se nasce da *motivazioni intrinseche*. Ecco perché, come dice la filosofa Martha Nussbaum, il bene relazionale è un bene dove *la relazione è il bene*, una relazione che non è un incontro di interessi ma un incontro di gratuità. Il bene relazionale richiede, quindi, nei produttori-consumatori del bene, motivazioni intrinseche nei confronti di quel particolare rapporto.

sociale, come già accennato propone modalità di fruizione del proprio tempo libero che sfuggono alle logiche della mercificazione del tempo e dell'alienazione di massa tipiche del turismo tradizionale. Non solo, nel suo essere una forma di turismo pienamente rispettosa dell'ambiente naturale e sociale in cui si svolge amplifica l'importanza della dimensione relazionale espandendola dalla sola dimensione personale al rapporto tra uomo e ambiente e tra uomo e comunità locali. Il Terzo Settore esprime più di altri l'emergenza di relazionalità, tipica della modernità, senza che questa diventi merce di scambio od oggetto di regolazione, e cerca di raggiungerla soprattutto laddove i soggetti esprimono difficoltà o disagi. Sono soprattutto i soggetti appartenenti alle c.d. categorie svantaggiate ad avere particolare bisogno di questa dimensione, quando anche una piccola esigenza o diversità rispetto ai canoni tradizionali rende molto difficile alle persone avere una vita relazionale soddisfacente e a maggior ragione un periodo di vacanza che sia realmente tale. Il tempo dedicato al turismo, quindi, rappresenta un momento di socializzazione fondamentale, un'occasione per creare rapporti importanti con le altre persone. Ecco perché, soprattutto in un momento come quello attuale, di grande difficoltà economica e sociale, è importante valorizzare e sostenere il legame che può crearsi tra queste persone. Inoltre, il momento del turismo, nei casi più importanti, in presenza di anziani o di gravi disabilità diventa l'unico momento di socializzazione per persone che hanno una relazionalità spesso ristretta alla cerchia familiare, che hanno pochissime, se non nulle, possibilità di vivere esperienze fuori dal loro ordinario. I risultati positivi riguardano sia la sfera relazionale che quella fisica. Infine, valorizzare la dimensione relazionale di queste persone, favorirne il benessere, è un'azione che ha una forte valenza etica e sociale: rispecchia una società rispettosa della diversità delle persone.

2. Il Turismo Sociale: significati e componenti del concetto

Il cosiddetto *turismo sociale* rappresenta una modalità di organizzazione e promozione turistica cui fanno riferimento iniziative promosse dal settore pubblico, privato e non profit. L'obiettivo di queste iniziative è quello di estendere a categorie con particolari esigenze l'esperienza turistica, sia perché questa rappresenta un diritto fondamentale, sia perché la sua diffusione stimola lo scambio, la conoscenza reciproca e, quindi, lo sviluppo di una

cultura pluralista.

Questa forma di turismo può essere definita sia a partire dalle tipologie dei destinatari delle azioni di turismo sociale che da quelle dei soggetti proponenti (che possono essere istituzioni, soggetti non profit, ma anche operatori di mercato). Volendo inquadrare gli obiettivi del turismo sociale, si può affermare che esso comprende tutte le azioni, organizzate dal settore pubblico o da soggetti privati, il cui scopo è consentire l'accesso al viaggio e alle vacanze a fasce sociali e ad individui che si trovano in una situazione di svantaggio per motivi economici, fisici o culturali. Tale concetto risale alla Convenzione Internazionale di Ginevra, del 24 giugno 1936, che sancisce "per tutti i lavoratori il diritto ad ottenere un periodo di ferie retribuito" ed è presente anche nella Dichiarazione Universale dei Diritti Umani, adottata dall'Organizzazione per le Nazioni Unite. Di fatto, oggi, in tutta Europa le norme sul mercato del lavoro sanciscono un minimo di cinque o sei settimane di vacanza all'anno, per chi svolge un lavoro dipendente, escludendo, in tal modo, tutti i soggetti lavoratori che non rientrano in questa categoria (professionisti, lavoratori precari, studenti, pensionati). Inoltre, al di fuori del contesto europeo, tale norma non sempre trova riscontro, come avviene ad esempio negli Stati Uniti.

Il turismo ha assunto, in questi decenni un ruolo di crescente importanza, rappresentando per molti paesi un importante settore produttivo. La disponibilità di tempo libero, che ne caratterizza l'azione, non è, tuttavia, condizione sufficiente per usufruirne, poiché tale disponibilità è vincolata dalla possibilità delle persone di effettuare scelte di consumo, dalla loro mobilità, nonché dalle condizioni sociali e culturali di vita. Tutte le azioni tese a rimuovere tali vincoli entrano a far parte della categoria del c.d. *turismo sociale*.

Secondo Tonini (2007)⁵, il turismo sociale è "nato come esigenza ed istanza solidale volta a favorire l'accesso nel turismo di quelle classi sociali economicamente deboli ed emarginate", ma si è evoluto divenendo via via una chiave di progresso, mettendo l'uomo in condizione di realizzarsi.

In questo contesto, la parola *turismo* si basa su un'accezione positiva, in cui il viaggio e la vacanza sono intesi come occasione di crescita e di scambio culturale e come strumento per favorire la reciproca comprensione tra persone, popoli e culture diverse che in tal modo vengono ad incontrarsi.

Si tratta di principi sanciti dal *Bureau International du Tourisme Social* (BITS) attraverso la Dichiarazione di Montreal nel 1996 e dall'*Organizzazione Mondiale del Turismo* con la

⁵Tonini, N. (2007), *Viaggio attorno al turismo sociale, sostenibile e solidale*, Franco Angeli, Milano.

Dichiarazione di Manila nel 1997 e la successiva approvazione del Codice Mondiale di Etica del Turismo nel 1999.

Partendo col prendere in considerazione il concetto dello *sviluppo sostenibile*⁶, una spiccata sensibilità si sta sviluppando sul tema della *sostenibilità* anche in campo *turistico*, visto che il turismo, soprattutto quello "di massa", ha determinato sempre più impatti negativi sul piano economico, socio-culturale e ambientale⁷ dei paesi ospitanti. Secondo la definizione dell'UNWTO, i principi della sostenibilità del turismo si riferiscono agli aspetti ambientali, economici e sociali dello sviluppo turistico e per garantire una sostenibilità a lungo termine è necessario stabilire un equilibrio tra queste tre dimensioni. Per raggiungere tale obiettivo, il turismo sostenibile deve utilizzare attentamente le risorse ambientali per garantire il mantenimento dei processi ecologici essenziali e per la conservazione del patrimonio naturale e la biodiversità. Deve rispettare l'autenticità socio-culturale delle comunità ospitanti, preservando le loro strutture edilizie tipiche, il loro patrimonio culturale e i valori della tradizione cooperando per una migliore comprensione inter-culturale. Deve supportare operazioni economiche fattibili e di lunga durata, che portino dei benefici economici a tutti gli *stakeholders* e che siano giustamente distribuite, promuovendo lavoro stabile e possibilità di guadagno e di servizi sociali presso le comunità ospitanti e contribuendo a ridurre la povertà⁸.

Il *turismo responsabile* ne è una ramificazione: in Italia se ne occupa tra gli altri l'Organizzazione Italiana per il Turismo Responsabile (AITR⁹). La definizione che ne dà è la seguente: "Il turismo responsabile è il turismo attuato secondo principi di giustizia sociale ed economica e nel pieno rispetto dell'ambiente e delle culture. Il turismo responsabile riconosce la centralità della comunità locale ospitante e il suo diritto ad essere protagonista nello sviluppo turistico sostenibile e socialmente responsabile del proprio territorio. Opera favorendo la positiva interazione tra industria del turismo, comunità locali

⁶Il concetto di sviluppo sostenibile è stato fornito per la prima volta da Hermann Daly nei primi anni '70 e da Daly e Cobb (1989), anche se la definizione più nota è quella fornita da Gro Harlem Brundtland (World Commission on Environment and Development, 1987) all'interno del rapporto che porta il suo nome. Il concetto di sostenibilità è stato per molto tempo legato quasi esclusivamente alla sua dimensione ecologica, e solo di recente è stato ampliato a tutte le dimensioni dell'esistere. Infatti, all'interno di questo lavoro, siamo interessati a mostrare che lo sviluppo, quando sostenibile, coinvolge tutte le sue dimensioni: economica, sociale (all'interno della quale trovano spazio la politica e la istituzionale), ecologica, umana e culturale (Ferilli G. e Pedrini S., *Il distretto culturale evoluto alla base dello sviluppo sostenibile del territorio* - XII Convegno Internazionale: "Volontà, Libertà e Necessità nella creazione del mosaico paesistico culturale" - Cividade del Friuli (UD) 25-26/10/2007).

⁷Mathieson A. e Wall G., *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, London, 1982.

⁸www.unwto.org

⁹www.aitr.org

e viaggiatori". In quest'ottica il turismo assume la natura di bene consumerista, la cui domanda è motivata dalle proprietà intrinseche dello stesso e dal significato sociale, etico e politico che racchiude. Un atto di consumo carico di responsabilità tanto quanto un atto di produzione. Una forma di turismo che lascia sui territori che attraversa una parte di valore aggiunto molto maggiore rispetto a quello "di massa", una forma di turismo capace di generare uno sviluppo locale autocentrato, perché capace di attivare tutti i legami esistenti all'interno del sistema produttivo¹⁰. Infine, l'*ecoturismo*, definito dall'*International Ecotourism Society* come "un modo responsabile di viaggiare in aree naturali, conservando l'ambiente e sostenendo il benessere delle popolazioni locali". L'accento è più sull'ambiente e il turismo naturalistico, ma con attenzione anche agli aspetti sociali delle conseguenze del viaggiare. La sostenibilità sociale, economica, ambientale e culturale¹¹ delle proposte di

¹⁰Zamagni S., *Per un consumo e un turismo autenticamente umani*, in Bruni L. e Pelligra V. (edd.), *Economia come impegno Civile*, Città Nuova Editrice, Roma, 2002.

¹¹Quando parliamo di sostenibilità economica possiamo parlare di capacità di generare reddito, profitti e lavoro in un sistema di pari opportunità, all'interno di un modello che valorizzi e aumenti le risorse del territorio. (...) A partire dalla fine degli anni '60, con l'avvento della società post-industriale (o economia dell'abbondanza), è possibile assistere ad un profondo mutamento dei comportamenti individuali e quindi dell'economia, in cui l'acquisto di beni e servizi non si configura più come un atto di risposta ad un bisogno primario, ma ad un bisogno identitario. Il passaggio da una società industriale ad una post-industriale segnala, infatti, sia dal lato della domanda che dell'offerta la crescente incidenza degli elementi intangibili rispetto alla dimensione economica, e l'analisi dei processi produttivi delle società occidentali definisce chiaramente l'importanza di tali *asset* immateriali e come questi siano elementi profondamente connaturati con il territorio. (...) La sostenibilità sociale può essere definita come la capacità di garantire condizioni di benessere e opportunità di crescita equamente distribuite nella società. (...) Per quanto riguarda, invece, l'aspetto della sostenibilità ambientale, emerge come il territorio, con le sue molteplici valenze storiche e culturali, viene in molti casi assunto come depositario delle dimensioni del simbolico e diventa, nel suo aspetto più immateriale, un *asset* di valore strategico per la definizione del vantaggio competitivo. Questo contesto complessivo, cui fa riferimento la letteratura, altro non è se non l'ambiente, definito da tutti i suoi capitali tangibili (risorse materiali) ed intangibili (le risorse immateriali). Infatti, il territorio è caratterizzato da entrambi e la sua identità non può prescindere da alcuno di essi. Tuttavia benché siano piuttosto note le conseguenze dell'esaurimento delle risorse materiali sulla natura del territorio (si pensi alla deforestazione o agli incendi boschivi), le conseguenze sul depauperamento di quelle immateriali risultano meno evidenti, benché queste siano altrettanto importanti se non addirittura garanzia del mantenimento di quelle materiali. Il territorio, con le sue molteplici valenze storiche e culturali diventa, non solo per le sue caratteristiche fisiche, ma soprattutto per quelle immateriali, un *asset* di valore strategico per la definizione del vantaggio competitivo delle imprese residenti. La mancanza di senso di identità e di appartenenza con il territorio può favorire il prevalere di logiche di sfruttamento degradante proprio perché chi opera tali azioni non partecipa ad alcun livello né economico né empatico, agli effetti delle esternalità negative prodotte. Tali processi di sinergia virtuosa tra economia e territorio non sono garantiti, e questo introduce la necessità di un intervento pubblico che favorisca lo sviluppo di forme di *capabilities* negli attori economici. In quest'ottica il pubblico deve operare attraverso opportuni investimenti in grado di abbattere il livello esistente dei costi di attivazione, eliminando le barriere laddove le esperienze sostenibili sono percepite e accettate. Il concetto di sostenibilità umana, invece, trascende l'idea di sostenibilità demografica strettamente legato alla crescita demografica e alle modalità di consumo, quanto ad un'idea di integrità, di avanzamento della società umana legato alla possibilità data a quante più persone di apprendere i valori, il comportamento e il modo di vivere necessari a una trasformazione sociale positiva. È un'idea di sostenibilità completamente nuova, dove la dimensione umana è strettamente legata a quella culturale sottolineando, però, le dimensioni (...) della interconnessione e interdipendenza come capacità umane che si concretizzano anche negli sforzi di estendere la solidarietà, il senso di fiducia di presa di coscienza del proprio potere nell'influenzare la realtà (*empowerment*). L'estensione dei principi della sostenibilità agli aspetti culturali è recente e poco trattata in

viaggio e il loro fine etico, sociale, culturale, ambientale, costituisce dunque un'ulteriore condizione caratteristica del settore.

Infine, un'ultima, importante condizione perché si possa parlare di turismo sociale prende in considerazione la tipologia di soggetti che organizzano queste attività. In tal senso, è necessario che l'obiettivo degli attori proponenti sia quello di coniugare il rendere la pratica turistica accessibile ad un numero di persone più ampio rispetto a quello che deriva dall'applicazione dei meri meccanismi del mercato turistico tradizionale con la sostenibilità e l'eticità degli scopi culturali, ambientali del viaggio. Infatti il turismo sociale presuppone "una visione di maggiore consapevolezza del fenomeno turistico che, attraverso l'agire di operatori professionalmente qualificati e di protagonisti responsabili ed attenti ai nuovi fermenti ed alle nuove sensibilità, dovrà saper affiancare alla *socialità* i valori della *sostenibilità* e della *solidarietà*, per dar vita ad un unico modello di "Turismo dello Sviluppo", portatore di progresso e di coesione sociale" (Tonini, 2007). Perciò anche per quanto riguarda i soggetti con cui gli attori proponenti interagiscono sul piano della destinazione oppure nell'organizzazione del viaggio (per esempio, in termini di trasporto), resta comunque necessario verificare che anche le loro azioni rispettino i principi della sostenibilità. Agli stessi principi debbono fare ugualmente riferimento i comportamenti da parte dei turisti.

A sottolineare l'importanza e l'attualità del tema dell'*etica*, anche l'Enciclica di Benedetto XVI, *Caritas in Veritate*: in essa sono trattati ampiamente i temi di globalizzazione, di sostenibilità, di solidarietà, di rispetto delle culture, di protezione e valorizzazione delle risorse ambientali, nonché l'equa ripartizione delle ricchezze prodotte dal turismo internazionale.

Ne derivano implicazioni culturali anche sul piano della formazione – sia degli addetti che

letteratura. Un primo passo in questa direzione arriva dalla *UN Commission, the World Commission on Culture and Development*. Il report, "*Our Creative Diversity*" (WCCD, 1995), si concentra sui legami tra cultura e sviluppo, sviluppando temi di analisi molto prossimi a quelli della sostenibilità. Parlando di sostenibilità culturale da per acquisita un'idea di cultura in senso ampio, antropologico, e non solo di cultura come "stock di beni culturali". La cultura è anche intesa come un bene meritorio, in funzione della sua capacità di creare coesione sociale e di mantenere viva la memoria storica di una popolazione. Ha, quindi, una funzione socializzante, un valore formativo/intellettuale (creazione di capitale umano, capacità di vivere secondo le regole della società) ed uno estetico/artistico. Le strategie legate alla sostenibilità riprendono quelle elaborate da Brown che sosteneva l'importanza di valori come la tolleranza e l'acquisizione delle differenze. L'UNESCO, a sua volta, sottolinea l'importanza di seguire alcune linee di sviluppo, tra cui: lo sviluppo umano; il pluralismo; la creatività nella vita quotidiana; l'equilibrio tra cultura e mercato (http://www.unesco.org/culture/policies/ocd/html_eng/chapter9.shtml). Praticare uno sviluppo sostenibile, quindi, significa utilizzare una risorsa rispettandone i cicli naturali di riproduzione, rispettando il concetto di equità, infra ed intergenerazionale, introdotto da tale definizione per gli aspetti legati all'ambiente (cfr., Ferilli G. e Pedrini S., 2007).

dei turisti - che dovrebbero essere affrontate attraverso adeguate azioni anche sul piano istituzionale.

In virtù di questo, l'analisi prosegue sottolineando l'importanza della *cultura* come generatrice di senso e base per la formazione di turisti e operatori nel generare un approccio che consideri anche la dimensione culturale del viaggio. I paragrafi successivi illustreranno le dimensioni del fenomeno del turismo sociale in Italia e le politiche sociali che possono ri-equilibrare il rapporto tra domanda e offerta nel settore.

3. La dimensione culturale del turismo

Le forme di turismo tradizionale - "di massa" o *low cost* -, fortemente concentrate in periodi dell'anno e in mete predefinite, rappresentano le modalità di turismo più diffuse. Questo per una loro maggiore accessibilità, non soltanto – e non sempre - economica, ma anche culturale. La visione del *tempo libero* come tempo alternativo al lavoro, come tempo da dedicare al consumo, ha fatto sì che il periodo dedicato alla vacanza sia meramente una realizzazione della dimensione evasivo-ricreativa del turismo e non anche di quella esperienziale-spirituale. La trasformazione del proprio tempo libero in mero tempo di consumo ha reso il fenomeno strettamente dipendente alle disponibilità materiali dell'individuo: la scelta delle mete è spesso sinonimo di benessere e ne manifesta i livelli. Per questo la vacanza viene vista come bene primario e il fatto di non poterne beneficiare rappresenta motivo di forte esclusione per coloro che per ragioni economiche (giovani, anziani, famiglie con bambini), fisici (persone diversamente abili) e socioculturali (persone sole, assistenti di disabili impegnati a tempo pieno) non vi possono accedere. Lo stretto legame tra tempo libero e consumo di beni materiali e, soprattutto, la separazione tra tempo libero e tempo di lavoro fa sì che il primo venga rappresentato come ciò che è desiderabile, enfatizzandone ulteriormente la dimensione consumistica, e quindi, risultando insoddisfacente nonché spesso frustrante. In tal modo si viene a sottolineare il malessere esistenziale che lo genera e che deriva dalla ripetitività e dallo stress della vita quotidiana. La vacanza, quindi, in una ottica "fordista" diviene momento cui attribuire un significato profondo, di conquista di una nuova identità sociale nella creatività, nell'autorealizzazione, nello sviluppo di relazioni comunicative. Il tempo assume, ancora di più, una forte connotazione simbolica, in cui le relazioni umane assumono una dimensione non sempre

coerente con le forti aspettative generate nel corso dell'anno. Ricercando il benessere fisico e spirituale si attribuisce alla vacanza una dimensione di festa, di tempo privilegiato, di riti e cerimonie. In questo modo la vacanza è mitizzata nell'attesa, ma non sempre si rivela tale nell'esperienza concreta. Per tale ragione, gli individui faticano a soddisfare i propri bisogni e provano difficoltà di estraniarsi completamente dal quotidiano: ciò soprattutto a causa dell'industria ricettiva che tende ad avvolgere il soggetto in una spirale consumistica asfissiante.

Il turismo, inoltre, laddove non prende in considerazione le caratteristiche del paese e delle popolazioni ospitanti, tende ad assumere una dimensione neocolonialistica, trasformando territorio e persone in funzione della ricettività e generando malcontento sociale, dissesto ambientale e una sostanziale situazione di squilibrio e senso di sgradita invasione nelle popolazioni locali (senza pensare ai villaggi turistici, basti l'esperienza locale della città di Venezia).

I limiti della visione tradizionale della vacanza sono evidenti nel nostro paese: la trasformazione delle tradizioni in folklore fasullo, dei residenti in camerieri, delle cattedrali in qualcosa di simile a parchi divertimento hanno generato forti scompensi sociali ed ambientali nei luoghi ospitanti e portato ad ipotizzare soluzioni (come il pagamento di pedaggi o il numero chiuso) che dimostrano la totale mancanza di comprensione del problema da parte dei decisori pubblici.

Il turismo può configurarsi, invece, come un'esperienza in grado di essere risorsa di prevenzione e promozione, laddove rappresenta una prospettiva per costruire il *benessere*, per affrontare la *ricerca di senso* e di *realizzazione personale e collettiva*. Il viaggio vissuto come incontro, come modo di ripensare le difficoltà, in cui i turisti-viaggiatori siano spontaneamente attenti alla dimensione etica, estetica, culturale della propria esperienza, è in grado di favorire l'approfondimento delle relazioni umane, il bisogno di socializzazione, arricchimento culturale attraverso la promozione delle risorse del territorio. In tal modo diventa leva di emancipazione e di giustizia, capace di valorizzare le risorse naturali, con un alto contenuto terapeutico ed esistenziale. Queste sono le caratteristiche del turismo sociale che fa riferimento ai principi di *responsabilità, equità, sostenibilità e tolleranza*, alla *socializzazione*, alla *crescita personale*, alla *coesione sociale* e all'*arricchimento culturale*. Un turismo che per la sua maggiore accessibilità, questa volta economica e non culturale, non conduce solamente al godimento di un piacere effimero ed edonistico ma favorisce

benefici duraturi a livello individuale e socio-economici per la società nel suo complesso.

Tra le caratteristiche del turismo sociale sono state evidenziate¹²:

- la *crescita personale*, in termini di autostima, sviluppo di capacità interpersonali e apertura mentale, che sua volta rafforza la propensione ad accettare “nuove sfide” e accresce la resilienza dell’individuo di fronte alle difficoltà della vita. Tale effetto è tanto più forte quanto più ci si riferisce a categorie sociali a forte rischio di esclusione (come bambini appartenenti a famiglie in difficoltà o ragazzi disadattati);
- la *crescita delle condizioni di salute e di benessere psico-fisico*, collegate peraltro al beneficio precedente, che si manifestano in talune categorie come gli anziani e i diversamente abili;
- più in generale, il *miglioramento delle relazioni sociali*, quale effetto indiretto del beneficio psicologico e della crescita delle abilità interpersonali che si sviluppano tra i diversi componenti della comunità;
- il *ritorno economico* per le destinazioni che sviluppano forme di ospitalità sociale. Esso è diretta conseguenza dello stimolo per l’economia turistica che deriva dai processi di destagionalizzazione e delocalizzazione della domanda, che si possono attivare gestendo opportunamente i flussi del turismo sociale. Esso è inoltre collegato al ritorno, in termini di crescita delle entrate fiscali, per il bilancio finanziario pubblico. Per i motivi precedentemente esposti, la spesa per il turismo sociale agisce inoltre con un effetto sostitutivo e preventivo rispetto ad altre forme di spesa sociale e anche sanitaria.

La dimensione turistica strettamente legata all’idea del viaggio ha, inoltre, una forte *connotazione culturale*: viaggio come dimensione nutritiva fondamentale dell’essere umano. Come scrive Magris (2005): “(...) viaggiare insegna lo spaesamento, a sentirsi sempre stranieri nella vita, anche a casa propria, ma essere stranieri tra stranieri è forse l’unico modo per essere veramente fratelli. Per questo la meta del viaggio sono gli uomini, non si va in Spagna o in Germania, ma tra gli spagnoli e i tedeschi (...)”¹³.

In questo senso la cultura rappresenta il fattore più importante per la libertà delle persone. Solo la conoscenza e il sapere consentono agli individui di disporre delle competenze e degli strumenti necessari ad aprire nuovi campi di opportunità, libertà ed espressione.

È la cultura che rende possibile creare una tensione verso l’espansione di sistemi di senso

¹²Minnaert L. e Durkin C., *Social Tourism*, Child Care Articles, 29 giugno 2007.

¹³ Magris C., *L’infinito Viaggiare*, Mondadori, Milano, 2005.

delle persone e delle comunità. Allo stesso tempo, la cultura definisce l'identità di una società e delle società, nelle loro dimensioni locali nazionali e globali, permette alle persone di stare insieme e di identificarsi come soggetti unitari e collettivi, pur nelle loro molteplici diversità. La cultura permette alle persone, a tutte le persone – comprese quelle provenienti da altri Paesi e portatrici di altre culture – di essere prima di tutto *cittadini*. In questo senso, la cultura è lo strumento per favorire percorsi di integrazione e, allo stesso tempo, in grado di valorizzare le diverse identità.

L'accesso alla cultura favorisce la crescita sociale e civile delle comunità, nell'ottica della creazione di quelle che il premio Nobel Amartya Sen (2000) chiama *capacitazioni e funzionamenti*, cioè le abilità che permettono ad un individuo di essere libero nel compiere una scelta e, di conseguenza, di capire meglio il mondo in cui vive, comprendendo la relazione che esiste tra questo mondo e gli obiettivi esistenziali che ha, nonché il modo migliore per perseguirli. Si tratta di realizzare una realtà nella quale al concetto importante, ma per certi versi elementare, di *solidarietà* si sovrappone il concetto di *sviluppo umano e creazione di capacità*. Da questo punto di vista, la cultura gioca un ruolo fondamentale essendo uno dei pochi campi dell'attività umana nel quale ci si interroga sul *senso*. In una società nella quale le persone non si impegnano nell'attività economica e non acquistano i beni per rispondere a problematiche anche lontanamente collegate a categorie psicologiche di bisogno, la cultura diventa essenzialmente un fenomeno di costruzione di senso.

Se ciò è vero e facile da immaginare pensando al turismo sociale orientato alle fasce giovanili, non meno importante è, invece, l'attenzione che va posta al ruolo della cultura nel ripensare il tempo libero e il tempo da dedicare alla vacanza per i *senior* e i *diversamente abili*.

Una delle conquiste di questa epoca è l'allungamento generale della vita e la riduzione della mortalità tra le persone anziane. Sono state spostate in avanti le barriere naturali della vita che dipendono in parte da fattori genetici, ma per lo più dalle condizioni socio-economiche di vita delle persone. Questo è il fattore culturalmente importante: sempre più persone sono destinate a trascorrere una lunga parte della loro vita in età avanzata, in buone condizioni di salute e con buone energie, da trascorrere ancora nella piena attività. La persona anziana ha bisogno, sia da un punto di vista fisico che spirituale, di mantenersi in attività (che non si traduce necessariamente nello svolgere un'attività a tempo pieno retribuita), di progredire grazie ai processi di interazione, di non vedere la propria libertà

razionata dalla inattività.

4. Le categorie di soggetti del turismo sociale

Le categorie cui fa riferimento il turismo sociale sono quelle individuate dal "Progetto Calypso", un'azione preparatoria finanziata dal Parlamento Europeo che ha provveduto ad analizzare *best practice* e studiare la possibilità di sviluppare progetti sul turismo sociale a livello europeo. Esse fanno riferimento a soggetti con particolari esigenze, che possono andare da semplici esigenze alimentari, a problematiche più complesse come problemi legati a disabilità o forme di povertà. Le macro-categorie sono quindi: giovani, famiglie, anziani e diversamente abili.

Secondo le stime della World Tourism Organization, nel 2006 ci sono stati 168 milioni di giovani viaggiatori, il 20% sul totale della movimentazione mondiale. Di questi, 94 milioni di giovani hanno viaggiato in Europa.

Un importante segmento del *turismo giovanile*, riconosciuto anche a livello di mercato turistico mondiale, è quello dei "giovani viaggiatori indipendenti", giovani e studenti al di sotto dei 26 anni e con un grado di educazione solitamente elevato, che tendono a viaggiare frequentemente e per lunghi periodi. Secondo una ricerca condotta da ISTC (International Student Travel Confederation) e ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education) nel 2002¹⁴, questa forma di turismo è motivata dal desiderio di esplorare nuove culture, dalla passione ed entusiasmo e dalla volontà di accrescere la propria conoscenza. I giovani viaggiatori infatti, pongono molta enfasi sul contatto sociale e vedono i viaggi lunghi come una "opportunità che capita una sola volta nella vita".

In riferimento ai programmi europei rivolti ai giovani, per il programma "Gioventù in Azione", implementato per il periodo 2007-2013 e dedicato a ragazzi dai 15 ai 28 anni (in alcuni casi 13-30), giovani lavoratori e organizzazioni di giovani, si stima che nel 2007 i partecipanti siano stati più di 110.000, di cui più di 40.000 hanno preso parte a uno scambio giovanile e circa 5.000 a un progetto di Servizio Volontario Europeo.

Anche i *bambini* sono dei viaggiatori: lo dice l'Istat nel suo studio "La vita quotidiana nel 2008". Nel corso del 2008 infatti circa 5 milioni di *under 14* hanno fatto almeno una vacanza (il 58,2% del totale della popolazione di questa fascia di età), mentre per la fascia

¹⁴ Richards, G. and Wilson, "Today's Youth Travellers: Tomorrow's Global Nomads. New Horizons in Independent Youth and Student Travel", ISTC-ATLAS, 2003.

dai 15 ai 17 anni circa 1 milione di ragazzi (il 57,2%) ha fatto almeno una vacanza da quattro notti¹⁵.

Da un'indagine condotta da Iscom Group nel 2009 su un campione di 451 famiglie in Emilia Romagna, Lombardia e Veneto, risulta che ben l'86% degli intervistati è stata in vacanza almeno una volta per 4 giorni con i figli. Solo il restante 14% è rimasto a casa.¹⁶ Se però da un lato vi è un aumento dell'età dei ragazzi che viaggiano con la famiglia, dall'altro si è abbassata l'età dei bambini che cominciano a viaggiare anche senza genitori o parenti (dai 12–13 anni), sia con forme di turismo aggregativo (associazioni giovanili, turismo religioso, campi sportivi etc.) sia in viaggi individuali (es. studio all'estero o piccoli gruppi di amici).¹⁷

Per quanto riguarda il *turismo scolastico*, le dimensioni del mercato dipendono, oltre che dai comportamenti delle famiglie, dalle scelte didattiche e strategiche delle scuole coinvolte e dalle politiche e orientamenti generali. I più attivi sono i ragazzi delle medie (88% ha fatto almeno un viaggio), seguiti da quelli delle superiori (75%). Anche nelle scuole elementari è molto diffuso organizzare gite, mentre il 35% dei bambini che frequentano le scuole materne ha fatto almeno un'uscita. Il pernottamento in Italia (34,5%) e soprattutto all'estero (10%) coinvolge solo i bambini nelle fasce d'età dagli 11 anni in su.¹⁸

Per quanto riguarda altre tipologie di domanda, pensiamo ai soggetti con particolari esigenze: verso di loro deve essere rivolta una forma di turismo che si distingue per la facilità di accesso. I soggetti verso cui si rivolge sono clienti con bisogni speciali, persone che necessitano di particolari comodità e accorgimenti per poter viaggiare e fruire delle opportunità turistiche: persone con handicap motorio, sensoriale o psichico, con disabilità fisiche, compresi gli stati patologici temporanei. Infatti *"oltre all'handicap in senso stretto, tra i "bisogni speciali" rientrano a pieno titolo quelli generati dalla gravidanza e dalla prima infanzia, dalla vecchiaia inoltrata, dalle diete e da altri comportamenti individuali che influenzano fortemente il profilo della domanda"*¹⁹.

L'Organizzazione Internazionale del Lavoro stima che a livello mondiale una persona su

¹⁵ISTAT, "La vita quotidiana nel 2008", Indagine multiscopo annuale sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana", 2008.

¹⁶Osservatorio sul Turismo Giovanile 2010", Report a cura di ISCOM GROUP, marzo 2010.

¹⁷ISCOM GROUP (a cura di) "Al via l'Osservatorio sul Turismo Giovanile. Studio preliminare e progettazione", Presentazione nell'ambito di Children's Tour, marzo 2009.

¹⁸ISCOM GROUP (a cura di), "Osservatorio sul Turismo Giovanile 2010", marzo 2010 .

¹⁹ Roberto Vitali "Le persone con 'bisogni speciali' e il turismo", febbraio 2009.

dieci è colpita da disabilità; esistono infatti circa 650 milioni di persone disabili nel mondo, di cui approssimativamente 470 milioni di persone in età lavorativa e 200 milioni di bambini²⁰.

In Europa, secondo le statistiche pubblicate da Eurostat nel 2003²¹ su 25 paesi europei, 44.6 milioni di persone, pari al 15,7% della popolazione totale in età lavorativa, dichiarano di avere problemi di salute cronici o disabilità.

Secondo una ricerca pubblicata da ISTAT nel 2009²², in Italia le persone di sei anni e più con disabilità²³ che vivono in famiglia sono due milioni e 600 mila, pari al 4,8% del totale della popolazione. Il 66,2% delle persone con disabilità sono donne, 1 milione e 700 mila, pari al 6,1% delle donne italiane, mentre per gli uomini il valore è quasi dimezzato, pari al 3,3%.

L'80% delle persone con disabilità ha più di 65 anni (18,7% del totale); dopo gli 80 anni di età, il 44% della popolazione non ha più autonomia funzionale.

La più recente rilevazione effettuata da ISTAT sull'integrazione sociale delle persone con disabilità²⁴ evidenzia come, nel corso del 2004, in Italia il 41,3% delle persone con disabilità di età compresa tra i 6 e i 67 anni abbia effettuato almeno una vacanza. La quota di quanti hanno viaggiato sale al 61% tra i più giovani (contro il 31,3% delle persone di 50-67 anni), è maggiore nel Nord (51,3%), tra le persone con titolo di studio più alto (52,9%) e tra quanti hanno una condizione economica più favorevole (50,9%).

Il 77,9% delle persone hanno viaggiato insieme ai familiari, il 17,4% accompagnati da amici.

Un'indagine svolta da ENEA²⁵ nel 1999, ha analizzato la domanda di Turismo Accessibile da parte di turisti italiani con esigenze speciali, che si caratterizza per viaggi soprattutto all'interno del nostro Paese. Altro tratto distintivo di questo segmento di domanda è relativo alla maggiore disponibilità a muoversi più volte a fini turistici nell'arco dell'anno (4 viaggi annuali contro i 3 dell'intera domanda turistica) e a fare soggiorni di maggiore durata (13 giorni contro 11), dimostrando una discreta propensione ed un significativo interesse al consumo turistico. Al contempo, però, rispetto alla domanda turistica complessiva, si rileva una maggiore attenzione ai costi. Per questo motivo, e

²⁰ ILO "Facts on Disability in the World of Work", Novembre 2007.

²¹ D. Dupré e A. Karjalainen "Employment of Disabled People in Europe in 2002", Eurostat, 2003.

²² ISTAT "La disabilità in Italia. Il quadro della statistica ufficiale", Argomenti n.37, 2009.

²³ In questo caso per disabilità si intende la presenza di gravi difficoltà in almeno una delle seguenti dimensioni: difficoltà nel movimento, nelle funzioni quotidiane, nella comunicazione (vista, udito o parola).

²⁴ ISTAT "L'integrazione sociale delle persone con disabilità. Anno 2004", 2005.

²⁵ ENEA-ITER "Progetto STARe – Studio sulla domanda di turismo accessibile. Report conclusivo", 1999.

probabilmente anche per evitare i disagi dei momenti di maggiore concentrazione vacanziera, i turisti portatori di esigenze speciali diluiscono i propri viaggi lungo tutto l'arco dell'anno, facendo registrare una destagionalizzazione della vacanza a beneficio soprattutto dei mesi autunnali o primaverili.

Il mercato del turismo accessibile è spesso descritto come mercato di nicchia, ma in crescita a livello mondiale. Il mercato potenziale di accessibilità è stato valutato in 127.5 milioni di persone in Europa. Di questi, il 70% hanno la capacità economica e fisica di viaggiare. Le entrate potenziali del turismo accessibile vengono quindi stimate all'interno di un *range* tra 83 bilioni e 166 bilioni di euro, tenendo conto dell'effetto moltiplicatore dovuto all'accompagnamento nei viaggi di parenti o amici.²⁶

In Italia il mercato potenziale del Turismo Accessibile è stato quantificato dall'indagine ENEA²⁷ del 1999 a 3,5 milioni di persone. Infatti, secondo la ricerca, la domanda esplicita di turismo sociale è costituita da 889.330 persone che esprimono esigenze speciali (il 2,9% dei turisti italiani) e da oltre 2 milioni di anziani. A questi si aggiungono circa 500 mila persone che non viaggiano a causa di problemi di salute permanenti, ma che sarebbero disposti a muoversi a particolari condizioni.

Le stime più recenti di Eurostat rivelano un numero di *senior* (di 65 anni e più) in Europa nel 2010 pari a circa 86 milioni di persone²⁸.

Secondo dati del 2006, circa il 41% delle persone di questa fascia di età ha realizzato una vacanza di almeno quattro notti, rappresentando il 15% dei turisti europei²⁹.

In base all'ultima rilevazione ISTAT, la popolazione con più di 65 anni di età residente in Italia nel 2009 era costituita da circa 12 milioni di persone, pari a circa il 20% del totale della popolazione italiana³⁰. Sulla base di un'indagine condotta da Istat nel 2008³¹ il 29,35% di questa fascia di popolazione, pari a circa 3,5 milioni di persone, ha realizzato almeno una vacanza di quattro notti. All'interno di questo gruppo di turisti, il 64% ha un'età compresa tra 65 a 74 anni, mentre il restante 36% è costituito da *over 75enni*. Solo il 21,5% degli *over 65* ha però effettuato una vacanza di almeno 4 notti, mentre per il

²⁶ D. Buhalis, V. Eichhorn, E. Michopoulou e G. Miller "Accessibility market and stakeholder analysis", One-Stop-Shop for Accessible Tourism in Europe (OSSATE), University of Surrey, Gran Bretagna, Ottobre 2005.

²⁷ ENEA-ITER "Progetto STARE – Studio sulla domanda di turismo accessibile. Report conclusivo", 1999.

²⁸ K. Giannakouris, "Ageing characterizes the demographic perspectives of the European societies", Eurostat Statistics in focus, 72/2008.

²⁹ J. Urhausen, "Tourism in Europe: does age matter?", Eurostat Statistics in focus, 69/2008.

³⁰ www.demo.istat.it

³¹ ISTAT, "La vita quotidiana nel 2008", Indagine multiscopo annuale sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana", 2008.

4,6% di essi la vacanza ha avuto una durata di 1-3 notti.

La distribuzione di genere vede il 49,8% di turisti e il 50,2% di turiste. Nello specifico, per quanto riguarda la peculiarità della domanda turistica dei *senior*, relativamente alla destinazione della vacanza, si evidenzia una minore propensione verso destinazioni internazionali a favore di mete italiane. Infatti il 74,5% del campione ha viaggiato in Italia, contro il 25,5% che ha invece scelto mete estere. In secondo luogo gli anziani distribuiscono i propri viaggi durante tutto l'arco dell'anno, concentrandosi in particolare nei mesi primaverili, viaggiando con una frequenza inferiore ma per periodi in media più lunghi rispetto alla domanda turistica complessiva (16 giorni contro gli 11 della comanda complessiva). Questo è dovuto alla maggiore disponibilità di tempo dei viaggiatori *over 65*, meno vincolati da impegni lavorativi e organizzativi.

Secondo le stime Eurostat, la popolazione di questa fascia di età quasi duplicherà entro il 2050³². Anche le previsioni Istat sulla popolazione italiana per il periodo 2007-2051³³, inoltre, annunciano un ulteriore invecchiamento della popolazione, con un aumento del peso delle classi di età sopra i 65 anni sul totale della popolazione dal 20,9% nel 2010 al 26,46% entro il 2030, fino al 31,85% nel 2050.

5. L'incontro tra domanda e offerta di turismo sociale e suoi possibili sviluppi

Il turismo sociale, nell'accezione secondo la quale rappresenta un insieme di attività promosse da istituzioni e associazioni di varia tipologia per estendere la pratica del viaggio rendendola, in particolare, più accessibile alle fasce di popolazione più svantaggiate (anziani, giovani, disabili, ecc.), costituisce una pratica assai diffusa, sin dagli albori del turismo moderno.

Anzi la sensibilità verso questo tema è man mano cresciuta insieme con l'adozione, a livello internazionale, di protocolli che riconoscono l'accesso alle ferie, al tempo libero e alle vacanze come diritti fondamentali delle persone, per garantire i quali viene auspicata l'adozione di politiche e programmi da parte di istituzioni e rappresentanze dei lavoratori.

All'interno dell'Unione Europea, la denominazione di turismo sociale tende tuttavia ad essere più popolare in taluni paesi, come il Belgio, la Francia, la Spagna, il Portogallo, e in parte l'Italia, dove sono state adottate specifiche politiche nazionali, mentre è meno

³² Eurostat, "Europe in Figures – Eurostat Yearbook 2008".

³³ ISTAT, "Previsioni della popolazione Anni 2007-2051".

comune in nazioni quali la Gran Bretagna, l'Olanda, la Germania o la Danimarca, dove sebbene la sensibilità "sociale" sia spiccata, tali politiche risultano essere meno diffuse. In questi ultimi paesi sono però attive numerose associazioni e fondazioni private che hanno sviluppato, nel tempo, una pluralità di iniziative indirizzate ai medesimi fini, così che essi possano essere considerati parimenti presenti in questo settore³⁴.

Se si guarda alla storia del turismo sociale, si scopre che proprio l'Italia è stata tra i paesi che, per primi, hanno adottato politiche di questa natura. Le esperienze originarie risalgono al periodo fascista, quando il regime avviò un complesso programma di servizi sociali, comprendente l'organizzazione del tempo libero dei lavoratori³⁵. Tali azioni hanno dato un contributo rilevante allo sviluppo del turismo balneare in zone come la Romagna o la Versilia.

Un caso particolare è quello in cui il settore pubblico interviene sovvenzionando – in parte o del tutto – le spese per terapie mediche effettuate in centri di cura, attivando così forme di turismo terapeutico che hanno contribuito allo sviluppo di numerose località termali. È il caso, notorio, del turismo termale dalla Germania, dove alcune mutue ed enti previdenziali hanno storicamente riconosciuto le spese sostenute, anche all'estero, per terapie non disponibili sul territorio federale. Tale forma di turismo è tuttora molto popolare.

Politiche pubbliche sono peraltro state sviluppate anche da taluni paesi dell'Est neomembri dell'Unione Europea: ne è un esempio l'Ungheria, che nel 1998 ha dato vita alla Fondazione Nazionale Ungherese della Vacanze, la quale ha emesso nel 2004 buoni vacanze per 1,1 milioni di euro, a favore di quasi 300.000 cittadini³⁶. Tali politiche discendono direttamente dalla tradizione socialista di questi paesi dove, sino allo smantellamento delle economie centralmente pianificate, tutte le forme di viaggio – che comprendevano tipicamente soggiorni in centri vacanza, presso appartamenti in *self-catering* oppure in centri termali – rientravano, di fatto, nella categoria del "turismo sociale", in quanto promosse dallo Stato e rese disponibili a prezzi accessibili. Del tutto particolare è il caso dell'Inghilterra, dove – a dispetto di una tradizione di welfare state e di forte presenza sindacale - non si è sviluppata alcuna forma di promozione governativa, neanche negli anni precedenti la svolta "liberista" degli anni '80. Qui, peraltro, ancora prima che negli altri paesi, si sono affermate forme di ricettività economica – come i

³⁴ Davidson R., *Tourism for all: social tourism in Europe*, in *Tourism in Europe*, Longman, London, 1992.

³⁵ Becheri E. e Diodato G., *Il Turismo: Evoluzione Storica e Tendenze Attuali*, Le Monnier Editore, Firenze, 1994.

³⁶ FITUS (2006), *Progetto: Buoni Vacanze in Italia*, slides presentate a Roma nel novembre 2006.

bed&breakfast o i centri vacanze per famiglie (come ad esempio Butlins nel Regno Unito) – che hanno in parte sopperito a tale assenza. Negli ultimi anni sono tuttavia cresciute, anche in questo paese, le richieste perché vengano adottate politiche governative “ad hoc”, ispirate a quanto già avviene in altre parti d’Europa.

I tempi però mostrano chiaramente come il sostegno a forme di turismo di questo tipo siano difficile da sostenere soprattutto in quei paesi dove i conti pubblici mostrano maggiore sofferenza. Ciò non toglie che il settore, in crescita e con ampi margini di sviluppo, richieda investimenti pubblici e soprattutto l'interesse degli esercenti servizi turistici.

Come evidenziato in precedenza l'effetto devastante e frustrante del turismo “di massa” sui luoghi e le persone ha mostrato già il suo limite e i provvedimenti presi, volti al miglioramento dell'offerta turistica, hanno dimostrato una scarsa comprensione della natura del problema orientando in una deriva consumistica sempre più stressata l'offerta. La varietà dell'offerta turistica si è quindi tradotta in una ulteriore offerta di beni di consumo, di qualità sì superiore ma a prezzi molto più alti, in netta controtendenza e contraddizione con la riduzione del potere di acquisto delle famiglie italiane e non solo. Inoltre non si è ridotto lo sfruttamento della rendita territoriale e dell'uso del suolo che dagli anni '60 in poi ha depauperato e devastato il territorio italiano e non solo.

Nell'ambito, quindi, degli interventi di *policy* che potrebbero essere utili ed avere ricaduta positiva non solo sulle categorie sopra illustrate, ma anche su tutti coloro che usufruiscono di servizi turistici, un approccio alla conoscenza, alla cultura e soprattutto alla valorizzazione sembra ormai l'unica risposta.

Un approccio culturale che sia in grado di valorizzare i territori per restituirli prima di tutto ai cittadini e ai residenti è l'unico modo per rendere un territorio realmente attraente quindi turistico, trasformando il percorso di viaggio in *incoming* verso un luogo piuttosto che di *outgoing* da un altro.

Da qui l'esigenza di valorizzare luoghi alternativi rispetto alle tradizionali mete turistiche, che da un punto di vista dell'offerta, potendo godere di economie di scala, sono sicuramente in grado di fornire servizi economicamente più accessibili, ma proprio per questo poco specializzati o attenti alle esigenze individuali, quindi medi. La possibilità di godere di esperienze in località meno appariscenti, ma non per questo meno attraenti, in strutture di dimensioni ridotte, in periodi dell'anno più gradevoli (i primi e gli ultimi giorni dell'estate) rappresenta una alternativa ugualmente accessibile dal punto di vista

economico in gradi di favorire molto spesso quella dimensione relazionale, fondamentale nel servizio, che nelle grandi strutture, per forza di cose, viene trascurata.

Il senso di identità e di appartenenza con il territorio è l'unica cosa in grado di non fare prevalere logiche di sfruttamento degradante, grazie alla partecipazione economica ed empatica dei cittadini alle attività realizzate sul territorio. Tali processi di sinergia virtuosa tra economia e territorio non sono automatici, e questo introduce la necessità di interventi in termini di formazione che favoriscano lo sviluppo di forme di *capabilities*³⁷ tra chi eroga e chi usufruisce dei servizi.

Capabilities per il turista, quindi, che soprattutto laddove ha esigenze particolari, da una semplice, particolare, necessità alimentare a problematiche più complesse, può sviluppare la consapevolezza di quelli che sono i suoi diritti in fatto di turismo e delle possibilità di vedere soddisfatte le proprie esigenze. E *capabilities* per gli esercenti che attraverso una maggiore conoscenza delle alternative che possono offrire sono in grado di migliorare il loro *business*.

Questa tipologia di metodo, che è prima di tutto culturale, rappresenta un cambio di direzione rispetto a quello del turismo tradizionalmente inteso, basato su un approccio *demand driven* e cioè "guidato dalla domanda". Seguendo questo approccio le località ricettive hanno fino ad oggi fondato la propria offerta turistica su prodotti a qualità e prezzi discreti, su una offerta standardizzata, di medio livello, in cui veniva preso in considerazione solo il bisogno delle persone di allontanarsi dalle fatiche quotidiane. Gli esercenti, per migliorare e differenziare la loro offerta, e soprattutto per superare questi anni di crisi che stanno lasciando dietro di loro un generale impoverimento delle persone devono passare da un approccio *demand driven* ad uno *supply driven*, in cui l'esercente sia in grado di specializzarsi e differenziarsi andando a coinvolgere quel tipo di domanda,

³⁷Sia l'azione, intesa come insieme di atti materiali e linguistici correlati a una immagine mentale, sia la «solida dimensione materiale» dei fattori extra mentali sono molto familiari all'intervento di servizio sociale e ne costituiscono una specificità. Il ventaglio di occasioni, più o meno ampio, a disposizione di ciascuno, costituito dal reticolo sociale primario, innanzitutto, e poi dalle reti secondarie, come mediatori di risorse e di occasioni, si coniuga con le capacità personali, definite da Sen come la possibilità di *funzionamenti, composti di stati di essere e di fare... I funzionamenti rilevanti possono variare da cose elementari come essere adeguatamente nutriti, essere in buona salute, etc., ad acquisizioni più complesse come essere felice, avere rispetto di sé, prendere parte alla vita della comunità* (Sen A., *Risorse, valori e sviluppo*, Bollati Boringhieri, Torino, 1992, pp. 63-64). Le possibilità di funzionamento devono essere congiunte con la capacità di funzionare, altrimenti la disponibilità di risorse (materiali, relazionali, di accesso) non è sufficiente per originare l'azione: *strettamente legata alla definizione di funzionamento è quella di capacità di funzionare. Essa rappresenta le varie combinazioni di funzionamenti, e riflette la libertà dell'individuo di condurre un certo tipo di vita piuttosto che un altro* (ivi). Sen definisce "capacitazioni" (*capabilities*) l'insieme delle risorse relazionali di cui una persona dispone, congiunto con le sue capacità di fruirne e quindi di impiegarlo operativamente.

identitaria, simbolica, giovane o con esigenze particolari, attualmente fuori dal mercato tradizionale.

Le misure che possono essere adottate per favorire questo incontro sono prima di tutto culturali, di apertura verso le diverse esigenze e dopo si traducono in azioni pratiche che possono qualificare ed incoraggiare il fenomeno, riconducibili soprattutto al miglioramento delle condizioni di accessibilità delle strutture, alla promozione di esperienze di qualificazione dell'offerta turistica e al miglioramento dell'ambiente turistico per renderlo più fruibile e sicuro.

La qualificazione delle aree turistiche con caratteristiche idonee alla tipologia di cliente parte dagli esercenti, attraverso il miglioramento dell'ambiente turistico con, ad esempio, un più scrupoloso controllo in materia di misure igieniche, un particolare impegno nel prevenire esercizi fisici, attività motorie, trattamenti per il benessere corporeo, la progressiva eliminazione di tutte le barriere architettoniche, la garanzia di impianti di illuminazione e riscaldamento consoni, un più massiccio uso di arredi ergonomici, una particolare cura nei servizi inerenti la gastronomia, l'incentivazione dei rapporti con le popolazioni locali, il potenziamento delle attività culturali, una maggiore elasticità dei programmi nonché la chiarezza espositiva nel materiale promozionale³⁸. Ma il miglioramento dell'offerta non può essere trascurata dalle pubbliche amministrazioni attraverso la realizzazione di opere pubbliche come ad esempio la realizzazione di percorsi pedonali, con aree di sosta adeguate anche alla socializzazione, di servizi migliori, offerte che rendano le vacanze più "attive", etc.. Così come non può essere trascurata da tutti i soggetti, anche della società civile, che in qualche modo vengono coinvolti nell'esperienza turistica, superando le attuali polverizzazioni. La logica del distretto, già efficace in Italia a livello industriale, potrebbe essere una valida alternativa alle attuali strutture organizzative, dove spesso prevale la logica della rendita di posizione. La logica del distretto, però, richiede la presenza di determinate caratteristiche, che, sempre attraverso lo sviluppo di capacità, dovrebbero essere implementate: una maggiore propensione alla cooperazione tra i soggetti eroganti (che vada a sostituire l'attuale attitudine al coordinamento), in cui i diversi soggetti, pubblici e privati, privati for profit e privati non profit, si impegnano nel rilancio del modello turistico adottando una forma di

³⁸Unioncamere Emilia-Romagna (a cura di), (2009), *Le dinamiche del mercato turistico: impatto della crisi economica internazionale ed esigenze di innovazione*, Rapporto 2008, Studi e Ricerche, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna, 2008.

amministrazione condivisa, mettendo in gioco le proprie risorse, le proprie responsabilità ma anche le proprie posizioni di potere. L'offerta turistica potrebbe così essere pensata per rispondere ai desideri, alle esigenze e ai comportamenti delle persone, attraverso un'offerta più chiara, sicura per chi ha bisogno di conferme, dove il contatto umano sia ricercato e valorizzato.

Conclusioni

Il turismo oggi si identifica con il tempo libero, quello spazio di tempo che non è preso né dal lavoro né dal consumo, ma ha a che fare solo con la dimensione del tempo. Nel rispetto di questo, riconoscendo il valore del tempo come unico bene di cui l'uomo dispone e che non può restituire, la figura del turista può essere cambiata: è un obiettivo possibile, ma non scontato. Occorre un cambio di visione, una cultura che privilegi le caratteristiche dell'uomo, che agisce le sue scelte piuttosto che subirle. La domanda di servizi turistici è e rimane una domanda di svago, di rigenerazione e di salute, che tuttavia è strettamente legata alle caratteristiche delle singole persone. Baudrillard (1981) parla di "inferno dell'eguale"³⁹ quando si riferisce al turismo massificato, ancora oggi prevalente, che trae favori e vantaggio dall'omologazione, dall'incapacità dei singoli di effettuare una scelta relativa all'uso del proprio tempo e data dalla mancanza di consapevolezza di quelli che sono i propri bisogni.

Il turismo sociale, invece, pone l'accento sulla *persona* come capace di definire, produrre e pretendere la prestazione turistica. Riconoscerne il ruolo significa riconoscere la capacità dei turisti di diventare partner strategici nel processo di programmazione turistica. Allo stesso tempo gli operatori, che colgono il significato del nuovo turismo, possono trarre solo vantaggio dall'allontanarsi dalla rischiosa prerogativa di progettare un'offerta generalista e indifferenziata. Il passaggio culturale da favorire è quello della libertà di scelta come potere di autodeterminazione, di autorealizzazione, al fine di pensare al turismo come ad una attività capace di generare *beni relazionali*: infatti, la qualità di oggi fa sempre di più riferimento alla qualità delle relazioni umane piuttosto che a quella dei prodotti. Con l'obiettivo, anche, di contrastare gli effetti di deterritorializzazione legati al turismo "di massa". Il turismo, in quanto, unica attività legata al territorio, può alimentare il processo di ricostruzione e rinsaldamento del tessuto sociale, ricreare quelle reti di

³⁹ Baudrillard J., *Simulacri ed impostura*, Cappelli Editore, Bologna, 1981.

fiducia che costituiscono il *capitale sociale*, così importante per lo sviluppo di un paese. Si tratta di un turismo in grado di valorizzare le diversità culturali e la varietà degli stili di vita delle persone, di un turismo che non si sottrae dal compito di diventare fattore di civilizzazione, di evolvere verso forme culturalmente più ricche e più adeguate a, con le parole di Amartya Sen, favorire la "fioritura" della persona.

BIBLIOGRAFIA

- Baudrillard J.**, *Simulacri ed impostura*, Cappelli Editore, Bologna, 1981.
- Becheri E. e Diodato G.**, *Il Turismo: Evoluzione Storica e Tendenze Attuali*, Le Monnier Editore, Firenze, 1994.
- Buhalis D., Eichhorn V., Michopoulou E. e Miller G.**, *Accessibility market and stakeholder analysis*, One-Stop-Shop for Accessible Tourism in Europe (OSSATE), University of Surrey, Gran Bretagna, Ottobre 2005.
- Davidson R.**, *Tourism for all: social tourism in Europe*, in *Tourism in Europe*, Longman, London, 1992.
- Dupré D. e Karjalainen A.**, *Employment of Disabled People in Europe in 2002*, Eurostat, 2003.
- ENEA-ITER**, "Progetto STARe – Studio sulla domanda di turismo accessibile. Report conclusivo", 1999.
- Eurostat**, "Europe in Figures – Eurostat Yearbook 2008".
- Ferilli G. e Pedrini S.**, *Il distretto culturale evoluto alla base dello sviluppo sostenibile del territorio*–XII Convegno Internazionale: "Volontà, Libertà e Necessità nella creazione del mosaico paesistico culturale" - Cividade del Friuli (UD) 25-26/10/2007.
- FITUS**, *Progetto: Buoni Vacanze in Italia*, slides presentate a Roma nel novembre 2006.
- Giannakouris K.**, *Ageing characterizes the demographic perspectives of the European societies*, Eurostat Statistics in focus, 72/2008.
- ILO**, "Facts on Disability in the World of Work", Novembre 2007.
- ISCOM GROUP** (a cura di), *Al via l'Osservatorio sul Turismo Giovanile. Studio preliminare e progettazione*", Presentazione nell'ambito di Children's Tour, marzo 2009.
- ISCOM GROUP** (a cura di), "Osservatorio sul Turismo Giovanile 2010", marzo 2010.
- ISTAT**, "La disabilità in Italia. Il quadro della statistica ufficiale", Argomenti n.37, 2009.
- ISTAT**, "La vita quotidiana nel 2008", Indagine multiscopo annuale sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana", 2008.
- ISTAT**, "L'integrazione sociale delle persone con disabilità. Anno 2004", 2005.
- ISTAT**, "Previsioni della popolazione Anni 2007-2051".
- Magistrali G.**, (a cura di), *Turismo Sociale*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna, 2008.

-
- Magris C.**, *L'infinito Viaggiare*, Mondadori, Milano, 2005.
- Mathieson A. e Wall G.**, *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, London, 1982.
- Minnaert L. e Durkin C.**, *Social Tourism*, Child Care Articles, 29 giugno 2007.
- Richards G. and Wilson J.**, "Today's Youth Travellers: Tomorrow's Global Nomads. New Horizons in Independent Youth and Student Travel", ISTC-ATLAS, 2003.
- Sen A.**, *Risorse, valori e sviluppo*, Bollati Boringhieri, Torino, 1992.
- Tonini N.**, *Viaggio attorno al turismo sociale, sostenibile e solidale*, Franco Angeli, Milano, 2007.
- Unioncamere Emilia-Romagna** (a cura di), (2009), *Le dinamiche del mercato turistico: impatto della crisi economica internazionale ed esigenze di innovazione*, Rapporto 2008, Studi e Ricerche, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna, 2008.
- Urhausen J.**, *Tourism in Europe: does age matter?*, Eurostat Statistics in focus, 69/2008.
- Vitali R.**, "Le persone con 'bisogni speciali' e il turismo", Febbraio 2009.
- Zamagni S.**, *Per un consumo e un turismo autenticamente umani*, in Bruni L. e Pelligra V. (edd.), *Economia come impegno Civile*, Città Nuova Editrice, Roma, 2002.