

**UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA  
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE**

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E SOCIALI**

**CORSO DI LAUREA IN  
LINGUE E COMUNICAZIONE PER L'IMPRESA E IL TURISMO**

ANNO ACCADEMICO 2020/2021

**TESI DI LAUREA**

**ANTROPOLOGIA DEL TURISMO.  
INCONTRO HOST-GUEST E  
APPLICAZIONE DEL MODELLO LOCALBINI AI PICCOLI COMUNI**

**DOCENTE 1° relatore:**

Prof.ssa Valentina Porcellana

**STUDENTESSA:**

Emilie Voyat

Matr. 18 E02 708



# INDICE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Introduzione</b>   | <b>4</b>  |
| <b>1. Turismo e antropologia</b>  | <b>6</b>  |
| 1.1 Definire il concetto di turismo in antropologia   | 9         |
| 1.2 Le principali tipologie antropologiche di turista e di turismo                            | 15        |
| 1.2.1 Classificazione di V. Smith   | 16        |
| 1.2.2 Classificazione di E. Cohen   | 19        |
| 1.3 Il turismo a interessi speciali   | 23        |
| <b>2. L'incontro tra turisti e comunità ospitanti</b>   | <b>28</b> |
| 2.1 Gli effetti del turismo sulle comunità locali   | 29        |
| 2.2 La ricerca di autenticità e l'incontro/scontro con l'Altro                                | 34        |
| 2.3 Il concetto di autenticità in antropologia e nel turismo                                  | 40        |
| <b>3. Nuove frontiere dell'incontro host-guest: il modello LocalBini</b>                      | <b>47</b> |
| 3.1 La startup LocalBini  | 47        |
| 3.2 La figura del Local Ambassador e l'incontro con il guest nel modello LocalBini            | 51        |
| 3.3 LocalBini e l'idea di autenticità dell'esperienza turistica                               | 59        |
| <b>4. L'ipotesi di applicazione del modello LocalBini ai piccoli Comuni elaborata con MIM</b> | <b>64</b> |
| 4.1 MIM e l'ipotesi progettuale   | 64        |
| 4.2 Nuove proposte per favorire l'incontro host-guest in tre Comuni italiani                  | 66        |
| 4.2.1 Pradleves   | 67        |

|   |            |
|---|------------|
| 4.2.2 Gagliano Aterno   | 71         |
| 4.2.3 Faggeto Lario   | 77         |
| 4.3 Riflessioni finali sull'applicabilità del modello LocalBini | 83         |
| <b>Conclusione</b>  | <b>87</b>  |
| <b>Appendice 1</b>  | <b>90</b>  |
| <b>Appendice 2</b>  | <b>91</b>  |
| <b>Appendice 3</b>  | <b>97</b>  |
| <b>Appendice 4</b>  | <b>106</b> |
| <b>Bibliografia</b>   | <b>113</b> |
| <b>Sitografia</b>   | <b>116</b> |

## INTRODUZIONE

L'oggetto di questa tesi concerne l'antropologia del turismo, una sottodisciplina delle scienze demo-etno-antropologiche nata negli Stati Uniti durante gli anni Settanta del Novecento. In particolare, si affrontano alcune delle tematiche cardine che hanno caratterizzato i dibattiti antropologici sul turismo, tra cui il rapporto tra turisti e residenti e la ricerca di autenticità nell'esperienza turistica. Nell'elaborato si presenta inoltre il modello di turismo ideato dalla startup LocalBini e si valuta la sua applicabilità alle comunità residenti nei piccoli Comuni, tramite l'elaborazione di un'ipotesi progettuale svolta con il supporto di alcuni scienziati sociali del gruppo di ricerca Montagne in Movimento.

La scelta di analizzare queste tematiche è frutto di un interesse personale verso il mondo del turismo e di una forte curiosità nei confronti dell'antropologia, nata partecipando al corso di Antropologia alpina. Un ulteriore elemento che mi ha spinto ad approfondire l'antropologia del turismo è stata l'esperienza di tirocinio presso LocalBini, un'impresa turistica che si propone di favorire l'incontro tra *hosts* e *guests* tramite l'offerta di esperienze autentiche. Il periodo di tirocinio mi ha permesso di conoscere da vicino l'industria turistica e di collegare gli elementi teorici della disciplina alla realtà.

L'obiettivo dell'elaborato è di presentare le principali questioni che emergono dall'analisi della letteratura alla base dell'antropologia del turismo e di approfondirle tramite lo studio di un caso concreto e l'elaborazione di un'ipotesi progettuale. In questo modo, la tesi di laurea offre nuovi spunti di riflessione sullo studio dell'incontro *host-guest* e fornisce delle proposte volte a favorire il contatto tra turisti e residenti nei tre contesti che saranno esaminati.

La tesi è strutturata in quattro capitoli: i primi due riguardano gli aspetti più teorici e si basano sulla rassegna della letteratura esistente, mentre gli ultimi due costituiscono la parte pratica del lavoro.

Nel primo capitolo si introduce la disciplina dell'antropologia del turismo, mostrando le differenti definizioni di turismo emerse in letteratura e le varie tipologie turistiche elaborate dagli studiosi.

Nel secondo capitolo si propone un'analisi del tema dell'incontro tra turisti e comunità ospitanti, indagando gli effetti che il turismo provoca su queste ultime e le conseguenze della ricerca di esperienze turistiche autentiche sull'incontro *host-guest*.

Il terzo capitolo è connesso alla mia esperienza di tirocinio presso la startup LocalBini. In esso si presenta l'impresa e il modello di incontro turistico che propone, evidenziandone luci e ombre. Inoltre, si suggerisce una nuova riflessione sulla tematica dell'autentico, legata all'utilizzo della realtà virtuale nel settore turistico.

Infine, nel quarto capitolo, si valuta l'applicazione del modello promosso da LocalBini ai piccoli Comuni, tramite una ricerca qualitativa basata su tre interviste semi strutturate con alcuni scienziati sociali che si occupano di antropologia pubblica all'interno del gruppo di ricerca Montagne in Movimento.

Con questo lavoro di ricerca è possibile osservare il turismo da una prospettiva antropologica e indagare nel dettaglio uno degli aspetti fondamentali di questo fenomeno: l'incontro *host-guest*. Grazie al tirocinio, assimilabile a una ricerca sul campo, si presenta un nuovo modello di incontro turistico potenzialmente capace di facilitare il contatto tra comunità locali e turisti. I risultati ottenuti dall'analisi del modello LocalBini e dalle valutazioni sulla sua estensione alle comunità più piccole e isolate saranno dettagliatamente esposti nelle conclusioni finali dell'elaborato.

## 1. TURISMO E ANTROPOLOGIA

Differenti discipline si sono approcciate allo studio del fenomeno turistico, portando a una molteplicità di ricerche negli ambiti più disparati. Si parte dalla geografia e dalla letteratura, per arrivare all'economia, al marketing, alla sociologia, alla psicologia e alla politica. Il turismo in quanto oggetto di studio è diventato ormai uno «spazio comune a molteplici territori»<sup>1</sup> e le prospettive eterogenee offerte per l'analisi di questo fenomeno ne garantiscono una migliore comprensione, mettendone in luce la forte pluridimensionalità.

Anche l'antropologia si è avvicinata allo studio del fenomeno turistico, dando vita alla cosiddetta antropologia del turismo. Il contributo antropologico risiede soprattutto nella riflessione sull'incontro/scontro tra culture e sugli impatti del turismo nelle società ospitanti. L'Altro e l'Altrove rappresentano concetti chiave in ambito antropologico e si ritrovano chiaramente anche nel contesto turistico, in quanto lo spostamento implica un confronto dell'individuo con l'alterità. L'antropologia si è da sempre interessata all'uomo e alle sue attività, per questa ragione appare quasi naturale il suo approccio al turismo, essendo un fenomeno che coinvolge la quasi totalità dei gruppi umani. Infatti, si tratta di un elemento diventato ormai parte di tutte le culture ed è capace di provocare un contatto tra di esse, definito acculturazione. Quest'ultima può, a sua volta, dare vita a un cambiamento culturale, elemento chiave dell'analisi antropologica del turismo. Per alcuni antropologi, il turista veniva visto come un agente di contatto tra culture, al pari di conquistatori e missionari. Per questo motivo, le prime indagini riguardo l'impatto

---

<sup>1</sup> ALESSANDRO SIMONICCA, *Turismo e società complesse. Saggi antropologici*, Meltemi, Roma 2004, p. 18.

degli stili di vita occidentali sui paesi del Terzo Mondo hanno costituito il terreno fertile per lo sviluppo della subdisciplina<sup>2</sup>.

Nonostante la diffusione del turismo su scala globale, l'interesse dell'antropologia nei suoi confronti è recente e data degli anni Settanta. La ragione di questo approccio tardivo risiede nel fatto che ambiti quali l'economia e il marketing, a discapito di altre discipline, hanno assunto un ruolo dominante all'interno degli studi sul turismo, poiché il fenomeno turistico è stato per lungo tempo percepito come una mera attività economica del mondo occidentale, anziché uno scambio culturale tra comunità locali e turisti. Inizialmente, il turismo risultava un oggetto di studio adatto a quelle scienze che svolgono ricerche di tipo quantitativo e non era ritenuto pertinente alle scienze etnoantropologiche<sup>3</sup>. Inoltre, come sostiene l'antropologo e sociologo americano D. Nash<sup>4</sup>, il turismo è stato spesso considerato un campo di studi di scarsa serietà, probabilmente per via del suo legame con il concetto di vacanza e relax. In aggiunta, D. Nash sottolinea il rapporto problematico che sin da subito si è creato tra la figura del turista e dell'antropologo: quest'ultimo vuole ben distinguersi dal primo e la possibile assimilazione delle due figure da parte delle comunità locali ha contribuito ulteriormente al distacco degli studi antropologici dal turismo.

Malgrado i rapporti conflittuali, negli anni Settanta l'antropologia è riuscita a legittimare il turismo come proprio oggetto di studio e a trovare il suo spazio all'interno di questo ambito. Grazie agli studi antropologici e al metodo della ricerca sul campo sono state offerte interessanti analisi sul fenomeno in questione. La nascita ufficiale dell'antropologia del turismo viene fatta coincidere con il primo simposio sul turismo dell'American Anthropological Association, organizzato da V. Smith nel

---

<sup>2</sup> DENNISON NASH, VALENE L. SMITH, "Anthropology and Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 18, 1 (1991), pp. 12-25.

<sup>3</sup> GEORGETTE LEAH BURNS, "Anthropology and Tourism: Past Contributions and Future Theoretical Challenges", *Anthropological Forum*, vol. 14, 1 (marzo 2004), pp. 5-22.

<sup>4</sup> DENNISON NASH, "Tourism as an Anthropological Subject", *Current Anthropology*, vol. 22, 5 (ottobre 1981), pp. 461-481.

1974 e con la pubblicazione dei testi *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*<sup>5</sup> e *Tourism. Passport to Development? Perspectives on the Social and Cultural Effects of Tourism in Developing Countries*<sup>6</sup>. In particolare, il testo curato da V. Smith fu il primo a legittimare lo studio del turismo in ambito antropologico e a fornire una preliminare prospettiva teorica della subdisciplina.

È opportuno sottolineare come gli antropologi interessati al turismo non abbiano mai respinto gli studi condotti in altre discipline. Al contrario, essi si sono serviti di teorie e metodologie provenienti da altri campi disciplinari, tra cui la sociologia, la geografia, la psicologia e l'economia<sup>7</sup>. Se da un lato questo aspetto ha arricchito l'antropologia del turismo, dall'altro l'ha resa una disciplina caratterizzata da un impianto teorico estremamente complesso, nel quale è difficile districarsi per via degli innumerevoli studi condotti. Tuttavia, ciò che secondo l'antropologo J. Lett accomuna i diversi studi e approcci dell'antropologia del turismo è proprio la prospettiva olistica tipica della disciplina, unita al comparativismo. Questi elementi distinguono lo studio antropologico del turismo dalle ricerche svolte negli ambiti della sociologia, della psicologia, dell'economia e delle scienze politiche<sup>8</sup>.

In questo primo capitolo si tenta di proporre una visione generale del fenomeno turistico dal punto di vista antropologico, partendo da alcune questioni cardine che hanno caratterizzato i primi dibattiti interni all'antropologia del turismo, tra cui la difficile definizione del concetto di turismo e le sue differenti tipologie.

---

<sup>5</sup> VALENE L. SMITH (a cura di), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, Basil Blackwell, Oxford 1977.

<sup>6</sup> EMANUEL DE KADT (a cura di), *Tourism. Passport to Development? Perspectives on the Social and Cultural Effects of Tourism in Developing Countries*, Oxford University Press, New York 1978.

<sup>7</sup> DENNISON NASH, VALENE L. SMITH, "Anthropology and Tourism", *op. cit.*, p. 13.

<sup>8</sup> JAMES LETT, *Epilogue*, in VALENE L. SMITH (a cura di), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, *op. cit.*, pp. 275-279.

## 1.1 Definire il concetto di turismo in antropologia

La definizione di turismo maggiormente utilizzata è quella elaborata dall'Organizzazione mondiale del turismo (OMT), che lo descrive come un fenomeno sociale, culturale ed economico basato sullo spostamento di persone al di fuori del proprio ambiente abituale, per un periodo di almeno ventiquattro ore e non superiore a un anno; se lo spostamento è inferiore a un giorno, dunque privo di pernottamento, si parla di escursionismo<sup>9</sup>. La definizione dell'OMT si basa principalmente su fattori temporali ed economici, poiché il turista è colui che spostandosi per un determinato periodo di tempo è costretto a usufruire di beni e servizi a pagamento nel luogo di destinazione.

Nell'ambito dell'antropologia del turismo emerge sin da subito una certa difficoltà nel definire che cosa sia il turismo. D. Nash, nel saggio *Tourism as an Anthropological Subject*<sup>10</sup>, tenta di definire lo stato dell'arte della sottodisciplina e sottolinea l'importanza di stabilire un'adeguata definizione antropologica di turismo, capace di fungere da base per costruire un impianto teorico solido. L'antropologo suggerisce di illustrare il concetto di turismo in maniera ampia e di elaborare una definizione universale, in modo che l'antropologia possa applicarla a tutte le culture. Tuttavia, all'interno del dibattito antropologico si delineano due distinte definizioni: quella di turismo come processo transazionale e quella di turismo come una struttura di esperienza<sup>11</sup>.

Nel primo caso, si intende il turismo come un'attività strettamente legata al concetto di *leisure*, ovvero il tempo libero, contrapposto alla routine lavorativa in cui l'individuo è immerso. Durante questo tempo libero ci si può dedicare al viaggio, distaccandosi dai propri impegni quotidiani e dal contesto in cui si vive, per entrare

---

<sup>9</sup> World Tourism Organization, *Glossary of tourism terms*, < <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> > (consultato il 9/03/2021).

<sup>10</sup> DENNISON NASH, "Tourism as an Anthropological Subject", *op. cit.*, p. 461.

<sup>11</sup> Cfr. ALESSANDRO SIMONICCA, *Antropologia del turismo. Strategie di ricerca e contesti etnografici*, Carocci editore, Roma 1998, pp. 14-20.

in una dimensione nuova. È quindi il *leisure* a porre le condizioni ideali per lo sviluppo del turismo e dei turisti. D. Nash e V. Smith sono i principali sostenitori di questa teoria e, a partire da essa, hanno elaborato le proprie definizioni di turismo. Secondo D. Nash «if we accept this notion of the tourist as a person at leisure who also travels, then tourism is the activity [...] of these persons»<sup>12</sup>. Analogamente per V. Smith il turismo è definibile come «a form of leisured activity that structures the personal life cycle to provide alternate periods of work and relaxation»<sup>13</sup>, mentre il turista è «a temporarily leisured person who voluntarily visits a place away from home for the purpose of experiencing a change»<sup>14</sup>. L'antropologo D. Nash distingue inoltre tra chi ha la possibilità di sfruttare il proprio tempo libero per viaggiare e chi, invece, lavora per fare sì che il turista possa usufruire di determinati servizi durante il suo soggiorno. Questi elementi rappresentano le due figure centrali del turismo: gli *hosts* e i *guests*. Il processo transazionale del turismo risiede proprio nel rapporto di scambio che si crea tra società ospitanti e società ospitate. Secondo D. Nash, l'antropologia deve partire dall'incontro turistico come chiave di lettura del fenomeno, ovvero analizzare quelle transazioni che avvengono tra turisti e locali. Nella definizione di turismo come una struttura di esperienza non si ha una contrapposizione tra tempo libero e lavoro, ma un'alternanza di queste due modalità esistenziali, come sostiene N. H. Graburn<sup>15</sup>. Secondo l'autore, il turismo rientra in quell'insieme di esperienze non ordinarie di cui fanno parte anche il gioco, il rito, la cerimonia, gli stati alterati di coscienza, la meditazione, l'adorazione, il pellegrinaggio. N. H. Graburn riprende i due concetti di sacro e profano, equiparandoli alla vita di tutti i giorni (profano) e alla vita in un nuovo contesto (sacro), nella quale rientrano le esperienze non ordinarie sopra elencate. Il passaggio

---

<sup>12</sup> DENNISON NASH, "Tourism as an Anthropological Subject", *op. cit.*, p. 462.

<sup>13</sup> VALENE L. SMITH (a cura di), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia 1989 (2ª ed.), p. 4.

<sup>14</sup> *Ivi*, p. 1.

<sup>15</sup> NELSON H. GRABURN, "The Anthropology of Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 10, 1 (1983), pp. 9-33.

dalla modalità esistenziale profana a quella sacra è reso possibile anche dalla pratica del turismo, che viene quindi assimilata a un rito di passaggio. Come spiega N. H. Graburn, “rito di passaggio” è un’espressione che riprende dall’antropologo francese A. Van Gennep, il quale si riferiva a tutta quella serie di eventi che permettono a ogni individuo di qualsiasi società di passare da uno stato esistenziale a un altro<sup>16</sup>; esempi di riti di passaggio sono il matrimonio, il funerale o il periodo dell’adolescenza. Questi riti sono costituiti da tre fasi: la fase di separazione dalla società e dal proprio status, la fase di margine in cui l’individuo è in bilico tra vecchia e nuova condizione e infine il ritorno alla società di appartenenza, con un nuovo status sociale. Secondo N. H. Graburn, il turismo può essere visto esattamente come un rito delle società moderne, poiché anche l’esperienza turistica può essere suddivisa in tre momenti: la partenza (assimilabile alla separazione), il periodo di soggiorno nella nuova località e il ritorno alla propria vita quotidiana.

In queste tre fasi, come evidenzia S. Barberani<sup>17</sup>, si possono intravedere tre diverse modalità di vivere l’esperienza del viaggio: l’immaginazione, l’esperienza e il racconto. La partenza è progettata, immaginata e non casuale, nasce da un desiderio di compiere il viaggio e da un desiderio di rinascita, poiché partendo l’individuo è consapevole che avverrà un cambiamento dentro di sé. Durante il soggiorno il turista fa esperienza di una dimensione sospesa, non è più colui che era in precedenza, ma non ha ancora assunto una nuova identità. In questa seconda fase si è portati a adottare comportamenti inusuali, spesso non accettati nella società di appartenenza del turista, poiché quest’ultimo si sente libero da determinati vincoli e abitudini che è solito rispettare: si parla dei cosiddetti “riti di inversione” che, come specificato nel secondo capitolo, possono essere fonte di scontri con la comunità ospitante. Infine, il turista torna al punto di partenza, ma è cambiato ed è pronto a raccontare la sua esperienza alle altre persone della sua cerchia che non l’hanno vissuta.

---

<sup>16</sup> *Ivi*, p. 12.

<sup>17</sup> SILVIA BARBERANI, *Antropologia e turismo. Scambi e complicità culturali nell’area mediterranea*, Guerini Scientifica, Milano 2006, p. 205.

Tornando alla definizione di turismo, l'antropologia del turismo ha tentato di delineare i confini del fenomeno, cercando di comprenderne la storicizzazione e la diffusione. All'interno della disciplina, i ricercatori si sono chiesti se il turismo fosse un fenomeno universale oppure caratteristico di specifiche strutture socioculturali e si sono interrogati sulla sua estensione storica. A. Simonicca<sup>18</sup> mette in luce come queste questioni si siano intrecciate all'interno di due punti di vista degli studi antropologici sul turismo: quello socio-antropologico e quello psico-antropologico.

Nel primo punto di vista troviamo da un lato le idee di D. Nash, il quale ritiene il turismo (o forme di prototurismo) una struttura presente in qualsiasi società, dalle più semplici a quelle più complesse, poiché secondo l'antropologo tutti i gruppi sociali presentano una distinzione tra tempo del lavoro e tempo libero<sup>19</sup>. Il fatto che in determinate società questa distinzione possa apparire poco netta non significa che non ci sia; motivo per il quale, secondo l'autore, se si vuole arrivare alle basi del turismo bisogna analizzare quelle società in cui il tempo libero (e di conseguenza il turismo) è difficilmente distinguibile dal *non leisure*. Nash prende come esempio i !Kung del deserto del Kalahari, un gruppo appartenente al popolo San, la cui vita ed economia si basa sulla caccia e sull'agricoltura. Egli spiega come anche presso questa popolazione sia possibile individuare forme di prototurismo, identificabili nel momento in cui il gruppo interrompe le attività di caccia e di raccolta e si sposta per fare visita ai parenti. Nash propone inoltre l'esempio dei Trobriandesi studiati da Malinowski e spiega come anche essi siano capaci di unire attività commerciali con attività di *leisure*, quali cerimonie e scambi culturali. D. Nash arriva dunque ad affermare che «tourism, defined as leisure activity requiring travel, exists at all levels of sociocultural complexity»<sup>20</sup>.

---

<sup>18</sup> ALESSANDRO SIMONICCA, *Antropologia del turismo*, op. cit., pp. 21-23.

<sup>19</sup> DENNISON NASH, "Tourism as an Anthropological Subject", op. cit., pp. 463-464.

<sup>20</sup> *Ivi*, p. 464.

Sempre nel contesto socio-antropologico il pensiero di D. Nash si scontra con quello di J. Dumazedier<sup>21</sup>, il quale considera il *leisure*, e dunque anche il turismo, un elemento caratterizzante le società moderne e industrializzate, assente in strutture sociali più semplici. Per l'autore «le loisir [...] est une création de la civilisation industrielle»<sup>22</sup>, poiché con l'avvento della suddivisione del lavoro e del progresso tecnologico si è creata sia una netta distinzione tra tempo del lavoro e tempo libero, sia una diminuzione dell'orario lavorativo, con il conseguente aumento di momenti per lo svago. Ed è proprio in questo contesto che secondo J. Dumazedier sono nate varie attività ricreative e di rilassamento da svolgere durante il tempo libero, quali il turismo. Sotto questa prospettiva il turismo non è un fenomeno universale, ma si sviluppa solo in quelle società capaci di garantire tempo libero, reddito e infrastrutture adeguate alla gestione di un'industria turistica. Per quanto riguarda le società non industrializzate, J. Dumazedier preferisce parlare di *temps de pause*, anziché *temps de loisir*, poiché ritiene che il tempo libero non abbia la stessa valenza liberatoria che ha assunto nelle società moderne e contemporanee.

Dal punto di vista psico-antropologico, N. H. Graburn<sup>23</sup> sostiene che il turismo deriva da un bisogno comune a tutti gli uomini, ossia la ricerca di senso. Per questo motivo egli lo assimila al rito e alla sacralità: il turismo fa parte di quei riti presenti in tutte le società umane e capaci di spezzare per un periodo di tempo la vita ordinaria. Tuttavia, per l'autore si tratta di una forma di ritualità caratteristica della modernità. Anche D. MacCannell<sup>24</sup> ritrova quell'elemento di sacralità nel turismo, considerando il turista un pellegrino della modernità. Infatti, secondo D. MacCannell, il turismo si sviluppa solo a partire dal Seicento, come forma di ricerca di un'autenticità che gli individui delle società industrializzate hanno difficoltà a ritrovare nel contesto in cui vivono: «i moderni pensano che realtà e autenticità siano altrove: in altri periodi

---

<sup>21</sup> JOFFRE DUMAZEDIER, *Vers une civilisation du loisir?*, Editions du Seuil, Paris 1962, pp. 2-55.

<sup>22</sup> *Ivi*, p. 45.

<sup>23</sup> NELSON H. GRABURN, "The Anthropology of Tourism", *op. cit.*, pp. 11-12.

<sup>24</sup> DEAN MACCANNELL, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Schocken Books, New York 1976, trad. it. di L. Guiotto, *Il Turista. Una nuova teoria della classe agiata*, Utet Libreria, Torino 2005.

storici e in altre culture, in stili di vita più puri e più semplici»<sup>25</sup>. La teoria elaborata da D. MacCannell, nonostante le critiche, è quella reputata più generalizzante e parte dal presupposto che, senza l'alienazione urbana, metropolitana e moderna, non esisterebbe il turismo<sup>26</sup>.

Rispetto alla definibilità del concetto di turismo, è interessante la posizione del sociologo E. Cohen<sup>27</sup>, il quale scardina parte delle visioni riportate e sottolinea l'impossibilità di fornirne una spiegazione universale: secondo il sociologo il significato del turismo va ricercato nella relazione tra l'uomo moderno, la società, la cultura e, più in particolare, nelle diverse modalità dell'esperienza turistica. Il sociologo, al contrario di D. Nash, vuole evitare una definizione universale di turismo, volta a unire caratteristiche comuni a fenomeni diversi, poiché preferisce mettere in luce i tratti distintivi del turismo e differenziarlo rispetto ad altri concetti apparentemente simili, quali il pellegrinaggio, oppure quello che D. Nash definisce prototurismo<sup>28</sup>. E. Cohen propone anche una critica nei confronti di D. MacCannell, accusandolo di presupporre un'unica motivazione del turista moderno: la ricerca di autenticità in un mondo alienato. Per questo motivo egli offre un'analisi di differenti modalità di esperienza turistica (presentate nel paragrafo successivo), contribuendo allo studio di un fenomeno tanto familiare quanto complesso.

Alla luce di quanto sopra esposto, è possibile comprendere la grande difficoltà riscontrata nel definire il concetto di turismo in ambito antropologico. Come scrive E. Cohen «"tourism" belongs to that class of concepts, like "city" or "religion," with which everybody is familiar but which are very hard to define»<sup>29</sup>. La discussione su questo tema ha portato alla creazione di schieramenti contrapposti all'interno dell'antropologia del turismo, con una conseguente pluralità di prospettive sul

---

<sup>25</sup> *Ivi*, p. 6.

<sup>26</sup> ALESSANDRO SIMONICCA, *Turismo e società complesse. Saggi antropologici*, op. cit., p. 36.

<sup>27</sup> ERIK COHEN, "A Phenomenology of Tourist Experience", *Sociology*, vol. 13, 2 (maggio 1979), pp. 179-201.

<sup>28</sup> ERIK COHEN, *Comments*, in DENNISON NASH, "Tourism as an Anthropological Subject", op. cit., pp. 469-470.

<sup>29</sup> *Ivi*, p. 469.

fenomeno stesso. A. Simonicca fa notare come negli ultimi anni si sia compresa «la necessità di deideologizzare i termini del conflitto<sup>30</sup>», in modo che gli antropologi possano avere degli strumenti più efficaci per l'analisi dell'immensa varietà di situazioni che rientrano nella sfera del viaggio. Forse non sarà mai possibile elaborare una definizione antropologica di turismo che metta d'accordo ogni esperto del settore, ciononostante tutti gli studi e le ricerche condotte hanno sicuramente contribuito all'avanzamento della conoscenza di questo complesso fenomeno e ne hanno offerto nuove chiavi di lettura. A questo proposito, per avere un quadro più completo sul turismo è necessario presentare alcune delle diverse tipologie di turista e di turismo che sono state individuate nel corso degli studi antropologici sul turismo.

## **1.2 Le principali tipologie antropologiche di turista e di turismo**

Anche per quanto riguarda l'individuazione delle differenti tipologie di turista e di turismo non è possibile trovare delle categorie generali e universalmente valide. Esse dipendono sia dalla definizione di turismo a cui si fa riferimento, sia dalle caratteristiche che si vogliono prendere in considerazione per classificare il fenomeno, tra cui la destinazione del viaggio, la durata, il tipo di struttura in cui avviene il soggiorno, le motivazioni del turista.

L'Organizzazione mondiale del turismo individua tre principali forme di turismo, basate esclusivamente sulla provenienza del turista e sul luogo di destinazione: turismo domestico (è il turismo dei residenti all'interno della propria nazione), turismo ricevuto (riguarda i turisti non-residenti nella nazione di destinazione) e turismo emesso (è il turismo dei residenti che viaggiano al di fuori dei confini

---

<sup>30</sup> ALESSANDRO SIMONICCA, *Antropologia del turismo*, op. cit., p. 25.

nazionali)<sup>31</sup>. Queste tre forme, combinate tra loro, danno vita al turismo interno (turismo domestico e ricevuto), al turismo dei nazionali (turismo domestico ed emesso) e al turismo internazionale (turismo ricevuto ed emesso). Le tipologie elaborate dall'OMT hanno come obiettivo la misurazione dei flussi turistici, tuttavia sono molto ampie e non considerano le motivazioni del turista.

Nell'antropologia del turismo sono stati numerosi gli antropologi che hanno tentato di classificare le diverse forme di turismo e di turisti. Il loro obiettivo era quello di riuscire ad avere maggiore chiarezza riguardo i differenti fenomeni che sono compresi nella sfera del turismo e creare una tassonomia da utilizzare all'interno della disciplina<sup>32</sup>. Per tentare di individuare le diverse tipologie di turista e di turismo in ambito antropologico, i diversi studiosi si sono ricollegati alle teorie del *leisure* e alle teorie elaborate nel contesto della psicologia sociale. Le tipologie antropologiche del turismo sono molteplici e nei successivi sottoparagrafi vengono presentate quelle individuate da V. Smith ed E. Cohen, poiché furono le prime ad aprire la strada all'antropologia dei turismi e dei viaggi<sup>33</sup>. I due ricercatori hanno tentato di elaborare delle categorie di riferimento per comprendere meglio i diversi atteggiamenti e stili di viaggio dei turisti.

### 1.2.1 Classificazione di V. Smith

Nell'introduzione al volume *Hosts and Guests*<sup>34</sup>, V. Smith presenta le cinque tipologie di turismo e i sette tipi di turista da lei individuati. Per il primo gruppo troviamo il turismo etnico, culturale, storico, ambientale e ricreativo. Essendo V. Smith sostenitrice della teoria del *leisure*, queste forme di turismo si basano sulle modalità

---

<sup>31</sup> World Tourism Organization, *Glossary of tourism terms*, <<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>> (consultato il 9/03/2021).

<sup>32</sup> THERON NUÑEZ, *Touristic Studies in Anthropological Perspective*, in VALENE L. SMITH (a cura di), *Hosts and Guests*, op. cit., pp. 265-274.

<sup>33</sup> SILVIA BARBERANI, op. cit., p.171.

<sup>34</sup> VALENE L. SMITH (a cura di), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, op. cit., pp. 4-6.

di fruizione del tempo libero del turista e forniscono una sintetica visione dei differenti rapporti che si possono instaurare tra persone del luogo e viaggiatori.

Il turismo etnico prevede un interesse del turista nei confronti dei costumi e della cultura di una popolazione esotica. La visita di villaggi e la partecipazione a riti e cerimonie sono attività che caratterizzano questa forma di turismo e, finché il flusso di visitatori è contenuto e sporadico, l'impatto del turismo etnico sugli *hosts* risulta essere minimo. Invece, il turismo culturale si basa sull'interesse verso lo stile di vita passato di una popolazione locale e le sue tradizioni che vanno scomparendo. In questo caso, spesso emerge un conflitto tra *host* e *guest* dovuto all'estraneità del turista rispetto al contesto visitato e alla sua tendenza a considerare la comunità ospitante come oggetto di studio. Per quanto riguarda il turismo storico, esso è legato alla visita di monumenti, musei e siti archeologici, specialmente da parte di turisti acculturati. Si svolge soprattutto nelle grandi città e anche qui il contatto *host-guest* è limitato e distaccato. Nel caso del turismo ambientale, il turista va alla scoperta di paesaggi e ambienti inusuali; in questo caso il rapporto *host-guest* dipende dalla località in cui ci si reca. Infine, vi è il turismo ricreativo, anche conosciuto come "turismo delle tre s" (*sand, sea, sex*), ovvero quella tipologia di *leisure* fondata sul divertimento e sul relax. Anche qui la relazione *host-guest* è variabile, ma l'obiettivo principale del turista non è conoscere la cultura locale.

Per quanto riguarda le diverse tipologie di turista, V. Smith<sup>35</sup> ne propone sette: l'esploratore, il turista d'élite, il turista *off-beat*, il turista inusuale, il turista di massa iniziale, il turista di massa e il turista charter. Questa classificazione si basa sui diversi gradi di intensità del contatto *hosts-guests* e sul numero di turisti che si recano nella destinazione turistica, ma non considera le motivazioni che inducono il turista a visitare un luogo lontano da casa. Ciononostante, le categorie di V. Smith rappresentano una buona base per tentare di comprendere gli impatti delle diverse tipologie di turista.

---

<sup>35</sup> Ivi, pp. 11-17.

L'esploratore è quel turista che si adatta totalmente al contesto in cui si reca e tenta di conoscere e instaurare dei legami con la comunità indigena ospitante. Questa figura si avvicina all'antropologo che cerca di osservare dall'interno il gruppo in cui è immerso, anche se non si crea una vera e propria integrazione, poiché l'esploratore resta un rappresentante di una società differente, distinguibile per gli oggetti della modernità che porta con sé. Gli esploratori sono una categoria limitata di viaggiatori. Anche il turista d'élite rappresenta una tipologia rara e si contraddistingue per aver visitato un gran numero di località. Solitamente compie viaggi di brevi periodi, ma frequenti ed è disposto a spendere molto per poter godere di esperienze inusuali. Non ha difficoltà nell'adattarsi e spesso si rivolge ad agenzie per la prenotazione del suo viaggio. Il turista *off-beat*, invece, si distingue per l'originalità della destinazione scelta, evitando le destinazioni del turismo di massa. Si adatta facilmente e non è esigente per quanto riguarda la scelta dei servizi e delle strutture ricettive. Molto simile a quest'ultimo è il turista inusuale, poiché opta sempre per località poco gettonate, anche se tende sempre a ricercare il confort dello stile di vita moderno. Per quanto riguarda i turisti di massa iniziali, solitamente essi viaggiano da soli o in piccoli gruppi e preferiscono non rinunciare al confort e alle amenità occidentali. I turisti di massa hanno un reddito medio e si spostano in gruppo verso le destinazioni più gettonate. Il loro impatto ambientale nella località turistica è alto, poiché rappresentano dei flussi continui di viaggiatori. I turisti charter acquistano pacchetti in cui la vacanza è organizzata in ogni suo aspetto. Arrivano in massa nella destinazione prescelta, richiedono il confort occidentale, riducendo al minimo il contatto con gli autoctoni e con la loro cultura. Il loro impatto socioculturale, economico e ambientale sulle località di destinazione è molto più elevato rispetto alle altre tipologie.

Secondo V. Smith, le tipologie di turista elencate possono essere rappresentate sotto forma di una piramide suddivisa in sette parti, alla cui base si trovano i turisti charter, ovvero i più numerosi, mentre in punta sono collocati gli esploratori. Alla base del triangolo si trovano quelle categorie di turisti il cui impatto sulla cultura

indigena è maggiore, mentre più ci si avvicina al vertice e meno impattante sarà la loro presenza. V. Smith sottolinea anche come il ruolo della *host culture* cresce di importanza per il turista più ci si allontana dalla base del triangolo.

### 1.2.2 Classificazione di E. Cohen

Nel saggio *Who is a Tourist? A Conceptual Clarification*<sup>36</sup>, l'autore mostra come in epoca contemporanea siano proliferate una grande quantità di forme di turismo differenti: oltre alle tipologie più comuni esistono altre forme di viaggio che incorporano una componente turistica, come quando ci si sposta per motivi lavorativi o di salute e si sfrutta l'occasione per visitare la località in cui ci si reca. Secondo E. Cohen gli studi sul turismo tendono a focalizzarsi sui fenomeni turistici facilmente identificabili, in particolare il turismo di massa, tralasciando quelli che lui definisce "ruoli turistici parziali", poiché difficili da inquadrare. Per E. Cohen il turismo è quindi inevitabilmente un «fuzzy concept<sup>37</sup>», data la difficoltà nel tracciare un confine netto tra turisti e non turisti. Ciononostante, egli tenta di definire quelle caratteristiche che distinguono il turista da tutte quelle figure appartenenti alla macrocategoria del viaggiatore.

Innanzitutto, il turista è un viaggiatore temporaneo che si distingue dai viaggiatori permanenti come i nomadi e i viandanti. Inoltre, l'atto del viaggio compiuto dal turista è volontario e non forzato come nel caso di esiliati o rifugiati. Il punto di partenza costituisce anche la destinazione ultima del viaggio del turista, a differenza dell'immigrazione. Il viaggio è relativamente lungo, non si tratta di un'escursione. Un altro aspetto riguarda la periodicità del viaggio intrapreso dal turista: esso non è ricorrente, bensì raro, contraddistinto da un elemento di novità e per questo si differenzia dal pendolarismo. Infine, il viaggio del turista possiede delle finalità

---

<sup>36</sup> ERIK COHEN, "Who is a Tourist? A Conceptual Clarification", *Sociological Review*, vol. 22, 4 (novembre 1974), pp. 527-555.

<sup>37</sup> *Ivi*, p. 547.

ricreative, culturali e di piacere, escludendo coloro che viaggiano con un obiettivo specifico diverso da quelli elencati. Per E. Cohen il turista è quindi un viaggiatore volontario e temporaneo, che compie un viaggio di andata e ritorno relativamente lungo, con l'aspettativa di trarre piacere dalla novità e dal cambiamento.

Nonostante l'autore delinea dei confini netti nel definire il turista, egli riconosce comunque la presenza di elementi del turismo anche in figure che non rientrano prettamente nella definizione. Ad esempio, i turisti permanenti (si tratta spesso di pensionati che decidono di acquisire una seconda residenza in un'altra località), i turisti *habitué* che trascorrono le loro vacanze sempre nello stesso luogo, gli studenti che svolgono periodi di studio all'estero, i pellegrini oppure coloro che viaggiano per affari. Queste casistiche rappresentano dei ruoli turistici parziali e sono un'ulteriore conferma dell'ambiguità e, al contempo, dell'estensione del fenomeno turistico.

E. Cohen propone inoltre cinque tipologie di esperienza turistica, presentate nel saggio *A Phenomenology of Tourist Experience*<sup>38</sup>. L'autore inizialmente si serve dei concetti di "centro" e "periferia" per spiegare il movimento che compie il turista moderno. E. Cohen parte dal presupposto secondo il quale ogni società e ogni individuo posseggano un centro o molteplici centri (spirituali, politici, religiosi, culturali) capaci di rappresentarne il fulcro dei valori e delle credenze. Nelle società primitive il centro spirituale era situato all'interno dello spazio vitale, tuttavia, con la creazione di un immaginario mitologico questo centro iniziò a essere localizzato al di fuori della realtà conosciuta e gli individui cominciarono a spostarsi al di fuori del proprio spazio vitale. Tutto questo diede vita al pellegrinaggio, ovvero un viaggio dalla periferia verso il proprio centro sacro, situato altrove. Il turismo moderno si caratterizza per un interesse verso l'Altro, la novità, culture diverse, ambienti inusuali e, di conseguenza, spinge l'uomo ad allontanarsi dal proprio centro, dalla propria realtà, verso la periferia, dove si trova il centro di altre culture e società. E. Cohen arriva dunque a scindere la figura del pellegrino e del turista (spesso uniti

---

<sup>38</sup> ID., "A Phenomenology of Tourist Experience", *op. cit.*

dagli studiosi che considerano il turismo come un rito e il turista come un pellegrino moderno), poiché secondo l'autore il primo si sposta dalla periferia al proprio centro, mentre il secondo si muove dal proprio centro verso la periferia, per raggiungere il centro dell'Altro.

Tornando alle tipologie di esperienza turistica, E. Cohen ne individua cinque, corrispondenti a cinque tipologie di turista e basate sull'importanza della ricerca di un altro centro per l'individuo.

La prima modalità è detta ricreazionale e ne fanno parte i turisti ricreazionali. In questo caso, il turista compie un viaggio per rimettersi in sesto e restaurare la propria salute mentale e fisica, messa a dura prova dalle pressioni della società di appartenenza. Una volta terminato il viaggio, il soggetto è pronto a tornare nel suo mondo, dal quale non si sente alienato, ma che crea comunque in lui la necessità di una "valvola di sfogo". Ecco che «recreational tourism is a movement away from the centre, which serves eventually to reinforce the adherence to the centre»<sup>39</sup>. Il turista ricreazionale non ricerca autenticità, ma un'esperienza basata sul piacere, il divertimento e il relax, per poter tornare rinvigorito nel proprio centro. Nella modalità diversiva il turista viaggia per sfuggire alla routine quotidiana e alla noia, senza l'obiettivo di rinforzare l'adesione al proprio centro o di rigenerarsi, ma semplicemente per cercare di rendere più sopportabile la sua condizione di alienato, andando in uno spazio lontano dal proprio centro per poi farvi ritorno. Questa modalità, assieme alla prima, è tipica delle società industrializzate e non prevede un desiderio di autenticità da parte del turista che, di conseguenza, non percepirà il possibile rischio di vivere un'esperienza inautentica. Nella modalità esperienziale il turista è maggiormente consapevole del suo stato di alienazione rispetto alle altre due tipologie e per questo parte alla ricerca di significato nei centri di altre società. Egli brama quell'autenticità che non ritrova nella sua vita quotidiana e la cerca nella vita dei membri di altre società, restandone però distaccato e limitandosi a osservare

---

<sup>39</sup> *Ivi*, p. 185.

questa autenticità. Al contrario, nella modalità sperimentale vi è un totale distacco dell'individuo dal centro della società di appartenenza, legato a una *quête* verso nuovi modi di vita, verso un nuovo centro. Il turista, in questo caso, fa reale esperienza di una vita autentica in altre società e cerca quella che meglio lo rappresenta. La ricerca dell'autenticità può anche mutare in uno stile di vita, trasformando il turista in un viaggiatore eterno. La modalità esistenziale prevede invece la scelta di un nuovo centro spirituale da parte del viaggiatore ed è paragonabile a una conversione. L'individuo sceglie di vivere in una nuova società, diventandone un membro. Il legame con il turismo risiede nel fatto che molte persone, non potendo trasferirsi definitivamente nel nuovo centro, decidono di vivere in due realtà diverse, spostandosi periodicamente verso il nuovo centro prescelto. In questa modalità le similitudini con il pellegrinaggio sono molte, anche se nel caso dei pellegrini il centro spirituale è prestabilito e non frutto di una scelta individuale. Il centro del turista esistenziale può essere un luogo del tutto slegato dalla cultura d'origine, oppure un luogo al quale la sua società era fortemente legata in passato, ma da cui si è distaccata.

E. Cohen presenta le cinque modalità di esperienza turistica dalla più superficiale, dettata dal mero piacere, alla più profonda, legata alla ricerca di significato. Egli sottolinea come queste possano fondersi all'interno della medesima esperienza turistica, oppure come lo stesso individuo possa cambiare la modalità prediletta in base alle fasi della propria vita. Ciò che distingue queste modalità, secondo l'autore, è la difficoltà nel realizzarle: più ci si vuole distaccare dal centro e più complicato sarà per il turista soddisfare le proprie aspettative. Inoltre, più il turista è intenzionato ad allontanarsi dal proprio centro, più farà esperienza dell'Altro e dell'Altrove, separandosi dal contesto di provenienza. Restare nella propria "bolla" può essere rassicurante per i turisti di tipo ricreazionale e diversivo, poiché preferiscono evitare qualsiasi tipo di *shock* culturale; tuttavia, l'autenticità del loro viaggio e il contatto con la comunità ospitante saranno minimi. La ricerca di autenticità e il legame con l'Altro sono fondamentali per il turista esperienziale,

sperimentale ed esistenziale. Questi ultimi non sono spaventati dall'incontro con una realtà diversa, poiché è quello a cui ambiscono. In questi casi si vive spesso uno *shock* da rientro nel momento in cui si è costretti a tornare verso quel centro dal quale ci si è voluti separare, ormai troppo distante dal nuovo ambiente di vita prescelto.

Le classificazioni delineate da E. Cohen e V. Smith costituiscono entrambe un punto di partenza per l'analisi del rapporto *host-guest* e degli impatti del turismo. E. Cohen, in aggiunta, pone l'accento sulle motivazioni dei turisti e sulla dimensione esperienziale, andando oltre una mera visione del turismo in termini di *leisure*. Inoltre, l'autore non presuppone che tutti i turisti siano dei pellegrini in cerca di autenticità, come sosteneva D. MacCannel, ma sottolinea come solo alcune forme di turismo si avvicinino al pellegrinaggio. Grazie al lavoro di E. Cohen si è messo in luce quanto l'esperienza del turista possa cambiare da individuo a individuo, spaziando da un desiderio di mero piacere a una ricerca continua di autenticità.

L'autenticità dell'esperienza turistica rappresenta un altro tema chiave all'interno dell'antropologia del turismo, poiché nella maggior parte dei casi costituisce il motivo principale per cui si innesca l'incontro tra turisti e comunità ospitanti. La questione dell'autenticità sarà oggetto di approfondimento del secondo capitolo, mentre nel paragrafo successivo viene presentata una particolare tipologia di turismo: il turismo a interessi speciali. Lo sviluppo di questa forma di turismo dimostra quanto il desiderio di vivere esperienze uniche e autentiche sia diventato un bisogno sempre più diffuso tra i turisti.

### **1.3 Il turismo a interessi speciali**

Il turismo è un fenomeno in continua evoluzione, così come lo sono le sue tipologie; infatti, nel corso degli anni sono sorte nuove forme di turismo sempre più specifiche e diversificate. Tra di esse il cosiddetto "turismo a interessi speciali" o "*special interest*

*tourism*” merita una particolare attenzione, poiché rappresenta un campo di studi interessante per l’antropologia del turismo.

L’espressione “turismo a interessi speciali” è stata coniata negli anni Ottanta, dinanzi al crescente desiderio dei turisti di vivere esperienze sempre più personalizzate e uniche, differenti dalla classica offerta costituita da pacchetti standardizzati<sup>40</sup>. In quegli anni, nel mercato turistico si crea un ristretto segmento di consumatori che esige prodotti e servizi alternativi, speciali, nuovi e specifici, in antitesi alle offerte del turismo di massa. Questa nicchia di turisti si è allargata sempre di più, sino a rendere il turismo a interessi speciali la nuova forma di turismo dominante sul mercato.

Il declino delle forme di turismo tradizionali è strettamente legato ai cambiamenti sociali che avvengono alla fine del XX secolo. Il turismo è influenzato da mode, atteggiamenti culturali, stili di vita ed essendo dipendente dal tempo libero è anche condizionato da una serie di accordi istituzionali riguardanti le ferie e gli orari di lavoro. In virtù di ciò, la tendenza attuale è quella di organizzare soggiorni brevi ma frequenti durante l’anno, abbandonando il turismo stagionale, caratterizzato dalle tipiche vacanze di lunga durata al mare e in montagna, per prediligere vacanze sempre più ricche di esperienze uniche.

Grazie allo sviluppo dei sistemi di trasporto e all’aumento della capacità di spesa, il turismo è diventato accessibile a un numero sempre più elevato di persone. Lo sviluppo sfrenato dell’industria del viaggio ha provocato la proliferazione di nuove destinazioni turistiche sul mercato, con una conseguente competizione tra queste ultime, per tentare di attirare il maggior numero di turisti. Le varie mete turistiche cercano di differenziarsi sempre di più l’una dall’altra, proprio per far fronte alle esigenze dei clienti di oggi: unicità, autenticità, diversità. L’industria del turismo muta a ritmi molto rapidi e le particolari richieste dei turisti hanno portato alla nascita di «nuovi modelli di consumo, che coincidono con un declino sostanziale del turismo a motivazione edonistica [...], per favorire invece un mercato di viaggi che

---

<sup>40</sup> SHEELA AGARWAL, GRAHAM BUSBY, RONG HUANG, *Special Interest Tourism. Concepts, Contexts and Cases*, CAB International, Croydon 2018, p. 1.

dà enfasi al contesto socio-ambientale e ruota attorno alla “umanizzazione” del viaggio»<sup>41</sup>.

Ecco che il turismo a interessi speciali riesce a soddisfare maggiormente i turisti moderni, i quali preferiscono identificarsi con il termine viaggiatori, anziché turisti. La figura del turista viene spesso caricata di un significato negativo, poiché la si assimila al turismo di massa. Il turista è considerato come passivo, ripetitivo, scontato, incapace di ricercare l'autenticità e di uscire dalla sua zona di comfort; inoltre, la sua presenza nella località di destinazione è ingombrante e non priva di effetti disastrosi. Al contrario, il viaggiatore è visto come un avventuriero pronto a vivere esperienze mozzafiato e arricchenti, autonomo, libero, abile nell'adattarsi, aperto a nuove scoperte e attento alle conseguenze della sua presenza nei luoghi in cui passa. Questa opposizione è enfatizzata soprattutto dall'industria turistica e dai media: essi fanno leva sul fatto che solo il viaggiatore è veramente soddisfatto della propria esperienza turistica. Ecco che il turismo a interessi speciali risponde esattamente al bisogno del turista di sentirsi un viaggiatore e di acquistare delle esperienze, anziché dei prodotti. Riguardo a questa forma di turismo, A. Simonicca afferma che:

il turismo a interessi speciali basa la sua definizione sulle specifiche caratteristiche del viaggio, spesso definito come “etico”, “appropriato” o “alternativo”. In generale descrive un nuovo tipo di viaggio che verte su attività complesse di vita includenti un coinvolgimento attivo e consapevole da parte del visitatore, che si rapporta con l'ospitante per uno stile di incontro teso al rispetto e alla conservazione dell'ambiente naturale e socio-culturale locale. In questo senso è catalogabile come “turismo culturale”, a ragione delle motivazioni non strumentali e per il desiderio di apprendere e fare esperienze piene nelle società ospitanti.<sup>42</sup>

Il turismo a interessi speciali si manifesta in cinque forme, in parte corrispondenti alle tipologie di turismo individuate da V. Smith: turismo educativo, artistico e dei patrimoni culturali, etnico, naturalistico e di avventura, sport e salute<sup>43</sup>. L'interesse antropologico si è volto soprattutto nei confronti del turismo etnico, nato dal

---

<sup>41</sup> ALESSANDRO SIMONICCA, *Antropologia del turismo*, op. cit., p. 153.

<sup>42</sup> *Ivi*, p. 156.

<sup>43</sup> Cfr. SILVIA BARBERANI, *op.cit.*, pp. 209-212.

desiderio del turista di incontrare altri popoli e culture in maniera diretta e non tramite la visita di musei. La ricerca di autenticità, di contatto umano e la curiosità verso gli aspetti più intimi della cultura dell'Altro hanno portato allo sviluppo di questa specifica forma di turismo, che porta inevitabilmente a un incontro tra viaggiatori e indigeni, non sempre con esiti positivi.

Anche le altre tipologie elencate sono legate a interessi e desideri specifici del turista, ad esempio il turismo naturalistico ha come motivazione la contemplazione di paesaggi, l'osservazione della natura, l'avventura, la conoscenza e il rispetto dell'ambiente circostante. Ciò che accomuna le varie forme di turismo a interessi speciali è la ricerca di autenticità, il desiderio di immersione nella cultura e nella natura, il rispetto dell'Altro e del suo ambiente, l'interesse verso esperienze profonde e di qualità: per queste ragioni il turismo a interessi speciali è considerato un *serious leisure*. Il turismo nella società post-industriale è motivato soprattutto dalla volontà dell'individuo di autorealizzarsi e di impegnarsi in attività culturali e educative, volte allo sviluppo personale; di conseguenza, non si tratta più di una semplice alternativa al tempo del lavoro, bensì di un'attività impegnativa e coinvolgente.

Leggendo la definizione di turismo a interessi speciali di A. Simonicca appare evidente la somiglianza con alcune forme di turismo molto diffuse oggi, quali il turismo sostenibile, responsabile, etico, esperienziale, equo, partecipativo, ecoturismo, *slow tourism*, *community-based tourism*, *fair trade tourism*. Non è un caso che proprio nel periodo in cui viene coniato il termine *special interest tourism* (anni Ottanta), nel Nord Europa si inizia a criticare il turismo di massa e a proporre rivoluzionarie idee sulla sostenibilità e sulla responsabilità<sup>44</sup>. Col tempo questi concetti hanno dato vita a nuove tipologie di turismo, spesso difficilmente distinguibili tra di loro, poiché ruotano tutte attorno ai medesimi valori. Alcuni elementi chiave che le accomunano sono il coinvolgimento della comunità locale, il rispetto dell'ambiente, la salvaguardia del patrimonio culturale, l'incontro con gli

---

<sup>44</sup> MAURIZIO DAVOLIO, ALFREDO SOMOZA, *Il viaggio e l'incontro. Che cos'è il turismo responsabile*, Altreconomia, Pergine Valsugana 2016, p. 13.

autoctoni e la comprensione della cultura locale<sup>45</sup>. Il rifiuto nei confronti del turismo di massa e dei suoi impatti ha fatto emergere la volontà di dare una nuova veste al turismo e di non intenderlo più come una forma di consumo *tout court*, bensì come un'attività capace di valorizzare gli individui e la realtà circostante.

Lo sviluppo di tipologie turistiche quali lo *special interest tourism* comporta delle conseguenze all'interno delle comunità ospitanti, poiché il desiderio del turista di apprendere, di approfondire la conoscenza dell'Altro e di vivere delle esperienze autentiche richiede un ruolo sempre più attivo da parte degli autoctoni. Il coinvolgimento di questi ultimi può avere un effetto di *empowerment* per i locali, ma potrebbe anche portare al rischio di uno sfruttamento della comunità stessa e della sua cultura in quanto elemento di attrattività<sup>46</sup>. È in questo contesto che secondo A. Stronza<sup>47</sup> è necessario un maggiore contributo da parte dell'antropologia, volto a comprendere in quali circostanze sia possibile coinvolgere le comunità locali nel fenomeno turistico e creare un *community based tourism* di successo.

A questo proposito, gli effetti sulle società ospitanti provocati da tutte quelle forme di turismo che promuovono l'incontro tra *hosts* e *guests* sono oggetto di analisi del secondo capitolo. In esso si tenta di comprendere che tipo di impatti possa avere questa ricerca di esperienze profonde e di autenticità da parte di chi viaggia e come i membri delle comunità locali reagiscono all'incontro col turista.

---

<sup>45</sup> *Ivi*, pp. 35-36.

<sup>46</sup> GEORGETTE LEAH BURNS, "Anthropology and Tourism: Past Contributions and Future Theoretical Challenges", *op. cit.*, p. 9.

<sup>47</sup> AMANDA STRONZA, "Anthropology of Tourism: Forging New Ground for Ecotourism and Other Alternatives", *Annual Review of Anthropology*, vol. 30, 1 (ottobre 2001), pp. 261-283.

## 2. L'INCONTRO TRA TURISTI E COMUNITÀ OSPITANTI

Il turismo può essere pensato come un continuum i cui poli sono rappresentati dai turisti e dai residenti locali, mentre il centro è costituito dall'incontro tra le due parti. Se nel primo capitolo il focus si situa sulle varie tipologie di turista, descritte per tentare di avere una più ampia visione del fenomeno, in questo secondo capitolo viene presentato l'incontro con il polo opposto e le reazioni che scaturiscono dal contatto *host-guest*.

È bene sottolineare che l'antropologia del turismo si è sin da subito interessata al polo degli *hosts*, approcciandosi solo in un secondo momento allo studio del turista, della sua esperienza e delle motivazioni che lo inducono a viaggiare. Questo è dovuto soprattutto a una concezione statica di campo, visto come luogo in cui nativi e antropologo si trovano a co-abitare, mentre il turista è considerato un'entità di passaggio estranea alla comunità<sup>1</sup>.

Il primo aspetto sul quale molti antropologi degli anni Sessanta e Settanta si sono soffermati riguarda gli impatti del turismo sugli autoctoni. In particolare, sono stati realizzati molteplici studi incentrati sulle *non-western societies*, poiché in questi contesti il fenomeno turistico genera evidenti ripercussioni sulle comunità ospitanti, causate dalle notevoli differenze culturali tra popolazioni locali e turisti di massa occidentali. Nel contesto antropologico la tendenza principale è stata quella di individuare gli effetti negativi del fenomeno turistico, anche se alcuni ricercatori hanno tentato di fare leva sui benefici<sup>2</sup>. Per questo motivo, nel corso del capitolo si mette in luce l'impossibilità di classificare il turismo come fenomeno totalmente

---

<sup>1</sup> SILVIA BARBERANI, *op. cit.*, p. 147.

<sup>2</sup> AMANDA STRONZA, "Anthropology of Tourism: Forging New Ground for Ecotourism and Other Alternatives", *op. cit.*

positivo oppure totalmente negativo e si sottolinea la necessità di indagare in profondità i rapporti tra *hosts* e *guests*, al fine di comprendere meglio le complesse dinamiche che si instaurano.

Bisogna tenere a mente che qualsiasi forma di turismo ha delle conseguenze all'interno del contesto in cui si sviluppa, anche se esse si presentano secondo differenti misure. In queste pagine si riflette soprattutto su quelle forme di turismo che presuppongono un contatto diretto con la comunità locale e un forte interesse del turista nei confronti degli autoctoni, come nel caso del turismo etnico e culturale, ricollegabili alla vasta categoria del turismo a interessi speciali.

## **2.1 Gli effetti del turismo sulle comunità locali**

All'interno delle comunità ospitanti, gli effetti del turismo si riscontrano su tre principali livelli: ambientale, economico e socioculturale. Quando una località si apre al contatto coi turisti deve prendere in considerazione l'inevitabile avvento di cambiamenti sui tre differenti piani elencati.

Nel contesto degli studi antropologici spesso si distingue tra chi considera il turismo un'opportunità di sviluppo, di valorizzazione delle risorse e di salvaguardia della cultura e chi lo reputa una causa di degrado ambientale, economico e culturale, paragonandolo quasi a una forma di neocolonialismo attuata dalle società dominanti. Quest'ultimo è il caso dell'antropologo D. Nash, il quale sostiene che quando l'industria turistica è gestita da membri esterni alla comunità, allora il turismo diviene una forma di imperialismo che può trasformarsi in neocolonialismo<sup>3</sup>. In realtà, assumere una posizione netta nei confronti del fenomeno turistico è complesso, poiché i suoi impatti variano da località a località e possono essere

---

<sup>3</sup> DENNISON NASH, *Tourism as a Form of Imperialism*, in VALENE L. SMITH (a cura di), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, op.cit., pp. 37-52.

percepiti in maniera differente dai membri di una stessa comunità. Inoltre, benefici e danni spesso si intrecciano all'interno del medesimo contesto.

Ad esempio, a livello ambientale è evidente che laddove esiste una presenza massiccia di turisti si verifica il depauperamento delle risorse naturali, la creazione di infrastrutture, l'aumento dell'inquinamento e della congestione. Sono noti a tutti i casi di Venezia e di Machu Picchu, luoghi in cui la presenza antropica è diventata pressoché ingestibile. Tuttavia, grazie al turismo possono innescarsi una serie di esternalità positive, come il recupero di aree abbandonate e la tutela del patrimonio naturale tramite l'istituzione di aree protette.

Sul piano economico il turismo permette la creazione di nuovi posti di lavoro e un conseguente aumento della qualità della vita dei residenti, dovuto anche al valore aggiunto generato, a un miglioramento delle infrastrutture e alla creazione di progetti di sviluppo territoriale. Ciononostante, anche a livello economico risultano esserci dei lati oscuri: l'occupazione nel settore turistico è in molti casi solo stagionale, mal retribuita, caratterizzata da un'intensità di lavoro molto elevata e da impieghi poco specializzati. Inoltre, gli introiti generati dall'attività turistica spesso ricadono solo in minima parte sulle comunità ospitanti, entrando per lo più nei portafogli di grandi tour operator, catene alberghiere e compagnie aeree. Ad esempio, nell'isola di Maurizio si stima che solamente il 10% del prezzo del pacchetto acquistato dal turista resti nel paese<sup>4</sup>. Lo sviluppo indotto da agenti esterni alla località turistica nella maggior parte dei casi non apporta alcun beneficio ai nativi. In aggiunta, il danno nei confronti delle comunità locali è ulteriormente amplificato dall'aumento dei prezzi dei beni e dei servizi, a causa della domanda turistica.

Dalla prospettiva antropologica risulta centrale l'analisi degli impatti del turismo a livello socioculturale. Il fenomeno turistico favorisce certamente l'incontro, lo scambio culturale, la conoscenza dell'Altro e può rappresentare una spinta verso la valorizzazione e conservazione del patrimonio culturale di una comunità. Tuttavia, il

---

<sup>4</sup> MARCO AIME, *L'incontro mancato. Turisti, nativi, immagini*, Bollati Boringhieri, Torino 2005, p. 23.

turismo non lascia inalterate le comunità con cui entra in contatto, trasformando l'incontro in un potenziale scontro e rischiando di provocare il degrado e la commercializzazione della cultura locale. Nell'ambito dell'antropologia del turismo sono stati elaborati due modelli differenti, basati su due casi specifici, per tentare di comprendere gli effetti del turismo a livello culturale: il modello *Alarde* di D. Greenwood<sup>5</sup> e il modello *Bali* analizzato da M. Picard<sup>6</sup>.

Secondo il modello *Alarde*, il turismo possiede una forza distruttrice nei confronti della cultura delle comunità ospitanti. L'*Alarde* è una celebrazione che si svolge ogni anno nella città basca di Fuenterrabia, per commemorare la forte unione e solidarietà che nel 1638 hanno permesso alla comunità di vincere contro l'esercito francese. Si tratta di un evento intimo, a cui tutti gli abitanti partecipano. Secondo la ricerca di D. Greenwood condotta alla fine degli anni Sessanta, il turismo ha profondamente mutato questa celebrazione da sempre molto sentita dalla popolazione. Nell'estate del 1969 la partecipazione dei turisti alla festività fu così alta, a tal punto che le autorità centrali chiesero di ripetere la cerimonia e di creare dei biglietti a pagamento per chi volesse assistervi. Emerse la volontà, da parte di certi individui, di commercializzare la cultura dei cittadini di Fuenterrabia senza il loro consenso. La reazione di questi ultimi fu negativa e il loro rifiuto diede vita a dei conflitti con il governo centrale. Per la comunità basca commercializzare l'evento significava perderne l'autenticità e l'intimità, trasformandolo in uno spettacolo per turisti e non più un rituale degli autoctoni. D. Greenwood racconta come con il tempo la comunità iniziò a perdere interesse nei confronti della celebrazione, poiché veniva percepita come un obbligo e questo ne rese l'organizzazione sempre più difficile. Purtroppo, l'*Alarde* finì per trasformarsi da evento intimo coesivo per la comunità a evento pubblico, organizzato per attrarre visitatori esterni e denaro. Per

---

<sup>5</sup> DAVYDD J. GREENWOOD, *Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization*, in VALENE L. SMITH (a cura di), *Hosts and Guests*, op. cit., pp. 171-185.

<sup>6</sup> MICHEL PICARD, "Bali : vingt ans de recherches", *Anthropologies et Sociétés*, vol. 25, 2 (2001), pp. 109-127.

D. Greenwood il caso dell'*Alarde* mostra quindi come il turismo abbia delle potenzialità distruttive nei confronti di alcuni elementi culturali della comunità ospitante, poiché ne provoca la mercificazione e la conseguente perdita di significato. Al contrario, il modello *Bali* rappresenta come il fenomeno turistico possa rafforzare l'identità culturale di una comunità. Come sottolinea M. Picard, negli anni Settanta l'isola indonesiana di Bali ha conosciuto una forte espansione del turismo di massa internazionale, grazie a importanti azioni intraprese dal governo indonesiano in materia di sviluppo turistico. L'attrazione principale di Bali era proprio la cultura balinese e la popolazione comprese che, grazie al turismo, le loro tradizioni erano diventate un'importante fonte di ricchezza. L'astuzia balinese fu quella di aver sfruttato il denaro generato dal turismo per promuovere e tutelare il patrimonio culturale: si creò un circolo nel quale la cultura portava profitto e il profitto salvaguardava la cultura. Ciononostante, anche la comunità balinese ha vissuto dei momenti di tensione in cui si è chiesta se fosse necessario proteggersi dai potenziali danni del turismo. Ci furono alcuni vani tentativi di classificare ciò che avrebbe potuto essere mostrato a un pubblico esterno e ciò che avrebbe dovuto rimanere intimo: si temeva che il turismo potesse "sporcare" la cultura balinese e trasformarla in un prodotto da vendere sul mercato. Tuttavia, ci fu un netto cambiamento di prospettiva riguardo al fenomeno turistico, poiché quest'ultimo venne sempre più celebrato come un fattore di rinascita culturale e non come una minaccia. Ecco che, come scrive M. Picard, il turismo divenne il mecenate della cultura balinese. La forte promozione del turismo culturale ha portato i balinesi a essere più consapevoli della ricchezza della loro cultura e di conseguenza li ha spronati a valorizzarla e proteggerla.

Per l'antropologia del turismo, i modelli *Alarde* e *Bali* sono stati un punto di partenza importante per fare chiarezza sugli impatti a livello sociale e culturale del turismo. Tuttavia, se da un lato è vero che le dinamiche dei due casi presentati si ritrovano ugualmente in altri contesti, è anche vero che si torna a una visione semplicistica del turismo come dicotomia tra opportunità e minaccia. Le dinamiche che si innescano

all'interno delle comunità sono in realtà molto più complesse ed è difficile ricondurle a dei modelli teorici. A questo proposito, nel paragrafo successivo si propone una panoramica più approfondita di alcune delle strategie messe in atto dai nativi per affrontare gli impatti del turismo a livello socioculturale e, in maniera più particolare, per far fronte a quel desiderio sempre più forte dei turisti di conoscere la cultura, le tradizioni autentiche e l'intimità dell'Altro. Bisogna tenere a mente che ogni comunità è differente e capace di sviluppare i propri modi di reagire agli effetti del turismo. Inoltre, spesso si creano delle discrepanze in seno alla medesima comunità, poiché ci sono individui capaci di trarre grande beneficio dal turismo, mentre altri ne subiscono gli effetti senza usufruire di alcun vantaggio.

Un altro aspetto da considerare è l'evoluzione del fenomeno turistico: esso non è mai statico all'interno di una stessa destinazione turistica. È evidente come all'aumentare dei flussi turistici aumentino anche gli effetti negativi a essi associati. A riguardo sono stati elaborati molteplici modelli, uno tra i più conosciuti è il modello del ciclo di vita di una destinazione elaborato da R. Butler<sup>7</sup>. Secondo R. Butler una destinazione turistica attraversa una serie di stadi evolutivi che la portano dall'essere una località pressoché sconosciuta, visitata da pochi viaggiatori autonomi, capaci di intessere stretti legami con la comunità locale, sino a trasformarsi in una località in declino, stremata dai flussi turistici e non più attrattiva a causa dei danni subiti. Sebbene questo modello abbia dei limiti dettati dalla sua linearità (non tutte le località frequentate dai turisti si sviluppano secondo gli stadi individuati da R. Butler), appare chiaro come oltre una certa soglia il turismo apporti più danni che benefici alle comunità.

L'OMT ha elaborato il concetto di *carrying capacity* per stabilire fino a che punto una località e la sua comunità possono essere capaci di sostenere la pressione turistica, senza che vengano compromesse dal punto di vista ambientale, economico e

---

<sup>7</sup> RICHARD W. BUTLER, "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources", *Canadian Geographer/ Le Géographe canadien*, vol. 24, 1 (giugno 2008), pp. 5-12.

socioculturale. Questo concetto ha l'obiettivo di condurre gli attori del turismo e le comunità ospitanti a stabilire dei limiti da monitorare, affinché i costi ambientali, economici e sociali siano sempre minori dei benefici. Seppur di difficile applicazione, la nozione di *carrying capacity* nell'ambito turistico è di cruciale importanza per le comunità locali: queste ultime devono riuscire a trovare un equilibrio che permetta loro di non soccombere dinanzi al turismo e che le aiuti a sfruttarne le potenzialità.

## 2.2 La ricerca di autenticità e l'incontro/scontro con l'Altro

Come già accennato, il turismo culturale risulta essere sempre più in tendenza nel settore dei viaggi e questo è il risultato di un crescente interesse da parte dei turisti verso ogni aspetto della vita di chi è diverso e abita un altro luogo. Il turista moderno vuole vivere esperienze profonde e memorabili, per questo motivo sente il bisogno di avere un incontro diretto con l'autoctono e di scoprirne i lati più autentici. Nell'industria turistica l'autenticità è diventata il movente del viaggio, ma anche quell'elemento in grado di determinare l'esito dell'esperienza turistica: il *guest* che è riuscito a toccare con mano il modo di vivere autentico dell'*host* può ritenere di aver vissuto un'esperienza vera e può reputarsi un viaggiatore anziché un mero turista.

La ricerca di autenticità e l'incontro con l'Altro sono desideri molto forti per il turista e spesso si pensa che «i residenti siano mossi dallo stesso intento conoscitivo dei turisti»<sup>8</sup>. In realtà, accade che gli indigeni non siano sempre aperti verso un certo tipo di incontro e spesso risulta difficile mostrare la propria intimità culturale a qualcuno di estraneo.

Negli studi antropologici sul turismo si parla sovente della contrapposizione tra *back regions* e *front regions*. Questi due concetti sono stati ripresi dagli studi di E. Goffman<sup>9</sup>, il quale sostiene che la struttura delle istituzioni sociali è caratterizzata da due

---

<sup>8</sup> MARCO AIME, *L'incontro mancato*, op. cit., p. 53.

<sup>9</sup> ERVING GOFFMAN, *Front and Back Regions of Everyday Life*, in *The Presentation of Self in Everyday Life*, Penguin, Harmondsworth 1959, pp. 111-121.

dimensioni: il palcoscenico (*front-stage*), momento in cui ci si mostra agli altri sotto una certa veste e si interagisce con loro, e il retroscena (*backstage*), ovvero quando si è se stessi e si svolgono delle azioni che non sono visibili al pubblico, ma solo ai membri interni al gruppo di appartenenza. In particolare, D. MacCannel<sup>10</sup> ha applicato questa distinzione tra ribalta e retroscena all'incontro turistico, per analizzare la questione dell'autenticità nel contesto dell'esperienza turistica. Secondo D. MacCannel, l'incontro *host-guest* si realizza nelle *front regions*, ovvero quell'area costituita da un insieme di elementi culturali che gli autoctoni decidono di mostrare ai turisti. Al di là di questa dimensione troviamo le *back regions*, sede degli aspetti più intimi e privati di una comunità e meta ambita dai turisti per assaporare l'autenticità. Dunque, come rimarca S. Barberani, ci si trova dinanzi a una duplice dimensione:

una pubblica ed esibita, luogo dei processi di rappresentazione dell'autenticità messi in atto dai locali e sulla quale essi tentano di fare arrestare lo sguardo dei turisti e una nascosta e segreta [...], inaccessibile agli estranei e giudicata dai turisti più reale ed autentica e per questo più appetibile.<sup>11</sup>

Per difendere se stesse e la propria intimità culturale, le comunità locali spesso decidono di condividere solo una parte della propria realtà, tenendo a debita distanza i turisti assetati di autenticità. Pertanto, esse adottano differenti strategie di difesa al fine di preservare le *back regions* da chi tenta di invaderle e questo può far nascere tensioni tra *hosts* e *guests*. Qui di seguito si propongono alcune di queste strategie, ampiamente analizzate dall'antropologo olandese J. Boissevain nel volume *Coping with Tourists*<sup>12</sup>.

Un primo caso di strategia di difesa attuata dagli autoctoni consiste nella creazione di una barriera noi/loro, che nasce dalla consapevolezza degli *hosts* di essere diversi dai *guests*. I nativi tendono a considerarsi superiori allo straniero e per questo motivo spesso non vogliono subordinarsi alle sue esigenze. Questo atteggiamento lo si può

---

<sup>10</sup> DEAN MACCANNEL, *Il Turista. Una nuova teoria della classe agiata*, op. cit., pp. 97-114.

<sup>11</sup> SILVIA BARBERANI, op. cit., p. 90.

<sup>12</sup> JEREMY BOISSEVAIN (a cura di), *Coping with Tourists: European Reactions to Mass Tourism*, Berghahn Books, Oxford 1996, pp. 1-26.

notare nella volontà di mantenere i propri ritmi di vita, senza adattarsi a quelli dei turisti. Ad esempio, può accadere che i residenti si rifiutino di adottare un orario continuato nei negozi e uffici pubblici, oppure essi possono scegliere di non tenere i ristoranti aperti oltre una certa ora: non tutti sono disposti a rinunciare al proprio tempo libero per sottostare ai ritmi del turismo. Un altro esempio di creazione di un netto confine tra turista e residente risiede nell'applicazione di prezzi diversi, solitamente più elevati, per chi non è del luogo. Siccome il turista può permettersi di viaggiare, allora si pensa che sia in una condizione economica privilegiata e quindi, in virtù del suo status, può capitare che gli venga applicato un prezzo più elevato da parte dei venditori locali. Inoltre, in quanto straniero, il turista è ritenuto estraneo a determinate dinamiche locali e questo spinge ancora di più gli autoctoni a adottare trattamenti diversi nei suoi confronti e, come spiega J. Boissevain, talvolta si arriva addirittura a ridicolizzarlo.

Una seconda strategia è quella dell'occultamento, ossia il tentativo di nascondere degli elementi della propria cultura per salvarli dallo sguardo troppo invadente del turista. I residenti locali talvolta sfruttano i periodi di bassa stagione per la celebrazione di rituali e feste, quando i flussi turistici sono minimi, oppure scelgono delle località segrete, difficilmente accessibili da persone esterne alla comunità. L'occultamento può anche servire a celare degli elementi che si pensa possano essere visti negativamente dai turisti, come accade per i Toraja, popolazione indonesiana dell'isola Sulawesi. I Toraja sono conosciuti soprattutto per gli antichi riti funebri che ancora oggi celebrano. Associati alle cerimonie funerarie vi sono dei sacrifici di buoi che, come spiega M. Aime<sup>13</sup>, non sono visti di buon grado dai turisti, poiché essi reputano questa pratica alquanto primitiva, oltre che un grande spreco di capi di bestiame. Il giudizio dei turisti ha portato i Toraja a camuffare un aspetto della loro tradizione, poiché ai visitatori viene spiegato che la carne degli animali uccisi è offerta agli abitanti dei villaggi più poveri. In realtà, lo scopo della pratica

---

<sup>13</sup> MARCO AIME, DAVIDE PAPOTTI, *L'altro e l'altrove. Antropologia, geografia e turismo*, Piccola Biblioteca Einaudi, Torino 2012, pp. 143-146.

risiede nel mettere in mostra lo status di una famiglia: più capi di bestiame vengono sacrificati, più il prestigio è elevato.

La recinzione è un'altra soluzione adottata dagli autoctoni per difendersi dai turisti e consiste nel delimitare degli spazi al fine di renderli inaccessibili o per confinarvi determinate persone al loro interno. Ad esempio, presso la località di Henningsvær, nelle isole norvegesi Lofoten, i giardini privati degli abitanti non sono recintati e spesso i visitatori vi si addentrano per curiosare le case dei privati. J. Boissevain spiega come questo atteggiamento provoca grande fastidio alla comunità e costringe i proprietari dei cortili a erigere degli steccati per difendersi dai gruppi di turisti eccessivamente invadenti. Al contrario, esistono spazi creati appositamente per i turisti, come le spiagge per nudisti. La pratica del *topless* può risultare in contrasto con i costumi locali e per questo motivo si incentivano i vacanzieri a praticarla in specifiche aree isolate.

Le proteste organizzate sono un'altra forma di difesa messa in atto dai membri delle comunità locali. Dinanzi all'avanzare del turismo, può accadere che gli abitanti di una determinata località decidano di organizzarsi e protestare contro le scelte di istituzioni pubbliche, attori dell'industria turistica o contro i turisti stessi, per frenare tutto ciò che viene percepito come una minaccia per la comunità. Alcune proteste vengono represses, mentre altre riescono ad avere grande successo. Nel 2017, in molte città europee sono state organizzate delle manifestazioni caratterizzate da un forte sentimento anti-turistico<sup>14</sup>. Numerosi cittadini residenti in celebri destinazioni turistiche quali Venezia, Barcellona, Roma hanno mostrato il proprio malessere nei confronti di un fenomeno reputato insostenibile: inquinamento, aumento degli affitti, eccessiva presenza antropica sono solo alcuni dei problemi che queste comunità sono costrette a gestire. A Roma le proteste hanno portato alla creazione di restrizioni finalizzate a mitigare alcune conseguenze dell'elevato numero di turisti, tra cui il

---

<sup>14</sup> WILL COLDWELL, "First Venice and Barcelona: now anti-tourism marches spread across Europe", *The Guardian online*, <<https://www.theguardian.com/travel/2017/aug/10/anti-tourism-marches-spread-across-europe-venice-barcelona>> (consultato il 24/04/2021).

divieto di bere alcolici in strada nelle ore notturne e il divieto di fare il bagno nelle fontane.

L'istinto difensivo degli autoctoni in casi estremi può addirittura sfociare in violenza e atti di aggressione. Si tratta quasi sempre di reazioni a comportamenti molto trasgressivi da parte dei nuovi arrivati. I già citati riti di inversione rappresentano quelle attitudini dei turisti in contrasto sia con i codici etici locali, sia con quelli del luogo di provenienza del turista. Quest'ultimo, non sentendosi a casa propria, tende a comportarsi come se fosse qualcun altro. Indossare abiti succinti, essere troppo disinibiti, darsi a festeggiamenti sfrenati e vivere la vacanza come un gioco non è sempre accettato di buon grado dagli autoctoni.

Un'ulteriore strategia di difesa consiste nella creazione di rituali pubblici. Questa strategia attuata dalle comunità locali possiede molteplici scopi, tra cui una migliore gestione del fenomeno turistico, il soddisfacimento dei desideri dei turisti e la salvaguardia dell'identità locale. Gli autoctoni mettono in scena le loro tradizioni per i turisti, poiché questi ultimi sono assetati di autenticità, ma allo stesso tempo riescono a tenerli a debita distanza proprio perché si tratta di un'autenticità rappresentata. Il turista crede di avere accesso alle *back regions* e di poter scoprire gli aspetti più intimi della comunità ospitante, anche se in realtà si tratta di un'illusione. Come sottolinea M. Aime «nel dizionario turistico, *autentico* viene spesso accomunato a *tradizionale*, che a sua volta significa *antico* e sottintende *immutato*»<sup>15</sup>. L'autenticità si contrappone alla modernità, elemento dal quale i cittadini dei paesi più sviluppati e industrializzati tentano di sfuggire per raggiungere altrove una dimensione idealizzata che appartiene ormai al passato. Gli autoctoni sono pienamente consapevoli dei desideri dei turisti e si impegnano per proporre loro ciò che cercano, anche se non fa più parte della loro quotidianità. In effetti, la vita di una comunità muta con il tempo e alcuni degli antichi riti ed eventi che vengono rievocati non fanno più parte del quotidiano, mentre altri sono profondamente cambiati.

---

<sup>15</sup> MARCO AIME, *L'incontro mancato*, op. cit., pp. 126-127.

Non è necessario andare molto lontano per osservare un caso concreto di questo fenomeno: basti pensare al contesto alpino e più in particolare alle *veillà*, tipiche feste organizzate in diversi Comuni valdostani con lo scopo di rievocare la vita del passato. Durante queste manifestazioni la comunità locale si mobilita per mettere in scena vecchi mestieri e antiche tradizioni. Molte delle attività mostrate oggi non vengono più svolte da nessuno, poiché l'innovazione ha raggiunto anche le Alpi ed è raro trovare ancora qualcuno che lavi i panni nella fontana o che indossi i *sabot* di legno. Nonostante si tratti di una rappresentazione del passato, è necessario sottolineare l'importanza che questi eventi ricoprono per la comunità: si tratta di un'occasione che permette ai cittadini di riunirsi e soprattutto consente loro di rafforzare la propria identità culturale. Sotto un certo punto di vista non è una semplice messa in scena per i turisti, poiché l'organizzazione di queste feste aiuta la comunità a salvaguardare il passato e a trasmetterlo anche alle generazioni future. Come il modello Bali insegna, il turismo non porta necessariamente a una mercificazione della cultura, ma può innescare un meccanismo di valorizzazione della tradizione.

Tuttavia, per mostrare quell'ideale di vita autentica che il turista si aspetta, talvolta alcuni rituali e abitudini ancora presenti nella quotidianità di una comunità vengono modificati. È il caso delle danze dei Dogon, popolazione del Mali. L'avvento del turismo ha provocato dei cambiamenti nello svolgimento di queste danze: nei periodi di alta stagione vengono praticate tutti i giorni a pagamento per i turisti e la loro durata è molto inferiore rispetto a quelle tradizionali. Inoltre, all'esibizione possono partecipare anche spettatrici donne, mentre le regole dei riti originali vietano la loro presenza. Il turismo ha quindi provocato la trasformazione di questi intimi rituali in delle performance teatrali, poiché la comunità ha voluto adattare alcuni aspetti all'audience straniera<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> MARCO AIME, DAVIDE PAPOTTI, *L'altro e l'altrove. Antropologia, geografia e turismo*, op. cit., pp. 148-151.

Negli anni Settanta, T. Nuñez<sup>17</sup> raccomandava agli antropologi del turismo di resistere alla tentazione di considerare le popolazioni indigene come semplici vittime del turismo, incapaci di adattarsi a un mondo che muta costantemente, poiché all'epoca la tendenza era quella di analizzare unicamente le conseguenze devastanti del turismo. A questo proposito, i meccanismi di difesa sopra presentati dimostrano come le comunità locali spesso non siano passive dinanzi al turismo, al contrario, esse sono capaci di elaborare dei sistemi di autogestione del fenomeno. Inoltre, il fatto che gli autoctoni si ritrovino a dover adottare certi comportamenti costituisce la prova che i turisti sono sempre più interessati a incontrarli, anche a costo di invadere la loro intimità. Tuttavia, questa *quête* verso gli aspetti più autentici della vita dell'Altro non porta sempre a un incontro felice tra *hosts* e *guests*, ma è fonte di tensioni e spinge gli *hosts* a innescare questi complessi sistemi di difesa. Come scrive J. Boissevain «tourists seeking culture are potentially more difficult to deal with than sun-sand-and-sea tourists. Not content to stay by the shore, they roam about more widely in search of the grail of authenticity»<sup>18</sup>. Ecco che il concetto di autenticità costituisce un aspetto fondamentale nel contesto del turismo culturale ed etnico e, per queste ragioni, è stato a lungo dibattuto dagli antropologi del turismo, come viene mostrato nel paragrafo seguente.

### 2.3 Il concetto di autenticità in antropologia e nel turismo

L'antropologia ha dovuto confrontarsi sin da subito con il concetto di autenticità, inteso sia come principio per orientare la ricerca, che come propensione verso la protezione delle società indigene dalla modernità dell'Occidente e la conservazione della loro cultura originaria. Ciononostante, in antropologia la nozione di autenticità è stata ormai destrutturata e si è messa in luce la sua invalidità, poiché essa è frutto

---

<sup>17</sup> THERON NUÑEZ, *Touristic Studies in Anthropological Perspective*, in VALENE L. SMITH (a cura di), *Hosts and Guests*, op. cit., pp. 265-274.

<sup>18</sup> JEREMY BOISSEVAIN (a cura di), *Coping with Tourists*, op. cit., p. 21.

di un «pregiudizio etnocentrico prodotto dalla modernità»<sup>19</sup>. Tutto questo è avvenuto grazie a una maggiore consapevolezza del fatto che le culture non sono da considerarsi come scatole chiuse, immuni da qualsiasi trasformazione, ma come entità aperte al contatto, ad assimilazioni, a contaminazioni e fusioni. Inoltre, pensare che il progresso sia una prerogativa riservata a determinati gruppi significa ricadere ancora una volta nell'etnocentrismo.

Tuttavia, nella sfera del turismo l'idea di autenticità permane ancora oggi. Questa autenticità tanto acclamata dai turisti è uno dei concetti più dibattuti nell'ambito dell'antropologia del turismo ed è possibile individuare tre distinti approcci al suo studio: oggettivista, costruttivista e postmodernista<sup>20</sup>.

Secondo il punto di vista oggettivista, l'autenticità è una caratteristica intrinseca all'oggetto, non possiede alcun legame con la percezione del turista, poiché è una qualità oggettiva. In questo caso, si ha un'esperienza autentica quando l'oggetto dell'esperienza è esso stesso autentico, ovvero originale. La prospettiva oggettivista si basa sul pensiero di D. MacCannel<sup>21</sup>, il quale sostiene che tutto ciò che è una rappresentazione dell'originale non sia da considerarsi autentico. Dunque, la cosiddetta "autenticità rappresentata" o "*staged authenticity*" (termine coniato da D. MacCannel), osservabile nelle *front regions*, è inautentica, poiché non corrisponde all'originale, anche se il turista potrebbe percepirla come tale. La principale problematica di questo approccio risiede nel fatto che non viene considerata la complessità del concetto di autenticità, ma si limita a cercare di classificare l'oggetto dell'esperienza come originale oppure falso. In realtà, anche una rappresentazione può essere vissuta come autentica dal turista. Inoltre, l'oggettivismo parte dal presupposto che esiste una sorta di immutabile modello di autenticità, mentre tutto il resto è una falsa copia. Questa idea sottintende una visione statica di autenticità, poiché è originale solo ciò che non muta e, di conseguenza, nel contesto del turismo

---

<sup>19</sup> SILVIA BARBERANI, *op. cit.*, pp. 110-111.

<sup>20</sup> Cfr. NING WANG, "Rethinking Authenticity in Tourism Experience", *Annals of Tourism Research*, vol. 26, 2 (aprile 1999), pp. 349-370.

<sup>21</sup> DEAN MACCANNEL, *Il Turista. Una nuova teoria della classe agiata*, *op. cit.*, pp. 97-114.

sono autentici solo quegli aspetti culturali di una comunità che sono rimasti invariati nel tempo. Al contrario, M. Aime<sup>22</sup> sottolinea come anche la cosiddetta *staged authenticity* sia da considerarsi autentica in quanto reale. In molte comunità il fenomeno turistico è entrato a far parte della quotidianità e la maniera in cui viene gestito appartiene alla realtà autentica della comunità stessa. Le culture mutano con il tempo, fa parte della loro natura e non è possibile individuare «una sorta di grado zero dell'autenticità di una cultura, superato il quale iniziano le contaminazioni, con la conseguente perdita dell'autenticità stessa»<sup>23</sup>.

Dal punto di vista costruttivista, l'autenticità non è una proprietà oggettiva e uguale per tutti, ma dipende dall'insieme dei singoli punti di vista degli individui e dunque possiede molteplici significati. In questa prospettiva, il turista ricerca nell'oggetto dell'esperienza un'autenticità simbolica, percepita da lui stesso come tale e non un'idea oggettiva di autentico. Dunque, l'oggetto non è autentico poiché originale, ma poiché su di esso viene proiettata una determinata idea di autentico. A questo proposito, E. Cohen<sup>24</sup> definisce l'autenticità come un concetto socialmente costruito e di conseguenza negoziabile, data la possibilità di concepirlo in modi differenti. L'autore riprende le tipologie di turista da lui individuate e riportate all'interno del primo capitolo, al fine di chiarire come l'autenticità non possa essere una caratteristica immutabile, ma assume valori diversi a seconda delle credenze dei singoli e della profondità ricercata nell'esperienza turistica. Ad esempio, il turista di tipo esperienziale, a differenza di quello ricreazionale, adotterà dei criteri molto più rigidi per la ricerca dell'autenticità all'interno della propria esperienza turistica. Il primo è interessato alla vita autentica dell'indigeno, mentre il secondo è concentrato sulla dimensione piacevole e rigenerante del viaggio; dunque, la sua idea di autenticità dipenderà da criteri più flessibili. Il turista ricreazionale è maggiormente incline ad accettare come autentico un prodotto culturale che per il turista

---

<sup>22</sup> MARCO AIME, *L'incontro mancato*, op. cit., pp. 124-137.

<sup>23</sup> *Ivi*, p. 127.

<sup>24</sup> ERIK COHEN, "Authenticity and Commoditization in Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 15, 3 (1988), pp. 371-386.

esperienziale non lo è affatto. Pertanto, nel costruttivismo non ci si interroga più se l'esperienza turistica sia oggettivamente autentica, ma si riflette su cosa le conferisce l'attributo di autenticità secondo il punto di vista di un gruppo di individui.

E. Cohen introduce anche il concetto di «autenticità emergente»<sup>25</sup>, in quanto secondo lui l'autenticità non è una caratteristica data a priori, ma può emergere con il tempo. Data la natura mutevole delle culture può accadere che, a causa del fenomeno turistico, all'interno di una comunità si creino nuove tradizioni capaci di incorporarsi a quelle più antiche o di rinnovarle, diventando anch'esse autentiche, poiché si trasformano in manifestazioni della cultura locale. E. Cohen, con il suo concetto di autenticità emergente, pone una nuova luce sulla *staged authenticity* di MacCannel: tutto ciò che viene messo in scena per i turisti non è da considerarsi come falso o come una pura mercificazione di una cultura, ma può portare all'emergere di nuove tradizioni nella comunità ospitante e innescare un processo di cambiamento culturale.

Al contrario, nella prospettiva postmodernista si destruttura il concetto di autenticità: quest'ultimo perde qualsiasi importanza. Ciò che dal punto oggettivista è inautentico, nel postmodernismo non lo è più, poiché la dicotomia autentico/inautentico viene abbandonata. Se non si può avere un modello originale sul quale basarsi, non ha alcuna rilevanza tentare di classificare l'oggetto in questione come vero o falso. Tuttavia, il postmodernismo ha aperto la strada a un nuovo concetto di autenticità nell'esperienza turistica, elaborato e definito da N. Wang come «autenticità esistenziale»<sup>26</sup>. Quest'ultima si riferisce unicamente all'esperienza del turista, non è legata in alcun modo all'autenticità dell'oggetto, a differenza dell'oggettivismo e del costruttivismo. Essa consiste in uno stato dell'essere che può essere raggiunto tramite l'esperienza turistica e in particolare tramite attività non ordinarie. Per spiegare meglio questo stato esistenziale, N. Wang riflette sull'esempio

---

<sup>25</sup> *Ivi*, pp. 379-380.

<sup>26</sup> NING WANG, "Rethinking Authenticity in Tourism Experience", *op. cit.*

della partecipazione di alcuni turisti a delle danze tradizionali. Anche se il ballo può essere considerato inautentico sotto una prospettiva oggettivista – in quanto si tratta di una rappresentazione di una danza tradizionale – il coinvolgimento attivo del turista nella danza può generare in lui un senso di autenticità esistenziale, legato alle forti emozioni e sensazioni provate. In questo caso l'autenticità è indotta dal turismo e va ricercata in se stessi, non nell'oggetto. N. Wang spiega come questa autenticità esistenziale possa essere suddivisa in due dimensioni: intra-personale e inter-personale. La prima ha a che fare con le sensazioni corporee provate durante l'esperienza turistica, in quanto il corpo diventa il mezzo con il quale è possibile percepire il sé autentico tramite il divertimento, la giocosità, la curiosità, il rilassamento. La seconda riguarda la socialità e la possibilità di instaurare relazioni autentiche o rafforzare dei legami durante l'esperienza turistica, poiché ci si sente liberi da determinati ruoli sociali.

Come evidenziato, è possibile affrontare il dibattito sull'autenticità a partire da prospettive differenti e questo ne rende l'analisi ulteriormente complessa. Inoltre, esso non può ancora ritenersi concluso, poiché con l'avvento della tecnologia nel settore del turismo sorgono continuamente nuove questioni legate all'autenticità dell'esperienza e dell'incontro con l'Altro.

Per l'antropologia del turismo la questione dell'autenticità costituisce una tematica fondamentale, capace di dare vita a una riflessione sulla possibilità di definire le culture, o specifici tratti culturali, come autentici, veri, originali. In alcuni casi è stata proprio l'antropologia a contribuire alla creazione di stereotipi relativi all'autenticità di specifiche comunità e questi ultimi sono stati successivamente ripresi dall'industria turistica. Questo è accaduto con gli studi condotti dall'etnologo francese M. Griaule sui Dogon del Mali. I suoi lavori hanno avuto una forte influenza per quanto riguarda la creazione dell'immagine dei Dogon: in essi, l'etnografo esalta il culto animista e le presunte conoscenze in ambito astronomico della popolazione<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> Cfr. MARCO AIME, DAVIDE PAPOTTI, *L'altro e l'altrove. Antropologia, geografia e turismo*, op. cit., pp. 146-148.

Questi elementi sono stati ripresi dalla pubblicistica turistica, che li ha sfruttati come emblemi dell'autenticità dei Dogon. I turisti che visitano questa popolazione ricercano quegli stessi elementi enfatizzati da M. Griaule e riproposti dall'industria turistica. Dall'altro lato i Dogon, e in particolare le guide turistiche locali, si impegnano a mostrare questi aspetti e a nascondere i segni della modernità, dal momento in cui al turista non interessa la totalità della cultura Dogon, ma solo ciò che è più spettacolare e ciò che gli si fa credere come autentico. Ecco che l'industria turistica non influenza solo i turisti, ma anche le comunità locali, spingendole in un certo senso a adeguarsi alle esigenze del mercato e ad assecondare lo stereotipo pubblicizzato. Talvolta accade che gli autoctoni finiscano per appropriarsi di determinate categorie create da altri e le utilizzano per mettere in mostra una determinata rappresentazione di sé. Infatti, tornando all'esempio dei Dogon, questi ultimi finiscono per "calarsi nel ruolo" di animisti proprio perché piace ai turisti, anche se la maggior parte di loro si è ormai convertita alla fede musulmana.

Il caso dei Dogon appena citato permette di comprendere come anche l'industria turistica abbia un ruolo cruciale nella discussione sull'autenticità e, in particolare, nella creazione di stereotipi. La pubblicità tende a marchiare specifici aspetti di una cultura come autentici, soprattutto quelli più particolari ed evocativi. A partire da questi si forma un certo immaginario e la sua diffusione porta il turista a crearsi dei preconcetti su determinate località e comunità. Ad esempio, se si pensa alle Alpi è comune immaginare dei paesaggi bucolici e incontaminati, panorami mozzafiato, villaggi isolati e abitati da persone legate alle tradizioni del passato, dedite a lavori umili e immuni allo stress della vita moderna. Queste immagini che appaiono nella mente del turista sono spesso le stesse diffuse dalla pubblicistica turistica riguardo al mondo alpino. Un'immagine di montagna legata alla modernità, alla civilizzazione e all'urbanizzazione sarebbe molto meno attraente, poiché meno in contrasto con l'ambiente cittadino: nel turismo più si fa leva sulle differenze tra i diversi contesti e società, più questi ultimi diventano attraenti agli occhi esterni. In verità, le immagini

stereotipate citate rappresentano solo in parte il contesto alpino, poiché le realtà di montagna sono molto più sfaccettate ed è qui che risiede la loro autenticità.

Spesso accade che il turista, influenzato da certi cliché, finisca per rimanere deluso nel momento in cui si scontra con una realtà che non si aspettava. Il desiderio di cercare a tutti i costi la diversità lo porta a giudicare come poco genuini determinati elementi che sono parte della cultura locale, senza capire che l'autenticità non deve necessariamente rispecchiare l'immagine che lui ha in mente. A questo proposito sono esemplificative le parole di M. Aime, riferite ai punti di vista che potrebbe adottare un visitatore di un villaggio thailandese:

I casi sono due: o accettiamo una realtà fatta di capanne con i tetti in lamiera, di secchi di plastica colorata, di abiti occidentali di scarsa qualità e spesso stracciati, di monaci che guardano una finale di Champions League, oppure la aggiriamo per cercare un'autenticità che coinciderebbe con la fedeltà dei nativi all'immagine che ci siamo fatti di loro. I nativi, da parte loro, possono mettere in scena *quella* autenticità oppure vivere la propria vita senza tener conto dei turisti: il più delle volte fanno entrambe le cose.<sup>28</sup>

L'autenticità si presenta dunque come un concetto complesso, costituito da un intreccio tra le immagini diffuse dall'industria turistica, le aspettative del turista e la rappresentazione che l'autoctono vuole dare di sé. Nonostante gli innumerevoli studi sulla tematica dell'autenticità, non si è ancora arrivati a una nozione stabile e come sottolinea J.P. Taylor «there are at least as many definitions of authenticity as there are those who write about it»<sup>29</sup>. Per approfondire ulteriormente la questione dell'autenticità e dell'incontro con l'Altro, nel terzo capitolo si presenta il caso concreto e attuale di un'impresa operante nel settore turistico e di come essa cerchi di promuovere il proprio modello di autenticità all'interno dell'incontro *hosts-guests*.

---

<sup>28</sup> MARCO AIME, *L'incontro mancato*, op. cit., pp. 130-131.

<sup>29</sup> JOHN P. TAYLOR, "Authenticity and Sincerity in Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 28, 1 (2001), pp. 7-26.

### **3. NUOVE FRONTIERE DELL'INCONTRO HOST-GUEST: IL MODELLO LOCALBINI**

Questo capitolo è incentrato sulla mia personale esperienza di tirocinio presso la startup LocalBini. Durante i quattro mesi di stage ho potuto osservare in maniera diretta il funzionamento di un'impresa che opera nel settore turistico ed essere parte di un ambiente innovativo quale quello di una startup. Ho tentato di indossare i panni dell'antropologo, immergendomi nella realtà del team di LocalBini e annotando quotidianamente le riflessioni sorte durante il percorso: essere sul campo mi ha permesso di conoscere in profondità la struttura di un'organizzazione che promuove l'incontro tra turisti e locali.

Un aspetto fondamentale di questa esperienza è stata la possibilità di unirla al lavoro di stesura della tesi; infatti, come emerge nei paragrafi successivi, gran parte dei temi affrontati durante i primi due capitoli sono collegabili all'attività di LocalBini. Analizzare le tematiche principali dell'antropologia del turismo mi ha aiutata a comprendere su quali aspetti incentrare la mia riflessione, mentre lo stage si è rivelato utile per riuscire ad applicare la teoria a un caso pratico. Dunque, l'obiettivo del capitolo è quello di presentare il modello di turismo promosso da LocalBini, facendolo dialogare con alcune delle questioni cardine dell'antropologia del turismo, tra cui l'incontro con l'Altro e la ricerca di autenticità nell'esperienza turistica.

#### **3.1 La startup LocalBini**

LocalBini è stata fondata nel 2015 grazie allo spirito imprenditoriale di due giovani ragazzi provenienti dalla Svizzera e dalla Germania. La piattaforma<sup>1</sup> creata dalla

---

<sup>1</sup> LOCALBINI.COM, <<https://localbini.com/>>.

startup è stata lanciata nel 2017, anno in cui l'impresa ha iniziato a essere operativa sul mercato. La sede principale di LocalBini è situata nella città di San Gallo (Svizzera), ma l'impresa possiede anche un secondo ufficio a Poznań (Polonia), dove risiede il team di programmatori informatici. Attualmente il numero di dipendenti è di circa venti e la maggior parte proviene da differenti paesi europei, creando un gruppo di lavoro caratterizzato dalla multiculturalità.

Il nome LocalBini nasce dall'unione del termine *local*, ovvero una persona del luogo, e *bini*, che rimanda sia alla parola tedesca *die Biene* (l'ape), sia al verbo tedesco *ich bin* (io sono). Dunque, il significato del nome LocalBini rappresenta il sentirsi un abitante del luogo e il desiderio di far parte di una comunità, ma anche la volontà di viaggiare e di far scoprire le realtà locali, come un'ape che si sposta di fiore in fiore. Ad oggi l'impresa è riuscita a espandersi in circa cento città in tutta Europa, sia nelle grandi capitali che nelle altre metropoli europee, arrivando a reclutare più di cinquecento residenti locali.

Il concetto che sta alla base della startup è quello di permettere ai turisti di vivere esperienze autentiche insieme agli abitanti di differenti città europee e di instaurare un rapporto di integrazione tra viaggiatori e comunità locali. Tramite la piattaforma i cosiddetti Locals (ovvero le persone del luogo, anche definite Local Ambassadors, Local Hosts o Bini Guides) possono condividere le proprie passioni, le proprie conoscenze e offrire svariate attività ai visitatori che ne sono interessati. LocalBini si presenta come un marketplace di esperienze capace di favorire l'incontro tra domanda (turisti) e offerta (residenti). Il motto dell'impresa è "*by People for People*", poiché sono proprio le persone a essere al centro di tutto. Infatti, l'obiettivo è di proporre esperienze memorabili che permettano di unire, ispirare, sorprendere e educare le persone.

L'offerta di LocalBini ruota attorno a due concetti principali, le Unique Experiences e le BiniPool Experiences. Per quanto riguarda le prime, si tratta di attività curate e offerte da un singolo Local in base ai suoi interessi e competenze: egli è libero di elaborare il proprio itinerario e di scegliere il contenuto informativo dell'esperienza

che vende. Inoltre, l'ideatore dell'esperienza può deciderne il prezzo di vendita, considerando il tempo e lo sforzo complessivo che investirà nel prepararla e condurla. Alcuni esempi di Unique Experiences proposte sulla piattaforma sono "Brunch with an ESA astronaut in Paris", oppure "Authentic pizza with an Italian nonna in Naples".

Al contrario, le BiniPool Experiences sono delle esperienze precostituite che vengono offerte da un gruppo di Locals e non da un singolo individuo. Coloro che decidono di entrare a far parte di una BiniPool devono attenersi a un itinerario prestabilito e coprire determinati punti chiave dell'esperienza, al fine di garantire che tutti i membri offrano un'attività dello stesso tipo. Riguardo al prezzo, esso viene calcolato sulla base di diversi fattori quali la flessibilità del Local, il numero di esperienze che ha già condotto e i costi medi nel settore dell'ospitalità della città corrispondente. Dunque, a differenza delle Unique Experiences, non è la Local Guide a scegliere il costo che più ritiene adatto. In ogni città si possono trovare differenti BiniPool, ad esempio "Discover Milan in 60 minutes", "Discover Milan's Art and Culture", "Milan's Past & Present" e molte altre. Il funzionamento delle BiniPool è basato su un sistema di notifiche che vengono inviate a tutti i membri della Pool nel momento in cui viene fatta una nuova prenotazione sulla piattaforma. Tutti i Locals iscritti alla Pool ricevono la richiesta di prenotazione, ma solo il primo che l'accetta potrà condurre l'esperienza. Lo sviluppo di questo sistema ha permesso all'impresa di aumentare il numero di esperienze offerte sulla piattaforma, evitando cancellazioni nel caso di mancata disponibilità di un Local, e ha permesso anche di soddisfare le domande *last minute*. Inoltre, grazie al concetto BiniPool è stato possibile avvicinarsi a un nuovo modello di business, ovvero il business-to-business (B2B). Inizialmente LocalBini era incentrata unicamente sul modello business-to-consumer (B2C), poiché le esperienze venivano vendute direttamente agli utenti che le acquistavano sul sito. Tuttavia, grazie al modello BiniPool, la startup è riuscita a costruire delle partnerships con numerosi hotel e OTAs (tra cui TripAdvisor, Expedia, TUI), ai quali

vende la propria offerta. Tramite questi nuovi canali di distribuzione le prenotazioni sono raddoppiate, garantendo maggiori entrate.

LocalBini si inserisce pienamente nel contesto del turismo a interessi speciali ed è capace di rispondere alle esigenze dei turisti di oggi. Infatti, la startup si rivolge a quella fetta sempre più larga di viaggiatori che desiderano vivere esperienze coinvolgenti, instaurare legami con altri individui e conoscere in profondità culture diverse dalla propria. Anche in questo caso l'obiettivo è stare alla larga dal turismo di massa, poiché l'impresa punta a proporre un'offerta unica e autentica, in cui l'incontro con l'Altro è al centro di tutto. A questo proposito è possibile affermare che LocalBini segue quella tendenza evidenziata da A. Simonicca nella sua analisi dello *special interest tourism*, ovvero l'umanizzazione del viaggio<sup>2</sup>: la componente umana costituisce l'elemento fondante del modello di turismo proposto dall'impresa. La possibilità di entrare in contatto diretto con i residenti rende l'esperienza di viaggio molto più intima e permette al turista di sentirsi un vero viaggiatore. Poter osservare la realtà tramite lo sguardo di una persona del luogo fa sì che il *guest* si senta in una posizione privilegiata, poiché ha la sensazione di avere accesso a ciò che solo un membro di una comunità può conoscere. Inoltre, l'imprevedibilità del contatto umano rende l'esperienza ancora più intrigante e unica: spesso il turista sa già cosa aspettarsi prima di visitare un museo o di scoprire un paesaggio, ma in questo caso egli non può prevedere come sarà l'incontro con l'*host* e ciò che quest'ultimo gli racconterà. Per questi motivi, il target di LocalBini è costituito da persone curiose, motivate dal desiderio di conoscere e apprendere, senza limitarsi all'aspetto edonistico del viaggio.

Riprendendo le classificazioni di V. Smith, il turista ideale per LocalBini corrisponde esattamente alle tipologie dell'*esploratore*, del turista *d'élite* e del turista *off-beat*. Mentre per quanto riguarda le tipologie di E. Cohen, è possibile notare una correlazione con il turista *esperienziale* e *sperimentale*. Ciò che accomuna questi tipi di

---

<sup>2</sup> ALESSANDRO SIMONICCA, *Antropologia del turismo*, op. cit., p. 153.

viaggiatori è sicuramente la voglia di autenticità, ma anche la capacità di adattamento e un'idea di turismo come *serious leisure*.

Per quanto riguarda le differenti classificazioni di turismo risulta difficile ricondurre il modello di LocalBini a una sola di esse, poiché grazie alla pluralità di esperienze proposte sulla piattaforma vengono inglobate una miriade di tipologie differenti. Si possono trovare esperienze nell'ambito culturale, architettonico, storico, culinario, creativo, ricreativo, naturale, sportivo, religioso e molti altri. Questa diversità di proposte rispecchia la grande frammentazione dell'industria turistica di oggi ed è una conseguenza del desiderio di unicità dei turisti e della loro necessità di scegliere attività personalizzate.

LocalBini appare quindi come la piattaforma perfetta per i viaggiatori in cerca di autenticità e desiderosi di interagire con i locali. Sono proprio questi ultimi a rappresentare il fulcro dell'attività dell'impresa, poiché grazie a loro è stato possibile creare le diverse esperienze da proporre ai turisti. A questo proposito, nel paragrafo seguente viene presentata più in dettaglio la figura del Local Ambassador, al fine di comprenderne meglio la funzione e le criticità che emergono durante l'incontro con il *guest*.

### **3.2 La figura del Local Ambassador e l'incontro con il guest nel modello LocalBini**

I Local Ambassadors ricoprono un ruolo centrale all'interno di LocalBini, poiché rappresentano il lato dell'offerta e l'elemento di attrattività dell'impresa. Per questo motivo essi vengono reclutati con cura, tramite un attento processo di selezione. Dalla qualità dei Locals dipende la qualità del servizio proposto e questo aspetto è cruciale nel determinare la soddisfazione del cliente.

LocalBini definisce il Local Host come una persona appassionata della propria città, desiderosa di raccontare storie e condividere esperienze con persone di tutto il

mondo. Per poter diventare un Local Ambassador è necessario rispettare alcune condizioni, tra cui l'aver compiuto diciotto anni, aver vissuto per almeno due anni nella città in cui si vogliono offrire esperienze e possedere un buon livello di inglese. Inoltre, è richiesta una personalità socievole e affidabile, un'ottima capacità di comunicazione e una certa conoscenza della città. Nel caso di esperienze specifiche, ad esempio quelle legate alla storia e all'architettura, si ricercano persone con una solida preparazione nell'ambito in questione, poiché è fondamentale che il Local sia in grado di fornire informazioni accurate. Soddisfatti questi criteri, qualsiasi persona può diventare una Bini Guide, indipendentemente dalla nazionalità, dallo status sociale e dalla professione. I requisiti necessari vengono controllati dai Community Managers di LocalBini tramite un colloquio online, in cui vengono poste una serie di domande per comprendere se l'interessato rispecchia gli standard di qualità richiesti. Per via di questi ultimi, reclutare nuovi Locals è un processo molto complesso, dispendioso e spesso i Community Managers si ritrovano costretti a rifiutare un grande numero di candidati, proprio perché non coincidono con l'*host* ideale. Per garantire un numero sufficiente di Locals nelle differenti città ed evitare di dover cancellare delle prenotazioni per mancanza di guide locali, i Community Managers sono anche incaricati di promuovere la piattaforma e approcciare nuovi potenziali Local Ambassadors. Questo processo avviene principalmente inserendo annunci su gruppi Facebook relativi a viaggi o a categorie specifiche come l'architettura, la fotografia o la gastronomia. Le persone interessate sono invitate a contattare direttamente il Community Manager che pubblica l'annuncio e quest'ultimo deciderà se il profilo della persona corrisponde a quello ricercato da LocalBini.

Coloro che maggiormente si iscrivono sulla piattaforma risultano essere gli studenti (soprattutto ex studenti Erasmus a cui manca interagire con persone di tutto il mondo e che sono in qualche modo attratti dal potenziale di guadagno), i pensionati (persone nate e cresciute in un determinato luogo o persone che si sono trasferite altrove in gioventù e sono tornate nella loro città natale a seguito del pensionamento; in entrambi i casi si tratta di persone con molte conoscenze e tempo libero), i

lavoratori o ex lavoratori dell'industria turistica (individui appassionati del settore turistico; alcuni di loro sono proprietari di agenzie di viaggio o lavorano come guide turistiche) e gli immigrati (persone desiderose di fare nuovi incontri e di inserirsi al meglio nella comunità).

È opportuno sottolineare che essere un Local Ambassador costituisce un'attività *freelance*, poiché coloro che decidono di registrarsi sul sito web e offrire esperienze non diventano dei dipendenti dell'impresa: LocalBini non è un datore di lavoro, bensì una piattaforma che favorisce l'incontro tra *hosts* e *guests*. Per questa ragione i Locals non sono costretti ad accettare ogni volta le richieste di prenotazione, ma solo in base alla loro disponibilità. La grande flessibilità offerta permette di unire l'attività di Local Guide a un'altra occupazione lavorativa e questo è uno dei grandi vantaggi per gli *hosts*, in quanto essi possono beneficiare del turismo senza rinunciare al proprio lavoro. Inoltre, viene favorita la partecipazione al fenomeno turistico anche di quei residenti che non hanno un'occupazione nel settore.

Il beneficio della flessibilità è solo uno dei tanti aspetti positivi del modello di turismo proposto da LocalBini. Nel capitolo precedente si è parlato di come l'incontro *host-guest* non sia sempre positivo, poiché come sostiene M. Aime, la volontà di conoscere l'Altro deve essere reciproca, altrimenti possono insorgere degli scontri. Tuttavia, nel caso del modello LocalBini non si può mai parlare di un incontro mancato, dato che si tratta sempre di un incontro cercato e voluto. Infatti, l'impresa consente a coloro che desiderano conoscere nuove persone di mettersi in contatto con altri individui mossi dallo stesso desiderio e questo permette di attutire i contrasti, dato che da entrambe le parti esiste una volontà comune. Oltre a ciò, nella maggior parte dei casi il Local e il Traveller condividono le medesime passioni: l'*host* propone esperienze legate ai suoi interessi e allo stesso modo il *guest* acquista quelle per cui prova una predilezione.

Un altro aspetto che permette di evitare l'emergere di conflitti risiede proprio nel ruolo di mediatore che assume il Local. La guida locale è un membro della comunità e in quanto tale ne conosce le norme sociali, spesso ignorate dai turisti. Per chi

viaggia avere un rapporto diretto con una persona del luogo facilita il contatto con la comunità locale, poiché il Local diventa una sorta di informatore privilegiato capace di fare da ponte tra i due soggetti. Il Local Ambassador è un promotore della cultura locale e può concedere al turista l'accesso a un certo tipo di informazioni che solo lui è in grado di fornire. Ad esempio, nel caso di Henningsvær citato nel secondo capitolo, se i turisti avessero avuto un maggiore contatto con i membri della comunità locale probabilmente sarebbero stati resi consapevoli del fatto che calpestare i giardini non recintati non è ben accettato dai locali e quindi questi ultimi non si sarebbero trovati costretti a costruire degli steccati. Ecco che i Local Ambassadors possono davvero fungere da mediatori tra *guests* e *host community*, educando i turisti al rispetto delle regole della comunità e facilitando l'instaurazione di un rapporto pacifico. Per di più, grazie al modello LocalBini il turismo riesce a perdere la sua componente invasiva, poiché non è pensato per grandi gruppi, ma è riservato a coloro che veramente sono interessati a creare un legame con la comunità. Infatti, il numero di persone che possono prenotare un'esperienza con un Local è limitato, al fine di garantire un contatto più intimo e profondo.

Conoscere una comunità tramite gli occhi di un autoctono permette di apprendere molto di più rispetto al viaggiare senza intessere alcun legame con le persone del luogo. In questo caso l'apprendere dall'Altro diventa un'azione reciproca, dato che anche il Local è tenuto a confrontarsi in maniera diretta con qualcuno di estraneo. In realtà, spesso è proprio il Local stesso colui che impara di più, poiché per ogni esperienza che conduce si deve relazionare con persone sempre provenienti da diversi angoli del mondo. In questo senso il turismo diventa un vero e proprio mezzo di contatto culturale, capace di favorire l'apertura mentale degli individui tramite la conoscenza profonda di chi è diverso. Conoscere l'Altro è anche un modo per abbattere i pregiudizi che si hanno sulle altre culture e ridurre il timore del confronto con la diversità: grazie a LocalBini persone provenienti da contesti totalmente diversi possono scoprirsi molto simili e condividere insieme le stesse passioni.

Ulteriori benefici collegabili a questa forma di turismo volta all'incontro possono essere *l'active ageing*, *l'empowerment* e l'inclusione. Il primo aspetto interessa soprattutto le persone di età avanzata: come sopra specificato, tra coloro che desiderano diventare dei Local Ambassadors vi sono numerosi pensionati. Decidere di investire il proprio tempo libero per conoscere nuove persone e per promuovere la propria cultura e comunità rappresenta un'attività che sicuramente aiuta a mantenersi attivi e permette anche agli individui di una certa età di continuare a contribuire all'economia e alla società. Inoltre, non smettere di praticare le proprie passioni nonostante l'età e condividerle con altri è un ottimo modo per contrastare alcune delle problematiche che insorgono con l'avanzare dell'età, tra cui la mancanza di stimoli, la solitudine, la depressione e la riduzione dell'attività fisica.

*L'empowerment* rappresenta un'altra conseguenza positiva che può verificarsi nel momento in cui si sceglie di diventare una Bini Guide. L'atto di guidare altre persone alla scoperta della propria cultura conferisce un senso di importanza al residente locale, in quanto percepisce di avere un ruolo all'interno della comunità e questo ne rafforza il sentimento di adesione. Soprattutto per i più giovani, il coinvolgimento attivo al fenomeno turistico può aiutare ad acquisire maggiore consapevolezza della propria appartenenza alla comunità locale e a comprendere di essere detentori di un certo sapere e di determinate risorse. Questo meccanismo è simile a quello evidenziato nel modello Bali: grazie all'ideale di turismo promosso da LocalBini, i residenti possono acquisire maggiore consapevolezza della ricchezza della propria cultura e di conseguenza saranno più spronati a valorizzarla e proteggerla. Inoltre, il confronto delle persone del luogo con individui provenienti da altre realtà può stimolare un'analisi critica del proprio contesto, capace di indurre un cambiamento positivo all'interno della collettività.

Oltre all'*empowerment*, l'essere una guida locale facilita il processo di inclusione di coloro che solo in un secondo momento sono entrati a far parte di una comunità. Infatti, per gli stranieri risulta spesso difficoltoso intessere nuove amicizie o integrarsi in un nuovo gruppo e l'opportunità di incontrare persone grazie a

LocalBini li motiva a iscriversi sulla piattaforma. Gli immigrati che richiedono di diventare Local Ambassadors del luogo in cui si sono trasferiti sono numerosi ed essi sono ben accetti dall'impresa, a patto che abbiano vissuto per almeno due anni nella località in questione. Tuttavia, questo aspetto suscita parecchie perplessità, soprattutto da parte dei turisti, poiché si tende a pensare che l'immigrato non sia detentore dello stesso sapere di un autoctono. In realtà, i Community Managers di LocalBini hanno constatato che spesso sono proprio i nuovi membri della comunità a conoscerne meglio la storia, la cultura e le tradizioni. Questi ultimi, dopo essersi trasferiti in una nuova città si sono ritrovati a esplorarla da soli e hanno avuto modo di conoscerla dal punto di vista di un estraneo: grazie alla loro esperienza riescono meglio a mettersi nei panni di uno straniero e a comprenderne le esigenze. La curiosità di un nuovo arrivato lo spingere a indagare ancora più in profondità il nuovo contesto in cui si è stabilito e di conseguenza riesce a notare quegli aspetti della cultura che coloro che vi sono immersi da sempre non colgono o danno per scontati. Per queste ragioni anche gli immigrati rappresentano dei Locals di qualità per LocalBini e grazie alla piattaforma possono trasformarsi in promotori delle risorse culturali della comunità.

Dopo aver evidenziato alcuni dei risvolti positivi del modello LocalBini è possibile comprendere come l'obiettivo della startup sia quello di tentare di abbattere le esternalità negative indotte dall'industria turistica di massa, tra cui la mancanza di coinvolgimento delle comunità locali, la superficialità dell'incontro e la difficoltà di creare un legame profondo con l'Altro. LocalBini vuole porre le persone al centro del turismo: «The people you meet are what you remember the most», afferma il CEO dell'impresa. È proprio su questi valori che la startup propone un modello di turismo *slow*, esperienziale e responsabile, capace di soddisfare sia i bisogni del turista che quelli della *local community*.

Nonostante gli innumerevoli aspetti positivi presentati, è interessante individuare le potenziali criticità di un tale modello e le problematiche a cui la startup deve far fronte.

Una prima difficoltà riscontrata da LocalBini riguarda il rapporto con le guide turistiche professionali. Queste ultime considerano le Bini Guides come dei concorrenti sleali, poiché non viene loro richiesto il possesso di una qualifica per svolgere visite guidate. Il problema esposto si presenta soprattutto con le BiniPool Experiences, dato che la maggior parte di queste esperienze consiste in tour guidati di circa un'ora sulla storia, monumenti e luoghi di rilievo di una città. Molti Locals non sono dei professionisti, di conseguenza il prezzo che il turista paga per il servizio è più vantaggioso rispetto ai costi delle guide professionali e questo viene fortemente criticato dagli esperti del settore. Ciononostante, esistono anche numerose guide turistiche che decidono di iscriversi sul sito di LocalBini e sfruttare la piattaforma per ricevere più clienti. Ecco che per far fronte a questa criticità, l'impresa tenta sempre più di collaborare con altre organizzazioni e tour operator, in modo da evitare conflitti e creare dei benefici reciproci.

Un'altra questione che può essere sollevata riguarda l'inclusività della piattaforma. Nonostante LocalBini si rivolga alle comunità locali, non è veramente aperta a tutti i loro membri. Basti pensare a coloro che non parlano l'inglese: la mancata conoscenza di questa lingua preclude l'accesso al gruppo delle Bini Guides e questo costituisce un limite, soprattutto per i meno giovani. Spesso sono proprio questi ultimi a conoscere meglio la città e a volerla raccontare, ma l'ostacolo della lingua non permette loro di diventare delle Local Guides. Sarebbe interessante se la startup potesse collaborare con degli interpreti e consentire anche a chi non conosce l'inglese di offrire delle esperienze. Inoltre, è la startup stessa a stabilire i criteri che determinano chi può essere un buon Local e chi non è adatto al ruolo e questo deriva dal fatto che LocalBini non nasce da un'iniziativa locale, ma si tratta di un ente privato esterno alle comunità locali. Per quanto essa tenti di promuovere una forma di turismo meno impattante, inclusiva e rispettosa delle comunità, bisogna sempre tenere a mente che tra gli obiettivi dell'impresa vi è anche la generazione di profitti. In virtù di ciò, i Locals reclutati devono necessariamente rispecchiare determinati standard.

In aggiunta, è opportuno sottolineare che al momento LocalBini risulta presente solamente in Europa e in particolar modo nelle città. Il contesto cittadino è già di per sé più aperto e multiculturale rispetto ad altre realtà più piccole. Ad esempio, in una metropoli del calibro di Parigi la popolazione è composta da individui provenienti da ogni angolo del mondo e il contatto dei residenti con la diversità avviene quotidianamente. Nelle grandi capitali europee il turismo è un fenomeno ben conosciuto dai locali ed essi hanno imparato a convivere oramai da secoli. Lo stesso non sempre accade nelle piccole città, nei paesi o nei villaggi, dove il rischio di conflitti tra *hosts* e *guests* è maggiore. È proprio nei contesti più chiusi e isolati che ci sarebbe maggiore necessità di un sistema capace di favorire il contatto tra turisti e comunità locale. L'auspicio è quello che LocalBini riesca a implementare il proprio modello anche in altre realtà e non solo nelle città, coinvolgendo un numero sempre più elevato di persone. A questo proposito, nel capitolo successivo si propone una valutazione dell'applicabilità del modello LocalBini ai piccoli Comuni, tramite una ricerca qualitativa incentrata su tre paesi italiani situati in aree montane.

Un'ultima critica che può essere rivolta all'offerta della startup riguarda la profondità dell'incontro con i Locals. Molte esperienze sono di breve durata, specialmente le BiniPool Experiences quali "Discover the city in 60 minutes" e questo non permette di instaurare un vero e proprio rapporto con la guida locale. La creazione di esperienze brevi e dense di contenuti informativi nasce dalla necessità dell'impresa di adattarsi alle logiche di mercato e alle richieste dei tour operator e agenzie di viaggi online con cui collabora. Oltre a ciò, bisogna considerare la tendenza dei turisti di oggi a voler visitare il maggior numero di attrazioni possibili in un arco di tempo limitato. Come già accennato nel primo capitolo, i soggiorni turistici sono diventati sempre più corti, in particolar modo nel continente europeo. Lo sviluppo dei sistemi di trasporto ha favorito la connessione tra le capitali europee, rendendole rapidamente raggiungibili da ogni luogo e, di conseguenza, la maggior parte dei viaggiatori decide di dedicare solo un fine settimana o pochi giorni alla

visita di una città. Questo aspetto, unito alla tendenza all'accumulo di esperienze e luoghi da visitare, toglie spazio al contatto umano.

La riflessione appena esposta mette in dubbio il modello di *slow tourism* che LocalBini si propone di offrire e porta a ragionare ancora una volta sulla questione dell'autenticità dell'esperienza turistica e dell'incontro con l'Altro. A questo proposito, nel paragrafo seguente si tenta di analizzare l'importanza ricoperta dalla tematica dell'autentico all'interno dell'impresa e in che modo quest'ultima abbia cercato di proporre esperienze autentiche nonostante la pandemia.

### **3.3 LocalBini e l'idea di autenticità dell'esperienza turistica**

L'autenticità rappresenta uno dei valori su cui LocalBini fonda la sua offerta e questo è confermato anche dal massiccio uso dei termini *authentic* e *authenticity* all'interno del sito web. Le esperienze proposte dalla startup sono descritte come autentiche e tale attributo viene loro conferito in quanto esse sono condotte dai Locals: per LocalBini autentico è sinonimo di contatto con la comunità locale. La concezione di autenticità adottata dall'impresa risponde esattamente all'ideale di autentico ricercato da numerosi turisti di oggi, poiché come emerge nei vari capitoli, chi viaggia è sempre più propenso a voler instaurare uno stretto legame con le persone e la cultura del luogo visitato. Grazie ai Local Ambassadors, la startup è capace di soddisfare il desiderio dei viaggiatori di vivere momenti unici e riesce a offrire loro la sensazione di poter scoprire i lati più nascosti di una realtà locale, spesso considerati inaccessibili senza un legame con gli abitanti del luogo.

Come evidenziato nel capitolo precedente, il discorso sull'autenticità nell'ambito dell'antropologia del turismo può essere affrontato sotto differenti punti di vista. Adottando la prospettiva di D. MacCannel<sup>3</sup>, l'incontro turistico promosso da LocalBini non è da considerarsi sempre autentico, poiché non si ha la certezza che i

---

<sup>3</sup> DEAN MACCANNEL, *Il Turista. Una nuova teoria della classe agiata*, op. cit.

Locals consentano ai turisti di accedere alle *back regions*, ovvero gli spazi più intimi di una comunità. In effetti, durante l'incontro la guida locale è libera di narrare ai visitatori ciò che ritiene valga la pena condividere e, allo stesso modo, può scegliere di non mostrare determinati aspetti del contesto in cui vive. Se da un lato il Local costituisce un ponte tra *hosts* e *guests*, dall'altro rappresenta una sorta di filtro, poiché il turista conosce la città e i suoi abitanti attraverso gli occhi di uno solo membro della comunità. Accade sovente che il Local Ambassador tenda a enfatizzare unicamente gli aspetti più spettacolari e interessanti della propria cultura, in quanto questi costituiscono motivo di orgoglio e incuriosiscono maggiormente i visitatori. Talvolta, invece, vi è la tendenza a mettere in mostra ciò che meglio rispecchia l'immaginario del turista, in modo da soddisfarne le aspettative. Riuscire a far soffermare lo sguardo dell'ospite sugli elementi di rilievo della propria cultura può essere considerata una strategia di difesa volta a nascondere i lati oscuri e meno attraenti di una realtà locale. In questi termini non è possibile parlare di una vera e propria esperienza autentica, se con autenticità si intende il poter conoscere una comunità in ogni suo aspetto, senza alcun filtro. Al contrario, seguendo la linea costruttivista, le esperienze offerte da LocalBini sono considerabili autentiche da alcuni turisti: se per chi viaggia l'ideale di autenticità corrisponde al contatto con le persone del luogo, allora l'incontro con il Local rappresenta a tutti gli effetti un momento di unicità, indipendentemente dalla profondità del contenuto informativo dell'esperienza. I turisti possono reputare l'esperienza autentica semplicemente per il fatto di aver instaurato un legame con un abitante del luogo, nonostante quest'ultimo non abbia mostrato loro i segreti più intimi della comunità a cui appartiene. Invece, per quanto riguarda la prospettiva esistenziale, l'autenticità risiede tutta nelle emozioni provate dal *guest* durante l'incontro con l'*host*. Instaurando un rapporto genuino con il Local e condividendo un'esperienza di vita, il turista può provare una

sensazione di autenticità che corrisponde alla cosiddetta autenticità esistenziale spiegata da N. Wang<sup>4</sup>.

Il dibattito sull'autenticità si complica ulteriormente nel momento in cui si introduce l'elemento della tecnologia all'interno dell'esperienza turistica. A questo proposito, durante la pandemia causata dal Coronavirus, LocalBini ha tentato di ideare nuovi sistemi per mettere in contatto *hosts* e *guests* nonostante il distanziamento sociale e la tecnologia si è rivelata fondamentale nel loro sviluppo. L'impresa ha infatti dato vita a LocalBini GO, un'applicazione che sfrutta la realtà virtuale per offrire nuove possibilità alle persone di incontrarsi oltre i confini fisici. Grazie ai visori e alle videocamere in 3D, il Local può mostrare in diretta streaming la propria città al turista e quest'ultimo può restare comodamente a casa propria. Si tratta di un'esperienza totalmente immersiva e interattiva, poiché le riprese filmate dalla Local Guide e trasmesse al visore del turista sono in 3D e a 360°, dunque si ha l'impressione di trovarsi esattamente nel luogo mostrato. Inoltre, essendo l'esperienza registrata in diretta, è possibile avere una comunicazione in tempo reale tra Local e Traveller.

Il concetto è ancora in fase di sperimentazione, ma si sta rivelando una soluzione molto interessante per visitare nuovi luoghi e mantenere un contatto umano anche in quei casi in cui non è possibile spostarsi. In un primo momento, il concept LocalBini GO nasce come risposta alle restrizioni e al distanziamento sociale imposti dalla pandemia, tuttavia l'impresa ha già in mente di sfruttare questa tecnologia anche in altre situazioni. Infatti, un tale servizio potrebbe essere di grande beneficio a coloro che hanno difficoltà motorie e non possono muoversi per turismo, tra cui gli anziani, i disabili o le vittime di infortuni. LocalBini GO può anche essere pensato come un nuovo modo di fare turismo sostenibile: esplorare una destinazione turistica senza recarvisi fisicamente diminuisce in maniera notevole l'impatto ambientale legato allo spostamento e al soggiorno. La tecnologia della realtà virtuale consentirebbe di

---

<sup>4</sup> NING WANG, "Rethinking Authenticity in Tourism Experience", *op. cit.*

ridurre la pressione antropica in quelle aree fortemente turistiche, senza rinunciare alla possibilità di ammirarle. A causa degli eccessivi flussi di visitatori e dei cambiamenti climatici vi sono località destinate a scomparire, tra cui la città di Venezia, numerosi ghiacciai alpini, barriere coralline, laghi, foreste e molte altre attrazioni naturali. La pratica di visitare questi luoghi viene definita *last chance tourism*, poiché essi rischiano di estinguersi nel breve periodo e non sarà più possibile ammirarli in futuro. In un tale contesto, grazie a LocalBini GO si potrebbe permettere a chiunque di apprezzare ancora questi luoghi fragili, evitando di contribuire ulteriormente al loro degrado. La realtà virtuale possiede dunque un enorme potenziale all'interno dell'industria turistica e risulta essere in costante sviluppo; ciononostante, al momento si tratta di una tecnologia con ancora grandi limitazioni date dai costi e dalla complessità.

Tornando alla questione dell'autenticità, viene naturale chiedersi se un incontro virtuale possa ritenersi veramente autentico. Grazie al livello di avanzamento tecnologico le riprese osservabili con gli occhiali VR sono mozzafiato a tal punto da avere la sensazione di essere realmente nel luogo in cui si è immersi e questo provoca grande stupore in chi utilizza il dispositivo. In ogni modo, non è possibile considerare un'esperienza virtuale al pari di un'esperienza reale, per tutta una serie di elementi. Innanzitutto, dal lato del *guest* viene a mancare l'elemento del viaggio e del transitare per raggiungere la destinazione scelta: con il visore in un attimo si viene catapultati in una nuova dimensione, totalmente disconnessa dalla realtà circostante. Questo aspetto rende il contatto con la cultura dell'Altro ancora meno intenso, poiché l'esperienza è breve e non vi è una vera e propria immersione nel contesto locale. Finito l'incontro virtuale si torna subito alla propria vita, senza aver assaggiato un piatto tipico o dormito in una struttura ricettiva del luogo. Nell'incontro virtuale molti elementi sensoriali dell'esperienza fisica sono assenti, ci si limita a osservare e scambiare qualche parola con il Local, nonostante la vista a 360° dia l'impressione di essere sul posto assieme alla guida. Ecco che l'autenticità in senso oggettivista viene meno con le esperienze virtuali, in quanto esse non

avvengono nel mondo reale, ma costituiscono una riproduzione della realtà. Anche adottando la prospettiva costruttivista ed esistenzialista risulta difficile riuscire a percepire la realtà virtuale autentica al pari di un'esperienza fisica. Chi indossa il visore resta sempre cosciente di non trovarsi fisicamente altrove, ma solo con l'immaginazione. Nonostante gli aspetti elencati, chi vive un'esperienza virtuale prova sicuramente una sensazione di sorpresa data dalla qualità dell'immagine e dall'immersività della simulazione. Questo aspetto può in qualche modo ricollegarsi alla definizione di autenticità esistenziale espressa da N. Wang, intesa come uno stato di giocosità, curiosità e stupore provato dal turista che indossa il visore.

Difficilmente la realtà virtuale sostituirà quel turismo fatto di spostamenti, esperienze reali e contatti umani, anche se grazie ai suoi vantaggi essa sta dimostrando di essere una soluzione promettente per affrontare alcune delle importanti sfide di oggi, tra cui i cambiamenti climatici e le pandemie. In futuro, questa tecnologia potrebbe diventare il nuovo modo di fare turismo e trasformarsi in qualcosa di autentico in quanto emblema dell'evoluzione tecnologica attuata dall'essere umano. Così come gli smartphone hanno rivoluzionato le modalità di comunicazione con gli altri individui, la realtà virtuale potrebbe stravolgere l'incontro *host-guest* e il modo in cui l'uomo entra in contatto con le altre culture.

## **4. L'IPOTESI DI APPLICAZIONE DEL MODELLO LOCALBINI AI PICCOLI COMUNI ELABORATA CON MIM**

In questo ultimo capitolo si presenta l'ipotesi progettuale realizzata insieme ad alcuni referenti del gruppo Montagne in Movimento (MIM), volta a valutare la possibilità di applicare il modello di turismo sviluppato da LocalBini ai piccoli Comuni. Dopo una breve introduzione su MIM e sugli obiettivi del progetto, si presentano i risultati ottenuti analizzando i casi di tre differenti Comuni montani italiani. Lo studio di questi tre differenti contesti è finalizzato a comprenderne il livello di sviluppo turistico e a indagare la possibilità di realizzarvi nuove proposte turistiche capaci di favorire il coinvolgimento attivo delle comunità locali e di promuovere un incontro di qualità tra residenti e turisti.

### **4.1 MIM e l'ipotesi progettuale**

Montagne in Movimento è un gruppo composto da scienziati sociali che si occupano di antropologia applicata e di ricerca-azione nei territori di montagna e nelle aree marginalizzate. Tramite il metodo dell'etnografia collaborativa e l'attuazione di processi partecipativi, MIM si propone di coinvolgere comunità e amministrazioni locali per accompagnarle in percorsi di cambiamento sociale e far sì che le loro esigenze vengano ascoltate. Grazie alla collaborazione con enti pubblici e privati dislocati sul territorio italiano, il gruppo contribuisce alla valorizzazione delle realtà locali montane, organizzando eventi, dando vita a iniziative di rilancio dei territori e progettando interventi sul campo. Il gruppo MIM si è formato nel 2019, durante un incontro tra antropologi e altre figure professionali in Maiella (Appennino abruzzese)

volto a indagare le problematiche delle aree interne dell’Abruzzo, in particolar modo le questioni legate ai massicci cali demografici. L’incontro in Maiella è stata la prima tappa di Montagne in Movimento e da quel momento il gruppo ha continuato a dare vita a progetti in itinere nei territori alpini e appenninici.

L’ipotesi progettuale si basa su tre interviste rivolte ai referenti MIM e ha lo scopo di analizzare la possibilità di promuovere forme di turismo sullo stampo del modello LocalBini anche nei contesti più piccoli e isolati quali i Comuni di montagna. Con “modello LocalBini” si intende un tipo di turismo capace di coinvolgere attivamente le comunità locali, favorire un incontro diretto con i turisti e offrire esperienze turistiche autentiche basate sulla conoscenza profonda dell’Altro. Come già esposto, LocalBini al momento è presente unicamente nelle città più conosciute d’Europa; in queste realtà il modello appare facilmente implementabile, poiché si tratta di località in cui sono presenti flussi turistici importanti e dove risulta più semplice reclutare nuovi Local Ambassadors, dato il numero elevato di abitanti. Tramite l’ipotesi progettuale formulata insieme a Montagne in Movimento si intende verificare l’applicabilità di un tale modello prendendo in analisi i casi di tre piccoli Comuni italiani: Pradleves (Piemonte), Gagliano Aterno (Abruzzo) e Faggeto Lario (Lombardia).

La metodologia adottata per valutare l’applicabilità del modello LocalBini e per formulare l’ipotesi progettuale si basa su tre interviste semi strutturate<sup>1</sup> con alcuni referenti MIM. Essi rappresentano degli informatori privilegiati, poiché posseggono una conoscenza approfondita dei Comuni in questione e, in quanto specialisti delle scienze sociali e antropologiche, dispongono delle competenze necessarie per analizzare specifici contesti in maniera accurata. Nelle interviste si chiede agli interlocutori di fornire una descrizione del Comune di interesse e, in particolare, di soffermarsi sugli aspetti legati al turismo. Un punto fondamentale nella discussione con gli informatori riguarda l’indagine sul rapporto tra turisti e residenti:

---

<sup>1</sup> Vedi APPENDICE 1, *Traccia delle interviste semi strutturate proposte ai referenti MIM*, p. 90.

comprendere quali sono le attitudini degli autoctoni nei confronti del fenomeno turistico e il loro grado di apertura verso i soggetti esterni alla comunità permette di valutare la possibilità di applicare il modello LocalBini e secondo quali modalità. Il colloquio con i referenti MIM prevede anche l'elaborazione di possibili esperienze autentiche da proporre e costruire insieme alle comunità locali, con lo scopo di favorire un incontro *host-guest* di qualità e stimolare lo sviluppo di un turismo partecipativo. Dopo aver presentato i casi dei tre Comuni italiani, si propone una comparazione dei risultati ottenuti tramite le interviste, riflettendo sul grado di applicabilità del modello ai contesti analizzati e valutandone l'estensione ad altre realtà simili.

## **4.2 Nuove proposte per favorire l'incontro host-guest in tre Comuni italiani**

In questo paragrafo si presentano le informazioni raccolte e le riflessioni elaborate durante le interviste con i referenti del gruppo Montagne in Movimento. Il primo caso è quello del Comune piemontese di Pradleves, esaminato insieme all'antropologo Gabriele Orlandi<sup>2</sup>, il quale frequenta il paese da molto tempo e svolge ricerche sul campo sia a Pradleves che nei Comuni limitrofi. Il secondo caso è presentato dal sociologo Raffaele Spadano<sup>3</sup> e interessa il piccolo Comune abruzzese di Gagliano Aterno, dove il ricercatore si è stabilito per lavorare a stretto contatto con la comunità. L'ultimo caso riguarda Faggeto Lario, un Comune sul Lago di Como, raccontato dall'antropologa Viviana Luz Toro Matuk<sup>4</sup> che vi risiede da molti anni.

---

<sup>2</sup> Vedi APPENDICE 2, *Intervista a Gabriele Orlandi sul Comune di Pradleves rilasciata il 17/08/2021*, p. 91.

<sup>3</sup> Vedi APPENDICE 3, *Intervista a Raffaele Spadano sul Comune di Gagliano Aterno rilasciata il 20/08/2021*, p. 97.

<sup>4</sup> Vedi APPENDICE 4, *Intervista a Viviana Luz Toro Matuk sul Comune di Faggeto Lario rilasciata il 21/08/2021*, p. 106.

#### 4.2.1 *Pradleves*

Pradleves è situato nella media alta Valle Grana, nella provincia piemontese di Cuneo, a 822 metri di altitudine. Il Comune ha una popolazione di circa 230 abitanti, anche se sono solo un centinaio coloro che vi risiedono stabilmente tutto l'anno. Nel corso del Novecento si registra un massiccio spopolamento che ha portato gli abitanti da un numero di 1400 agli inizi del secolo sino ai circa 200 di oggi. La maggior parte dei residenti stabili sono pensionati, mentre alcuni lavorano nei paesi limitrofi del fondo valle, creando una mobilità quotidiana tra la media e la bassa Valle Grana. Attualmente la popolazione presenta un gruppo di una quindicina di giovani al di sotto dei venticinque anni che rappresentano il futuro di Pradleves. Si hanno notizie del paese sin dall'epoca medievale, quando gli abitanti vivevano di artigianato nel centro del villaggio, in particolare lavoravano la lana e il ferro, e praticavano attività agropastorali nelle borgate laterali. Al giorno d'oggi è rimasta ancora qualche azienda che si occupa di agricoltura, di zootecnia e di attività legate alla silvicoltura, mentre il resto degli abitanti lavora nell'ambito dei servizi socioassistenziali e dell'istruzione.

Verso la seconda metà dell'Ottocento a Pradleves inizia a svilupparsi il turismo di villeggiatura, fenomeno che si espande nel corso del Novecento. Grazie alla posizione geografica, il Comune gode di molta ombra e di conseguenza le temperature non sono mai eccessivamente calde. Il clima piacevole unito alla bellezza del paesaggio naturale, in passato attraeva molti liguri e piemontesi che trascorrevano i mesi estivi a Pradleves. Negli anni Settanta del Novecento inizia un lento declino del turismo che prosegue sino a designare la situazione attuale. Ecco che oggi Pradleves rappresenta un esempio concreto di quel modello di turismo che è andato in crisi alla fine del XX secolo, lasciando spazio a nuove località e nuovi modi di fare vacanza. Coloro che all'interno della comunità hanno vissuto in prima persona il crollo del turismo rimpiangono la Pradleves del passato e desiderano che la situazione torni come una volta. I flussi turistici non sono più intensi come quelli

di un tempo e nella memoria dei residenti è ancora vivo il ricordo di un paese reso vivace dai turisti e in cui gli alberghi erano sempre al completo. Attualmente le strutture ricettive rimaste attive sono circa tre: si tratta di hotel-ristoranti che lavorano soprattutto nell'ambito gastronomico, dato che il Comune rientra nella zona di produzione del formaggio Castelmagno. Al contrario, gli hotel ricevono un numero molto basso di prenotazioni ed esse si concentrano quasi tutte nella stagione estiva. Pradleves è frequentato principalmente da famiglie, piccoli gruppi e coppie che ricercano la tranquillità dell'ambiente montano o che sono interessate alla degustazione del formaggio. Tuttavia, la comunità lamenta il fatto che i turisti di oggi hanno un basso impatto sulle attività economiche del paese, poiché per la maggior parte si tratta di escursionisti che trascorrono una sola giornata a Pradleves, passeggiando per i sentieri e portando con sé il pranzo al sacco.

La collettività è cosciente del fatto che non si potrà mai sviluppare un turismo di massa nel Comune e questa consapevolezza ha portato gli abitanti a tentare di promuovere un turismo di nicchia, per attrarre quei viaggiatori attenti all'ambiente, amanti della natura, delle attività all'aria aperta e interessati alla storia del paese. In effetti, Pradleves si presta bene al turismo escursionistico e sportivo, grazie alla presenza di numerosi sentieri di media e alta montagna percorribili sia a piedi che in mountain bike, di una pista di pattinaggio e di percorsi per racchette da neve. La natura incontaminata costituisce l'elemento di maggiore attrattività della zona e ad accompagnare il turismo naturalistico vi è quello gastronomico, legato alla produzione del Castelmagno, il tipico formaggio della Valle Grana che sta ottenendo grande fama anche all'estero. Nel Comune sono presenti due caseifici aperti alla visita, in cui vengono mostrate le fasi di produzione del Castelmagno. A livello di beni culturali, a Pradleves è possibile visitare la cosiddetta Ex Centrale Galina, un vecchio mulino che veniva usato per macinare i cereali e come centralina di produzione idroelettrica. L'Unione Montana locale ha ristrutturato l'edificio per costruirvi un percorso espositivo sul passato di Pradleves e una sala per attività culturali. Ogni estate nella sala dell'Ex Centrale Galina vengono organizzati corsi di

musica a cui partecipano numerosi ragazzi degli istituti musicali dei paesi vicini e la loro presenza porta vivacità e movimento in paese. Oltre a questo, ogni anno in estate vengono organizzati eventi quali i mercatini o sagre in cui i residenti e i pochi turisti si riuniscono in un momento di convivialità. Tuttavia, a Pradleves non vengono mai proposti grandi eventi e non esistono feste tradizionali che si tramandano da anni, come spesso accade nei piccoli Comuni di montagna.

La comunità di Pradleves sta cercando di mobilitarsi per far sì che il paese torni a essere una località turistica. Ad esempio, alcuni giovani volontari hanno ripulito e attrezzato i sentieri che un tempo portavano alle borgate, inaugurando nuovi percorsi praticabili anche dai turisti. Un gruppo di accompagnatori naturalistici ha invece preso in gestione un bar del Comune e lo ha trasformato in un punto di appoggio per le escursioni. La scelta di sfruttare il bar ha permesso di creare un luogo di incontro non solo tra residenti, ma anche con i turisti che vi si recano per cercare informazioni sui sentieri da percorrere. La comunità locale appare ancora molto aperta al turismo, i turisti sono visti di buon grado ed emerge la volontà di attrarli per far sì che Pradleves torni a essere un Comune a vocazione turistica. Come spiega l'antropologo G. Orlandi, i turisti a Pradleves vengono considerati come una risorsa, a differenza di altre zone della valle in cui si ha un'idea di turista come un invasore: questa visione del turista nasce da alcuni scontri che si sono creati, in particolare con i motociclisti che passando vicino agli alpeggi spaventano il bestiame. A Pradleves non risultano esserci mai stati forti conflitti *hosts-guests* e questo ha da sempre facilitato l'instaurarsi di un ottimo rapporto tra la comunità e i soggetti esterni a essa. Tuttavia, il problema principale risulta essere lo sviluppo di una strategia per attrarre turisti e quali proposte creare in aggiunta alle iniziative già messe in atto.

Data l'apertura dei residenti al turismo e il loro desiderio di rilancio della località, il modello LocalBini potrebbe rappresentare un'ottima risorsa per diversificare l'offerta di Pradleves e aumentare la sua attrattività. G. Orlandi fa notare come all'interno della comunità vi siano persone con interessi molto specifici e che potrebbero

incarnare perfettamente la figura del Local Ambassador. Tra di loro spicca un medico della vallata che risiede a Pradleves, fortemente appassionato di antiche storie e leggende. Egli è molto conosciuto all'intero della comunità ed è autore di vari libri contenenti racconti sul paese raccolti da lui stesso. A partire dalle varie leggende su Pradleves è stato creato il Sentiero delle Leggende, un tracciato sentieristico lungo il quale si possono leggere le storie del luogo, immergendosi nell'ambientazione dei racconti. Un'esperienza da proporre potrebbe essere quella di coinvolgere i residenti e permettere loro di raccontare direttamente le leggende ai turisti, senza che questi ultimi debbano leggerle sui cartelloni. Anche per quanto riguarda i numerosi sentieri percorribili, i residenti potrebbero fare da guide locali e accompagnare i turisti alla scoperta delle bellezze di Pradleves, mostrando loro cosa significhi vivere in un piccolo paesino di montagna. Insieme alle escursioni accompagnate si potrebbero proporre delle degustazioni del Castelmagno oppure delle esperienze uniche in cui i residenti appassionati di cucina mostrano ai turisti la preparazione di piatti tipici. In questo senso, la presenza di molti pensionati all'interno del Comune rappresenta un'importante risorsa per lo sviluppo di un turismo volto all'incontro, poiché da quanto spiega l'antropologo, si tratta di persone con una grande attitudine al relazionarsi con gli altri, con una conoscenza profonda del paese e con molto tempo libero a disposizione. Essi hanno ancora molto viva la memoria del passato turistico di Pradleves e potrebbero essere interessati a mettersi in prima linea per lo sviluppo di nuove offerte. Trasformarsi in sorte di guide turistiche sarebbe per loro un modo di mantenersi attivi e di intessere nuovi legami con chi è curioso di conoscere Pradleves e, allo stesso tempo, permetterebbe al Comune di promuovere l'*active ageing*. Anche i giovani che nel mese estivo frequentano i corsi musicali a Pradleves potrebbero essere coinvolti per creare delle esperienze nell'ambito musicale, come concerti nella natura, serate danzanti o attività educative per far conoscere gli strumenti musicali.

Purtroppo, la principale criticità riscontrata a Pradleves riguarda il basso numero di abitanti stabili: se non si hanno sufficienti residenti locali il modello risulta

difficilmente implementabile. A questo aspetto si aggiunge la questione della mobilità quotidiana, che fa sì che una grande fetta degli abitanti trascorra molto tempo in altri Comuni della Valle Grana per esigenze lavorative. Ciononostante, G. Orlandi sottolinea la grande coscienza collettiva e coesione della comunità, aspetto che unito al desiderio di far ripartire il turismo crea un contesto privilegiato per l'instaurarsi di un modello del tipo LocalBini. L'unione dei residenti e il loro forte legame con il paese potrebbero spingerli a collaborare e diventare i veri protagonisti della rinascita del turismo a Pradleves, nonostante gli impegni quotidiani e lo scarso numero di abitanti. Secondo l'antropologo, la comunità stessa potrebbe costituire una sorta di BiniPool, ovvero un gruppo in cui tutti si rendono disponibili a offrire delle esperienze, aiutandosi l'uno con l'altro. Dunque, malgrado i problemi demografici, si può sostenere che a Pradleves esista un terreno fertile per implementare un modello di turismo volto all'incontro diretto tra *hosts* e *guests*. Lo spirito intraprendente dei pochi giovani del paese e la loro voglia di valorizzare le risorse materiali e immateriali del territorio fanno sperare in una futura ripresa del turismo a Pradleves: potrebbero essere proprio le nuove generazioni a indurre un cambiamento e coinvolgere la comunità in nuovi progetti di rilancio del territorio.

#### 4.2.2 Gagliano Aterno

Gagliano Aterno è un paese della provincia dell'Aquila situato nella Valle Subequana, una vasta area prevalentemente collinare percorsa dal fiume Aterno, ai piedi dell'Appennino abruzzese. Il Comune è sovrastato dal monte Sirente (2349 m s.l.m.) e questa sua caratteristica geografica in passato lo ha reso il più ricco dell'area, proprio perché considerato la porta del Sirente. Ad oggi Gagliano Aterno rientra nell'area del parco regionale del Sirente-Velino e si presenta come un classico borgo medievale sviluppatosi al di sotto di un castello. Il paese fa parte di una delle valli abruzzesi con il più alto tasso di decremento demografico; attualmente sono 253

gli abitanti registrati, mentre quelli effettivi risultano essere solo 180. Molti di loro fanno pendolarismo verso i due centri più grandi vicini: L'Aquila e Sulmona. Coloro che risiedono stabilmente nel Comune si occupano principalmente di pastorizia, di servizi socioassistenziali o gestiscono strutture ricettive. Il forte spopolamento ha creato un "vuoto relativo" che, secondo R. Spadano, non è da considerarsi necessariamente come un elemento negativo, ma come uno spazio d'azione in cui si può co-costruire qualcosa di nuovo assieme alla comunità, anche nel settore del turismo. Purtroppo, sono diversi gli elementi che hanno influito pesantemente sulla storia del paese, tra cui la forte marginalizzazione subita in quanto area interna e il terremoto del 2009. Questi avvenimenti hanno compromesso lo sviluppo del Comune, in particolare il terremoto, poiché la ricostruzione non è avvenuta nell'immediato ma sta cominciando solo di recente, ben undici anni dopo la tragedia. La cultura di Gagliano Aterno unita alla sua storia, all'architettura e all'ambiente naturale circostante fanno sì che il paese abbia una vocazione turistica, anche se quest'ultima non è mai stata sfruttata dai suoi abitanti. Per questa ragione i flussi turistici sono piuttosto scarsi, si concentrano nei mesi estivi e coloro che frequentano il paese sono soprattutto stranieri provenienti dal Nord Europa. La natura selvaggia, il parco regionale, la tranquillità del luogo e la sensazione di genuinità trasmessa dalla comunità sono i principali elementi di attrattività per i turisti. A Gagliano Aterno è infatti possibile praticare tutta una serie di attività di nicchia, tra cui l'escursionismo, l'arrampicata, l'equitazione, la mountain bike e lo sci alpinismo nel vicino Sirente; esse permettono di immergersi nella natura e stare lontani dallo stress cittadino. Chi passa per il paese può ammirare il piccolo centro storico in stile medievale, il castello visitabile solo dall'esterno e varie chiese. All'interno del chiostro della chiesa di Santa Chiara è collocato il Museo dell'Orso, dove sono stati esposti una serie di animali selvatici ritrovati nell'area del Monte Sirente e imbalsamati, tra cui un esemplare di orso bruno marsicano. La chiesa possiede anche uno dei conventi più antichi d'Italia, abitato in passato dalle Monache clarisse. Una delle attività principali delle monache del convento era la cucina: all'interno del

monastero preparavano tre tipi di dolce e un piatto tipico chiamato *J'entreme*, a base di coratella di pecora e verdure, diventato un simbolo di Gagliano Aterno. Grazie alla presenza di molti edifici religiosi e al legame con il culto di San Francesco, si stanno cercando di promuovere anche forme di turismo di tipo religioso; il Santo ha svolto pellegrinaggi da Assisi sino a Gagliano Aterno, dove sostava nel castello per riposarsi e, in virtù di questo, sta nascendo l'idea di dare vita a dei cammini sacri che passino anche per il paese. Data l'assenza di ristoranti, la comunità punta anche a sviluppare il turismo gastronomico, in quanto i residenti si sono accorti che i turisti, non avendo la possibilità di consumare del cibo, trascorrevano pochissimo tempo a Gagliano Aterno. Per tentare di invertire questa tendenza è stata installata un'ape car che vende panini farciti con ingredienti del territorio e, per riprendere la tradizione delle Clarisse, è stato persino ideato un panino a base di *J'entreme*. L'ape car è quindi nata per rispondere a un'esigenza turistica e ha permesso di creare un servizio che invoglia le persone a fermarsi per più tempo in paese. A livello di strutture ricettive risulta invece esserci maggiore scelta: se ne contano circa cinque che si differenziano su una scala di accessibilità ed esclusività, partendo da sistemazioni più semplici ed economiche, sino ad arrivare a strutture più costose e raffinate.

Per quanto riguarda gli eventi organizzati in paese, prima della pandemia era possibile partecipare alla sagra dello *J'entreme* e altre festività paesane tradizionali come processioni e patroni. Tuttavia, questi eventi non hanno mai avuto una vocazione turistica, ma hanno da sempre costituito un momento di ritrovo per la comunità stessa. Il sociologo R. Spadano spera che queste occasioni di incontro restino intime e riservate il più possibile agli abitanti del paese, affinché non perdano il loro valore e la loro essenza sacra. Invece, nell'estate 2021 Gagliano Aterno ha ospitato il Festival della montagna, un evento aperto a tutti e non solo alla comunità, ricco di escursioni e laboratori organizzati con lo scopo di promuovere il rispetto

della montagna e le bellezze del territorio<sup>5</sup>. Nonostante il festival fosse aperto a tutti, si è voluta evitare un'affluenza troppo elevata, poiché non sostenibile per i residenti e per il numero di strutture ricettive presenti. La direzione che si vuole dare al turismo gaglianese è quella di un turismo a misura d'uomo, sostenibile, lento e non di massa. A questo proposito, R. Spadano spiega come l'amministrazione comunale sia altamente favorevole a modelli di turismo come quello LocalBini, in quanto capaci di promuovere una cittadinanza attiva e un incontro sano con i turisti. Nonostante la volontà da parte del Comune di sviluppare un turismo responsabile e che favorisca la partecipazione dei residenti, risulta essere difficile l'implementazione di un tale modello turistico nel contesto di Gagliano Aterno. Innanzitutto, un primo problema riguarda l'atteggiamento di chiusura di alcuni residenti nei confronti del turismo, specie quelli più anziani: non essendo abituati a confrontarsi con l'alterità, essi tendono a adottare un rapporto più distaccato con chi viene da fuori. Nonostante le potenzialità turistiche di Gagliano Aterno, bisogna tenere a mente che il paese non ha mai avuto un passato turistico e dunque si tratta di un fenomeno piuttosto nuovo per i suoi abitanti. I giovani risultano essere più incuriositi dai nuovi arrivi e tendono ad aprirsi di più, anche se la mancanza di un forte spirito imprenditoriale all'interno della comunità fa sì che molti di loro non siano in grado di trovare delle soluzioni per sfruttare le potenzialità del turismo. Ad esempio, a Gagliano Aterno esiste una rete sentieristica che conduce verso paesaggi meravigliosi, ma non viene curata da nessuno e non presenta alcun tipo di cartellonistica; con un po' di spirito di iniziativa si potrebbe ripulirla e renderla fruibile anche per i turisti.

R. Spadano, insieme a un gruppo di ricercatori, sta tentando di aiutare la comunità a prendere coscienza delle bellezze di cui dispone il paese e della ricchezza delle aree di montagna, per fare in modo che gli abitanti colgano le opportunità che già sono presenti sul territorio. Essi si impegnano per cercare di invertire quello sguardo

---

<sup>5</sup> FRANCESCA MARCHI, "Gagliano Aterno ospita il Festival della montagna", *Il Capoluogo d'Abruzzo* online, <<https://www.ilcapoluogo.it/2021/08/07/gagliano-aterno-ospita-il-festival-della-montagna/>> (consultato il 21/08/2021).

fatalista che fa sì che molti residenti pensino che il proprio territorio non abbia nulla da offrire e che non potrà mai cambiare. Il sociologo sottolinea che, per riuscire in questo intento, non è sufficiente un mero lavoro di antropologia applicata, ma è necessario l'arrivo di nuovi abitanti in paese. Questi ultimi possono portare nuove energie e nuovi sguardi sul territorio, capaci di fungere da stimoli per i residenti; al contempo è importante che si crei una trasmissione dei saperi tra nuovi e vecchi abitanti, per preservare la ricchezza della comunità. Lo sviluppo di un turismo volto all'incontro e allo scambio reciproco può rappresentare un valido mezzo per attirare nuove persone e permettere loro di conoscere in profondità la realtà gaglianese, con la speranza che qualcuno ne resti affascinato e decida di trasferirvisi o di investire nel paese.

In realtà, nonostante le problematiche evidenziate ci sono dei segnali che fanno ben promettere nello sviluppo di un turismo di qualità a Gagliano Aterno. La già citata iniziativa dell'ape car e il Festival della montagna ne sono un esempio. Oltre a queste proposte, è in programma l'installazione di una stazione di servizio per la manutenzione delle biciclette e la creazione di un servizio di *bike sharing*, per favorire la mobilità sostenibile sia dei residenti che dei turisti. In aggiunta, alcuni soggetti si stanno muovendo nella direzione di un turismo che privilegia l'incontro diretto tra *host* e *guest*. Tra di essi vi è un ragazzo che ha recuperato la casa dei nonni per trasformarla in una struttura ricettiva e, oltre ad accogliere i turisti, li invoglia a scoprire Gagliano Aterno accompagnandoli con la propria auto in quelle località pressoché inaccessibili senza una guida del luogo. Personalità come quella di questo giovane rappresentano una sorta di simbolo della cittadinanza attiva e sono uno stimolo anche per gli altri abitanti.

Secondo R. Spadano è necessaria una grande collaborazione interna alla comunità e anche con i paesi limitrofi per dare vita a uno sviluppo turistico a Gagliano Aterno. I ricercatori come lui stanno puntando molto sul concetto di cooperazione per raggiungere un ideale di bene comune e sperano che unendo le forze si possa creare un turismo basato sull'incontro, sul racconto, sull'ospitalità e sull'ecologia. Il

sociologo si è reso conto che, grazie alle iniziative messe in atto nel Comune, sta nascendo una sorta di turismo “politico”: molte persone vengono a Gagliano Aterno per vedere come un Comune destinato a morire in termini demografici si stia piano piano rivalutando. L’inversione di energie e di prospettive, i nuovi progetti e lavori partiti dal basso attraggono l’interesse di coloro che sono curiosi di sentire la nuova aria che si respira in paese.

La situazione di Gagliano Aterno è caratterizzata dalla complessità e altrettanto complessa risulta essere l’applicazione di un modello come quello di LocalBini. Ciononostante, sia da parte dell’amministrazione comunale che da parte di alcuni membri della comunità e degli scienziati sociali che vi operano esiste una forte volontà di portare il turismo in quella direzione. L’obiettivo è quello di riuscire a specializzarsi su attività di nicchia in ambito escursionistico, ciclistico, montano, gastronomico e storico-religioso. Le esperienze autentiche che la comunità potrebbe proporre sono davvero infinite secondo R. Spadano e, a dire il vero, la comunità di Gagliano Aterno è già di per sé un’esperienza unica, grazie all’energia che si respira in paese e al modo genuino e scherzoso con cui gli abitanti si presentano al mondo esterno. Egli sottolinea anche il fatto che qualsiasi tipo di iniziativa in senso turistico deve provenire dalla comunità stessa, poiché il patrimonio culturale è di tutti gli abitanti ed è la collettività intera che deve accordarsi su come gestirlo al meglio. Il ruolo dello scienziato sociale è quello di fornire degli input e del supporto, ma sono i Gaglianesi stessi a dover decidere che forma dare al futuro del paese.

R. Spadano si augura che a Gagliano Aterno si riesca a sviluppare un turismo in cui al centro vi è sempre la comunità e ritiene che un modello del tipo LocalBini debba basarsi non solo sullo scambio di conoscenze e denaro, ma anche di competenze. In realtà piccole come quella gaglianese il turista può davvero rappresentare una risorsa, mettendo a disposizione le proprie competenze per aiutare la comunità ospitante. L’idea è quella di non valorizzare unicamente l’aspetto economico del turismo, ma favorire uno scambio reciproco di accoglienza e competenze: in questo

modo si dà vita a una forma di *engaged tourism* capace di creare grande benessere e arricchimento sociale sia per l'*host* che per il *guest*.

#### 4.2.3 Faggeto Lario

Faggeto Lario è un piccolo Comune lombardo della provincia di Como, situato sulla sponda est di uno dei due rami del Lago di Como. Il paese si trova nel cosiddetto triangolo lariano, ovvero quella porzione di terra montuosa tra le due diramazioni del lago. Dai punti più alti del Comune è possibile ammirare sia la sponda del lago che volge verso Lecco, sia quella verso Como. Faggeto Lario è composto da quattro frazioni: Molina, Lemna e Palanzo sono le tre montane, mentre Riva è l'unica che si affaccia sul lago. Quest'ultima si trova a circa 13 km dalla città di Como e a 20 km da Bellagio, la punta del triangolo lariano. Salendo da Riva (202 m s.l.m.) si arriva prima a Molina, poi Lemna e infine Palanzo, arrivando ai 1 463 m s.l.m. del monte Palanzone.

Gli abitanti del Comune sono circa 1 100 e sono sparsi tra le quattro frazioni. La popolazione si è mantenuta stabile negli ultimi venti anni, anche se attualmente la maggior parte degli oriundi del paese ha un'età avanzata. Negli anni sono arrivati nuovi abitanti, attratti dal paesaggio montano-lacustre e desiderosi di vivere in mezzo alla natura. Una quindicina di anni fa a Faggeto Lario si è registrato un boom di nuovi arrivi dalle città: si trattava di persone interessate a vivere in un ambiente più tranquillo rispetto a quello cittadino. Tuttavia, questa tendenza a evadere in maniera definitiva dai contesti urbani è andata via via scemando e, con il passare degli anni, molti sono addirittura tornati a vivere in città.

Faggeto Lario può essere considerata a tutti gli effetti una località in cui il turismo è presente e ricopre un ruolo importante; ciononostante, è necessario rimarcare le notevoli differenze che caratterizzano le quattro frazioni. In passato esse costituivano dei centri a sé stanti, collegati tra loro dalla Strada Regia. Nel 1928 furono uniti per

formare il Comune di Faggeto Lario, anche se oggi si può quasi sostenere che ogni frazione abbia una vita propria, soprattutto per quando riguarda il settore turistico.

Riva, essendo sul Lago di Como, gode di una buona affluenza turistica, anche grazie al fatto che è una delle poche località ad avere un lido dove è possibile bagnarsi. Inoltre, in quella zona le correnti fanno sì che l'acqua sia molto più pulita rispetto ad altre località situate sulla riva del lago. La frazione è molto vivace dal punto di vista turistico ed è frequentata soprattutto da milanesi e comaschi a cui piace passare del tempo al lido in estate. Un gran numero di turisti internazionali passano per Riva, essendo la frazione collocata sulla strada per Bellagio. Riva è quindi considerata come un punto di passaggio per gli stranieri: essi vi sostano per mangiare e poi ripartono per raggiungere altre località oppure la sfruttano come punto d'appoggio per visitare i dintorni del Lago di Como. Coloro che si soffermano per più tempo a Riva sono soprattutto giovani provenienti dalle province comasche e milanesi. A livello di strutture ricettive sono presenti un gran numero di case vacanza con vista lago, messe in affitto dai residenti per i turisti più facoltosi.

Anche Molina è una meta di passaggio e sono davvero pochi i turisti che vi risiedono per svariati giorni. I frequentatori di Molina sono soprattutto milanesi e comaschi in cerca di un momento di tranquillità in un ambiente campagnolo e montano. Nella frazione si possono trovare tre ristoranti che offrono piatti tipici della montagna. Uno di questi è diventato celebre grazie agli investimenti dei proprietari che hanno saputo renderlo un locale di grande attrattività per i turisti. Molina è reputata un'ottima meta per coloro che desiderano allontanarsi dal caos cittadino nei fine settimana o godersi un pasto rustico a contatto con la natura.

Palanzo è la frazione più lontana dal lago ed è maggiormente isolata rispetto alle altre, ciononostante è molto viva da un punto di vista turistico-culturale. La frazione attira turisti benestanti, spesso provenienti da Russia e Stati Uniti. Sebbene si trovi in una zona montana, a Palanzo non sostano molti escursionisti proprio perché è meta di vacanzieri facoltosi e centro di un turismo più raffinato. Le strutture ricettive sono caratteristiche e rispecchiano lo stile tipico della zona: non si tratta di hotel di lusso,

ma di bed&breakfast rustici. Di queste strutture ve ne sono circa una quindicina e sono molto ricercate dai turisti stranieri, poiché danno loro l'impressione di poter vivere una vacanza autentica e di poter assaporare meglio lo stile di vita locale. A Palanzo è presente anche un home-restaurant che propone piatti tipici locali e offre la possibilità ai clienti di accomodarsi a una grande tavolata insieme agli altri commensali, per poter conoscere nuove persone in un clima conviviale. La frazione possiede anche un torchio antico attorno al quale ruotano due eventi principali: la Sagra del torchio e Cantine aperte. Alla Sagra del torchio, questo marchingegno molto grande viene messo in funzione per pressare l'uva e i partecipanti possono assaporare il mosto appena estratto. Durante Cantine aperte è invece possibile degustare vini locali e piatti tipici all'interno delle cantine messe a disposizione dai residenti. Siccome il torchio è uno dei principali simboli di Palanzo, l'amministrazione comunale ha in mente di creare uno spazio culturale nei suoi pressi e dare vita anche ad attività museali, data l'assenza di musei sul territorio comunale.

A Lemna è ubicata la sede comunale di Faggeto Lario. La frazione risulta essere quella meno sviluppata dal punto di vista turistico; infatti, non sono presenti strutture ricettive, eccetto un piccolo bar poco valorizzato. Purtroppo, a Lemna è faticoso gestire qualsiasi tipo di attività e le poche che hanno aperto sono state costrette a chiudere in breve tempo, data la mancanza di turisti. Per questa ragione, i pochi escursionisti che passano per la frazione si lamentano della quasi totale assenza di strutture turistiche basilari.

Le attività che si possono svolgere a Faggeto Lario sono molteplici e si inseriscono principalmente nell'ambito del turismo lacustre, escursionistico ed enogastronomico. Tuttavia, come sopra riportato, è necessario applicare una distinzione tra le quattro frazioni del Comune, poiché ogni contesto presenta le sue peculiarità ed è quindi pressoché impossibile proporre un'analisi del turismo che si riferisca al paese nel suo insieme. Anche per quanto riguarda l'ipotesi di applicazione del modello LocalBini è

fondamentale effettuare delle valutazioni diverse per ogni frazione, date le differenti attitudini al fenomeno turistico.

La frazione di Palanzo, rispetto alle altre, risulta essere il terreno più fertile per lo sviluppo di un modello di turismo volto all'incontro, non solo perché rappresenta la frazione con maggiori flussi turistici e strutture ricettive, ma soprattutto per la grande apertura della comunità. La presenza di bed&breakfast, ristoranti ed eventi è il sintomo di una propensione all'accoglienza da parte dei residenti. In realtà, l'antropologa V. Luz Toro Matuk spiega come siano soprattutto i cosiddetti nuovi abitanti ad avere una mentalità molto aperta e ad aver dato vita a queste strutture nel settore turistico. Questi nuovi abitanti sono un gruppo cospicuo di persone tra i trenta e i cinquanta anni, venute ad abitare a Palanzo con il sogno di vivere a stretto contatto con la natura. Nel loro desiderio rientrava anche un ideale di convivenza pacifica con le altre persone, fatta di condivisione delle piccole cose tipiche della montagna, tra cui coltivare l'orto, godere dei frutti del proprio giardino, mangiare e bere insieme, camminare, scoprire la natura. Ecco che questi ideali, uniti allo spirito di imprenditorialità, hanno permesso ai nuovi abitanti di dare vita a strutture ricettive basate sullo stare insieme. A Palanzo sono stati proprio questi soggetti ad aver creato una vita turistica improntata sulla condivisione. Al contrario, gli originari del luogo, ormai i più anziani, si sono sempre occupati di attività contadine svolte in autonomia o all'interno del proprio nucleo familiare, senza mai unire il lavoro a grandi ideali di convivialità umana, specie con chi non è del paese. Questi diversi modi di vivere e diverse prospettive sono state causa di conflitti tra vecchi e nuovi abitanti, soprattutto quando questi ultimi tentano di organizzare nuove attività nella frazione. Un esempio concreto di scontro risale al 2017, quando un nuovo abitante aprì una birreria artigianale nel centro di Palanzo. Il sabato sera venivano organizzati concerti e, di conseguenza, gli spazi adiacenti alla birreria si riempivano di cospicui flussi di persone. I frequentatori del bar non erano ben visti dagli abitanti più anziani per via del chiasso che veniva a crearsi e questo fu fonte di parecchie tensioni. Oltre a ciò, secondo i vecchi abitanti la birreria si opponeva alle tradizionali feste del vino,

dando origine a confusioni nell'offerta del luogo. Per questa ragione, si è sempre voluto che gli spazi della birreria e dei suoi eventi fossero ben delimitati e separati da quelli degli eventi sul vino. Nonostante le diverse mentalità e i piccoli scontri esistiti tra i due gruppi di abitanti, bisogna rimarcare che i vecchi abitanti si sono comunque sempre rallegrati della presenza dei turisti, poiché comprendono la loro importanza per la valorizzazione culturale ed economica di Palanzo. Date queste premesse, Palanzo risulta essere l'unica frazione in cui l'implementazione di un modello turistico del tipo LocalBini potrebbe essere facilmente attuabile: a Palanzo esiste una grande apertura e vi sono tanti soggetti che da molti anni lavorano in questa direzione e potrebbero accogliere di buon grado nuove proposte turistiche improntate sull'incontro genuino tra *host* e *guest*, proprio perché affini ai loro percorsi e intenzioni.

Nel caso di Molina non vi è lo stesso spirito turistico di Palanzo: la frazione è frequentata da turisti di passaggio che si soffermano solo per consumare un pasto e che non hanno alcun forte desiderio di instaurare un legame con la comunità o di conoscere il luogo in maniera approfondita. Questa è la forma di turismo diffusasi a Molina e si tratta di un modello basato sulla separazione, in cui da un lato si ha l'offerta del servizio e dall'altra la fruizione dello stesso. Dal momento che questa modalità risulta essere ben funzionante e molto proficua per i residenti, soprattutto dal punto di vista economico, sarebbe difficile metterla in discussione e convertirla in un modello più partecipativo e conviviale.

Anche a Riva vi è una netta separazione tra *hosts* e *guests*, ancora più evidente rispetto a quella di Molina. L'incontro tra turisti e residenti si riduce a un mero contatto via Internet, che avviene nel momento in cui i villeggianti prenotano le case vacanza per il periodo estivo. Un altro aspetto che acuisce la separazione tra residenti e turisti è dato dalla struttura urbanistica di Riva: la frazione non è così densa di abitazioni quanto le altre località situate più in alto, dove abitanti e non si ritrovano a percorrere ogni giorno le stesse vie. Tutto questo non favorisce di certo l'incontro, inoltre, essendo Riva una località d'appoggio per visitare il Lago di Como, è raro

vedere gli affittuari delle case vacanza trascorrere del tempo al lido. La quasi totale mancanza di comunicazione tra turisti e abitanti del luogo rende difficile pensare di poter dare vita a un modello di turismo partecipativo.

La situazione di Lemna è ancora più complessa, non essendoci pressoché alcuna forma di turismo. In un tale contesto, Palanzo è l'unica frazione per la quale si potrebbero elaborare proposte turistiche e metterle in atto nel breve termine. Invece, per le altre frazioni sono necessari percorsi differenti se si intende stimolare maggiormente il contatto *host-guest*. Secondo V. Luz Toro Matuk il problema di Molina, Riva e Lemna risiede nella mancanza di nuovi immaginari: i residenti non pensano nemmeno all'idea di poter dare vita a un turismo volto all'incontro. Ecco che in queste realtà è necessaria la presenza di scienziati sociali come coloro del gruppo MIM, capaci di fungere da catalizzatori per lo sviluppo di nuove prospettive e modelli mai presi in considerazione dalla comunità. Ad esempio, a Riva si potrebbe sfruttare la popolarità del lido per creare momenti di incontro e condivisione con i residenti, attività ludiche, percorsi guidati dagli autoctoni ed eventi enogastronomici. Per le frazioni montane V. Luz Toro Matuk suggerisce la possibilità di dar luce ad attività basate sulla condivisione dei saperi della terra. Molti tra coloro che frequentano e vivono a Faggeto Lario sono interessati a scoprire i segreti della coltivazione dell'orto. Il terreno della zona ha esigenze specifiche e sono quasi unicamente gli oriundi a conoscerne le tecniche di coltivazione più adeguate. Essi sono detentori di un sapere locale che sarebbe interessante condividere anche con i nuovi abitanti e con i turisti, tramite esperienze dirette di coltivazione insieme. I frutti del lavoro possono poi essere messi in comune, creando eventi di degustazione di prodotti locali aperti a tutti.

V. Luz Toro Matuk afferma che iniziative messe in atto da alcuni residenti sarebbero in grado di stimolare l'intera comunità, permettendole di allargare lo sguardo verso nuovi orizzonti e nuovi modi di fare turismo. A Palanzo tali proposte sono già presenti ed essendo un terreno fertile per lo sviluppo di un turismo partecipativo, la frazione ha minore necessità di modelli sullo stile LocalBini. Sono proprio le

comunità più restie al cambiamento ad aver bisogno di nuova linfa ed è quindi importante riflettere se sia più interessante operare laddove vi è maggiore fertilità o se sia più benefico rendere fertili i territori ancora aridi.

### **4.3 Riflessioni finali sull'applicabilità del modello LocalBini**

Dalle interviste con i referenti del gruppo MIM sono emerse innumerevoli informazioni e interessanti spunti di riflessione. La ricerca, seppur limitata, ha permesso non solo di valutare l'applicabilità del modello LocalBini a tre piccoli Comuni e di formulare ipotesi di esperienze turistiche, ma anche di indagare nel dettaglio come si presenta il fenomeno turistico in determinate realtà locali. Grazie ai colloqui con gli scienziati sociali di MIM è stato possibile analizzare casi concreti di relazioni *host-guest* e applicare alla realtà alcune delle riflessioni teoriche presentate nei primi capitoli.

I tre paesi presi in considerazione hanno numerose caratteristiche comuni, anche se ognuno di essi possiede le proprie peculiarità e questo aspetto ha portato a ottenere risultati differenti per quanto riguarda l'ipotesi di sviluppo di modelli turistici volti all'incontro. Pradleves, Gagliano Aterno e Faggeto Lario sono tutti Comuni situati in aree montuose e piuttosto marginalizzate, presentano un numero di abitanti contenuto e si trovano a fronteggiare importanti problemi demografici, quali lo spopolamento, l'invecchiamento della popolazione e il calo delle nascite. Malgrado queste criticità, nessuno dei Comuni si può ritenere estraneo al fenomeno turistico e tutti e tre attraggono visitatori principalmente grazie alle loro bellezze naturali, alla tranquillità e alla possibilità di praticare attività all'aria aperta. Tuttavia, dal punto di vista dello sviluppo turistico è necessario rimarcare che i paesi appaiono come tre contesti decisamente distinti. Pradleves ha avuto un passato turistico florido che ora è in declino, anche se nella memoria della comunità il ricordo è ancora forte e per questo motivo si sta tentando di potenziare l'offerta turistica del paese. Al contrario,

a Gagliano Aterno non vi è alcuna tradizione turistica, non essendosi mai sviluppato un vero e proprio turismo nel paese. Ciononostante, il piccolo Comune ha molto da offrire e solo di recente gli abitanti stanno iniziando a sfruttarne le potenzialità. Faggeto Lario è invece una località turistica a tutti gli effetti, anche se lo sviluppo del turismo si presenta come fortemente disomogeneo all'interno del territorio comunale e ogni frazione ha adottato differenti modelli di accoglienza.

Dopo aver analizzato il livello di sviluppo turistico e compreso l'attitudine della comunità al fenomeno è stato possibile valutare il grado di applicabilità del modello LocalBini. Tra i tre Comuni, Pradleves risulta essere quello più propenso a promuovere un tipo di turismo basato sull'incontro diretto tra residenti e turisti, proprio grazie alla sua storia, all'atteggiamento proattivo di alcuni abitanti e alla coesione della comunità. A Gagliano Aterno vi è un contesto meno favorevole per lo sviluppo di nuovi modelli turistici, non solo a causa dei problemi demografici, ma soprattutto per via della scarsa propensione di alcuni abitanti all'apertura, della loro attitudine fatalista e della mancanza di forte spirito imprenditoriale. Ciononostante, l'amministrazione comunale e gli scienziati sociali presenti sul territorio stanno già intraprendendo la strada del turismo partecipativo e, grazie ai loro sforzi, la comunità sta iniziando a rivalutare il proprio paese, rendendo Gagliano Aterno un terreno sempre più fertile per l'implementazione di un turismo volto all'incontro. Nel Comune di Faggeto Lario alcuni abitanti perseguono già da tempo un tipo di turismo improntato sulla condivisione, specie nella frazione di Palanzo, mentre in altre zone sono state adottate differenti modalità di fare turismo. Tuttavia, non si può escludere che in futuro anche in queste frazioni possa nascere il desiderio o l'esigenza di accogliere nuovi modelli di turismo più partecipativi, nonostante quelli attuali sembrino essere redditizi.

Sebbene il modello LocalBini non risulti applicabile allo stesso modo nei tre Comuni, esso è stato valutato in maniera positiva da tutti e tre gli scienziati sociali intervistati, proprio per la sua capacità di rendere partecipi e protagoniste le comunità locali, di favorire la conoscenza dell'Altro e promuovere un turismo responsabile. Grazie a

queste sue caratteristiche, essi ritengono che il modello LocalBini si adatti bene alle piccole realtà, poiché ne favorisce la valorizzazione delle risorse materiali e immateriali, evitando la mercificazione della cultura locale. Inoltre, da parte degli scienziati sociali sono emersi nuovi spunti su come perfezionare il modello in funzione delle esigenze locali. Ad esempio, secondo l'antropologo G. Orlandi nel caso di Pradleves la comunità intera potrebbe diventare una sorta di BiniPool, in modo da far fronte al problema del basso numero di residenti fissi e far sì che tutta la collettività collabori per garantire una sufficiente offerta di esperienze. Invece il sociologo R. Spadano ha proposto di aggiungere l'elemento dello scambio di competenze all'interno del modello LocalBini, in modo che il turista diventi una risorsa a tutto tondo per la comunità e non solo una risorsa economica.

Tuttavia, l'implementazione di un tale modello va sempre valutata in base al contesto in cui ci si trova, poiché malgrado i benefici che può apportare alle comunità bisogna innanzitutto comprendere quale sia l'attitudine di queste ultime al turismo. Di conseguenza, non è possibile formulare generalizzazioni sull'applicabilità del modello LocalBini e, come i risultati delle tre interviste dimostrano, ogni comunità presenta le proprie peculiarità che vanno indagate in maniera approfondita prima di poter avanzare delle proposte. I Comuni considerati, se osservati superficialmente, appaiono come tre piccoli paesi di montagna piuttosto isolati e con pochi abitanti, esattamente come tanti altri Comuni italiani. Al contrario, se analizzati nel dettaglio si comprende quanto siano diversi tra di loro e quanto ognuno di essi rappresenti un caso a sé stante. Inoltre, anche le piccole realtà di paese sono suscettibili ai cambiamenti e con il tempo l'attitudine della comunità al turismo può mutare profondamente, favorendo l'abbandono di modelli turistici non più consoni. I mutamenti demografici rappresentano uno dei principali fattori capaci di ridisegnare le piccole comunità e di determinare il tipo di sviluppo turistico che queste ultime adottano. Oltre alle variazioni demografiche, un altro elemento non trascurabile e capace di influire sull'assetto delle comunità locali sono i cambiamenti climatici. Questi ultimi, specie nelle realtà montane, stanno già costringendo diverse località a

ripensare la propria offerta turistica. Ad esempio, in vista di un importante aumento delle temperature in molti Comuni montani si prevede un arrivo sempre maggiore di turisti e, al contempo, si iniziano a progettare attività alternative a quelle sulla neve. Collegati ai cambiamenti climatici sono sicuramente da considerare anche gli effetti della pandemia. A questo proposito, è importante sottolineare che gran parte di quanto emerso durante le interviste si rifà a un turismo che attualmente, a causa della diffusione della malattia COVID-19, si è enormemente affievolito. Essendo la crisi sanitaria ancora in atto, non vi sono a oggi certezze sul destino del turismo post-pandemia e sul futuro del settore turistico nei piccoli Comuni.

Sia il turismo che le comunità locali non sono affatto caratterizzate dalla staticità e questo aspetto ne rende lo studio ancora più difficoltoso. Anche l'ipotesi di applicazione di specifici modelli risulta essere complessa, data la rapidità con cui cambiano i trend del settore turistico e i contesti nei quali si intende concretizzare il modello scelto. Per queste ragioni è di fondamentale importanza la presenza di scienziati sociali sul campo, come gli antropologi e sociologi intervistati. Lo stretto contatto con le comunità permette loro di monitorarne i cambiamenti e comprenderne le dinamiche interne più complesse. Grazie ai loro lavori di ricerca e di condivisione con le comunità, essi possono supportarle nell'intraprendere nuovi percorsi, non solo nel settore turistico, ma in qualsiasi ambito della vita quotidiana. A tale proposito, si spera che alcune delle riflessioni emerse dal confronto con i referenti MIM possano davvero rappresentare degli spunti interessanti per co-costruire progetti di sviluppo insieme alle comunità che desiderano direzionarsi verso un turismo a misura d'uomo, partecipativo, responsabile e di qualità.

## CONCLUSIONE

Questo elaborato si è focalizzato sull'antropologia del turismo e, in particolare, con esso si è tentato di indagare la tematica dell'incontro *host-guest*, valutando l'applicazione del modello turistico LocalBini alle piccole comunità.

Lo studio del fenomeno turistico dal punto di vista antropologico ha dimostrato l'importanza di osservare il turismo anche da una prospettiva più umana e non unicamente in termini economici. Infatti, il turismo è innanzitutto un incontro tra persone e culture.

Nel primo capitolo sono state presentate le difficoltà riscontrate dai primi antropologi nell'approcciarsi allo studio del turismo, mettendo in luce la pluralità di interpretazioni del fenomeno turistico sorte all'interno della disciplina. Inoltre, sono state mostrate le principali tipologie antropologiche di turismo e di turista utilizzate dagli antropologi che per primi si sono avvicinati allo studio e alla classificazione del fenomeno. Particolare attenzione è stata rivolta alla categoria del turismo a interessi speciali, dimostrando quanto sia sempre più forte il desiderio dei turisti di immergersi nella cultura locale e intessere legami con gli *hosts*.

Successivamente, il focus della tesi si è spostato sullo studio del rapporto tra residenti e turisti, evidenziando non solo gli effetti del turismo sulle comunità locali, ma, grazie agli studi di J. Boissevain<sup>1</sup>, si è dimostrata anche la grande capacità degli autoctoni nell'adottare astute strategie per gestire i flussi di turisti. A questo proposito, è stato presentato il modello di turismo sviluppato dalla startup LocalBini, ideato con lo scopo di favorire un incontro *host-guest* di qualità e di attutire le esternalità negative provocate dal turismo di massa. Essendo il modello LocalBini presente solo nelle città, con questo elaborato si è tentato di valutarne l'applicabilità a

---

<sup>1</sup> JEREMY BOISSEVAIN (a cura di), *Coping with Tourists: European Reactions to Mass Tourism*, op. cit.

realità più piccole e marginali. A tal fine, è stata realizzata una ricerca qualitativa attraverso tre interviste semi strutturate proposte ad alcuni scienziati sociali del gruppo di ricerca Montagne in Movimento, che svolgono ricerche sul campo nei Comuni di Pradleves (Piemonte), Gagliano Aterno (Abruzzo) e Faggeto Lario (Lombardia).

Le riflessioni emerse dal confronto con i tre scienziati sociali hanno messo in luce la validità del modello LocalBini anche per i contesti più piccoli e isolati, proprio grazie alla sua capacità di stimolare un tipo di turismo partecipativo, volto all'incontro e responsabile. Inoltre, nei tre Comuni analizzati, lo sviluppo di questa forma di turismo sarebbe in grado di favorire l'*active ageing* dei residenti più anziani, conferendo loro un senso di *empowerment*, e di incentivare lo spirito di imprenditorialità dei più giovani.

Tuttavia, si sono ottenuti risultati differenti per quanto concerne l'implementazione del modello nei tre casi presi in esame. Laddove ci si è trovati in presenza di comunità propense all'accoglienza, coese e sviluppate dal punto di vista turistico, il modello LocalBini è risultato essere facilmente applicabile; ne sono un esempio Pradleves e la frazione Palanzo di Faggeto Lario. Al contrario, nelle località in cui i residenti non sono mai venuti a contatto con il fenomeno turistico e presentano un atteggiamento di chiusura, lo sviluppo di modelli turistici partecipativi e basati sull'incontro diretto tra *host* e *guest* è apparso problematico; è il caso di Gagliano Aterno e della frazione di Lemna a Faggeto Lario. Le stesse difficoltà sono state riscontrate presso quelle comunità che hanno già adottato modelli di turismo funzionali e che difficilmente abbandonerebbero, proprio perché lucrativi; questo accade nelle frazioni di Riva e Molina a Faggeto Lario.

La ricerca ha soprattutto messo in evidenza la complessità delle realtà locali e, di conseguenza, la difficoltà nel fornire una risposta generale alla questione iniziale sull'applicabilità del modello LocalBini ai piccoli Comuni. Pertanto, ogni qualvolta si voglia valutare l'utilizzo di specifici modelli di turismo è necessario conoscere in profondità la comunità locale in questione, poiché ogni contesto presenta le proprie

specificità e non è assimilabile agli altri. Per questo motivo, lo studio dei Comuni di Pradles, Gaglianico Aterno e Faggeto Lario ha portato a esiti molto differenziati, nonostante i tre paesi presentino notevoli similitudini, tra cui il fatto di essere situati in territori montani e di soffrire di problemi demografici.

A tale proposito, è importante sottolineare ancora una volta che la ricerca si è limitata all'analisi di tre casi che, seppur in tre diverse regioni italiane, possiedono molti aspetti in comune. Di conseguenza, i risultati ottenuti potrebbero variare se si prendessero in considerazione altri Comuni situati in zone differenti, come ad esempio nelle aree marittime, oppure con una popolazione in crescita anziché in declino.

Studi futuri mirati a valutare l'applicazione di modelli turistici partecipativi potrebbero prendere in considerazione un numero più elevato di Comuni, situati in territori dissimili e con situazioni demografiche differenti, per tentare di individuare eventuali correlazioni tra la possibilità di sviluppo del modello, la localizzazione geografica delle comunità e il loro assetto demografico.

## APPENDICE 1

### Traccia delle interviste semi strutturate proposte ai referenti MIM:

1. Descrizione del Comune in questione e delle sue peculiarità dal punto di vista geografico, demografico ed economico.
2. Rapporto dell'intervistato con il Comune in questione.
3. Descrizione del Comune da un punto di vista turistico.
  - Livello di sviluppo turistico del Comune
  - Elementi di maggiore attrattività del Comune
  - Forme di turismo praticabili nel Comune
  - Tipologie di turisti che maggiormente frequentano il Comune
  - Descrizione del rapporto tra comunità locale e turisti
  - Grado di coinvolgimento dei residenti al fenomeno turistico
4. Valutazione dell'applicabilità del modello LocalBini al contesto descritto. Considerazioni sui vantaggi e svantaggi dell'applicazione di un tale modello alla comunità in questione.
5. Elaborazione di possibili esperienze autentiche da proporre ai residenti, per favorire il coinvolgimento attivo della comunità al fenomeno turistico e creare un incontro di qualità tra locali e turisti.

## APPENDICE 2

### **Intervista a Gabriele Orlandi sul Comune di Pradleves, rilasciata il 17/08/2021.**

*Qual è la sua professione e il suo rapporto con il Comune di Pradleves?*

«Io sono un antropologo che si occupa di antropologia alpina e faccio anche parte del gruppo di ricerca Montagne in Movimento. Attualmente risiedo in Valle Grana, mi sono spostato nei tre Comuni dell'alta valle per fare ricerche sul campo, anche se provengo da un Comune situato più in basso. Dunque, posso affermare di conoscere molto bene la Valle Grana e Pradleves. È interessante approfondire la conoscenza del Comune di Pradleves, perché rappresenta un modello di turismo montano che è andato in crisi a partire dagli anni Settanta. Il Comune conta 200 residenti, anche se durante l'anno sono meno. In paese ci sono circa sei/sette alberghi, molti dei quali sono chiusi. Questo è successo perché molte persone venivano in villeggiatura per stare due o tre mesi durante l'estate, ma oggi nessuno resta più così tanto tempo. Molti venivano dalla vicina Liguria e dal resto del Piemonte, perché Pradleves è un posto abbastanza fresco, ombroso e l'interesse gastronomico del Castelmagno ha sempre attratto molti turisti. È interessante parlare di questo Comune proprio perché mostra i segni dell'evoluzione del turismo in montagna. Oggi vi è un turismo estemporaneo, fatto di persone che vengono in paese la domenica per fare escursioni, ma la sera poi tornano a casa. Parlando con chi gestisce le strutture ricettive, tutti si lamentano del fatto che sia un tipo di turismo che impatta veramente poco sul territorio; quindi, può essere utile provare a vedere se si possono promuovere altre forme di turismo, capaci di apportare più benefici anche alla comunità locale».

*Come si presenta il Comune di Pradleves dal punto di vista geografico, demografico ed economico?*

«Il Comune è situato nella media alta Valle Grana. Ha una popolazione di 200 residenti, ma quelli stabili sono poco più di un centinaio, molti dei quali sono dei pensionati. Ci sono alcune persone che, pur abitando a Pradleves, lavorano nel fondo valle e quindi si spostano quotidianamente. Pradleves esiste sin dal Medioevo come realtà da un lato artigianale, perché si lavorava il ferro e la lana – vi erano delle forme proto-industriali; mentre nelle borgate intorno al paese si praticava più agricoltura e

pastorizia. Da uno studio degli anni Settanta, a inizio Novecento Pradleves aveva 1400 abitanti, nel 1911 ne aveva 1315, nel 1950 erano 800 abitanti e oggi siamo a 200 residenti. Come tanti altri contesti alpini, anche a Pradleves c'è stata una migrazione stagionale che poi si è stabilizzata: i migranti stagionali sono diventati stabili, quindi c'è stato un calo della popolazione residente a seguito delle varie politiche migratorie messe in atto. Si andava molto in Francia e, nel momento in cui la Francia ha deciso che solo i cittadini francesi e coloro che risiedevano fissi nel paese potevano lavorarvi, molti hanno deciso di stabilirvisi e prendere poi la cittadinanza. Questo spiega il grande calo della popolazione negli anni Cinquanta, anche se già prima il calo era importante.

Al giorno d'oggi c'è ancora qualche azienda agricola, soprattutto zootecnica e alcune aziende che si occupano del taglio del legname. Alcuni abitanti lavorano nei servizi socioassistenziali e nell'istruzione. Di questi 120 abitanti, c'è un gruppo di dieci/quindici giovani sotto ai venticinque anni».

*Come si presenta il Comune dal punto di vista turistico?*

«A Pradleves c'erano diversi alberghi e ristoranti. Al momento quelli attivi sono tre e lavorano soprattutto sulla ristorazione. Gli alberghi lavorano più nella stagione estiva. Parlando con i cinquantenni del paese, tutti dicono che si ricordano che quando erano ragazzini tutti gli hotel e alloggi si riempivano. C'era grande movimento di turisti e questa memoria è ancora molto viva nei residenti. Pradleves ha vissuto molto di turismo e i residenti sperano che si ritorni a questo. C'è stato un grosso crollo che sicuramente è stato progressivo, comincia con gli anni Settanta e prosegue fino alla situazione attuale. Si lavora ancora bene con la ristorazione, grazie al Castelmagno. Tanti vengono a Pradleves per mangiare gli gnocchi al Castelmagno. Purtroppo, gli alberghi lavorano poco, quasi solo nel periodo estivo. Ci sono tante case in vendita, ma molte hanno bisogno di essere ristrutturate».

*Che tipo di attività possono svolgere i turisti a Pradleves?*

«L'escursionismo è la principale attività che si può fare, si tratta di un escursionismo accessibile a tutti. A partire da Pradleves ci si può anche spostare per praticare escursionismo di alta montagna, per chi è più esperto. Anche la mountainbike è un'attività molto gettonata ed è praticabile sugli stessi sentieri delle escursioni. La valle è percorsa dal fiume Grana, ma al momento non c'è alcuna attività sportiva che si può praticare sul fiume. In inverno si possono fare escursioni con le racchette da neve e, inoltre, esiste anche una pista di pattinaggio in paese. A Pradleves c'è addirittura una squadra di hockey formata da molte persone che, da fuori, vengono a

Pradleves per praticare questo sport. A livello sportivo c'è anche una podistica che viene organizzata in tutta la Valle Grana.

Invece, a livello di beni culturali ci sono delle grotte raggiungibili da un sentiero che è stato attrezzato da poco. Qualche anno fa l'Unione montana ha recuperato il vecchio mulino del paese, situato sul fiume. In passato veniva utilizzato per macinare i cereali e come piccola centralina di produzione idroelettrica. Oggi, al suo interno vi è un percorso espositivo visitabile e degli spazi per attività culturali. La comunità lo utilizza per delle riunioni e in estate alcuni studenti degli istituti musicali vicini svolgono settimane di studio nella struttura.

Inoltre, nel mese di giugno, un gruppo di giovani volontari di Pradleves ha deciso di inaugurare un percorso creato dal recupero di mulattiere e vari sentieri che portavano alle borgate. Questi volontari hanno ripulito i sentieri, li hanno attrezzati, proprio nell'ottica di risollevarne il turismo. La comunità è cosciente che a Pradleves non si può avere un turismo di massa e così intenso come una volta; infatti, si cercano di attrarre turisti interessati all'ambiente, alla storia, alla cultura. I sentieri attrezzati sono ideali perché permettono di fruire dei paesaggi, degli ambienti naturali, della storia. Lungo al cammino ci sono infatti cappelle affrescate, addirittura c'è un insediamento di epoca neolitica. Nell'attrezzare questo sentiero si fa in modo che le persone scoprano il luogo e pratichino un turismo più attento e sostenibile.

Purtroppo, non ci sono un gran numero di sagre ed eventi, se non dei piccoli mercatini organizzati in estate. Non ci sono grandi eventi e tradizioni. Il patrono di Pradleves è San Ponzio, nel mese di maggio, ma non vi sono particolari celebrazioni. Il primo fine settimana di agosto si festeggia la Madonna degli angeli, che sarebbe una delle borgate situate sul fianco destro della valle e, in questa giornata, si organizza un piccolo banchetto con della musica, anche se negli ultimi anni, per via della pandemia, non è stata organizzata come di consueto.

Anche a livello di musei non c'è nulla, a parte l'Ex centrale Galina di cui ti parlavo e che è stata ricostruita. Al suo interno ci sono esposizioni legate al passato di Pradleves e della valle.

La natura, l'ambiente e lo sport sono gli aspetti che più attraggono i turisti. Adesso il bar di Pradleves ha iniziato ad affittare e-bike, perché hanno visto che il Comune si presta molto a questo tipo di attività. Anche la produzione del Castelmagno attira molti turisti da fuori, perché è un formaggio molto rinomato, anche all'estero».

*Quali tipologie di turisti frequentano Pradleves?*

«Principalmente turisti interessati a degustare il Castelmagno, famiglie che vogliono trascorrere un po' di tempo nella natura, coppie, amanti dello sport, chi vuole staccare la spina e isolarsi in uno spazio tranquillo».

*Qual è il rapporto tra comunità locale e turisti?*

«Sicuramente la comunità ha un forte ricordo del fatto che Pradleves in passato era un Comune turistico. I turisti sono ben visti e anche cercati, perché i residenti dicono che vorrebbero ci fossero più turisti a Pradleves. Le cose con il tempo sono cambiate, ma le strutture ricettive ci sono ancora. La comunità locale vede i turisti di buon occhio, come una risorsa ed è pronta a mobilitarsi per cercarli. I principali problemi sono come trovarli e su che tipo di turisti puntare. Al contrario, in altre zone della valle c'è l'idea del turista come un invasore degli spazi. Questo è legato ad episodi poco felici che restano nella memoria della comunità. Ad esempio, in alta valle ci sono stati turisti che passavano sui sentieri con le moto e spaventavano il bestiame negli alpeggi. Questo sicuramente ha creato degli scontri con la comunità locale e in particolare con i pastori.

La comunità di Pradleves è comunque molto aperta al turismo, si vorrebbe tornare come ai vecchi tempi, ma ci sono dubbi su quali forme di turismo investire.

Da parte della comunità ci sono dei segnali positivi: ad esempio un gruppo di accompagnatori naturalistici ha ripreso in gestione uno dei bar del Comune, trasformandolo in un punto d'appoggio per le escursioni. Queste persone hanno puntato molto sul turismo e vivono di quello, hanno avuto molto spirito imprenditoriale e hanno creato questo punto di ritrovo sia per residenti che per turisti. Una di queste guide mi raccontava come la gente adesso vuole veramente un turismo di qualità; quindi, c'è la coscienza del fatto che il turismo sia cambiato e che ci si deve adattare alle esigenze dei turisti».

*Come valuta l'applicazione di un modello turistico simile a quello LocalBini nel contesto di Pradleves? Che tipo di esperienze potrebbe proporre la comunità ai turisti?*

«A mio parere, del modello LocalBini trovo interessante il concetto della BiniPool, perché lo si potrebbe applicare a tutta la comunità, facendo in modo che ogni abitante contribuisca all'offerta turistica del paese, perché i pochi abitanti non riuscirebbero singolarmente a garantire un'offerta continuativa di esperienze. In questo modo, si possono anche rispettare le esigenze lavorative dei residenti, perché quando qualcuno non è disponibile potrebbe subentrare un altro compaesano.

Sicuramente a Pradleves ci sarebbero persone disposte a diventare delle sorte di guide locali per accompagnare i turisti presenti sul territorio, mostrando loro sia il paese che le zone circostanti, indicando le principali escursioni e punti di interesse. Ad esempio, gli accompagnatori naturalistici che operano su Pradleves potrebbero essere dei perfetti Local Ambassadors, perché hanno già questa attitudine nel voler guidare gli escursionisti, però si tratta di figure professionali.

Oltretutto, sul territorio ci sono molti pensionati, alcuni anche molto attivi e con un'attitudine al relazionarsi e quindi potrebbero essere dei buoni Ambassadors. Potrebbero proporre esperienze un po' più uniche, su misura, come degustazioni di prodotti tipici locali, del Castelmagno. Molti di questi pensionati sono originari di Pradleves, successivamente si sono spostati fuori dal Comune per ragioni lavorative e poi ci hanno fatto ritorno durante la pensione, quindi hanno un'ottima conoscenza del paese. Inoltre, sono ben integrati perché Pradleves è una comunità abbastanza coesa. Infatti, per mostrarti un esempio, i residenti gestiscono l'acqua come consorzio di famiglie, non sono allacciati alla rete pubblica. Questo data dagli anni Trenta e il fatto che ci siano ancora famiglie che periodicamente si ritrovano per discutere è un buon segno di coesione e di coscienza collettiva. È un ottimo segnale di comunità coesa e questo poi facilita l'unione della comunità anche per altre questioni, come quella dello sviluppo turistico. In generale, i discorsi che ho sentito in paese vanno tutti nella direzione di cercare di promuovere il turismo a Pradleves e questo è un segno positivo. Anche i giovani hanno questo desiderio di veder rinascere il turismo a Pradleves, perché sanno come era un tempo e piacerebbe anche a loro poter fruire del turismo. Ad esempio, il gruppo di giovani che ha risistemato il sentiero sono quasi tutti ventenni. Il Comune ha prestato loro gli attrezzi e loro si sono dati da fare come volontari; quindi, c'è coscienza di una forza collettiva.

A Pradleves si potrebbe sfruttare anche la presenza dei due caseifici presenti sul territorio. Entrambi sono aperti alla visita e ogni tanto qualcuno va a vedere come si lavora il formaggio. Periodicamente vengono organizzate visite guidate. C'è anche un'azienda agricola specializzata in prodotti caprini, ma da quel che mi risulta non è visitabile.

Anche i giovani musicanti che frequentano il paese in estate potrebbero essere coinvolti per creare delle esperienze.

Secondo me, come figura di Local Ambassador, potrebbe incuriosire il medico della valle, perché è un cercatore di storie. Dato che è un medico, ha conosciuto tantissime persone, inoltre è appassionato di toponomastica e leggende. A partire dalle storie raccolte ha già scritto sei libri. Si tratta di racconti su Pradleves, sulla valle, sulle persone del luogo. È sicuramente una persona che parla volentieri, è molto attivo e

gli piace stare a contatto con le persone. Grazie alle leggende che ha raccolto è stato poi creato il Sentiero delle Leggende. Si tratta di un percorso le cui tappe sono legate a leggende che erano dette essere capitate proprio qui sul territorio. Creare percorsi guidati insieme ai residenti permetterebbe di valorizzare la cultura locale. Per farti un esempio, c'era una leggenda legata ad un drago che viveva sottoterra e faceva dei rumori quando sputava fuoco. In realtà, i rumori che si sentivano erano legati a dei fenomeni di carsismo dovuti all'acqua delle grotte che scorreva. Mentre uno cammina per questo sentiero passa proprio sopra alle rocce dove era detto abitare questo drago. Il giorno in cui sono stati inaugurati questi sentieri era stata organizzata un'escursione accompagnata, adesso però restano solo dei pannelli che spiegano le leggende. Chi ha attrezzato il sentiero potrebbe accompagnare i turisti e raccontare loro le leggende, in modo che il turista non si limiti a leggere dei cartelli. Al momento è stata solo pensata come escursione da fruire in autonomia, ma potrebbe diventare una vera e propria esperienza. Sarebbe molto bello poter percorrere il sentiero con un Local. Sicuramente Pradleves ha tanto da offrire, ma bisogna capire come sfruttarlo al meglio, perché la comunità sicuramente ha voglia di mettersi in gioco, soprattutto i più giovani».

## APPENDICE 3

**Intervista a Raffaele Spadano sul Comune di Gagliano Aterno, rilasciata il 20/08/2021.**

*Come si presenta il Comune di Gagliano Aterno dal punto di vista geografico, demografico ed economico?*

«Gagliano Aterno è in provincia dell’Aquila, è situato nella Valle Subequana, una delle valli con il più alto tasso di decremento demografico in Abruzzo. Ad oggi sulla carta ci sono 253 abitanti, di cui effettivi circa 180. C’è quindi stato un forte decremento demografico. Oltretutto, esiste la questione della differenza tra decremento demografico e spopolamento. Il decremento demografico è un dato puramente statistico, mentre lo spopolamento è un dato qualitativo, legato alla mancanza di trasmissione dei saperi e di identità.

Gagliano è un classico borgo medievale, c’è un castello e il borgo si sviluppa sotto al castello. La sua architettura è ricca e preziosa. Il paese domina la Valle Subequana ed era considerato la porta della montagna e questo lo rendeva il paese più ricco della zona. Questo si nota nell’architettura – perché è più avvalorata rispetto a quella di altri paesi della Valle – ma anche nella sua storia economica e culturale.

Ci sono stati avvenimenti che hanno influito molto sulla storia del paese. A parte la marginalizzazione che tutti i paesi delle aree interne hanno subito, qui a Gagliano nel 2009 c’è stato il terremoto che ha provocato un fortissimo deficit nella storia e nello sviluppo del paese. Oltre al terremoto, c’è stata poi successivamente una ricostruzione lentissima: se fosse stata più rapida le cose sarebbero andate in maniera diversa. Per farti capire, è solo da due mesi che sono arrivate le prime gru e sono passati ben undici anni! La ricostruzione riparte solo ora, c’è un enorme patrimonio immobiliare che solo adesso si sta ricostruendo. Questo fa sì che da un lato ci siano difficoltà oggettive, dall’altro lato però c’è la possibilità di pensare ad un nuovo sviluppo per il paese.

Essendo un borgo medievale, essendo la porta del monte Sirente (la montagna che è sopra Gagliano) e avendo una storia culturale e architettonica importante, il Comune ha di per sé una vocazione turistica. In passato essa però non è stata mai compresa e capitalizzata. Adesso si sta lavorando per incentivare dei modelli di sviluppo turistico, però con molta attenzione a che tipo di turismo incentivare. Io svolgo progetti di ricerca azione nel Comune, collaboro molto con l’amministrazione

comunale, con il parco. Tra tutti si cerca di spingere verso un turismo lento, responsabile e strizziamo molto l'occhio a modelli che possono essere simili a quello LocalBini, quindi capaci di promuovere una cittadinanza attiva. L'idea è quella di evitare un consumismo della storia del luogo, del patrimonio artistico, naturale, eccetera. Vorremmo pensare il turismo come un incontro, come qualcosa anche di politico: le persone vivono trecentosessanta giorni all'anno in una città, per cinque giorni se ne vanno via e, quando viaggiano, gli incontri che fanno rappresentano un valore politico, di accrescimento, di riscoperta del sacro. Questa è quindi l'impostazione che stiamo cercando di dare. Purtroppo, ci sono parecchie difficoltà oggettive, perché oltre al terremoto c'è una rete sentieristica bellissima che non è curata, la cartellonistica pecca di molto e manca soprattutto uno spirito imprenditoriale.

Noi facciamo tutta una serie di lavori per intercettare giovani che possano fare da guide ambientali o aprirsi attività produttive, ma con i locali si fa fatica. Per fortuna non con tutti. Ad esempio, Gagliano ha diverse strutture ricettive, ha un bar e un forno che funziona poco e poi di recente abbiamo – dico “abbiamo” perché noi ricercatori facciamo veramente un lavoro di immersione nella comunità – abbiamo aperto un'ape car che fa panini con ingredienti del territorio. Tra l'altro, ho omesso il fatto che Gagliano aveva uno dei conventi più grandi del centro Italia. Il convento c'è ancora e ci vivevano le Clarisse, delle suore di clausura che tra le attività principali si occupavano di cucina. Qui subentra il tema della cucina, uno dei temi principali per il turismo di oggi. Il cibo si unisce ad un racconto del territorio e vuole essere quindi un cibo autentico. Queste Clarisse facevano tre tipi di dolci e un piatto tipico che si chiama *J'entreme*, ovvero una coratella di pecora con aceto, peperoni, sedano, eccetera. Questa ape car ha ripreso questo piatto creandone un panino. Quest'attività produttiva è nata per rispondere ad un'esigenza turistica, perché le persone che passavano per Gagliano, non trovando la possibilità di consumare del cibo, ci passavano magari dieci minuti, venti minuti, mezz'ora. Dopo aver visto il paese e il castello in cui non si può entrare, se ne andavano. Così invece restano volentieri anche mezza giornata, perché mangiano, bevono, si fanno una camminata. Si è quindi creato un servizio fondamentale, che è quello del cibo.

Un'ultima cosa riguarda il legame tra Gagliano Aterno, Assisi e il culto di San Francesco. A quanto pare, San Francesco ha dormito nel castello di Gagliano Aterno, è passato a piedi durante un pellegrinaggio da Assisi sino a Gagliano. Ci sono quindi diversi tentativi di sviluppo di cammini religiosi, sacri, anche se per il momento non con grandissimi risultati. Però, nonostante questo, di camminatori ce ne sono molti. Sono soprattutto francesi, nordeuropei: è un turismo che richiama principalmente turisti stranieri rispetto ad altri».

*Qual è la sua professione e il suo rapporto con il Comune di Gagliano Aterno?*

«Io sono abruzzese ma non sono originario di Gagliano Aterno. Mi sono stabilito a Gagliano per motivi di ricerca. Dopo aver fatto la prima tappa di Montagne in Movimento in Abruzzo, mi sono messo in contatto con molti sindaci per trovare un committente per questa forma di ricerca azione proposta da MIM, che è molto particolare perché si trova tra metodo e teoria. Avevo diverse scelte come Comuni in cui spostarmi, però poi ho conosciuto Gagliano Aterno tramite colleghi e amici. Gagliano aveva tutte le condizioni favorevoli che mi interessavano: in primis un sindaco giovane, voglioso di fare cose straordinarie e poi tutta la questione legata al vuoto relativo che emerge dallo spopolamento e decremento demografico di questo paese. Il vuoto relativo permette di creare di più rispetto a paesi che hanno già una forte vocazione turistica o una forte vocazione di qualsiasi tipo a livello produttivo. In più, Gagliano è vicino a dei paesi con cui già avevo dei rapporti interessanti, in cui si fanno discorsi di autodeterminazione dei paesi già da una decina d'anni, ad esempio Fontecchio. Poi vicino a Gagliano c'è il Sirente, ovvero le Dolomiti abruzzesi: sono delle montagne fantastiche. Insomma, tutte queste condizioni mi hanno portato qui e sono già cinque mesi che vivo a Gagliano. Vivo con una decina di altri ragazzi, lavoriamo nel paese, a stretto contatto con la comunità. Siamo arrivati in una fase in cui siamo abbastanza integrati nella comunità e quindi iniziamo a costruire percorsi: saremo la prima comunità energetica in Abruzzo, stiamo facendo un appalto partecipato per il convento di Santa Chiara e tantissimi altri progetti».

*In che ambiti lavorano i residenti stabili del paese?*

«Una buona parte dei residenti fa pendolarismo verso l'Aquila e Sulmona, che sono i due centri più grandi vicini, a circa cinquanta minuti di distanza dal paese. Si tratta di un pendolarismo anche molto faticoso, perché percorrono strade di montagna. Alcuni lavorano di agricoltura e pastorizia, altri lavorano nel settore dei servizi socioassistenziali. Ci sono alcune strutture ricettive e tra queste mi piacerebbe parlarti della struttura di Paolo, il titolare. Lui ha ereditato la casa dei nonni, è molto attaccato al paese e ha deciso di trasformarla in una struttura ricettiva. Lui rappresenta un chiaro esempio di quei modelli di turismo che promuovono la cittadinanza attiva, simile a quello che tu mi stai proponendo. Infatti, Paolo ospita i turisti in questa casa, ma fa anche una vera e propria animazione: li stimola a vedere posti ed è lui che li accompagna in prima persona, anche con la propria macchina. Prende i turisti e li accompagna in posti dove magari non ci sarebbero mai arrivati. È molto orgoglioso di Gagliano Aterno, ma in realtà tutti i residenti lo sono. Però noi, come gruppo di ricerca diciamo sempre che bisogna rompere quella bolla di fatalismo, di cose date per scontate, che le persone che vivono in paesi di montagna si sentono. Bisogna far capire quanta ricchezza c'è nei boschi, nella montagna, nelle relazioni, nei paesi, in modo da invertire questo sguardo fatalista del "qui non si può

fare niente”, “qui va tutto male” nell’esatto contrario, ovvero nel “qui si può fare tutto”. Per fare questo però non basta un semplice lavoro di antropologia applicata, basato sul parlare e fare attività tutti i giorni con la comunità, ma c’è bisogno di nuovi abitanti, è inutile girarci intorno! Questo perché i nuovi abitanti portano di per sé un modello culturale altro, delle energie altre e riescono a portare uno sguardo diverso sul territorio, che funge da stimolo per i residenti. Tutto questo sempre però mantenendo una trasmissione dei saperi: in questo la figura di Montagne in Movimento è utilissima, perché è terza e accompagna gradualmente l’incontro tra nuovi abitanti e abitanti. Ad esempio, noi stiamo lavorando per creare le condizioni affinché ragazzi arrivino a vivere in questo paese, conoscendo pian piano la comunità, facendo attività con loro, però portando quel valore aggiunto in più che è determinante. Quindi ci sarà chi si aprirà un forno, chi aprirà una stazione informativa per turisti e quant’altro. La cosa però fondamentale è che ci sia trasmissione di saperi tra abitanti e nuovi abitanti. Ad esempio, se io devo accogliere turisti o clienti, devo introiettare qual è la storia del paese, la lingua, le tradizioni, non posso non saperle. Chi aprirà il forno deve proporre i dolci tipici del territorio, la guida turistica deve saper raccontare del passato storico di Gagliano. Questa trasmissione è fondamentale, altrimenti si svuota il tutto».

*Ci sono molti giovani nella comunità?*

«No, sono circa una decina, tra i 15 e i 22 anni. Andando avanti si diradano, tra i 23 e i 30 anni sono circa cinque. Naturalmente è su di loro che bisogna lavorare molto, per accompagnarli e supportarli anche in ottica di stimolo. Come dicevo prima, manca questa intraprendenza. È un’intraprendenza che sono sicuro verrebbe ripagata, perché nel luogo al momento c’è ancora poca offerta, anche se le potenzialità sono immense, ma non vengono colte. Non voglio essere frainteso, quando parlo delle potenzialità di questo luogo non intendo una mera messa a profitto del territorio, ma faccio riferimento alla possibilità di permettere a giovani e meno giovani di vivere in paese, riflettendo anche insieme su cosa voglia dire oggi, nel 2021, vivere in un paese; anche a seguito di tutti gli avvenimenti che sono accaduti e le crisi che sta affrontando la società. Bisogna ritrovare questa dimensione molto più umana, con una scala ridotta, in cui è veramente possibile fare tanto. A Gagliano, ad esempio, c’è l’assemblea di paese e tutta una serie di attività che privilegiano tre aspetti: i due più importanti che ti possono interessare sono le questioni ecologiche e la questione del rapporto faccia a faccia. Le persone devono decidere come fare territorio parlandosi *vis-à-vis*».

*Tornando sul tema del turismo: nonostante lo scarso livello di sviluppo turistico di Gagliano Aterno, ci sono segnali che fanno comunque promettere nel possibile sviluppo di un turismo di nicchia nel paese?*

«Assolutamente sì. D'estate un po' di turisti passano e, come già detto, sono perlopiù stranieri. Questa zona si presta molto a tutte quelle persone che vanno ricercando l'autenticità, il selvaggio. È un luogo interessante per chi cerca un turismo di nicchia, un luogo non frequentato, una natura selvaggia e rigogliosa. Ci sono tanti francesi, belgi, tedeschi, olandesi a cui piace camminare, fare escursioni, andare in bicicletta. Infatti, tra le varie iniziative, abbiamo progettato di installare in paese una stazione di servizio per biciclette: la classica casetta dove puoi gonfiare le ruote della bici e ricevere supporto. Si sta pensando di mettere anche un servizio di bike sharing, anche per bici elettriche. Si cerca di ideare attività produttive turistiche dove al centro c'è la comunità, sfruttando anche soggetti giuridici quali la cooperativa di comunità per gestire questi flussi e questi progetti. Però, dall'altro lato per fare ciò c'è bisogno di cooperazione di comunità: al momento stiamo lavorando su questo, vogliamo che le persone condividano aspirazioni e cerchiamo di allenarle a cooperare fra di loro verso un'idea di bene comune. Si spera che nel turismo si crei anche un'idea di racconto, di auto racconto e di ospitalità. Grande attenzione viene rivolta anche alle questioni ecologiche, che restano centrali nel percorso di sviluppo a cui stiamo lavorando in paese».

*Ricapitolando, quali sono le principali attrattività di Gagliano Aterno e quali attività possono praticare i turisti?*

«Sicuramente la natura selvaggia, il centro storico e la tranquillità del luogo. Tra le varie attività praticabili ci sono le escursioni, l'arrampicata, lo sci alpinismo sul Sirente, perché questa montagna ha dei grossi nevai. Oltre a queste attività c'è anche la gastronomia.

A Gagliano si possono fare tutte queste attività di nicchia e possono essere molto più valorizzate e capitalizzate, basta un minimo di organizzazione. Sempre però con un'ottica di turismo che non è massivo e di messa a profitto generalizzato, dove al centro c'è sempre la comunità. La comunità deve gestire le risorse e il turismo. Aggiungo anche un'altra cosa: a Gagliano Aterno c'è una sorta di turismo politico, perché quello che si sta facendo è quello di co-costruire con la comunità un immaginario per il quale un paese che era destinato a morire – dato che il 70% della popolazione è in pensione e una buona parte non ha un'aspettativa di vita lunghissima – si sta riprendendo. Questa inversione di energie, di sguardi, di progettazione e di lavori attira l'attenzione. Soprattutto se viene fatta in ottica di autodeterminazione del paese, andando verso un tentativo di essere sempre più autonomi a livello energetico, di economia circolare, eccetera. Si cerca questa autonomia e autodeterminazione, ma avendo bene in mente che un paese da solo

non va da nessuna parte, ma ha bisogno di una forte rete di paesi che perseguono obiettivi simili. Questo sta accadendo, però, ti ripeto, questa sperimentazione – perché di una sperimentazione si tratta, perché non sapremo dove arriveremo – crea grande interesse. Le persone vengono anche per vedere che aria tira e che percezione c'è in paese e quali pratiche vengono messe in campo. Anche noi qui da Gagliano di solito ci spostiamo in altri paesi che hanno messo in campo pratiche interessanti per osservarle e prendere esempio. L'idea è quella di generare dentro ai vuoti relativi delle forme economiche che siano effettivamente economiche, ovvero create e controllate dal basso, con al centro persone fisiche. Tutto questo crea interesse e molti passaggi in paese».

*Anche nel modello LocalBini si punta a mettere la comunità al centro, si vuole che siano i residenti a essere i veri protagonisti, come nel modello economico che voi perseguite. A questo proposito vorrei chiederle che tipo di rapporto esiste tra i residenti e i pochi turisti che frequentano Gagliano Aterno.*

«Anche qui bisogna lavorarci molto. Dal mio punto di vista c'è un certo distacco, anche se la comunità è molto complessa e non tutti si rapportano nello stesso modo coi turisti. Ci sono tutta una serie di individui che appena vedono una persona nuova in paese gli vanno incontro e instaurano un dialogo. Tanti altri non sono così, ma è un processo che richiede del tempo, è necessario sviluppare una certa sensibilità a riguardo. Di norma, i più giovani sono più aperti mentre gli anziani sono più distaccati perché non sono abituati a questo. Nonostante Gagliano Aterno abbia tutte le carte in regola per avere una forte vocazione turistica, non l'ha mai avuta e non c'è mai stato uno spirito imprenditoriale di questo tipo. Grosso modo è così.

Non essendoci stato un passato turistico a Gagliano Aterno, è tutto più complicato. Inoltre, c'è grossa differenza tra Alpi e Appennini, perché le Alpi hanno vissuto la modernità ad un livello totalmente diverso rispetto agli Appennini. Il turismo è una questione di incontri e gli incontri creano apertura culturale. L'idea è proprio questa: ogni persona che viene in paese porta con sé una visione culturale, una visione del mondo; tant'è che quelli che passano per i giri di Montagne in Movimento hanno la missione e la consapevolezza di passare in questo paese perché c'è questo progetto e hanno l'onore e l'onere di interagire con la comunità. Ogni incontro che fai genera apertura culturale e questo è dove si vuole arrivare, perché è un meccanismo che funziona».

*Ci sono mai stati episodi di scontri tra la comunità locale e persone esterne alla comunità?*

«Da quel che mi risulta no. Da quello che ho percepito, si fa grande attenzione a non generare scontri, si cerca di essere piuttosto apprensivi e consapevoli del contesto in cui si vive.

Comunque, i residenti che hanno a che fare in maniera diretta coi turisti e che lavorano nel settore turistico sono pochi. Di strutture ricettive ce ne sono circa cinque e si differenziano su una scala di accessibilità e di esclusività: si va dal castello dove si parla di cifre esorbitanti, a quindici/venti euro a notte. Però non ci sono ristoranti, non c'è un modello di accoglienza. Sarebbe bello lavorare su un modello di accoglienza turistica dove c'è uno sportello di comunità, dove chiunque arriva in paese può orientarsi, chiedere informazioni».

*Quali eventi culturali vengono proposti a Gagliano Aterno?*

«Per dieci anni c'è stata la sagra dello *J'entreme*, che però a causa del Covid si è fermata. Poi ci sono tutta una serie di festività paesane tradizionali: c'è una processione con i cavalli sui quali vengono messi dei bambini piccoli insieme ai fantini. Tutto questo però non è una cosa turistica ed è bene che non lo diventi, altrimenti perderebbe quella sacralità che possiede. A me qualcosa che mette molto in crisi è la labilità dei confini turistici, perché il turismo potrebbe compromettere una dinamica genuina di paese, fatta di tradizioni. Dall'altro lato, però, è anche vero che servono posti di lavoro, è inutile girarci attorno. Se hai un paese che ha il potenziale per diventare una destinazione turistica e che permetterebbe alle persone di lavorare, indubbiamente questa è una strada che va visionata e percorsa, bisogna provarci.

Comunque, l'utilizzo di vestiti tipici, di canti, di tradizioni fuori contesto, in pura ottica di consumo è un grande problema, perché si trasforma la cultura in un prodotto unicamente per fare profitto e in questo modo si svuota fortemente di valore. Il tutto diviene una cosa folkloristica con un'accezione negativa.

Io credo che la determinante la faccia la messa in campo di queste attività produttive, di queste pratiche e azioni. Ad esempio, c'è la convenzione di Faro che ha un manifesto dove si stipula che gli abitanti e le comunità dei territori sono i veri proprietari del patrimonio culturale. Quindi, dicendo questo, si dovrebbe tutelare la comunità dalla messa a profitto di saperi e costumi da parte dei singoli. Un conto è se la comunità si ritrova in assemblee e decide cosa fare, un altro conto è se c'è un imprenditore solo che si arroga il diritto di riprendere elementi della tradizione e guadagnare grazie ad essi: questa è un'offesa nei confronti della comunità».

*Come valuta l'applicazione di un modello turistico simile a quello LocalBini nel contesto di Gagliano Aterno? Che tipo di esperienze potrebbe offrire la comunità ai turisti?*

«Il modello LocalBini, dal mio punto di vista, è sicuramente valido. Noi stiamo già lavorando su questo aspetto: è fondamentale il fatto che il futuro dei paesi di montagna passi dagli incontri e dagli scontri che le comunità fanno. Dire questo significa dire che non passa da *escamotages* o azioni e pratiche che vengono calate dall'alto, come forme imprenditoriali e turistiche aggressive rispetto ai temi di cui

stiamo parlando; ad esempio le case ad un euro, incentivi per venirci a vivere, eccetera. Tutto questo non rappresenta le vere azioni che andranno ad assicurare il futuro delle realtà paesane. Il futuro dei paesi passa dagli incontri e dagli scontri che farà la comunità, di conseguenza si parlerà di apertura culturale, arrivo di nuovi abitanti, condivisione delle aspirazioni. È veramente importante il fatto di dire “noi siamo Gaglianesi e vogliamo che fra cinque anni Gagliano sia questo, piuttosto che quello”. È la riscoperta dello spirito collettivo che farà la differenza. Bisogna capire come affrontare i problemi a Gagliano Aterno, ma si tratta di problemi collettivi dunque solo collettivamente vanno risolti. Altrimenti, se li si affronta solo in maniera individuale, senza tenere conto che il patrimonio culturale è un patrimonio di tutti, in questo caso non si va da nessuna parte.

Purtroppo, a Gagliano Aterno non c'è ancora una grande apertura verso il turismo e questo complica l'implementazione di modelli partecipativi. Tuttavia, grazie al lavoro che stiamo facendo qualcosa sta cambiando. Oggi se vieni a Gagliano senti fermento. Ogni volta che vai in un paese di montagna percepisci subito che energie ci stanno, che aria tira. La cosa bella è che quelli che passano a Gagliano sentono che l'aria qui è più frizzante. Poi ultimamente abbiamo avuto una serie di attività che hanno attratto persone in paese, come il Festival della montagna e tutti ci hanno confermato questo.

Oltretutto, se ti può interessare, abbiamo organizzato questo Festival della montagna e il mio lavoro è stato un lavoro da “pompiere”, perché ho cercato di spegnere possibilità che avrebbero portato flussi di persone troppo alti a Gagliano, non sostenibili con il livello della comunità. Noi con questo festival avremmo potuto portare sei o settemila persone in paese per quattro giorni, ma questo a cosa serve? Per quattro giorni? Dove al quinto giorno la comunità resta di nuovo sola e “non ci ha compreso nulla”. Se ci sono troppe persone la comunità non è in grado di offrire servizi e accoglienza adeguati. Io quindi ho cercato di fare il lavoro contrario, per farci venire meno gente. E questo è un indicatore per far comprendere quanto le dinamiche collettive e comunitarie siano fondamentali nel pensare forme produttive per i paesi di montagna. Comunque la sostenibilità passa anche attraverso queste cose, è anche un fattore culturale e non solo tecnico-ambientale. Se il futuro passa dagli incontri e scontri che fanno le comunità, fare quattro giorni di incontri con seimila persone non è sostenibile, perché la comunità è fatta da solo duecento persone e queste poche persone non sono in grado di avere seimila incontri. Bisogna cercare di spalmare i flussi.

Un'altra questione riguarda il fatto che in qualche modo il paese deve divenire attrattivo, perché molti paesi sono veramente marginalizzati, si fa fatica ad arrivarci e non si trovano su nessuna mappa. Quindi, l'idea – come nel turismo e come in qualsiasi altra attività – è quella di specializzarsi su nicchie di attività e fare qualcosa di qualità. Bisogna cercare di offrire proposte turistiche particolari. Qui c'è la

questione escursionistica, delle bici, del cibo, dell'arte e della storia. Ciò però non significa creare una monocultura turistica, bisogna sempre essere polifunzionali e multisettoriali, ma in ottica del lungo termine converrebbe non disperdere energie in qualcosa che puoi trovare ovunque e che non porta quell'esperienza specifica e particolare, ma bisogna andare alla ricerca di qualcosa che ti distingue.

Invece, a livello di esperienze da proporre ti direi che già di per sé Gagliano è un'esperienza unica, grazie alla cultura del paese, alle energie che ci sono, alle persone e al loro modo di accogliere. Non so su cosa investirei di più, perché Gagliano ha tante ricchezze. Considerando la conformazione del paesaggio sicuramente ci si potrebbe sbizzarrire in tantissime attività da creare. Anche con il cibo ci potrebbe essere tanta offerta. Sono davvero tante le possibilità, però devono provenire dalla comunità, devono essere qualcosa di condiviso.

Il lavoro che va fatto è con la comunità, perché di potenzialità turistiche ce ne sono infinite. Pensa che ora il Museo dell'Orso, che è dentro al convento, al momento è inagibile e dobbiamo trovare una nuova sistemazione. Attorno al museo si possono creare tutta una serie di attività, visite guidate, eccetera. Bisogna però lavorare con la comunità, perché è nei simboli condivisi che si fa la differenza tra un paese consapevole, capace di accogliere e ospitare, rispetto ad un paese in cui vai, consumi e poi riparti. Quello che è importante nel turismo è che la persona che viene da fuori venga a parlare con la persona di Gagliano e ci sia uno scambio di idee sul mondo e anche uno scambio di competenze. È qui che risiede l'arricchimento.

A questo proposito, sarebbe interessante aggiungere ai modelli di turismo partecipativi anche uno scambio di competenze, unito allo scambio di denaro e conoscenze. A seconda del lavoro e delle competenze che hai, vieni ospitato in paese e in cambio metti a disposizione parte del tuo tempo e delle tue competenze. Quello che sei lo metti a disposizione della comunità. L'idea è quella di valorizzare non l'aspetto prettamente legato al fatturato, ma di valorizzare gli incontri che si creano grazie al turismo. Si potrebbe fare anche una struttura ricettiva partecipata con il Comune, in cui le persone vengono per stare una settimana a Gagliano e dal prezzo che pagano si possono scorporare delle ore di lavoro legate alle competenze che il turista può offrire alla comunità. È qui che si crea vero valore e benessere. Il turismo dovrebbe sempre essere incontro e contaminazione».

## APPENDICE 4

**Intervista a Viviana Luz Toro Matuk sul Comune di Faggeto Lario, rilasciata il 21/08/2021.**

*Qual è la sua professione e il suo rapporto con il Comune di Faggeto Lario?*

«Io sono un'antropologa e vivo a Faggeto Lario da circa venti anni, anche se ci sono stati periodi in cui non sono stata qui, come negli anni dell'università. Sono comunque una residente fissa di Faggeto Lario, risiedo nella frazione di Lemna. Faggeto Lario è composto da quattro frazioni, tre sono le frazioni montane/collinari e la quarta è Riva, che è direttamente sul lago. Una volta, le frazioni erano a sé stanti e collegate solo dalla strada regia, ma poi nel 1928 si sono unite per formare il Comune di Faggeto Lario».

*Come si presenta il Comune di Faggeto Lario dal punto di vista geografico, demografico ed economico?*

«Geograficamente Riva di Faggeto Lario sta sul lago, più precisamente sul ramo del lago di Como relativo alla città di Como, che non è quello dei Promessi Sposi, perché quello è l'altro ramo relativo alla città di Lecco. Il lago di Como è formato come una lambda, sul lato destro c'è la parte di Como, quella che guarda a Nord, verso la Svizzera. Faggeto Lario si trova nel triangolo lariano, quel lembo di terra che si forma nello spazio di questa lambda. Quindi se tu vai in alto sui monti, a partire da Faggeto e ti trovi sulla punta dei monti, puoi vedere sia la sponda del lago verso Lecco, sia la sponda del lago verso Como. Riva si trova a circa 13km dalla città di Como e a 20km circa da Bellagio, che è la punta di questo lembo di terra che si chiama triangolo lariano. Invece se da Riva si sale verso la montagna si arriva a questi tre paesini. Il primo che si incontra è Molina, poi Lemna e infine a Palanzo dove si chiude la strada e dove si arriva ai 1463 metri del monte Palanzone. Le altre tre frazioni stanno a circa 500/600 metri dal lago.

Tutto il Comune di Faggeto, da un punto di vista demografico, ha circa 1100 abitanti sparsi tra le varie frazioni. Sulla carta la popolazione risulta essersi mantenuta stabile negli ultimi venti anni, ma per quel che mi riguarda, in paese ci sono tantissime case in vendita. Sicuramente nel periodo delle guerre c'era una densità di popolazione maggiore, ma in linea generale oggi dai monti si va via; quindi, dalle guerre a oggi in generale c'è stato un progressivo spopolamento. Oltretutto la maggior parte degli

oriundi – proprio le persone che sono nate qui – hanno una certa età e questo significa che i loro figli e le generazioni successivi probabilmente non si sono fermati qui, ma sono andati altrove. Di contro, c'è una generazione – che è la mia – di persone che sono invece attratte dalla montagna e da un modo di vivere più legato alla natura e si sono trasferite qui. Ci sono quindi nuovi abitanti, mentre invece gli oriundi se ne sono andati via. I nuovi abitanti comunque non sono così tanti e c'è stato un boom dieci/quindici anni fa di persone che volevano vivere in modo diverso, ma ultimamente no, la gente se ne va e anche quelli che volevano vivere in modo diverso se ne tornano in città o se ne vanno in altri luoghi.

Io vivo nella frazione più dimenticata, perché ognuna di queste frazioni ha una vita propria, al di là del fatto che a livello amministrativo condividono lo stesso Comune. Riva ovviamente stando sul lago di Como ha, da un punto di vista turistico, una vita floridissima. Oltre tutto è uno dei pochi luoghi dove c'è un lido dove la gente può bagnarsi nel lago ed è anche uno dei pochi luoghi in cui l'acqua è sempre stata considerata pulita, perché l'acqua del lago di Como non è ovunque meravigliosamente pulita, ci sono solo alcuni punti, determinati dalle correnti, che vengono ogni anno verificati e in cui si può fare il bagno. Sono da trenta anni che a Riva l'acqua è pulita e la gente ci va, soprattutto la gente di Como, delle zone vicine e di Milano. A Riva ci sono ristoranti, c'è molta vita. Purtroppo, non c'è molta solidarietà e comunità con le frazioni montane, che hanno uno stile di vita completamente diverso. Fra le tre montane, Molina ha tre ristoranti, di cui uno è molto famoso e si cucina polenta, cinghiale, c'è il camino e molti elementi tipici della montagna. Poi ce ne sono altri due che sono più moderni e uno di questi è diventato molto importante, perché ci sono stati investimenti da parte dei proprietari che lo hanno saputo trasformare in un centro di turismo. Venerdì, sabato e domenica Molina è piena di turisti, soprattutto di milanesi che vengono a mangiare. Palanzo è viva da un punto di vista culturale e ci sono tantissimi bed&breakfast. A Palanzo c'è un turismo più raffinato, non fatto da turisti che vengono a fare la gita in montagna una tantum, ma si tratta di turisti provenienti dalla Russia, dagli Stati Uniti. Si tratta di un turismo economicamente più elevato, anche se le strutture di ricezione sono tipiche, non hotel a cinque stelle, ma b&b che danno la sensazione alle persone più ricche di poter fare una vacanza autentica, immersi nella realtà locale e insieme ai residenti».

*Si può quindi affermare che Faggeto Lario è una località turistica a tutti gli effetti?*

«Sì, assolutamente! Il turismo c'è, c'è sviluppo turistico. Anche se a Lemna no: è l'unica frazione poco sviluppata in questo senso. C'è solo un bar-ristorante, ma che non ha una grande offerta. A Lemna si fa fatica a portare avanti qualsiasi tipo di attività, infatti si sono aperti un po' di b&b ma sono durati pochi anni, in contrasto

con i dieci/quindici b&b della frazione di fianco, Palanzo, che è ancora più isolata, ma in cui c'è molta più attività».

*Quali sono le principali attività che possono praticare i turisti che visitano Faggeto Lario?*

«Sicuramente tutte le attività legate al turismo lacustre, passeggiate, escursionismo, mangiare in baita. Qualcuno da anni sta tentando di sviluppare anche le passeggiate con i cavalli, in mezzo ai boschi. Da Lemna si passa per arrivare all'alpe di Lemna oppure si va alla Bocchetta di Lemna, da dove si possono vedere i due rami del lago di Como e da lì si può scendere e arrivare al Comune di Erba, a metà strada fra Como e Lecco. Da qui c'è anche una strada regia che collega questi paesi a Como, passando da Brunate. Quindi ci sono grandi passeggiate in montagna.

Palanzo ha un torchio antico del 1500, attorno al quale ci sono due eventi durante l'anno, tutti e due ad ottobre, ovvero la Festa del torchio e le Cantine aperte. Sono eventi legati al vino. Questo torchio gigantesco sta in centro a Palanzo e quando ci sono questi eventi viene messo in funzione, si beve il mosto appena fatto, si sta tutti insieme: questa è la Festa del torchio. E poi c'è Cantine aperte: le persone che vivono a Palanzo aprono le proprie cantine e le mettono a disposizione di tutti. Queste persone ci guadagnano perché ordinano dei vini e in ogni cantina li fanno degustare e propongono anche del cibo da stuzzicare assieme. Quindi nell'evento Cantine aperte le persone fanno un itinerario fra tutte le cantine, che sono cantine tipiche del posto e che vengono aperte e in cui si può comprare un bicchiere di vino e mangiare delle cose tipiche in relazione al vino che viene offerto. Su questi due eventi possiamo dunque dire che si crea una forma di turismo enogastronomico. A parte questi eventi, non c'è altro a livello gastronomico, anche perché la cucina del lago di Como non è così rinomata.

A livello di musei non c'è nulla, ma ora, assieme al gruppo MIM si sta dialogando con la Sindaca per cercare di capire come costituire una nuova realtà, uno spazio sopra il torchio che potrebbe essere dedicato in parte ad attività museali. Attualmente non c'è nulla, c'è però un progetto tra la Sindaca e MIM per iniziare un percorso insieme».

*Chi sono i turisti che maggiormente frequentano Faggeto Lario?*

«Anche qui bisogna fare un discorso diversificato per frazioni. Come ti dicevo, Riva attrae soprattutto gente del lago di Como, soprattutto adolescenti che vogliono passare del tempo al lido in estate. E poi, siccome è a metà strada per arrivare a Bellagio – che è un punto importantissimo del turismo, molto valorizzato dai nord americani – è un luogo in cui la gente si ferma a mangiare, non è un punto d'arrivo, ma è sicuramente un punto di passaggio. Quindi a Riva c'è passaggio di turisti internazionali, mentre da un punto di vista più costante il turismo è fatto di questi giovani comaschi e milanesi che passano le loro giornate estive al lido.

Invece Molina, come dicevo prima, è meta di milanesi o comaschi in cerca di una cena in campagna/montagna. Quindi la gente ci va per una sera, ma non resta a Molina per dormire o fare le vacanze, è un turismo di passaggio.

A Palanzo ci vanno i turisti che vengono per due o tre settimane a farsi il giro del lago di Como e Palanzo diventa quindi la loro base. Si fermano in questi b&b che non costano troppo e da lì fanno delle gite su tutto il lago. Si tratta di un punto d'appoggio».

*Che tipo di rapporto esiste tra residenti e turisti?*

«Purtroppo, il Covid ha cambiato molte cose, tutto ciò che ti ho detto era molto valido fino a marzo 2020. Il Covid ha decisamente influito su Palanzo e sui b&b che ovviamente non hanno lavorato nell'ultimo anno e mezzo. A Palanzo c'è anche un home-restaurant che funzionava molto bene. Essendo un home-restaurant è un luogo di ricezione che ha la caratteristica di essere direzionato alla relazione con i turisti, ma anche come i b&b. Questo home-restaurant è pensato come una grande tavolata in cui chiunque arriva si siede in un tavolo comune con tutti gli altri. Palanzo è cresciuta negli ultimi due anni (prima di marzo 2020) con questo tipo di spirito, che era piuttosto condiviso da tutti i cittadini di Palanzo. Però la crisi ha distrutto questi luoghi di ricezione e lo spirito di alcuni dei cittadini è un po' andato a scemare.

È difficile generalizzare e dire se c'è un'apertura o una chiusura della comunità, perché c'è stato questo movimento illuminato di persone tra i 30 e i 50 anni che avevano l'intento di fare comunità con il passeggero, il viandante e tutti quelli che venivano. Questo gruppo di persone era abbastanza cospicuo. Invece, le persone del posto che non fanno attività di ricezione non cercano in nessun modo di stabilire relazioni con i turisti. Dall'altra parte, però, si rallegrano quando vedono turisti, perché per loro significa che il luogo è valorizzato, che l'economia del luogo ne guadagnerà. Perciò c'è una certa ambivalenza.

C'è anche una questione generazionale di mezzo, perché quelli che sono più aperti ai turisti sono i nuovi abitanti. Queste persone tra i 30 e i 50 anni di cui ti ho parlato sono in realtà le persone che sono venute a Palanzo cercando di realizzare un sogno di vivere in modo più naturale, ma all'interno di questo loro sogno c'era anche la possibilità di convivere con altri umani: una convivenza fatta delle piccole cose che si possono fare in campagna, tra cui bere, mangiare insieme, fare l'orto, fare delle cose semplici. Ci sono tutte quelle retoriche delle piccole cose, della valorizzazione delle piccole cose che la campagna porta. Queste persone, che sono venute piene di queste buone intenzioni, avevano anche all'interno dei loro progetti – che sono in parte anche meramente economici, perché il b&b porta soldi – l'idea di realizzare una comunità a partire dalla condivisione delle piccole cose che si possono fare in campagna. Questi personaggi sono quelli che hanno dato questa vita turistica a Palanzo, improntata su quello che ci siamo dette finora. Ma solo a Palanzo! Le

persone più anziane che vivono qui da tempo e che si occupano di altre attività, perlopiù contadine e “pensionistiche”, non le infiocchettano con ideali di grande convivialità umana, perché sanno che, come in ogni luogo, la convivenza è fatta anche di conflitti. È proprio un altro tipo di pensiero rivolto all’esistenza da una parte e anche alla progettualità dall’altra parte: si tratta di pensare al futuro in modi diversi».

*Lei è a conoscenza di episodi di scontri avvenuti tra la comunità e i turisti?*

«Forti scontri evidenti non ce ne sono mai stati. I turisti a Lemna però si lamentano che c’è poca offerta turistica e quando vanno a Palanzo si sente che dicono “siamo stati a Lemna, ma non c’era nulla”. Gli scontri però sono avvenuti fra questi nuovi abitanti della generazione di cui le parlavo e i vecchi abitanti, soprattutto quando fanno delle nuove attività. Ad esempio, il gestore di una birreria artigianale nel centro di Palanzo organizzava dei concerti il sabato sera, per invogliare la gente a venire a bere la birra e creando questi concerti arrivava molta gente che occupava il centro di Palanzo. Sulle piccole stradine del centro si affacciano le case dei residenti e questo creava fastidio, per via dei rumori. Addirittura, la birreria e l’elemento birra è stato vissuto come facente una sorta di concorrenza all’elemento vino, perché si opponeva alle feste del vino e creava confusione nell’offerta del luogo. Gli spazi della birra dovevano essere sempre ben delimitati da quelli del vino e le diverse feste non dovevano nemmeno essere concomitanti. Non si poteva pensare ad un cantine aperte per la birra e non si poteva pensare di fare una festa grande della birra in concomitanza alle feste del vino – anche se una volta è successo – perché si fanno concorrenza fra di loro, secondo i locali. Quindi sì, si sono creati soprattutto conflitti fra vecchi e nuovi abitanti e soprattutto per le nuove attività che venivano inserite dai nuovi. Come con tutto ciò che è nuovo, si crea dello scompiglio.

Comunque, il turismo a Faggeto non è un turismo di massa, quindi a mio parere è difficile che si arrivi ad avere forti scontri tra turisti e residenti. I turisti qui vengono soprattutto in estate e io, ad esempio, spesso nemmeno li vedo, ma so che ci sono perché conosco molte persone che hanno strutture ricettive».

*Ritiene che il modello LocalBini possa funzionare se applicato al Comune di Faggeto Lario?*

«Anche qui devo risponderle con la stessa diversificazione con cui si è mossa tutta l’intervista, perché abbiamo un Comune e quattro frazioni, ognuna con un’identità molto forte e con storie molto diverse. A Palanzo si è già visto questo tipo di interesse nell’home-restaurant, nella birreria, nei b&b, perché sono dei luoghi che hanno l’obiettivo di far comunicare le persone tra di loro tramite esperienze. Quindi c’è stato un movimento in questa direzione che, col senno di poi, cioè dopo il Covid, si rimpiange e anche i vecchi abitanti lo rimpiangono, perché anche se sul momento non valorizzavano questo tipo di attività, erano comunque felici dei benefici che

apportava. A Palanzo sicuramente c'è tanta apertura, ci sono tante persone che hanno lavorato per tanti anni in quella direzione e che sicuramente potrebbero accogliere un'idea del genere, perché affine ai loro percorsi e intenzioni.

Molina a mio avviso no, perché già nelle attività di ristorazione si percepisce che c'è un'idea tradizionale di turismo. Poi qui il target è il milanese che viene a farsi un'esperienza per conto suo e non ha interesse a comunicare con le persone del luogo. Chi viene a Molina sono famiglie, coppie, gruppi di amici che vogliono passare una serata tra di loro e non mischiarsi con la gente del posto. E questo è il tipo di turismo che si è instaurato e che cresce a Molina, e cresce! Funziona bene e non credo che lo metterebbero mai in discussione per un modello più partecipativo, più conviviale, proprio perché sul modello attuale si è creato un centro economico importante. A Molina funziona molto bene questa modalità di separazione, di offerta di un servizio e di fruizione di un servizio: una modalità quasi cittadina. Non si mette molto la persona al centro in questo modello.

Per quanto riguarda Riva, la separazione è ancora più evidente. A Riva ci sono tantissime case vacanza dove le persone del luogo mettono a disposizione un appartamento nel periodo estivo, per i turisti facoltosi. Si tratta di appartamenti vista lago, a pochi chilometri in linea d'aria dalla casa di Clooney. Quindi stiamo parlando di quella zona del lago di Como molto valorizzata, anche da un punto di vista economico, quindi cara. A Riva appunto ci sono queste case vacanze in cui non c'è assolutamente contatto tra chi affitta la casa e chi la prenota, se non un contatto via internet e nello scambio di denaro, che avviene sempre tramite internet. Di fatto qui la separazione è evidentissima, non li vedi questi turisti. Oltretutto Riva, da un punto di vista architettonico, è meno concentrata rispetto a questi paesini montani che sono dei borghi, dove per forza ti ritrovi a contatto l'uno con l'altro. A Riva non si vedono le persone in giro, le vedi solo al lido, però non vedi né le persone di Riva né i turisti delle case vacanze. I turisti se ne stanno in queste case e usano la frazione come luogo di base, ma poi se ne vanno altrove per visitare le parti più interessanti del lago di Como. Quindi c'è proprio una mancanza totale di comunicazione tra abitanti e turisti. Mi piacerebbe si potesse far sorgere, attraverso degli incontri particolari, nuovi immaginari che prima non esistevano – e questo MIM già lo fa. L'idea che un membro di MIM possa incontrare la gestione di questo lido e aiutarla a trasformarsi in qualcosa di diverso da un'offerta di servizi in stile classico è molto interessante. Se si potesse pensare di impiantare, come un seme, una nuova forma di immaginario, io credo che tutti sarebbero contenti. Chi non sarebbe contento di arricchire i propri orizzonti? Però bisogna essere consapevoli che esistono dei modi per arricchire i propri orizzonti e che questi modi possono veramente essere arricchenti, quindi ci devono essere esempi, devono essere portati degli esempi virtuosi e belli, capaci di far sorgere in queste persone il desiderio. In questo momento credo che il desiderio non ci sia, quindi bisogna trovare dei modi, anche piuttosto posizionati, cioè

prendere posizione e dire “io voglio questa cosa qua, questo è un progetto che a me piace e lo voglio presentare”. Se lo presenti in maniera appetibile le persone possono iniziare a desiderarlo. Di per sé, secondo me gli unici che già lo desiderano e su cui si può andare a impiantare ancora di più – magari con un piano più avanzato di progetto – sono quelli di Palanzo. Per tutti gli altri, per diverse ragioni, sarebbe il caso di arrivare, scambiare immaginari e mostrare delle strade che potrebbero essere floride e piacevoli da percorrere insieme, come già fa MIM. È interessante capire quali sono le fasi necessarie per arrivare all’obbiettivo e soprattutto bisogna tenere a mente che il desiderio non è lì, quindi bisogna capire come crearlo. Il paradosso di questa idea è che bisogna creare la domanda e la domanda alla fine sta pienamente nel sistema di pensiero capitalistico. Forse questo pensiero non è proprio quello che abbracciamo o che vorremo da un punto di vista ideale, ma anche per creare delle alternative al capitalismo bisognerebbe creare della domanda. Per creare della domanda come si fa? Bisogna proporre dei progetti e coinvolgere le persone per far capire loro quanto è bello fare qualcosa insieme.

Oltretutto, Palanzo è il terreno più fertile per applicare questi tipi di modelli, ma laddove c’è fertilità significa che ci sono già persone che si muovono in quella direzione ed è un peccato che non si cerchino terreni infertili per farli diventare fertili. I terreni vanno dissodati ed è più difficile! E le dico, è un peccato perché Lemna avrebbe proprio bisogno di nuovi immaginari turistici, di linfa nuova, molto di più di Palanzo. Forse converrebbe pensare se è meglio andare laddove c’è fertilità o andare laddove i terreni sono ancora da rendere fertili».

*Secondo lei che tipo di esperienze potrebbe proporre la comunità ai turisti?*

«Mi viene in mente una cosa che mi sarebbe molto piaciuto sviluppare, ovvero una condivisione dei saperi della terra. Molti di quelli della mia generazione che sono venuti a vivere a Faggeto e che vogliono vivere una vita con la natura, sono interessati a coltivare l’orto. Però l’orto non lo sappiamo fare, perché qui c’è una terra specifica e solo gli oriundi sanno benissimo come trattarla. Loro hanno dei saperi che sono molto locali e quindi c’è bisogno di una trasmissione di conoscenze a livello locale, che sia fatta attraverso esperienze di coltivazione. La trasmissione di saperi deve avvenire da generazione in generazione, se no va persa. Qui una volta tutti i boschi erano terrazzati, si faceva il vino sul lago di Como ed era pure buono! Quindi, ecco: esperienze di coltivazione insieme, accompagnamento di chi viene da fuori e desidera imparare a fare l’orto. Tutto questo può essere fatto insieme ai locali e poi si possono mettere in comune i frutti di questo lavoro insieme, per fare anche piccole imprese, vendere prodotti, presentarli. Questo secondo me sarebbe interessante: coltivare insieme, nuovi e vecchi abitanti».

## BIBLIOGRAFIA

AGARWAL, SHEELA; BUSBY, GRAHAM; HUANG, RONG, *Special Interest Tourism. Concepts, Contexts and Cases*, CAB International, Croydon 2018.

AIME, MARCO, *L'incontro mancato. Turisti, nativi, immagini*, Bollati Boringhieri, Torino 2005.

AIME, MARCO; PAPOTTI, DAVIDE, *L'altro e l'altrove. Antropologia, geografia e turismo*, Piccola Biblioteca Einaudi, Torino 2012.

BARBERANI, SILVIA, *Antropologia e turismo. Scambi e complicità culturali nell'area mediterranea*, Guerini Scientifica, Milano 2006.

BOISSEVAIN, JEREMY (a cura di), *Coping with Tourists: European Reactions to Mass Tourism*, Berghahn Books, Oxford 1996.

BUTLER, RICHARD W., "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources", *Canadian Geographer/ Le Géographe canadien*, vol. 24, 1 (giugno 2008), pp. 5-12.

COHEN, ERIK, "Who is a Tourist? A Conceptual Clarification", *Sociological Review*, vol. 22, 4 (novembre 1974), pp. 527-555.

COHEN, ERIK "A Phenomenology of Tourist Experience", *Sociology*, vol. 13, 2 (maggio 1979), pp. 179-201.

COHEN, ERIK, "Authenticity and Commoditization in Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 15, 3 (1988), pp. 371-386.

DAVOLIO MAURIZIO; SOMOZA ALFREDO, *Il viaggio e l'incontro. Che cos'è il turismo responsabile*, Altreconomia, Pergine Valsugana 2016.

DUMAZEDIER, JOFFRE *Vers une civilisation du loisir?*, Editions du Seuil, Paris 1962.

GOFFMAN, ERVING, *Front and Back Regions of Everyday Life*, in *The Presentation of Self in Everyday Life*, Penguin, Harmondsworth 1959.

GRABURN, NELSON H., "The Anthropology of Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 10, 1 (1983), pp. 9-33.

GREENWOOD, DAVYDD J., *Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization*, in VALENE L. SMITH (a cura di), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia 1989 (2<sup>a</sup> ed.).

LEAH BURNS, GEORGETTE, "Anthropology and Tourism: Past Contributions and Future Theoretical Challenges", *Anthropological Forum*, vol. 14, 1 (marzo 2004), pp. 5-22.

MACCANNEL, DEAN, "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings", *American Journal of Sociology*, vol. 79, 3 (novembre 1973), pp. 589-603.

MACCANNEL, DEAN, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Schocken Books, New York 1976, trad. it. di L. Guiotto, *Il Turista. Una nuova teoria della classe agiata*, Utet Libreria, Torino 2005.

NASH, DENNISON, "Tourism as an Anthropological Subject", *Current Anthropology*, vol. 22, 5 (ottobre 1981), pp. 461-481.

NASH, DENNISON; SMITH, VALENE L., "Anthropology and Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 18, 1 (1991), pp. 12-25.

PICARD, MICHEL, "Bali : vingt ans de recherches", *Anthropologies et Sociétés*, vol. 25, 2 (2001), pp. 109-127.

SIMONICCA, ALESSANDRO, *Antropologia del turismo. Strategie di ricerca e contesti etnografici*, Carocci editore, Roma 1998.

SIMONICCA, ALESSANDRO, *Conflitti e interpretazione: problemi dell'antropologia del turismo nella società contemporanea*, in *Turismo e società complesse. Saggi antropologici*, Meltemi, Roma 2004.

SMITH, VALENE L. (a cura di), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia 1989 (2<sup>a</sup> ed.).

STRONZA, AMANDA, "Anthropology of Tourism: Forging New Ground for Ecotourism and Other Alternatives", *Annual Review of Anthropology*, vol. 30, 1 (ottobre 2001), pp. 261-283.

TAYLOR, JOHN P., "Authenticity and Sincerity in Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 28, 1 (2001), pp. 7-26.

WANG, NING, "Rethinking Authenticity in Tourism Experience", *Annals of Tourism Research*, vol. 26, 2 (aprile 1999), pp. 349-370.

## SITOGRAFIA

COLDWELL, WILL, "First Venice and Barcelona: now anti-tourism marches spread across Europe", *The Guardian online*,

<<https://www.theguardian.com/travel/2017/aug/10/anti-tourism-marches-spread-across-europe-venice-barcelona>>, (consultato il 24/04/2021).

COMUNE DI FAGGETO LARIO,

<<https://www.comune.faggetolario.co.it/hh/index.php>> (consultato il 24/08/2021).

COMUNE DI GAGLIANO ATERNO,

<<http://www.comune.gaglianoaterno.gov.it/>> (consultato il 21/08/2021).

COMUNE DI PRADLEVES,

<<http://www.comune.pradlevés.cn.it/>> (consultato il 17/08/2021).

LOCALBINI, <<https://localbini.com/>> (consultato il 15/06/2021).

MARCHI, FRANCESCA, "Gagliano Aterno ospita il Festival della montagna", *Il Capoluogo d'Abruzzo online*, <<https://www.ilcapoluogo.it/2021/08/07/gagliano-aterno-ospita-il-festival-della-montagna/>> (consultato il 21/08/2021).

WORLD TOURISM ORGANIZATION, *Glossary of tourism terms*, <<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>> (consultato il 9/03/2021).