



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

FLORE

Repository istituzionale dell'Università degli Studi di Firenze

Benessere, tempo libero e turismo

Questa è la Versione finale referata (Post print/Accepted manuscript) della seguente pubblicazione:

Original Citation:

Benessere, tempo libero e turismo / S. Menghini. - STAMPA. - (2009), pp. 13-30.

Availability:

The webpage <https://hdl.handle.net/2158/393941> of the repository was last updated on

Publisher:

Franco Angeli

Terms of use:

Open Access

La pubblicazione è resa disponibile sotto le norme e i termini della licenza di deposito, secondo quanto stabilito dalla Policy per l'accesso aperto dell'Università degli Studi di Firenze (<https://www.sba.unifi.it/upload/policy-oa-2016-1.pdf>)

Publisher copyright claim:

La data sopra indicata si riferisce all'ultimo aggiornamento della scheda del Repository FloRe - The above-mentioned date refers to the last update of the record in the Institutional Repository FloRe

(Article begins on next page)

RISORSE RURALI E TURISMO

Il ruolo dell'agricoltura nel sistema economico senese

**a cura di
Silvio Menghini**



FrancoAngeli



Università degli Studi di Firenze
UniCeSV



FONDAZIONE
MONTE DEI PASCHI
DI SIENA

Nelle future prospettive di sviluppo socioeconomico l'agricoltura è chiamata in misura sempre maggiore ad esercitare un ruolo di tipo multifunzionale, venendo posta di fronte a crescenti responsabilità ma anche a nuove importanti opportunità.

Questo volume, nel presentare i risultati di una ricerca condotta dall'UniCeSV nella provincia senese con il contributo della Fondazione Monte dei Paschi di Siena, propone un'analisi delle opportunità che con la multifunzionalità si generano a livello di turismo locale. Partendo dall'analisi delle attuali tendenze di una domanda ricreativa di tipo "post moderno", si descrive il rapporto tra agricoltura e turismo, ripercorrendo le relazioni tra sostenibilità, multifunzionalità ed esternalità. Attraverso i risultati di un'indagine diretta si evidenzia, arrivando a puntuali quantificazioni, come le esternalità generate dall'agricoltura siano una componente fondamentale per la qualificazione ed il sostegno del generale movimento turistico locale e, se associate a strategie aziendali di diversificazione multifunzionale di tipo agrituristico, anche una componente rilevante per il sostegno competitivo dello stesso settore primario.

Silvio Menghini è docente di economia ed estimo rurale presso l'Università degli Studi di Firenze. Direttore dell'UniCeSV, svolge attività di ricerca e di docenza prevalentemente nell'ambito del marketing vitivinicolo e territoriale, dell'estimo e delle valutazioni ambientali.

ISBN 978-88-568-1739-3

€ 23,00 (U)

9 788856 817393

Prefazione di S. Menghini pag. 7

PARTE I: I TEMI GENERALI

1. Benessere, tempo libero e turismo, di S. Menghini » 13

1.1. Tendenze del movimento turistico mondiale e sostenibilità » 13

1.2. Il tempo libero e il benessere nelle scelte del "turista post-moderno" » 16

2. Il turismo e le risorse rurali, di I. Travaglini » 31

2.1. L'agricoltura multifunzionale, esternalità e mercato » 31

2.2. Modello di sviluppo per le aree rurali: endogeno, sostenibile e integrato » 36

2.3. Multifunzionalità e agriturismo » 38

3. La dimensione territoriale dello sviluppo nei modelli di analisi, di G. Scozzafava, F. Riccioli » 52

3.1. Premessa » 52

3.2. Il Sistema Informativo Territoriale (SIT) » 54

3.3. La vocazione turistica territoriale: il Recreation-Opportunity-Spectrum » 57

PARTE II: IL CASO DI STUDIO

4. Lo scenario di riferimento, di V. Alampi Sottini » 69

4.1. La struttura socio-economica locale e il ruolo dell'agricoltura » 69

4.2. Le caratteristiche rurali dei Sistemi Economici Locali della Provincia di Siena » 77

4.3. I principali indirizzi di governo per lo sviluppo del territorio senese » 84

Copyright © 2009 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

Ristampa		Anno											
0	1	2	3	4	5	6	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sui diritti d'autore. Sono vietate e sanzionate (se non espressamente autorizzate) la riproduzione in ogni modo e forma (comprese le fotocopie, la scansione, la memorizzazione elettronica) e la comunicazione (ivi inclusi a titolo esemplificativo ma non esaustivo: la distribuzione, l'adattamento, la traduzione e la rielaborazione, anche a mezzo di canali digitali interattivi e con qualsiasi modalità attualmente nota od in futuro sviluppata).

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale, possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da AIDRO (www.aidro.org, e-mail segreteria@aidro.org).

Stampa: Tipomonna, via Merano 18, Milano.

di S. Menghini*

5. Il turismo in Provincia di Siena, di I. Travaglini, F. Riccioli, G. Scozzafava	90
5.1. Alcuni dati di sintesi regionali	»
5.2. Il quadro provinciale senese	»
5.2.1. L'offerta ricettiva	»
5.2.2. La domanda turistica	»
5.2.3. L'andamento del mercato turistico negli ultimi 10 anni	»
5.2.4. I principali prodotti turistici delle Terre di Siena	103
5.3. La vocazione turistica territoriale	»
5.4. La qualità e la distribuzione territoriale dell'offerta agrituristica locale	»
5.4.1. L'offerta aziendale	115
5.4.2. L'offerta territoriale	»
6. L'indagine diretta, di V. Alampi Sottini, I. Travaglini, G. Scozzafava	128
6.1. Il questionario ed il piano delle interviste	»
6.1.1. Introduzione	»
6.1.2. L'indagine diretta ai turisti	128
6.1.3. Le interviste ai testimoni privilegiati	»
6.2. I risultati generali	134
6.2.1. Le caratteristiche socio-demografiche del campione analizzato	»
6.2.2. Organizzazione del viaggio e del soggiorno	135
6.3. Il valore delle risorse rurali nelle preferenze e nella spesa turistica provinciale	»
6.3.1. Analisi della spesa turistica	142
6.3.2. Analisi delle preferenze nella domanda turistica senese	»
6.3.3. Le differenti tipologie di turista del campione nel rapporto con le risorse rurali della provincia	147
7. Prospettive e criticità del sistema turistico senese nel processo di sviluppo rurale, di S. Menghini, V. Alampi Sottini	153
7.1. Il modello di analisi SWOT e le "logiche del marketing territoriale"	»
7.2. L'applicazione dell'analisi al caso di studio	163
8. Conclusioni, di S. Menghini	»
Allegato A. Il questionario ai turisti	163
Allegato B. Il questionario ai testimoni privilegiati	»
	166
	»
	176
	»
	183
	»
	186

In questi ultimi anni la visione di una agricoltura multifunzionale ha condotto il settore primario ad assumere un ruolo sempre più centrale nei generali disegni di sviluppo socioeconomico locale e di complessivo assetto territoriale. In tale modo l'agricoltura ha riscoperto responsabilità e ruoli che per secoli ha sempre garantito, in uno scenario però estremamente diverso da quello del passato, soprattutto per quanto riguarda la complessità con la quale le imprese del settore debbono gestire talune funzioni non di mercato senza potersi in alcun modo sottrarre alle sempre più pressanti sfide dei mercati globali. Tuttavia, con l'accrescersi del proprio ruolo multifunzionale, il settore primario ha anche scoperto delle opportunità di rilancio competitivo, soprattutto attraverso nuove tipologie produttive, come l'agriturismo, con le quali potere riconvertire perlomeno in parte talune esternalità generate in beni economici.

Il presente volume, attraverso l'esposizione dei risultati di una ricerca svolta dal Centro UniCeSV con il contributo della Fondazione Monte dei Paschi di Siena, propone un'analisi del fenomeno agrituristico inquadrata nel contesto più ampio delle relazioni che intercorrono tra agricoltura e turismo locale. In tale spazio esplorativo la ricerca intende verificare, riferendosi ad uno specifico caso di studio, se ed in quale misura le esternalità prodotte dalle aziende agricole contribuiscono a definire l'identità e l'attrattività turistica del territorio, generando effetti economicamente rilevanti tanto per gli stessi imprenditori agricoli che per l'intero sistema socioeconomico locale.

Nella prima parte del presente volume, partendo dall'esame delle relazioni tra benessere, tempo libero e turismo, si evidenzia come anche nel turismo siano ormai evidenti certi comportamenti consumistici di tipo "postmoderno", con un visitatore che non ambisce più tanto a raggiungere specifiche mete,

* Direttore dell'UniCeSV - Centro universitario di ricerca e formazione per lo sviluppo competitivo delle imprese del settore vitivinicolo italiano dell'Università degli Studi di Firenze.

quanto a soddisfare certe emozioni. In questo processo evolutivo, seppure di fronte ad una parziale dematerializzazione del prodotto ricreativo, aumentano le aspettative di qualità dell'esperienza che si cerca di vivere con la propria vacanza, manifestando una crescente attenzione per i rischi di scadimento della stessa dovuti ad una esasperazione del movimento turistico locale oltre certi limiti di sostenibilità.

In questo ambito, dopo avere esaminato il significato che assume la sostenibilità a livello di movimento turistico, si evidenzia come essa sia una componente fondamentale tanto per sostenere la qualità competitiva dell'offerta locale che per trovare una condizione di maggiore equilibrio tra gli attori locali che operano in questo specifico settore rispetto agli altri *stakeholders* territoriali.

Sempre in questa stessa parte del volume si esamina puntualmente il rapporto tra agricoltura e turismo, ripercorrendo le relazioni tra sostenibilità, multifunzionalità ed esternalità. Il tutto in ragione delle opportunità strategiche di un sistema imprenditoriale agricolo capace di diversificare in modo multifunzionale i propri ordinamenti fondiari e produttivi, puntando contemporaneamente su tre strategie convergenti: sulla qualità delle produzioni tradizionali e biologiche, sullo sviluppo di nuove tipologie produttive, come quella agrituristica, e sull'integrazione dei redditi agricoli con redditi provenienti da altri settori produttivi.

La prima parte del volume viene chiusa con un approfondimento relativo alle esigenze informative territoriali che lo sviluppo sostenibile e attività come quelle agrituristiche richiedono. In tale ambito, vengono rapidamente riproposti i generali strumenti di analisi georeferenziata delle principali caratteristiche ambientali e socioeconomiche del territorio giungendo, in riferimento alle tematiche turistiche, ad esporre taluni specifici strumenti di analisi, come il *Recreation Opportunity Spectrum*, quali modelli di analisi di sintesi della vocazione turistica di un territorio.

Nella seconda parte del volume vengono presentati i risultati di una ricerca condotta nel 2008 nella provincia di Siena.

In questa parte del lavoro viene proposto un quadro di sintesi dell'attuale struttura della domanda e dell'offerta turistica della provincia di Siena, seguito dall'esposizione dei risultati di un'indagine diretta che ha comportato la somministrazione di oltre quattrocento questionari. A tale indagine si somma il lavoro di analisi georeferenziata del territorio provinciale senese che ha comportato lo sviluppo di uno specifico modello ROS ed una puntuale digitalizzazione di tutti gli esercizi agrituristici provinciali.

La ricerca effettuata, seppure nei limiti imposti dalle risorse disponibili rispetto a quelle che richiederebbe un'analisi della domanda turistica pienamen-

te significativa sul piano quantitativo, ha comunque permesso di confermare alcune importanti tendenze in atto. In particolare, la ricerca ha consentito di indicare in modo puntuale il contributo che attualmente offre l'agricoltura nel definire l'identità turistica del territorio in esame generando una ricchezza assolutamente non trascurabile sia per le stesse aziende del primario, sia per l'intero movimento turistico locale.

L'analisi è completata da una sintesi finale dei punti di forza e di debolezza che il movimento turistico locale senese evidenzia in funzione di un ambiente esterno nel quale si manifestano determinati rischi e talune opportunità.

di S. Menghini

1.1. Tendenze del movimento turistico mondiale e sostenibilità

L'esplorazione del territorio è sempre stata una componente che ha caratterizzato la storia dell'uomo divenendo sempre di più in questi ultimi tempi un'opportunità finalizzata al soddisfacimento di un piacere personale, nei termini che oggi comunemente vengono attribuiti al significato stesso di turismo e di turista¹.

I crescenti livelli di ricchezza e di tempo libero², l'evoluzione del significato di benessere e l'affermazione di certe innovazioni tecnologiche³ hanno sinergicamente contribuito a ridefinire il movimento turistico internazionale, trasformandolo da esperienza elitaria, accessibile solo a determinate categorie sociali, a fenomeno di massa.

È così che dal secondo dopoguerra ad oggi la domanda turistica è aumentata di 36 volte, passando dai 25 milioni di arrivi internazionali che si registrarono nel 1950 agli oltre 924 milioni del 2008 (grafico 1.1).

Nel 2008 il movimento turistico è arrivato ad interessare il 13,7% dell'intera popolazione mondiale⁴, con un contributo fondamentale, superiore al 50%, dovuto a turisti di provenienza europea, seguiti da turisti provenienti da Asia e Pacifico e dalle Americhe (grafico 1.2).

¹ Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo, il turista è colui che viaggia in luoghi diversi da quello in cui ha la sua residenza abituale, per un periodo di almeno una notte ma non superiore ad un anno per motivi di svago, conoscenza e istruzione, ovvero per qualunque scopo estraneo all'esercizio di ogni genere di attività remunerata.

² Tanto in età lavorativa che nel periodo sempre più lungo e dinamico del pensionamento.

³ Legate alla mobilità aerea e viaria sempre più agevoli ed economiche, nonché alle innovazioni telematiche applicate alla comunicazione.

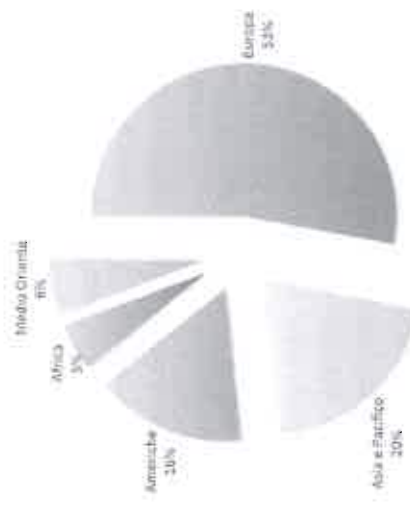
⁴ Dati riferiti al movimento turistico registrato ufficialmente nel 2008 rispetto ad una popolazione mondiale che al primo gennaio 2009 è stimata a 6,750 miliardi di persone (World Population Projection, US Census Bureau).

Grafico 1.1.1 – Arrivi turistici mondiali 1950-2008 (milioni)



Fonte: ns. elaborazioni su dati World Tourism Organization

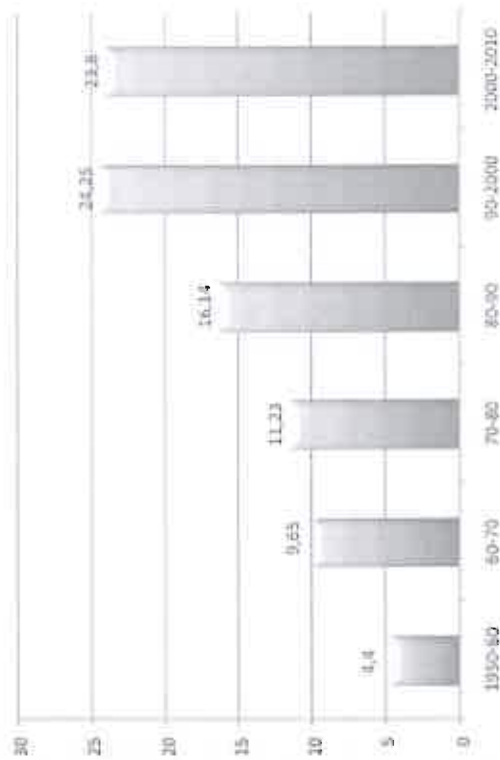
Grafico 1.2 – Arrivi mondiali 2008 distinti per regione di provenienza



Fonte: ns. elaborazioni su dati World Tourism Organization

Le tendenze evolutive indicate attraverso la serie storica dei dati, evidenziano come il turismo sia divenuto in breve tempo una delle attività economiche mondiali più interessanti in termini di crescita assoluta, facendo registrare un incremento medio continuo, dal secondo dopoguerra ad oggi, di circa 15,5 milioni di arrivi in più ogni anno. Questo incremento assume significato ancora più rilevante se esaminato in termini di valori incrementali medi decennali:

Grafico 1.3 – Incrementi medi annui su base decennale 1950-2010 (milioni di arrivi)



Fonte: ns. elaborazioni su dati World Tourism Organization

Tale chiave di lettura pone in evidenza come la crescita dal dopoguerra ad oggi sia stata continua e sempre più elevata, passando dai poco più di 4,4 milioni di arrivi medi in più per anno degli anni '50, agli oltre 24 milioni di incrementi annui medi di arrivi nel decennio 1990-2000. Diversa è la situazione per l'ultimo decennio 2000-2010⁵ dove, a causa degli attentati alle Torri Gemelle e per effetto delle recenti condizioni di recessione, si stima un lieve abbassamento del valore medio incrementale decennale. In particolare, per questo periodo si registrano valori di crescita negativi per il 2001-2002 e per lo stesso 2008, con un numero di arrivi inferiore dell'1% rispetto a quello fatto registrare nell'anno precedente⁶.

Questi dati riescono a porre bene in evidenza l'importanza che sta assumendo un'attività economica che fa registrare crescite del genere, ma al tempo stesso richiamano l'attenzione sui rischi che tale fenomeno potrebbe generare se non opportunamente indirizzato, soprattutto nei frequenti casi in cui tale crescita è associata a particolari concentrazioni nello spazio e nel tempo, ossia tanto in termini di mete che di stagioni preferite.

⁵ Dati ufficiali disponibili fino al 2008, mentre gli ultimi due anni, 2009 e 2010, sono stimati.

⁶ L'UNWTO ha rilevato una crescita degli arrivi (+5%) nel primo semestre, anche se però alla fine il saldo annuale è risultato negativo (-1%) per il ben meno felice andamento del movimento turistico fatto registrare nel secondo semestre.

1.2. Il tempo libero e il benessere nelle scelte del "turista postmoderno"

Tempo libero e benessere

Nell'ambito delle scienze sociali il tempo libero può definirsi come "... quel tempo impiegato per la realizzazione della persona come fine ultimo. La società concede questo tempo all'individuo quando ha espletato i suoi impegni professionali, familiari, spirituali, sociali, politici. La riduzione dell'orario di lavoro e degli obblighi familiari e la diminuzione, se non l'annullamento, degli impegni religiosi e sociopolitici hanno fatto crescere in modo significativo la dimensione quantitativa del tempo libero. Possiamo considerare quattro tipi di tempo libero: quello alla fine della giornata, quello alla fine della settimana, quello delle ferie annuali e quello del termine della vita produttiva (la pensione)" (Dumazedier, 1993).

Non c'è assolutamente alcun dubbio nell'affermare che la crescita del movimento turistico debba proprio attribuirsi all'accentuarsi delle crescenti opportunità con le quali gli individui possono accedere, e sapere scegliere come meglio impiegare, una sempre maggiore quantità di tempo libero⁷. Ed è proprio in ragione di questi motivi che il tempo libero ha progressivamente perduto il significato di "momento residuale" alle incombenze quotidiane, per divenire risorsa fondamentale da difendere e accrescere per migliorare la qualità della propria esistenza. È infatti in base alla disponibilità di tale risorsa che si genera l'opportunità di avere momenti da dedicare al proprio benessere, per fini di semplice svago, nonché di elevazione delle proprie conoscenze e di accrescimento della personale cultura.

La rilevanza del tempo libero diviene così oggetto di una allocazione non più residuale neppure a livello di risorse che ad esso vengono destinate, arrivando a rappresentare una delle più rilevanti voci di spesa nei consumi delle famiglie (ISTAT, 2009) dopo le spese alimentari, per la casa e per i trasporti.

Ma come contribuisce il tempo libero al benessere degli individui? Ed ancora prima, cosa si deve intendere per benessere? E in quale modo la disponibilità o meno di certe risorse territoriali come quelle che cerchiamo nel tempo libero concorre a qualificare la qualità della vita degli individui?

La definizione di quello che si debba intendere per benessere è un punto fondamentale nell'analisi di una attività, come quella turistica, che coinvolge

⁷ Sia per i mutati stili di vita secondo i quali si viene a regolare il rapporto con gli obblighi lavorativi e sociali, sia per la sempre maggiore longevità che si associa al sempre più elevato benessere complessivo che ciascuno di noi può auspicare di realizzare.

un intero territorio, cercando di cogliere appieno tutti gli elementi utili per comprendere come meglio gestire il delicato rapporto tra risorse locali e sviluppo, avendo come obiettivo quello di massimizzare la "qualità del territorio" (Ciciotti, Spaziant, 2000)⁸ in modo sostenibile, sia negli interessi dei vari soggetti che lo animano, sia nei termini attrattivi che esso è in grado di esercitare nei confronti dei soggetti esterni.

L'idea di benessere per lungo tempo è stata legata a condizioni di "opulenza", ossia al possesso di beni e servizi, facendo della ricchezza individuale ed il suo accrescimento i principali strumenti attraverso i quali migliorare le proprie condizioni di vita. Seppure questo modo di intendere il benessere abbia offerto spunti interessanti rispetto agli approcci utilitaristici⁹, oggi maturano situazioni estreme nelle quali appare sempre più evidente come tale approccio non riesca ad essere esaustivo, soprattutto per le distorsioni ed esasperazioni che derivano dall'immaginare che la crescita economica sia sempre e comunque sinonimo di aumento di benessere: indubbiamente maggiori ricchezze, con il conseguente possesso crescente di beni e servizi, contribuiscono ad accrescere il benessere degli individui, ma è altresì evidente che tale condizione, se non opportunamente associata alla contemporanea garanzia di certi beni e servizi non di mercato, anche e soprattutto non di mercato, non è sufficiente a garantire livelli di benessere soddisfacenti.

Tra le proposte che più significativamente hanno offerto un contributo importante nell'ambito di tali temi, merita particolare attenzione la Teoria delle Libertà (Sen, 1985). Con tale teoria si afferma che il benessere di un individuo dipende dalle libertà di scelta che egli è in grado di esercitare: libertà che dipendono dall'abilità che tale individuo è in grado di esprimere nel "sapere usare" tali beni e al livello di accessibilità e di disponibilità di essi stessi (Casini, 1997).

⁸ "Si riconosce ciò che il dibattito disciplinare sulla dimensione territoriale dei processi di sviluppo ha da lungo tempo sostenuto: che le strategie di competitività fra le imprese dipendono anche dalla capacità di attrazione che amministrazioni locali e collettività sono in grado di mobilitare predisponendo i fattori materiali e non materiali idonei e che tali capacità di attrazione sono fortemente condizionate dalla qualità del territorio, dall'efficienza dei servizi e delle infrastrutture, dalla disponibilità di capitale umano e ambientale: in poche parole dall'integrazione fra obiettivi spaziali ed economici, dalla concentrazione fra livelli di governo e fra attori, pubblici e privati, dei processi di trasformazione." (Ciciotti, Spaziant, 2000).

⁹ Secondo i termini utilitaristici le scelte di un individuo incidono sul suo benessere secondo quella che è l'utilità da loro prodotta, tralasciando qualunque altro effetto che non sia direttamente compreso in tale utilità e senza che rimanga traccia di ciò che determina questo stato. In base a tale approccio la relazione tra bene e benessere è espressa solo al momento del consumo, ossia solo dopo avere effettivamente impiegato il bene: ad essere rilevanti sono le caratteristiche del bene, così come vengono intese nella teoria del consumo, ossia come tratti distintivi del bene medesimo.

Rispetto agli approcci utilitaristici, con la Teoria della Libertà si esprime come anche il solo avere la possibilità di possedere un bene può influire sul benessere di un individuo: avere una disponibilità di un bene significa per la persona poter esprimere la libertà, nel momento in cui lo desidera, di consumare il bene a disposizione. Questa libertà positiva corrisponde alla capacità dell'individuo di soddisfare specifiche esigenze¹⁰, necessarie per certi *funzionamenti* che egli stesso desidera realizzare. In questo caso, ai beni viene attribuita la possibilità di concorrere al benessere dell'individuo in ragione di certe *caratteristiche individuali*, non escludendo quindi che uno stesso bene possa influenzare in modo differente il benessere di individui diversi.

Ad esempio, un bene alimentare possiede delle caratteristiche materiali di tipo nutrizionale, di apporto calorico, oggettivamente quantificabili; tuttavia il benessere di un individuo derivante dalla possibilità di alimentarsi con tale alimento dipende dalle *caratteristiche individuali* che tale bene esprime in ragione del metabolismo specifico che l'individuo possiede: ed è in ragione di tali caratteristiche individuali che l'individuo può soddisfare in un certo modo dei *funzionamenti* che sono in grado di garantirgli la *capacità* di avere una salute soddisfacente.

Allo stesso modo un certo paesaggio, con caratteristiche materiali oggettive, può assumere per ogni individuo un significato diverso in ragione delle *caratteristiche individuali* con le quali ciascun soggetto è capace di interagire con gli elementi che costituiscono quel paesaggio, soddisfacendo determinati *funzionamenti* utili per raggiungere una certa *capacità* di avere svago.

Le *caratteristiche individuali* di un bene, inquadrate come elementi in grado di garantire all'individuo una determinata *capacità*, rappresentano aspetti di carattere soggettivo, subordinati alle peculiarità dell'individuo medesimo, ovvero all'abilità che la persona possiede nel saper utilizzare il bene in ragione delle sue proprietà. Quindi: "... la capacità di funzionare riflette che cosa una persona sa fare" (Sen, 1992). Pertanto, riferendosi ai precedenti esempi, la stessa somministrazione alimentare rivolta a due differenti individui può determinare diversi livelli di *capacità* di avere buona salute se, ad esempio, uno dei due individui è affetto da patologie che determinano una scarsa assimilazione calorica: l'individuo non affetto da tali patologie è in grado di esprimere, a parità di alimenti assunti, maggiori *funzionamenti* e, quindi, una maggiore *capacità* di avere buona salute ad essi connessa. E ancora, nel caso di un paesaggio rurale, lo stesso scenario rivolto a due differenti individui può determinare diversi livelli di *capacità* di avere svago se

¹⁰ Secondo le *caratteristiche* del bene.

tra i due individui sussistono differenze culturali tali da determinare un diverso grado di percezione e apprezzamento degli elementi materiali e immateriali che il paesaggio stesso propone: l'individuo con maggiori conoscenze in merito alla cultura rurale che si nasconde dietro a certe sistemazioni, a talune forme di ordinamento produttivo, alla rarità di certe essenze vegetali ecc., è in grado di esprimere di fronte ad un paesaggio maggiori *funzionamenti* di quelli che potrebbe invece esprimere un individuo con scarse conoscenze in merito e, quindi, una maggiore *capacità* di avere svago ad essi connessa.

Un bene può possedere più *caratteristiche* e, di conseguenza, può concorrere al contemporaneo soddisfacimento di diverse *capacità*¹¹, come anche uno stesso *funzionamento* può agire su più *capacità*¹². Pertanto, rispetto alle caratteristiche, elementi distintivi del bene, le *capacità* sono aspetti distintivi dell'individuo in rapporto ai beni.

Ma il benessere personale, oltre che dipendere dalle abilità personali che determinano le *caratteristiche individuali*, è anche dovuto all'*accessibilità* che si ha ai beni.

Se un bene non esiste in quantità sufficienti a soddisfare le esigenze di tutti gli individui, le condizioni di criticità sono legate ad una scarsa *disponibilità* del bene intesa in termini di *availability*. Invece, se i limiti di fruizione non sono legati a questioni di carenza dei beni, ma ad una loro inaccessibilità, allora ci si trova di fronte ad un problema di *attribuzioni*, cioè di *entitlement* (Sen, 1992).

Questa distinzione risulta particolarmente importante nel caso dei beni e servizi che qualificano il benessere realizzabile in un determinato territorio e, di conseguenza, la sua attrattività e la qualità della vita delle popolazioni che in esso risiedono, indicando se un bene è carente a livello territoriale perché non presente in assoluto in modo sufficiente, ovvero perché non sufficientemente fruibile (*entitlement failure*)¹³.

¹¹ Ad esempio, un'autovettura può servire per necessità (lavoro, emergenze, ecc.), oppure per svago (per andare in vacanza) e quindi essere in grado di soddisfare sia *capacità* di avere buona salute, sia *capacità* di avere svago. Ed ancora, un soggiorno in una stazione termale potrà sicuramente offrire un'opportunità di svago, di interazione sociale, ma allo stesso tempo anche elevate le capacità di avere buona salute.

¹² Ad esempio il *funzionamento* di vivere con soddisfacenti disponibilità caloriche è relazionabile sia alla *capacità* di avere buona salute sia a quella di avere svago: infatti, una buona alimentazione consente di garantire la salute personale e, allo stesso tempo, permettere all'individuo di praticare uno sport, fare passeggiate, ecc.

¹³ Tale scarsità di beni non è espressione di una disponibilità inesistente, ma di una loro dislocazione nello spazio fisico del territorio rispondente a logiche di *soglia* che, come formulato

Considerato quanto sino ad ora esposto, per un contesto territoriale animato da vari *stakeholders* e turisti è possibile rappresentare la condizione di benessere di tali soggetti come espressione congiunta di queste due *capacità* derivante dal seguente rapporto con i beni e i servizi che un determinato territorio è capace di offrire.

Benessere e sostenibilità del turismo

Il repentino aumento del movimento turistico ha sollevato rapidamente il problema di mantenere il fenomeno entro certi limiti di sostenibilità, nel rispetto di tutti gli attori che animano il territorio¹⁶, considerando come molte componenti materiali e immateriali che in esso si trovano sono contemporaneamente alla base sia del benessere delle popolazioni locali, sia dei fenomeni di attrattività che generano il flusso stesso dei visitatori esterni.

La WTO indica come sostenibile un turismo "... capace di soddisfare le esigenze dei turisti di oggi e delle regioni ospitanti prevedendo e accrescendo le opportunità per il futuro. Tutte le risorse dovrebbero essere gestite in modo tale che le esigenze economiche, sociali ed estetiche possano essere soddisfatte mantenendo l'integrità culturale, i processi ecologici essenziali, la diversità biologica, i sistemi di vita dell'area in questione. I prodotti turistici sostenibili sono quelli che agiscono in armonia con l'ambiente, la comunità e le culture locali, in modo tale che essi siano i beneficiari e non le vittime dello sviluppo turistico".

Questa definizione ribadisce, riferendolo al settore turistico, il classico significato di sostenibilità, legato al contemporaneo rispetto di obiettivi di soddisfazione economica, di salvaguardia ambientale e sociale, tanto in favore delle generazioni presenti che nel rispetto delle esigenze e preferenze di quelle future.

Nel caso specifico delle attività turistiche la sostenibilità sociale rappresenta uno dei punti più delicati e spesso non adeguatamente considerati (Gubert, Pollini, 2002). Legato fondamentalmente a meccanismi di elevazione dell'attrattività che il territorio è in grado di esercitare, il turismo può innescare processi di omologazione culturale e di generale indebolimento dei valori che sono alla base delle identità locali¹⁷, con effetti negativi tanto sulle popolazioni locali che sulla qualità dell'offerta turistica locale. Questo aspetto, come gran parte delle questioni di sostenibilità ambientale ed economica, ri-

¹⁶ Dai vari *stakeholders* locali sino a tutti gli altri soggetti esterni al territorio in cui il movimento turistico si sviluppa.

¹⁷ Tanto a livello di tradizioni che di specifiche professionalità ecc.

chiama un concetto che la stessa definizione riportata in precedenza rende esplicito nella frase finale, allorché si richiamano i concetti di equità intragenerazionale, relativi all'esigenza di conciliare la soddisfazione dei turisti che frequentano un determinato territorio con la qualità della vita delle stesse popolazioni che vivono nel medesimo spazio fisico.

Esaminando le questioni della sostenibilità nei termini della Teoria della Libertà è possibile considerare che diverse categorie di portatori d'interesse si rivolgono ad una medesima risorsa territoriale per *funzionamenti* diversi: economico, quindi, che uno stesso bene può essere "apprezzato" da diverse categorie di soggetti in ragione di diverse *caratteristiche individuali*, ovvero per la possibilità di concorrere al loro benessere attraverso diversi *funzionamenti* e in favore di diverse *capacità* (cfr. figura 1.1). L'equità intragenerazionale in questo caso si esplica soprattutto nel mantenere nella risorsa questa capacità di potere soddisfare in diverso modo, per diversi tipi di *funzionamento* attivabile, i vari portatori d'interesse che si rivolgono ad essa.

Il turista che viene nel territorio nutrirà nei confronti delle risorse aspettative rivolte principalmente, anche se non esclusivamente, alla soddisfazione degli obiettivi di svago che sono alla base delle finalità per le quali è in vacanza: ecco, quindi, che nella funzione di benessere prevarrà l'interesse per quelle componenti locali, nelle quali il turista individua *caratteristiche* utili a soddisfare le sue *capacità* di avere informazione, svago ed interazione sociale e culturale, rispetto alle *capacità* di avere buona salute. Tuttavia, soprattutto nel caso del turismo termale, ma anche per molti versi per quello che si sviluppa negli agriturismi, nelle intenzioni del turista sono assolutamente rilevanti le motivazioni legate al desiderio di soddisfare le capacità di avere buona salute, ricercando luoghi e ritmi di vita più sani e meno stressanti: anche in questo caso comunque la vacanza deve sapere offrire l'opportunità di soddisfare anche le capacità di avere svago ed interazione sociale¹⁸.

Una medesima risorsa potrà risultare rilevante per più di una *caratteristica*, in favore di una o più categorie di attori locali e in favore di una o ambedue le *capacità* fondamentali sopra indicate.

Queste ultime considerazioni, riferite al particolare caso del turismo rurale, ci portano a coniugare i principi della Teoria della Libertà con il ruolo multifunzionale che sempre più intensamente si intende attribuire all'agricoltura,

¹⁸ Nel caso del turismo termale tale aspetto è di fondamentale importanza e su di esso hanno investito molti centri termali che hanno cercato di riqualificarsi come Centri di benessere. In tale modo, si cerca di ampliare il target di riferimento, avendo come clienti non solo coloro che hanno bisogno di un soggiorno curativo, spesso legato a patologie conclamate, ma anche coloro che intendono semplicemente dedicare attenzione alla propria cura fisica, in termini preventivi.

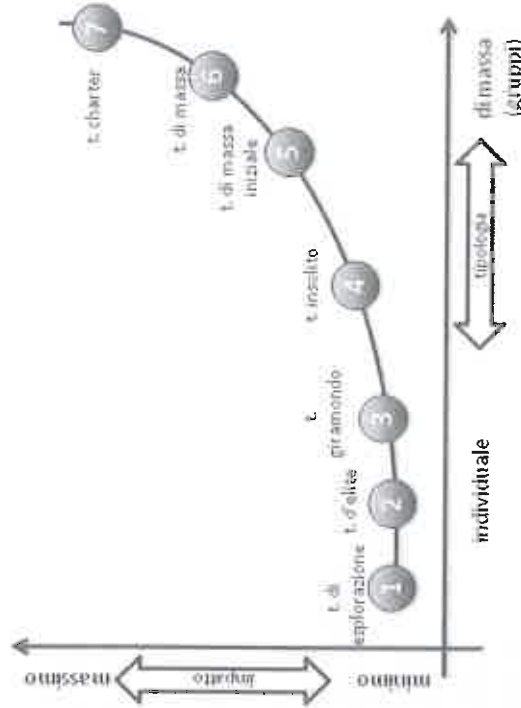
nel difficile rapporto tra efficienza del sistema produttivo e il benessere collettivo, in una contrapposizione di interessi che raggiunge la massima complessità nella gestione delle funzioni non di mercato che il primario garantisce.

Le diverse forme di turismo e i diversi gradi di "sostenibilità"

Le difficoltà di rendere il turismo sostenibile sul piano sociale e nei termini di equità intragenerazionale sono diverse a seconda di quello che è il modo secondo il quale il turista percepisce il proprio stato di appartenenza alla società nella quale vive e di quello che è il modo con il quale cerca di esplorare la realtà sociale nella quale trascorre la propria vacanza: tanto maggiore è nel turista il desiderio di apprendere con l'esplorazione la realtà di arrivo quanto minore è l'invasività con la quale egli si inserirà nel contesto nel quale trascorrerà il proprio soggiorno.

Riferendosi alla letteratura esistente in materia, a tale proposito può essere interessante considerare una classificazione delle forme di turismo in sette diverse categorie (Cohen, 1979, Smith, 1977, Gubert, Pollini, 2002), attribuendo a ciascuna di esse un diverso impatto sulla comunità locale principalmente in ragione del fatto di viaggiare o meno in gruppo, cercando nel territorio un luogo nel quale penetrare con discrezione, ovvero nel quale riprodurre un habitat di proprio piacimento.

Figura 1.2 - Segmentazione della domanda turistica per diverso grado di impatto sociale



Fonte: ns. elaborazione su originale Smith, 1977

Nelle forme di "turismo di esplorazione" e d'"élite" prevalgono comportamenti individuali, rivolti alla ricerca di un'esperienza in ambiti del tutto sconosciuti o ancora poco noti, cercando di penetrare in essi con discrezione, senza alcuna pretesa in termini di accoglienza. Vicino a tali comportamenti è il turista "giramondo". Come per il turismo d'esplorazione e d'élite, anch'egli si caratterizza per la predilezione a muoversi autonomamente, in luoghi sempre diversi, ma non necessariamente nuovi o anche solo scarsamente noti. Il turista "insolito" rappresenta una categoria intermedia rispetto a quelle precedentemente descritte e alle varie forme di turismo di massa che verranno esaminate in seguito: il turista insolito appartiene alla categoria dei turisti che viaggiano in gruppo, pur tuttavia identificando nel gruppo solo il mezzo attraverso il quale giungere a destinazione ed usufruire di tutti i supporti necessari per il soggiorno, senza però rinunciare a gestire autonomamente la propria vacanza.

Le ultime tre categorie che la classificazione propone sono caratterizzate da turisti interessati a mete molto frequentate, con una popolazione residente che diviene residuale rispetto ai visitatori esterni che stagionalmente scelgono tali luoghi come meta per la propria vacanza. In tali soggetti prevale la ricerca di standard vicini alle proprie abitudini ancorché caratteristici dei luoghi dove soggiornano. Le tre forme di turismo di massa indicano tre diversi livelli di turismo di questo genere, da quello meno invasivo, di massa iniziale, a quello più estremo di tipo "charter", tutti caratterizzati da un impatto rilevante e non privo di controindicazioni.

Il maggiore impatto che tali forme di turismo possono provocare si misura innanzitutto nei termini di omologazione e di perdita di identità locale già indicati in precedenza, con scelte di indirizzo socioeconomico locale che spesso divengono pericolosamente concentrate in una sola attività con tutti i rischi che questo comporta. Inoltre, il turismo di massa richiede un'attenta gestione per contenere le potenziali conflittualità che si generano per quei beni che sono al tempo stesso necessari a garantire certi *funzionamenti* di interesse per i turisti e altri *funzionamenti* che sono invece di interesse per le popolazioni residenti. Nel momento in cui l'allocatione delle risorse territoriali è fortemente orientata alla garanzia delle *capacità* che sono alla base di visitatori che si muovono con aspettative proprie di un turismo di massa, allora divengono elevate le probabilità che tutto ciò crei un'allocatione delle risorse territoriali che riduce la possibilità di soddisfare al tempo stesso le *capacità* che sono alla base del benessere di molti *stakeholders* locali, soprattutto di quelli residenti non lavoratori per i quali manca anche una compensazione di tipo economico-occupazionale.

Peraltro, una connotazione più marcata verso la soddisfazione di una specifica tipologia di turismo così impattante riduce la capacità che un territorio del genere possa soddisfare nel contempo gli altri segmenti della domanda creativa sopra indicati.

Il turista postmoderno

Seppure non possa essere affermato in modo uniforme per tutte le categorie di turismo indicate con la segmentazione della domanda, nelle preferenze di un numero sempre più significativo turisti inizia a divenire sempre più consistenti il progressivo spostando dalla scelta ispirata ad una specifica meta al desiderio, spesso tutt'altro che chiaro, di soddisfare determinate emozioni (Pollarini, 2009). Tale tendenza può essere ricondotta ad una molteplicità di cause tra le quali spicca quella della progressiva affermazione anche nelle preferenze di consumo rivolte al tempo libero di un "consumatore postmoderno".

Confrapponendosi al modernismo, il comportamento di tipo postmoderno, riferito ai criteri che orientano le preferenze del consumatore, scardina il criterio di scelta fondato sulle logiche della razionalità e dell'obiettività del comportamento utilitaristico per affermare un comportamento individuale sollecitato dal desiderio di potere esprimere, attraverso le preferenze personali, le proprie idee e il proprio modo di essere. Con la visione di un comportamento postmoderno così inteso si propone una alternativa alquanto netta alle forme di comportamento consumistico ispirate ad una oggettività utilitaristica, figlia di una visione illuministica¹⁹. L'espressione di una domanda così ispirata viene per il consumatore una forma di "linguaggio" attraverso il quale egli cerca di esprimere la propria identità.

Tale evoluzione, combinata ad una offerta sempre più dominata dall'economia dei servizi, ha accentuato una dematerializzazione dei beni di consumo (Fabris, 2003), ossia una perdita crescente della loro attrattività in ragione delle sole caratteristiche materiali possedute, in favore di tutto un insieme più ampio di caratteristiche, in misura crescente immateriali e soggettivamente rilevanti, capaci di incidere sul benessere di un individuo elevando le sue capacità di avere interazione sociale.

Il consumatore postmoderno, nel cercare attraverso le scelte discriminanti di affermare la propria persona, assume una posizione maggiormente critica nei confronti di qualunque forma di omologazione delle sue preferenze ri-

¹⁹ Tali principi furono la base fondante delle correnti filosofiche e culturali del positivismo e del realismo che attraversarono tutto l'ottocento, influenzando il pensiero economico maturato nei principi classici prima e neoclassici poi, in un visione di benessere esclusivamente di tipo utilitaristico.

spontaneamente alle esigenze di un'offerta preconstituita: il consumatore postmoderno ambisce ad esprimere scelte autonome e a questo desiderio il sistema produttivo deve sapere reagire tentando di mantenere le proprie posizioni di mercato non più cercando di affermare direttamente lo specifico prodotto commerciale che realizza, quanto promuovendo quelle forme comportamentali che maggiormente possono indurre al suo consumo. Ecco, quindi, che la dematerializzazione prende corpo negli stessi strumenti di marketing, soprattutto a livello di prodotto e di comunicazione, puntando sempre di più sulle componenti emozionali a scapito di tutte gli elementi razionali²⁰, proponendo non più gamme di prodotto ma stili di vita.

Questa dematerializzazione tende a "sfuocare" l'identità fisica del bene offerto, dando maggiori opportunità di una sua valorizzazione non solo per gli elementi essenziali che lo costituiscono, ma per una molteplicità di caratteristiche aggiuntive, di suggestioni e servizi: in tale modo si accentuano anche le opportunità da parte del sistema produttivo di caratterizzare e rendere unica la priorità offerta, sia nel confronto competitivo con i diretti concorrenti, sia nei confronti degli stessi consumatori ai quali si arriva a proporre un bene "tagliato su misura" per ciascuno di essi.

Tuttavia, il consumatore postmoderno, nel discostarsi dalla materialità utilitaristica a livello di comportamenti che orientano le sue scelte, recupera una oggettività comportamentale a livello di *customer satisfaction*, allorquando pone in relazione la soddisfazione derivante dal consumo del bene con il sacrificio sostenuto per avere quello stesso bene: ed è proprio in questo ambito che il consumatore postmoderno manifesta spesso un comportamento critico e mediamente più competente di quello che possiede il consumatore tradizionale, confermando una certa fedeltà alla marca come frutto di un processo critico, sempre più soggetto a frequenti e più approfondite verifiche.

Nell'ambito del mercato turistico il maturare di questi principi comportamentali postmoderni porta ad accentuare nei criteri di scelta del viaggiatore l'esaltazione delle sensazioni che un luogo è in grado di offrire ancor prima di altri elementi di consistenza oggettiva: in questo senso l'esperienza (Pine, Gilmore, 2000) diviene il vero oggetto che l'offerta turistica deve sapere confezionare, attribuendo ai luoghi non più il significato di fine ultimo della vacanza, quanto quello di mezzo utile alla sua realizzazione.

²⁰ Per molti versi è proprio attraverso questo meccanismo che progressivamente si è in molte promozioni estere passati, anche se spesso non esclusivamente, dal fare leva sul "made in Italy" all'"Italian style".

Secondo tale visione, la destinazione geografica non rappresenta più la meta di quello che vorremmo vivere nelle proprie vacanze: la meta si dematerializza e la rilevanza dei luoghi lascia il posto alle emozioni che si stanno cercando, prediligendo quei contesti nei quali si immagina di potere maggiormente arrivare ad esprimere le proprie passioni.

Le conseguenze di questo complesso processo evolutivo sono molteplici, a partire dalla necessità di offrire a ciascun turista l'opportunità di potere personalizzare al massimo la propria esperienza ricreativa facendo della ricchezza, della varietà e del grado di aggregazione e di interconnessione tra le varie risorse turistiche il più importante elemento di successo del sistema d'offerta locale: la rigidità dei singoli elementi costitutivi dell'offerta viene di fatto annullata dalla possibilità di ricombinare in vario modo tali elementi in un itinerario personalizzato nel quale il turista potrà avere la percezione, nonché la concreta opportunità, di vivere un'esperienza esclusiva, tagliata su misura sulle sue aspettative.

Un turista ispirato a tali principi è pronto ad attribuire un'importanza all'esperienza turistica non solo per il piacere dei luoghi e delle esperienze effettivamente vissute, ma anche per la "libertà" che il luogo offre nel potere scegliere: libertà che sarà tanto maggiore quanto superiori saranno le abilità, le disponibilità e attribuzioni che il turista possiede nei termini già descritti nell'ambito della Teoria delle Libertà.

In un mercato turistico estremamente maturo come quello italiano, la capacità di cogliere appieno queste novità rappresenta un punto rilevante nelle possibili strategie di ulteriore sviluppo competitivo del settore, andando in profondità nelle preferenze del consumatore, sapendo ricavare da esse le indicazioni di come migliorare l'offerta turistica locale, soprattutto se questa si rivolge ad un modello qualitativo elevato.²¹

La visione di un turista da soddisfare nei termini di elevazione del proprio benessere così come formulato nella Teoria delle Libertà, offre importanti spunti per comprendere appieno il rapporto ideale tra risorsa territoriale e turista, soprattutto a livello di quelli che possono essere gli elementi che limitano le libertà individuali, suggerendo delle precise azioni di marketing. A tale proposito diviene evidente l'importanza della *customer education*, vedendo in essa il mezzo fondamentale per fare comprendere ai turisti il pieno valore delle risorse materiali e immateriali di un certo territorio, nella consapevolezza che è proprio dalla piena conoscenza di tali valori che dipende l'abilità di atti-

²¹ Qualità sia rivolta ad un turista particolarmente esigente, sia intesa come espressione tangibile di un sistema turistico sostenibile.

zare appieno taluni *funzionamenti* e, di conseguenza, elevare pure la soddisfazione del consumatore espressa nei termini del rapporto utilità-sacrificio. Quest'ultimo aspetto, se può risultare una questione già adeguatamente compresa e abbondantemente sviluppata a livello di talune forme di turismo culturale, è ancora oggi tutt'altro che sviluppata per forme di turismo relativamente più giovani, come quelle legate ad esperienze ecologico-ambientali e rurali, che sono oggetto di particolare attenzione nella ricerca esposta nel presente volume. Di fronte ad un *neocaricaismo*²² (Morin, 1969) che riaccende prepotentemente gli interessi per valori ecologici e rurali che di generazione in generazione si sono progressivamente affievoliti, è sempre più evidente la necessità di ricostruire una conoscenza di base indispensabile per comprendere appieno cosa certi contesti sono in grado di offrire, restituendo ai visitatori la piena capacità di comprendere ciò che vedono e direttamente vivono durante il loro soggiorno.

Bibliografia

- Casini L. (2000), *Nuove prospettive per uno sviluppo sostenibile del territorio*, Studio Editoriale Fiorentino, Firenze
- Casini L., Bernetti I., Menghini S. (1997), *Teoria delle "libertà" e metodi multicriterio per l'analisi delle condizioni di sviluppo territoriale*, "Rivista di Economia Agraria", anno LII nn. 1-2, giugno
- Christaller W. (1988), *Le località centrali della Germania Meridionale*, FrancoAngeli, Milano
- Ciciotti E. (1993), *Competitività e territorio*, NIS, Roma
- Ciciotti E., Spaziante A. (a cura di) (2000), *Economia, territorio e istituzioni. I nuovi fattori delle politiche di sviluppo locale*, FrancoAngeli, Milano
- Cinelli Colombini D. (2007), *Il marketing del turismo del vino*, AGRÀ Editrice, Roma
- Cohen E. (1979), *Rethinking the sociology of tourism*, Annals of Tourism research, VI
- Croce E., Perri G. (2008), *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio*, FrancoAngeli, Milano

²² In questi ultimi anni l'apprezzamento per le opportunità ricreative offerte dallo spazio rurale, seppure senza dubbio imputabile alla necessità di fuggire dai ritmi del vivere metropolitano, è riconducibile anche al desiderio di tornare alle origini, secondo un *neocaricaismo* che ripropone certi elementi del mondo rurale, riconoscendo in essi non più l'espressione di uno stato di arretratezza da quale emanciparsi, ma un'importante ricchezza da tutelare, riscoprire e rivivere in prima persona. Questo processo di sostanziale "riabilitazione" di una ruralità vissuta come valore, oltre che al sostanziale ridimensionamento del mito metropolitano, è senza dubbio imputabile alla progressiva perdita nelle generazioni attuali della memoria, spesso dolorosa, di un oramai lontano esodo agricolo.

De Carlo M., Caso R. (2007), *Turismo e sostenibilità. Principi, strumenti, esperienze*, FrancoAngeli, Milano

Desai M. (1995), *Poverty, famine and economic development*, Edward Elgar Publishing Limited, Brookfield, USA

Dumazedier J. (1993), *Sociologia del tempo libero*, FrancoAngeli, Milano

Fabris G. (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano

Gubert R., Pollini G. (2002), *Turismo, fluidità relazionale e appartenenza territoriale*, FrancoAngeli, Milano

ISTAT (2009), *I consumi delle famiglie. Anno 2008*

Morin E. (1969), *L'industria culturale: saggio sulla cultura di massa*, Il Mulino, Bologna

Nomisma (2003), "Piano Strategico per il sistema agroalimentare e rurale della provincia di Siena", *Supplemento di Agrisole*, n. 12, del 27/05/2009

Pine J. B., Gilmore J.H. (2000), *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano

Pollarini A. (2009), *Tutti i colori del verde. Cartografia dei turismi vocazionali*, FrancoAngeli, Milano

Regoliosi C. (2008), *L'impresa agrituristica: status e possibilità di sviluppo*, FrancoAngeli, Milano

Sen A. (1985), *Commodities and capabilities*, Elsevier Science Publishers B.V., Amsterdam

Sen A. (1992), *Risorse, valori e sviluppo*, Bollati Boringhieri, Torino

Smith V.L. (1997), *Host and guest. The anthropology of tourism*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia

Sorcini P., Tarozzi F. (1999), *Il tempo libero*, Editori Riuniti, Roma

2. IL TURISMO E LE RISORSE RURALI

di I. Travaglini*

2.1. L'agricoltura multifunzionale, esternalità e mercato

Oggi in Europa l'agricoltura e la silvicoltura rappresentano le forme prevalenti di utilizzazione e gestione del territorio. Il territorio rurale, così come classificato dall'OCSE¹, rappresenta circa il 90% dell'intera superficie comunitaria accogliendo oltre il 64% dell'intera popolazione: in particolare, il 16,7% della popolazione vive in "zone prevalentemente rurali"² e il 37% in "zone rurali intermedie"³. Anche se le attività economiche tendono ad essere concentrate nelle aree urbane, nelle aree rurali si genera comunque oltre il 40% del Valore Aggiunto lordo dell'UE, accogliendo fisicamente oltre il 50% dell'intera forza lavoro comunitaria³.

Tali aree rurali nel corso degli ultimi decenni sono state interessate da un rapido processo evolutivo che ne ha modificato profondamente la tradizionale struttura economica e sociale, portandole ad assumere un ruolo ben diverso sia per chi vive in tali contesti, sia per tutto il resto della società.

In particolare, l'evoluzione del significato di benessere così come illustrata nel capitolo precedente, ha costituito un fattore determinante nella accresciuta importanza che la società moderna attribuisce alle risorse ambientali ed in particolare a quelle rurali nel garantire un certo livello di qualità della vita. La qualità dell'ambiente, infatti, è oggi universalmente riconosciuta come elemento indispensabile nel determinare un adeguato livello di qualità della vita,

* Assegnista di ricerca presso il DEART - Dipartimento di Economia Agraria e delle Risorse Territoriali dell'Università degli Studi di Firenze.

¹ Tale definizione si basa sulla percentuale di popolazione che vive in comuni rurali, ovvero con meno di 150 abitanti per Km² in una data regione NUTS III. Questa è la sola definizione di zone rurali riconosciuta a livello internazionale.

² Nota esplicativa.

³ 2006/144/CE.