

$$\frac{A_{14}}{364}$$



Maria Albrizio

# AMBIENTE TURISMO E SPORT

SCRITTI SOCIOLOGICI



Copyright © MMX  
ARACNE editrice S.r.l.

[www.aracneeditrice.it](http://www.aracneeditrice.it)  
[info@aracneeditrice.it](mailto:info@aracneeditrice.it)

via Raffaele Garofalo, 133/A-B  
00173 Roma  
(06) 93781065

ISBN 978-88-548-3375-3

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,  
di riproduzione e di adattamento anche parziale,  
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie  
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: luglio 2010

*A Gianmarco, Chiara,  
Marialaura e Paolo,  
per testimoniare impegno  
e volontà.  
Con immenso affetto,  
nonna Maria*



Le persone non fanno i viaggi,  
sono i viaggi che fanno le persone.

John Steinbeck





# Indice

*Presentazione*

*Introduzione*

## PARTE I

### **Nascita e sviluppo di un polo turistico: Il Lago Laceno**

#### Capitolo I

##### Fattori di analisi

1.1. premessa, 21 – 1.2. Linee generali dell'area di ricerca, 31 – 1.3. Nascita di un polo turistico, 35 – 1.4. Il Laceno oggi , 36

#### Capitolo II

##### *La ricerca sul campo*

2.1. Premessa, 39 – 2.2. L'obiettivo, 39 – 2.3. La metodologia, 41 – 2.4. Ipotesi operative, 43 – 2.5. Questionari, 46 – 2.6. Considerazioni finali, 83, - 2.7. Bibliografia, 87

## PARTE II

### **Napoli, quale partecipazione per il bene comune?**

#### Capitolo I

##### *La città di Napoli*

1.1. Premessa, 89 – 1.2. Riferimenti nella letteratura sociologica, 90 – 1.3. Sguardo sull'area di ricerca: la città di Napoli, 93 – 1.4. Alcune problematiche cittadine, 96 – 1.5. Il degrado ambientale, 99 – 1.6. La metodologia, 100 – 1.7. Il campionamento, 101 – 1.8. La tecnica: l'intervista, 103

#### Capitolo II

##### *Analisi e descrizione dei risultati*

2.1. Alcuni nodi nel rapporto cittadini/città, 106 – 2.2. Percezione della città ed aspettative, 108 – 2.3. Percezione alla vita della città, 109 – 2.4. Cosa i cittadini non amano e cosa vorrebbero di diverso: quali i disagi meno sopportabili nell'immaginario collettivo?, 111 – 2.5. Qualche considerazione finale, 115 – 2.6. Auspicio, 118 – 2.7. Bibliografia, 118

## PARTE III

### **Il turismo sportivo a Napoli**

#### Capitolo I

##### **Napoli e il turismo**

1.1. Premessa, 120 – 1.2. La sociologia del turismo, 121 – 1.3. Il turismo sportivo, 123 – 1.4. Il luogo Napoli, 125

#### Capitolo II

##### *Il turismo sportivo a Napoli*

2.1. Sport: I punti di debolezza, 127 – 2.2. I punti di forza, 129 – 2.3. Gli impianti sportivi, 130 – 2.4. Analisi offerta, 134 – 2.5. Analisi domanda,

136 – 2.6. Valutazioni, 137 – 2.7. Napoli dopo l'emergenza rifiuti, 139 – 2.8. Bibliografia, 142

## PARTE IV

# **La partecipazione cittadina quale presupposto per lo sviluppo duraturo di un territorio: Pompei**

## Capitolo I *Pompei*

1.1. Premessa, 144 – 1.2. Pompei: l'area, 145 – 1.3. Cenni storici, 147 – 1.4. La città oggi, 149

## Capitolo II *L'Analisi del caso*

2.1. Il progetto, 158 - 2.2. Il metodo, 158 – 2.3. Principali problemi individuati, 158 – 2.4. I comportamenti registrati, 159 – 2.5. Iniziative positive, 160 – 2.6. Proposte, 161 – 2.7. Considerazioni finali, 162 – 2.9. Bibliografia, 165

## Presentazione

La scienza sociale è costantemente impegnata a interpretare gli scenari dei tanti cambiamenti in corso i quali toccano aspetti sempre più complessi della post-modernità. Esempio di ciò sono la conoscenza, la tecnologia, la produzione, il consumo, l'ambiente, il turismo.

Tra questi, le preoccupazioni inerenti la conservazione e la tutela dell'ambiente, come quelle della valorizzazione di beni comuni e del paesaggio, divengono anch'esse prioritarie nell'agenda politica.

La scarsità delle risorse che l'umanità ha a disposizione, inciderà sempre più sui modelli comportamentali individuali e collettivi; modelli chiamati al raffronto diretto con paradigmi economici, sociali e ambientali dove la situazione che ne scaturirà, imporrà di limitare gli sprechi consumistici che ha tipizzato la società affluente. Nonostante ciò, anche se con diverse modalità, la *società nomade* del turismo aumenterà. Sussisterà, a quel punto, la necessità di garantire ai cittadini che popolano i luoghi turistici, il mantenimento delle proprie identità.

La valorizzazione delle identità locali, come vera risorsa turistica, insieme all'integrazione dell'offerta nei vari settori produttivi è il perno di un turismo rispettoso dell'ambiente e delle risorse naturali.

Per garantire il turismo sostenibile, non basta garantire la tutela del patrimonio in una logica di intervento statico. La grande sfida è piuttosto interpretare in modo dinamico l'esigenza di mantenere le identità coniugando tradizione e innovazione quale fattore importante di competitività dei territori.

Già dai primi anni '90 in poi, la tipologia di turismo si è trasformata: appartengono alla categoria viaggiatore, persone di tutti i ceti sociali e le fasce d'età interessate sono sempre più numerose e diversificate. Sono inoltre mutate le caratteristiche della domanda e

dell'offerta, i bisogni, i luoghi e le mete. Si tende verso il fenomeno della destagionalizzazione dei flussi turistici con nuove forme di organizzazione della vacanza.

La necessità di una nuova modalità di relazione con la natura e con l'ambiente, il bisogno di un modo più vivibile di trascorrere il tempo libero, di muoversi e conoscere nuove emozioni sta portando flussi di persone a scegliere, come mete turistiche, zone di grande valore ambientale (risorse naturali non riproducibili) dove praticare le loro attività sportive e ricreative.

Per rispondere a queste nuove esigenze cresce, di conseguenza, anche l'offerta turistica. Tale fenomenologia accade in parallelo alla maggiore attenzione che la società del *ben-essere* pone nei confronti del proprio corpo e della pratica di attività fisica per tutti.

Le già note forme prevalenti di turismo devono registrare anche quella del turismo sportivo; ovvero viaggiare in aree naturali relativamente indisturbate e incontaminate con l'obiettivo di fare attività sportiva godendo di uno scenario naturale a contatto più diretto con forme di vita vegetali e animali. Tali modalità si aggiungono alle forme tradizionali di turismo sportivo: trasferte dei tifosi e viaggi degli sportivi per le competizioni.

L'esperienza comune, per chiunque faccia sport a contatto con la natura è che la pratica di vita esperita, può dare un valore aggiunto all'ambiente nel senso eco-compatibile. Lo sport così svolto, può farsi tramite di informazione e formazione aiutando la conoscenza della natura, dell'ambiente, delle tematiche sportive e sociali, incoraggiando al tempo stesso l'eco-turismo e lo sviluppo sostenibile della'area.

Che si viaggi per amore dello sport o per diletto il viaggiare appartiene alla realizzazione personale dell'umanità contemporanea.

Il viaggio è esplorazione di nuovi luoghi, possibilità di insolite esperienze e ciò comporta che la meta del viaggio, per chi lo compie, sia importante tanto quanto il tempo trascorso nell'effettuare il viaggio dal momento che spezza la routine della vita quotidiana..

Le motivazioni che portano il turista a viaggiare possono essere le più varie: si privilegia il soggiorno e le condizioni di ospitalità della località in cui ci si reca, orientando la scelta sulla dotazione di attrezzature della quantità e qualità dei servizi offerti, od anche principalmente per l'amenità dei luoghi. Superata la fase del turismo di massa,

la società attuale è alla ricerca di nuovi momenti di interazione e di scambio, che sappiano creare percorsi differenziati e non più massificati. In questo contesto si inserisce il ritrovato interesse per il territorio e la natura come ricchezze di base per lo sviluppo. Nuove teorie economiche e politiche pongono in primo piano la valorizzazione del territorio tenendo conto di diversi fattori nati dal connubio tra ambiente e turismo, che in precedenza erano completamente trascurati. Si pensi, ad esempio, alle soglie da non superare nello sfruttamento turistico del territorio, o alla necessità di valutare attentamente gli investimenti od anche al ridare valore, ossia prestare maggiore attenzione alla “via” intesa come viaggio piuttosto che la mera considerazione del luogo (destinazione).

Il recupero del senso del viaggio rappresenta la tendenza caratteristica del turismo postmoderno. Tutto questo comporta la nascita di modelli sostenibili di sviluppo che, evitando gli effetti negativi dell’impatto turistico, ne permettano una diffusione armoniosa sul territorio fino alla svolta per la difesa delle specifiche identità; una svolta “politica” che vuole uno sviluppo integrato che contempi ambiente e tipicità in una nuova visione olistica del mondo. L’esperienza elaborata in queste “riflessioni” vogliono essere uno stimolo ad uno studio più approfondito degli argomenti.

## Introduzione

### Aspetti del turismo<sup>1</sup>

Le caratteristiche del turismo<sup>2</sup> odierno sono quelle di progettare l'ospitalità individuando gli elementi di trasformazione.

Il fenomeno turistico si presenta come un comparto comprendente aspetti e settori sempre nuovi e assume un ruolo di rilievo nella vita quotidiana delle persone che oggi sempre più amano vivere spostandosi nel mondo, diventando di fatto come *nomadi*.

Il turismo è legato al territorio e risponde a più ampi bisogni e aspettative rispetto al passato, coinvolgendo natura e territorio ossia fattori che richiedono sostenibilità. Il turismo è sostenibile quando viene realizzato in modo da non creare danni ambientali.<sup>3</sup>

Si deve anche tener presente che i mutamenti attuali vanno contemplati in ambito contestuale perché i servizi turistici non sono omogenei. Economia, formazione, *governance* locale devono condividere i medesimi interessi. Per un radicale cambiamento della domanda turistica, è poi necessario che l'offerta, affinché sia adeguata, vada articolata su basi territoriali. La realtà territoriale, per sviluppare turismo deve realizzare convergenza dei vari turismi (culturale, rurale, am-

---

<sup>1</sup> N.d.r. Nel seguente paragrafo vengono riprese argomentazioni già comparse in ricerche presentate nelle pubblicazioni dell'Associazione Mediterranea di Sociologia del Turismo edite dalla F. Angeli. Milano 2004 e 2008

<sup>2</sup> N.d.r. Insieme di relazioni che conseguono allo spostamento temporaneo delle persone.

<sup>3</sup> N.d.r." Tra l'altro, che risulta strutturato in modo da evitare le contrapposizioni sociali fra turisti e abitanti; che si mostra come fenomeno capace di esprimere un marketing turistico sul servizio insieme ad un marketing territoriale per singole realtà territoriali pur con strategie univoche; che possiede certificati turistici, strumenti mediali per un sistema a rete, che sia integrato con altri sistemi volontari (ecolabel turistica, prodotti tipici, processo ambientale di prodotto).

bientale, sportivo e di intrattenimento). Si tratta di uno scenario caratterizzato dall'incontro di più fattori complessi e che in analogia con i tempi che si vivono, va subendo continue trasformazioni.

Il collante con i territori si attua se si esperiscono autenticità e tradizioni locali dei luoghi in cui si soggiorna.

Allorché il turista si reca su un territorio la percezione che egli ha di quella zona è diversa da quella del cittadino locale. Si tratta di uno sguardo che fa *mutare* di significato i luoghi cui si rivolge, di conseguenza è bene che il turista rimanga favorevolmente *impressionato* da questa sua esperienza che potrà stimolare ulteriore richiamo. Mari e monti, laghi e colline, paesi e città d'arte sono la nostra migliore risorsa da salvaguardare e da saper "comunicare" come prodotto turistico rispondendo alle aspettative dei turisti<sup>4</sup>.

Nella società postmoderna<sup>5</sup> e postindustriale il bisogno di turismo è divenuto una componente fondamentale della realizzazione sia culturale, psicologica e relazionale sia d'immagine della persona.

Si viaggia perché si desidera sinceramente arricchirsi di esperienze. Ciò vale ancor più per il turista che sceglie la forma che si suole indicare come turismo culturale; si tratta in tal caso di motivazioni profonde che spingono la domanda turistica.

Oltre alla fruizione delle risorse artistiche e culturali, i turisti oggi rivendicano un valore più rilevante: esperire autenticità e tradizioni locali. In altri termini, mutano le funzioni sociali del turismo, si trasformano le motivazioni alle scelte della vacanza, mutano le modalità di consumo in attivo, creativo.<sup>6</sup> Non siamo più alle forme di Grand Tour ante litteram come clerici vagantes e goliardi, né al turismo basato sul consumo che ha tipizzato la società di massa; negli ultimi anni viaggiano tipologie di turisti di tutti i ceti sociali e di tutte le età e i generi; la domanda si è ampliata e i termini della "filiera turistica" sono differenziazione/personalizzazione e specializzazione.

---

<sup>4</sup> N.d.r. Viaggiatori che trascorrono un tempo determinato, più di 24 ore in una o più località, diverse dalla propria residenza.

<sup>5</sup> Cfr. Giddens A., *Le conseguenze della modernità*, Il Mulino, Bologna, 1990 e *Come la globalizzazione ridisegna la nostra vita*, Il Mulino, Bologna 2000.

<sup>6</sup> Cfr. Savelli A. *Sociologia del turismo*, Angeli, Milano, 1992.



Si è detto delle diverse forme di turismo, ma nuova attenzione si accentra verso quelle tipologie che prevedono un contatto più autentico con la realtà locale (turismo rurale, ambientale, culturale, religioso, enogastronomico). «*Non sono più le mete a fare la differenza, ma le esperienze che si possono vivere*»<sup>7</sup>. Il turismo produce relazioni tra l'impresa turistica ricettiva, i consumatori tra loro e la popolazione locale: memorie, relazionalità, cultura materiale, significati, sono coinvolti e legati. L'insieme si regge su una rete di reciproco sostegno: se l'impatto è facilmente assorbibile dalla comunità locale, è sostenibile. Questa tipologia di sostenibilità valorizza risorse immateriali e contribuisce a rivitalizzare la storia, la cultura, l'anima del territorio.<sup>8</sup>

Non si tratta solo della capacità di conservare i luoghi così come ci sono stati tramandati dal passato ma, nel rispetto della loro inalterabilità, indirizzarsi verso prospettive e processi della società attuale postindustriale, che richiede innovazione strategica coinvolgendo l'insieme di residenti, operatori locali, operatori esterni, consumatori. La costruzione dell'offerta turistica, altresì richiede che gli addetti locali riconoscano le potenzialità delle proprie risorse e condividano una strategia di sviluppo accettato dalla popolazione nel suo complesso, al cui interno si inserisce un prodotto turistico unico e dotato di senso agli occhi del turista.

I soggetti locali, che per primi sanno selezionare il patrimonio di risorse che sono utili ad essere trattenute per sé, da quello disponibile per il mercato, il tutto senza stravolgimenti che ne snaturerebbero l'identità, devono sentirsi impegnati in prima fila.

L'identità serve a rispondere a due esigenze: sicurezza e libertà.

Oggi l'identità non è più ascritta ma risultato di una scelta soggettiva<sup>9</sup> e talvolta di uno sforzo per costruirla<sup>10</sup> (Bauman 2003), una reciproca

---

<sup>7</sup> C.f.r.P. Battilani e F.Fauri, *Mezzo secolo di economia*, Il Mulino, Bologna 2008.

<sup>8</sup> Cfr. Pellizzoni L. Osti G. *Sociologia dell'ambiente*, Il Mulino, Bologna, 2003 ed anche

De Marchi, Pellizzoni, Ungaro, *il rischio ambientale*, Il Mulino, Bologna, 2001 e

Bech U. *La società del rischio*, Carocci, Roma, 2000.

<sup>9</sup> C.f.r. Crespi F., 2004, *Identità e riconoscimento nella sociologia contemporanea*, Laterza, Roma, Bari.

affermazione e non rimozione delle identità che si incontrano<sup>11</sup>. Altri fattori caratterizzanti sono il coinvolgimento mondiale nel processo di rivalutazione turistica; i bisogni dei turisti sempre più complessi e multidimensionali; lo sviluppo tecnologico.

Forse ci dovremo rivolgere ad un diverso approccio secondo il concetto di *paesaggio*<sup>12</sup>, inteso come ambito territoriale, con le sue caratteristiche economiche, offerta di accoglienza, struttura urbanistica, architettonica, ambientale; le sue suggestioni: valori religiosi, letterari, bellezze naturali. Il progresso tecnologico ha abbattuto le distanze fisiche, temporali e sociali e l'uomo nomade viaggiando, nel breve tempo fa esperienze e partecipa a luoghi e culture sempre diverse. Questa contaminazione esperienziale sarà vantaggiosa se si accompagna al rispetto di tutto ciò che viene visitato.

È noto che oggi il turista è più istruito, ha più elevato reddito e maggiori aspettative, ricerca destinazioni turistiche in grado di soddisfarlo in termini di *unicità e senso*<sup>13</sup>. Per soddisfare le sue aspettative occorre allora offrirgli non solo *risorse turistiche*, ossia edifici storico-artistici, paesaggio, tradizioni enogastronomiche, ma anche *prodotto turistico* inteso come attivazione di risorse locali. Lo scopo sarà di *vendere un prodotto locale, unico* ma legato al paesaggio, alla storia, alla cultura del luogo, insomma capace di dare *senso*.

Il prodotto turistico italiano sta vivendo una notevole trasformazione, il comparto è frammentato e si presenta con imprese più numerose e con minori dimensioni. In tale ottica è importante la dimensione integrativa (percorsi turistici) iniziative pubbliche più private (strade del vino - aspetti culturali, demofolclorici, enogastronomici - aziende viti-

<sup>10</sup> C.f.r. Bauman Z., 2003, *Intervista sull'identità*, Laterza, Roma, Bari.

<sup>11</sup> N.d.r. Cosa significa progettare l'ospitalità? Mettere in luce ingredienti del territorio finalizzati ad "ospitare" e tra loro interconnessi: accaduto, luogo, memorie, pratiche e insieme di conoscenze.

<sup>12</sup> Cfr. Pieroni O. Romita T. (a cura di) *Viaggiare, conoscere e rispettare l'ambiente*, Rubettino, Cosenza 2003.

<sup>13</sup> Cfr. i libri di A. Savelli, tra cui *Sociologia del turismo*, op.cit. ma anche (a cura di) Savelli. A. *Gli spazi del turismo nella società globale*, Angeli, 2004 e *Turismo, territorio, identità, Ricerche ed esperienze nell'area mediterranea*, (a cura di) A. Savelli, Angeli, Milano, 2006.

vinicole, commercianti), attori sociali, (proloco associazioni) e istituzioni locali (comuni, comunità montane e collinari, province). Tutta l'offerta ha successo se è capace di circolare nelle reti globali.<sup>14</sup> In altre parole, se c'è interdipendenza e integrazione del sistema turistico locale con i nodi della rete turistica sovralocale (regionale, nazionale, europea e mondiale).

Il turismo è l' unica industria italiana che può integrare l' eccezionale patrimonio artistico con le bellezze naturali, la nostra grande cucina e lo shopping del made in Italy; leve strategiche che vanno coniugate tra loro. Il dato sul turismo dimostra come esso sia da considerare centrale nello sviluppo sociale ed economico del nostro paese.

In Italia, il valore aggiunto del comparto turistico contribuisce per il 5,9%<sup>15</sup>, più del comparto alimentare ed ancora con una maggiore incidenza di quello dell'abbigliamento (tessili, cuoio, calzature) ed anche se in questi ultimi tempi il comparto soffre e sembra invertire il trend positivo, ci si deve applicare con più impegno, professionalità, rimettendo il turista al centro dell'interesse. Il Turismo rappresenta la nostra unica materia prima, è l'unica via per lo sviluppo; nella fattispecie, il nostro turismo campano si presenta, e qui si evidenzia la peculiarità, come unico comparto consono alla realtà della Campania<sup>16</sup>, ma tradisce il suo tradizionale ruolo di leader del mezzogiorno dimostrando un ritardo maggiore verso le nuove forme di offerte.<sup>17</sup> Perché sia capace di reggere la competitività richiede di essere unificato in una pianificazione strategica nazionale.

L'ufficio statistica della Comunità Europea<sup>18</sup> riferisce che nel 2007 l'Italia<sup>19</sup> nel comparto del turismo<sup>20</sup> viene dopo la Spagna. Lo dimo-

---

<sup>14</sup> Cfr. Dematteis G.-Bonaverò P., (a cura di), *Il sistema urbano italiano nello spazio unificato europeo*, Il Mulino, Bologna, 1997.

<sup>15</sup> Fonte: Istat 2001.

<sup>16</sup> Presenze alberghiere al 2002 fra italiani e stranieri 1.084.478. Elab.dat. EPT 2002; n° esercizi 1431, posti letto 89.592.

Spesa Promozione 2006, Regione per Regione.

Campania Euro 90.260.000. Rapporto sul turismo italiano, Mercury (2006).

<sup>17</sup> Fonte: Istat 2001.

<sup>18</sup> Eurostat per l'anno 2007.

<sup>19</sup> Enit, luglio 2008.

<sup>20</sup> (Anche se il Bel Paese si conferma un polo attrattivo di assoluta rilevanza in Europa, i turisti europei scelgono più volentieri Barcellona anziché Firenze, Madrid in-