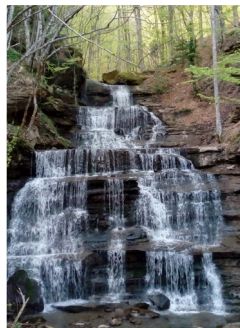


I TERRITORI LOCALI

Fra valorizzazione endogena
e fruizione turistica sostenibile

a cura di
Marina Marengo e Enrico Bernardini



I quaderni di TeTusLab

1

Collana diretta da:

Marina Marengo e Nicoletta Varani (*Università di Genova*)

Comitato Scientifico:

Guido Amoretti (*Università di Genova*)

Franco Bochicchio (*Università di Genova*)

Franco Manti (*Università di Genova*)

Federico De Boni (*Università di Genova*)

Enrico Bernardini (*Università di Genova e Università di Ginevra*)

Andrea Riggio (*Università di Cassino*)

Dino Gavinelli (*Università di Milano*)

Flavia Cristaldi (*Università di Roma La Sapienza*)

Mauricette Fournier (*Università di Clermont-Auvergne*)

Marco Alberio (*Université du Québec à Rimouski e Università di Bologna*)

Flavio Lucchesi (*Università di Milano*)

Diana Spulber (*Università di Mosca*)

Lucrezia Lopez (*Università di Santiago di Compostela*)

Greta Tommasi (*Università di Limoges*)

I TERRITORI LOCALI

Fra valorizzazione endogena
e fruizione turistica sostenibile

Atti del convegno del 30 e 31 marzo 2021

a cura di

Marina Marengo e Enrico Bernardini

Comitato scientifico del convegno: Guido Amoretti, Enrico Bernardini,
Franco Manti, Marina Marengo, Nicoletta Varani

In copertina: composizione di foto realizzate da Marina Marengo.
In alto: Polignac (Haute-Loire) – Emporio a Pieve di Teco (IM) – Abitazione
tradizionale a Thoiry (Pays-de-Gex).
A sinistra: Il tortello alla Lastra di Corezzo-Vallesanta (AR).
Al centro: Chaîne des Puys-Faille de la Limagne-Sito Unesco
(Puy-de-Dome) – Ecomuseo di Caprauna (CN) – Montegrosso e Fronté
visti da Pornassio (IM).
In basso: Le tre cascate-Badia Prataglia-Parco delle Foreste
Casentinesi-sito Unesco (AR) – Calle con signora: Santiago di Compostela

© 2021 GUP

I contenuti del presente volume sono pubblicati con la licenza
Creative commons 4.0 International Attribution-NonCommercial-ShareAlike.



Alcuni diritti sono riservati.

Realizzazione Editoriale
GENOVA UNIVERSITY PRESS

Via Balbi, 6 - 16126 Genova
Tel. 010 20951558 - Fax 010 20951552
e-mail: gup@unige.it
<https://gup.unige.it/>

ISBN: 978-88-3618-109-4 (versione eBook)

Pubblicato dicembre 2021

Sommario

Questioni di valorizzazioni e di turismi: riflessioni introduttive	9
Marina Marengo	
La valorizzazione dei territori come responsabilità sociale	13
Franco Manti	
Josep Pla y su modelo de ‘relato de viaje’ en <i>Cartes d’Itàlia</i> (1955). Una mirada creativa, desde el paisaje y la literatura, sobre el territorio local	22
Joan Tort Donada, Rosa Català Marticella	
Écriture de la terre et valorisation éthico-poétique de l’Algérie par Isabelle Eberhardt et Albert Camus: feuille de route	34
Ema Galifi	
La Ciociaria e il cinema: quando un <i>simulacrascape</i> stigmatizza un territorio	47
Camilla Giantomaso	
Valorizzazione territoriale e paradigma slow. Binomio vincente dello “Spatial e Cultural (Re)Turn” nelle industrie culturali creative del Cammino di Santiago	59
Lucrezia Lopez	
L’editoria italiana e i cammini: un’opportunità per lo sviluppo locale	71
Dino Gavinelli e Giacomo Zanolin	

Le <i>lifestyle migrations</i> quale risorsa per la valorizzazione dei territori	83
Marina Marengo	
Verso il turismo sostenibile. Un quadro interpretativo	101
Tiziana Banini	
Luoghi di lentezza e identità locale: percorsi partecipati di conoscenza e di turismo	117
Stefania Cerutti	
Turismo, territorio y educación. Una aproximación a partir de la obra literaria de Vicente Blasco Ibáñez	128
Alexandre Bataller Català	
Alla ricerca di luoghi autentici: la scoperta delle Cinque Terre tra Otto e Novecento	141
Andrea Zanini	
L'Irlande rêvée de John Ford dans "l'Homme tranquille": du mythe cinématographique à la réalité touristique	151
Eric Bordessoule	
La cucina del Levante ligure nel mondo del web 2.0: tra comunicazione turistica e valorizzazione del territorio	163
Enrico Bernardini, Elisa Varese	
Autori	175

La valorizzazione dei territori come responsabilità sociale

Franco Manti

1. Natura e ambiente

L'uomo appartiene al sistema delle relazioni naturali quale componente di un ecosistema e, più in generale, della biosfera. Egli è legato da una fitta trama di relazioni con tutte le componenti animate e non della biosfera tanto che l'evoluzione è, in realtà, una co-evoluzione generata dagli effetti feedback reciproci di una specie rispetto alle altre.

Il cambiamento di paradigma nell'analisi dei fenomeni naturali, avvenuto negli ultimi trent'anni, si fonda sul riconoscimento che tali fenomeni non sono descrivibili attraverso equazioni lineari. Oggi, possiamo affermare che i «[...] fenomeni non lineari dominano il mondo non vivente molto più di quanto avessimo pensato, e sono un aspetto essenziale della rete organizzata dei sistemi viventi» (Capra, Luisi, 2014, p. 139). La visione non lineare dei fenomeni naturali ha contribuito a uno spostamento di attenzione dall'analisi quantitativa a quella qualitativa generando l'affermarsi di una nuova concezione della crescita, del benessere, dello sviluppo, della relazione fra l'uomo gli altri esseri viventi e la natura in generale. La presa d'atto che gli esseri umani sono una componente fra le altre dell'ecosistema e che le comunità biotiche umane ne costituiscono un sottosistema, costituisce lo sfondo in base al quale attribuiamo valore a quanto lo circonda ossia all'ambiente (Manfredi, 2000). Esso non è l'oggetto, natura che si contrappone all'uomo e che questi assoggetta e domina come affermazione della propria specificità umana e, insieme, per garantirsi migliori condizioni di vita e maggior benessere economico. Il nuovo paradigma consente di concepire l'ambiente quale luogo della costituzione mondana dell'uomo e, insieme, della significazione umana del mondo. Esso è costituito tanto da beni materiali (aria, acqua, flora, fauna, ecc.) quanto da beni immateriali e intangibili (valore estetico attribuito al paesaggio, cultura, modi di vita, ecc.). Pertanto, l'ambiente non

può essere valutato soltanto in base a un principio di naturalità (maggiore o minore dello stesso), ma in considerazione della capacità di rispondere ai bisogni materiali e immateriali di popolazioni e individui. In sintesi, l'attribuzione di valore all'ambiente consiste nella valorizzazione dei beni materiali e immateriali non separatamente, ma quali componenti di un sistema complesso in continuo movimento che l'uomo contribuisce a generare e dal quale è, a sua volta, influenzato. Il mutamento di paradigma costituisce, pertanto, lo sfondo per l'elaborazione di ragioni morali a sostegno di una 'nuova alleanza' fra etica, politica ed economia per la quale crescita economica e sviluppo delle capacità dei singoli producano ben-essere a livello globale e locale. Sotto questo profilo, la valorizzazione dei territori, intesi come ambienti, consente l'implementazione e lo sviluppo di una vera e propria *wellness economy* (Rizzitelli, 2020, pp. 75-88). Essa si caratterizza per l'offerta di risorse (materiali e immateriali) e di servizi che promuovano la generazione di *well-being* (Sen, 1994, p. 63 e 2006, p. 54)¹, concorrendo, così, a modificare stili di vita, abitudini, modi di concepire i processi relazionali e di comunicazione, la qualità con la quale si vive un ambiente e si contribuisce, continuamente, a rigenerarlo.

2. Responsabilità

Concepire i territori come ambienti implica, anche, il porre al centro della nostra attenzione e riflessione la dimensione etica inerente le scelte individuali, sociali e politiche che li determinano e li rigenerano. La prima consapevolezza che riguarda tanto i singoli quanto le comunità, le organizzazioni e le istituzioni è quella dell'assunzione di responsabilità. Senza tale consapevolezza, affrontare temi come quelli della sostenibilità e della valorizzazione rischia di essere un puro esercizio retorico. Per meglio chiarire, in breve, quanto intendo affermare, dovremmo concepire l'assunzione di responsabilità come un impegno morale a rispondere delle scelte e delle azioni a tutti i soggetti che, a diverso titolo, convivono un ambiente. A livello etico-sociale dovremmo pensare l'assunzione di responsabilità come individuazione di valori comuni, socialmente condivisi, capaci di orientare e dare ragione di scelte grazie alle quali la valorizzazione dell'ambiente assuma una caratterizzazione globale, costituisca, cioè, un volano di sviluppo qualitativo valido localmente e, insieme, rilevante globalmente, sia come modello, sia per il suo impatto, in coerenza con il nuovo paradigma di cui si è detto nel paragrafo precedente. In sintesi, abbiamo a che fare con tre livelli di responsabilità: quella che assumiamo come cittadini fruitori di un territorio e che

¹ Per *well-being*, intendo lo 'stare bene' in termini di qualità dell'essere delle persone, della loro capacità di dare forma a impegni, obiettivi, valori.

ci riguarda tutti; quella che è propria di quanti utilizzano l'ambiente come fonte di lavoro, penso, ad esempio, agli operatori turistici o agli imprenditori operanti nel settore agro-alimentare; quella di chi ha il compito, che gli è stato delegato dai cittadini, di amministrare il territorio. In tutti e tre i casi, la responsabilità si caratterizza per la sua connotazione etico-sociale. Infatti, anche il comportamento del singolo cittadino, nella sua quotidianità, è rilevante nel determinare la qualità dell'ambiente e, di conseguenza, la sua valorizzazione. Perciò, abbiamo il dovere di valutare le conseguenze delle nostre azioni sia *ex ante* che *ex post* e di essere disponibili a modificare i nostri comportamenti nel caso possano essere previsti o si siano verificati effetti negativi nell'ambiente e su altre persone o comunità biotiche. Va, infine, sottolineato come la consapevolezza dell'impatto ambientale di molte delle tecnologie di cui disponiamo ampli la nostra responsabilità, anche quella propria dei singoli cittadini, sia nello spazio che nel tempo. Il nuovo paradigma evidenzia, infatti, l'interconnessione degli ambienti, anche di quelli più distanti fra loro, e proietta nel tempo la responsabilità relativa alle nostre scelte. Pertanto, indipendentemente dalla metafisica di sfondo che caratterizza il suo pensiero e dalle sue implicazioni riguardo allo sviluppo della scienza e delle tecnologie, il dovere, individuato da Jonas (Jonas, 2009), di agire tenendo presenti i diritti delle generazioni future costituisce una prospettiva di cui non si può non tenere conto. Valorizzare i territori come componente di una *wellness economy* significa, dunque, compiere un investimento che si proietta nel tempo e che si configura come una dimensione della giustizia intergenerazionale.

3. La New CSR come modello per la valorizzazione di territori

Quanto alle imprese, siano esse profit o non profit, la valorizzazione dei territori comporta un approccio *multistakeholder* con la relativa assunzione di responsabilità sociale che si sostanzia in attività economiche capaci di produrre effetti benefici e ricadute positive a cominciare dalle comunità locali. In altri termini, una concezione dell'impresa come sistema aperto nel quale la produzione di profitto o di beni e servizi sono intesi non come fini a se stessi, ma come esito di un processo d'integrazione con l'ambiente e, più in generale, di risposta a bisogni emergenti dalla società, non solo evita danni, ma promuove innovazione, miglioramenti e valorizza il territorio. Il modello che meglio si adatta a tale prospettiva è quello della *New CSR* dove l'acronimo sta per *Company Stakeholder Responsibility* (Freeman, Velamuri, 2007). Il mutamento di prospettiva consiste, rispetto alla tradizionale CSR (*Corporate Social Responsibility*) nel considerare clienti, fornitori, dipendenti, associazioni presenti sul territorio non soltanto *stakeholder* di una determinata impresa, ma, prima di tutto, membri della società. Se essi traggono benefici dalle loro

relazioni con l'impresa, ne trarrà beneficio l'intera società (Manti, 2010). La *New CSR* comporta l'assunzione di responsabilità sociale rispetto a quattro livelli:

1. *Proposta base di valore*: in che modo un'impresa o un operatore s'impegnano a soddisfare i clienti e, contemporaneamente, gli altri *stakeholder* a cominciare dalle comunità locali;
2. *Prolungata cooperazione fra gli stakeholder*: il rapporto non può essere episodico, ma deve essere prolungato e consolidato nel tempo attraverso forme di cooperazione;
3. *Comprensione di questioni sociali più ampie*: le imprese devono rapportarsi al tessuto sociale e all'ambiente tenendo presenti bisogni e richieste d'innovazione emergenti dalla società. In sintesi, le imprese non devono disinteressarsi della realtà sociale e politica. In particolare, è necessario un 'atteggiamento proattivo' nei confronti tanto degli *stakeholder* primari (coloro che hanno rapporti diretti con l'impresa), quanto di quelli secondari come ONG e associazioni di varia natura che possono esercitare un'influenza sulle attività e le strategie dell'impresa. L'analisi degli *stakeholder* assume, pertanto, una rilevanza fondamentale nell'orientare le decisioni;
4. *Leadership etica*: la moralità come fonte per la motivazione, l'ispirazione, l'innovazione. L'impresa s'impegna a generare relazioni fiduciarie e, su nella consapevolezza di come oltre il 40% del valore di mercato, ad esempio delle imprese profit, non sia imputabile ai *capital assets*, ma a quegli aspetti intangibili denominati, genericamente, *intellectual assets* e, soprattutto, a quel patrimonio di relazioni fiduciarie e di cooperazione con gli *stakeholder* che costituisce il capitale etico (Casiraghi, 2014, pp. 149-150).

In generale, i quattro livelli della *Company Stakeholder Responsibility* generano relazioni basate sulla fiducia. Tali relazioni giocano un ruolo fondamentale nella promozione dei territori. L'esempio costituito dal settore agro-alimentare evidenzia come l'integrazione fra territorio, produzione e alimentazione quali componenti significative della *wellness economy* e, dunque, della generazione di ben-essere, costituisca una modalità attraverso la quale viene valorizzato un determinato ambiente come luogo di esperienza di qualità della vita che può essere ulteriormente sviluppata favorendo un approccio storico-antropologico con il territorio e con quanto produce. Il controllo della filiera assume, così, una valenza strategica. Si pensi al settore agro-alimentare

[...] dove il sistema di monitoraggio verifica la provenienza degli alimenti mentre si *sposano* lungo la catena di fornitura generando avvisi proattivi rispetto a eventi che potrebbero indicare potenziali manomissioni, alterazioni o sofisticazioni, o un cambiamento delle condizioni ambientali che potrebbe creare problemi per la sicurezza alimentare (Sobrero, 2018, p. 10).

In sintesi, possiamo affermare che la rete di relazioni che costituisce il sistema ambiente ne qualifica la specificità e l'unicità: ciò che si prova quando si supera la soglia e si entra in un determinato ambiente costituisce, nella sua irripetibilità, qualcosa che contribuisce a dare senso alle nostre biografie.

Alla luce di quanto detto, risulta strategica l'assunzione di responsabilità sociale, nella valorizzazione dei territori, degli Enti locali e delle Regioni. Non si tratta, soltanto, di promuovere e applicare provvedimenti come i Piani di Sviluppo Locale o quelli di Sviluppo Rurale, né di gestire, al meglio le risorse economiche disponibili o di promuovere campagne di marketing del territorio. Tutto ciò può costituire delle condizioni necessarie, ma non sufficienti per la valorizzazione. Il sistema di governo e amministrazione del territorio potrebbe giocare un ruolo strategico e di regia riguardo alla promozione dei territori se, coerentemente con un approccio sistemico, si valorizzasse, attraverso forme e istituti di partnership sociale, la partecipazione alla progettazione del territorio (con relative allocazioni di risorse) di tutta una serie di attori sociali e istituzionali quali, ad esempio le Camere di Commercio, l'Associazionismo, le Pro Loco, il Terzo settore, le aziende, l'Università, ecc. Si tratterebbe di estendere, con gli opportuni adattamenti, il modello della *Company Stakeholder Responsibility* dalle aziende alla gestione del territorio.

3. Sostenibilità ed Etica del Turismo

L'*Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile* dell'ONU prevede, all'Obiettivo 11, il rendere le città, e gli insediamenti umani, in generale, inclusivi, duraturi, sostenibili. Ottenere tutto ciò comporta chiarezza su come intendere la sostenibilità (in particolare quella degli ambienti) concependola non solo come tutela e conservazione dell'esistente, ammesso che sia possibile, ma soprattutto, come prospettiva per lo sviluppo qualitativo di cui si è detto in precedenza. L'estensione del modello della *Company Stakeholder Responsibility* alla Pubblica Amministrazione ha come punto focale le amministrazioni comunali poiché sono le istituzioni più 'vicine' ai cittadini. Purtroppo, «[...] siamo in una situazione di arretratezza in particolare nei comuni più piccoli di alcune aree del Paese» (Sobrero, 2018, p. 77). Questa arretratezza che coinvolge, in parte, anche comuni medi e grandi, va affrontata ponendo al centro la definizione di visioni strategiche e la capacità progettuale che esse implicano. Si tratta di rapportare etica – politica – economia affrontando il tema della sostenibilità anche attraverso l'individuazione dei processi decisionali più funzionali per renderla possibile. Tali processi riguardano, in termini generali, il rapporto fra sostenibilità e crescita economica. Perciò, appare necessario sviluppare una capacità progettuale in grado di coinvolgere, oltre che i cittadini e le associazioni del territorio, an-

che gli altri *stakeholder*. La partnership sociale promossa dalle Amministrazioni comunali dovrebbe porsi il compito d'integrare la progettazione strategica con strumenti ordinari di programmazione come quelli di pianificazione urbanistica (Sobrero, 2018, p. 78). Questo nella consapevolezza che porre il tema della sostenibilità rischia di diventare un esercizio retorico se si prescinde da una visione dinamica della sostenibilità quale volano di valorizzazione dei territori. Politiche di sostenibilità, effettivamente efficaci, comportano progetti tesi a migliorare la qualità della vita promuovendo l'economia circolare, la mobilità sostenibile, l'efficienza nell'utilizzo dell'energia come componenti costitutive di una *welness economy* che integri, le tre dimensioni costitutive, secondo l'Agenda 2030, lo sviluppo sostenibile: ambientale, economica, sociale.

Il *Codice Mondiale di Etica del Turismo* collega sviluppo sostenibile e turismo definendo quest'ultimo quale fattore di sviluppo sostenibile. A sua volta, la *Carta per un turismo sostenibile*, nota come *Carta di Lanzarote*, sottolinea come:

1. Il turismo debba essere ecologicamente sostenibile nel lungo periodo, economicamente conveniente, eticamente e socialmente equo nei riguardi delle comunità locali;
2. La sostenibilità del turismo richieda, per definizione, che esso integri l'ambiente naturale, culturale e umano;
3. Il turismo debba valutare i propri effetti sul patrimonio culturale e sugli elementi, le attività e le dinamiche tradizionali di ogni comunità locale. La sfida è porre in relazione i suddetti punti in termini sistemici analizzando la rete di relazioni che li collega.

Progettazione territoriale e governo del territorio potranno considerare il turismo non solo, o principalmente, una componente del PIL, ma un fattore di promozione di una migliore qualità della vita e di ben-essere per tutti i soggetti coinvolti.

4. Comunicare la responsabilità sociale e implementare la corresponsabilità

I tre livelli di responsabilità, cui si è fatto riferimento nel paragrafo 2, implicano, anche, una distinzione fra *responsibility* e *accountability*. Tale distinzione è importante in considerazione del fatto che la nozione classica di responsabilità ha a che fare con l'imputabilità ed è riferita al soggetto responsabile, alla volontarietà delle azioni, alla libertà, all'elaborazione del giudizio morale relativamente a quanto si deve o non si deve fare. L'*accountability* riguarda, invece, il contesto in cui si definisce la responsabilità intesa come prodotto di bisogni e aspettative sociali (Eshleman 2019). Pertanto, l'*accountabi-*

lity riguarda le condizioni di responsabilità all'interno di un determinato contesto e di determinate pratiche sociali, ossia, l'intersoggettività. Essa implica un'analisi che individui non tanto e non solo il soggetto della responsabilità, ma coloro ai quali si è tenuti a rendere conto. Ciò comporta la definizione della responsabilità all'interno di processi relazionali. Ne consegue che l'*accountability* implica la possibilità di giudizio riguardo alle scelte e all'operato di un determinato attore sociale come, ad esempio, un'azienda o un Comune. L'*accountability* pone al centro il giudizio e le sue conseguenze in quanto esso può retroagire positivamente o negativamente sulle relazioni sociali a seconda della sua qualità. Quali sono gli 'strumenti' attraverso i quali viene comunicata la responsabilità sociale e, dunque, si 'rende conto'? Spesso la risposta che viene data a questo quesito è: il bilancio sociale. Sarebbe, però, opportuno differenziare i documenti di comunicazione etico-sociale a seconda della diversa tipologia e *mission* di aziende profit, non profit, Pubblica Amministrazione. Per le prime, il documento più adeguato appare essere il *Bilancio sociale*, per le seconde il *Bilancio di missione*, per la terza il *Bilancio di ricaduta sociale* (Hinna, 2005). Detto che per tutti questi documenti vale quanto scritto sulla retroattività dell'*accountability*, in considerazione del ruolo strategico degli Enti locali nella valorizzazione del territorio, lo 'strumento' più adeguato è, a mio avviso, il *Bilancio partecipativo* comunale (Rogate, Tarquini, 2008; Manti, 2017) poiché la sua redazione implica un passaggio dall'*accountability* alla coprogettazione territoriale e, dunque, alla corresponsabilizzazione di tutti gli *stakeholder*, abitanti, turisti, imprenditori, ecc., nella costruzione dell'ambiente e nella sua gestione. In tal modo si coniugano *responsability*, *accountability* e proattività etica e sociale. Il poter proporre, da parte di singoli cittadini o di loro associazioni, progetti di valorizzazione che vengono scelti e condivisi dalla comunità e sui quali l'Amministrazione Comunale assume impegni impiegando risorse e definendo tempi di attuazione consente di rapportare in maniera equilibrata, condivisa e senza sovrapposizione di ruoli, democrazia rappresentativa e democrazia partecipativa corresponsabilizzando, appunto, gli *stakeholder* di un determinato territorio per la sua valorizzazione e gestione.

5. Immagine del territorio: un valore aggiunto finalizzato al ben-essere come espressione di un'economia della cura

La comunicazione attraverso documenti di responsabilità sociale e la corresponsabilizzazione degli *stakeholder* costituiscono condizioni necessarie per la promozione di un'immagine non effimera dei territori, espressione e, insieme, incentivo alla loro valorizzazione e promozione anche a scopo turistico. Si tratta di proporre un'immagine

integrata che esprima, pienamente, il valore ambiente e, la dimensione intangibile e immateriale che lo caratterizza. In altri termini, è la generazione di capitale sociale ed etico indotta dalle relazioni fiduciarie fra i diversi *stakeholder* che dovrebbe essere assunta come fattore unificante le caratteristiche proprie del territorio, le bellezze naturali e paesaggistiche, la storia, l'arte, la cultura, i prodotti tipici e la loro fruizione quali fattori di sviluppo del *well-being*. Senza dimenticare che gli ambienti-territori sono sistemi aperti in relazione fra loro. Si pensi, ad esempio, come la valorizzazione dell'entroterra ligure possa passare dalla ricostruzione, perché di questo si tratta, in termini nuovi e adeguati all'oggi, delle relazioni economiche, sociali, culturali con la costa. I porti turistici non dovrebbero essere ridotti a 'posteggi' per le imbarcazioni o a 'dormitori'; dovrebbero essere la soglia attraverso la quale si accede alle città, ai borghi costieri e, da questi, all'entroterra. I Comuni e le Provincie, di concerto con le Camere di Commercio, dovrebbero progettare e governare accordi finalizzati alla comunicazione dei territori valorizzandone l'integrazione. Tutto ciò comporta l'imporsi di una visione etica del marketing e, più in generale, dell'economia che si discosta dalla concezione standard del mercato. Non si può non sottolineare come i costi per i danni ambientali non vengano rivelati dal mercato e costituiscano esternalità negative, mentre le esternalità (positive o negative) e la loro valutazione sono fondamentali nella prospettiva della *wellness economy* e di una crescita qualitativa basata su un'economia circolare *service and flow*. Abbiamo, perciò, buone ragioni per orientarci ad una economia della cura (Manti, 2014) a forte contenuto etico in cui la valorizzazione dei territori costituisca un aspetto rilevante anche per l'attribuzione di senso che diamo all'essere soggetti attivi nel vivere un determinato ambiente. Tale valorizzazione risulta non effimera e duratura nel tempo se si attiva l'anello ricorsivo della cura che pone in relazione cura di sé, cura degli altri (compresi gli animali non umani), cura dell'ecosistema a partire dall'ambiente che viviamo (istituzioni comprese) e da ciò che ci circonda.

Bibliografia

- Capra F., Luisi P.L., *Vita e natura. Una visione sistemica*, tr. it., Assago, Aboca, 2014.
- Casiraghi C., *Marketing etico*, Milano, Guerini, 2014.
- Eshleman A., «Moral responsibility», in Zalta E.N. (ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, 2019, <https://stanford.library.sydney.edu.au/archives/spr2019/entries/moral-responsibility/>
- Freeman R.E., Velamuri S.R., «Un nuovo approccio alla CSR: responsabilità verso gli stakeholder d'impresa (Company Stakeholder Responsibility)», in Freeman R.E., Rusconi G., Dorigatti M., *Teoria degli Stakeholder*, Milano, FrancoAngeli, 2007, pp. 253-269.
- Hinna L., «Bilancio di missione e di ricaduta sociale», in Sacconi L. (ed.), *Guida critica alla responsabilità sociale e al governo d'impresa*, Roma, Bancaria Editrice, 2005, pp. 679-687.
- Jonas H., *Il principio di responsabilità*, tr.it., Torino, Einaudi, 2009.
- Manfredi M., *Il valore ambiente*, Fasano, Schena Editore, 2000.
- Manti F. «Scelte di mercato», in AA.VV. *Etica dell'economia il binomio possibile*, Foggia, Sentieri Meridiani, 2010, pp. 9-62.
- Manti F., «Il mercato e la cura», in Battaglia, L. (ed.), *Potere negato. Approcci di genere al tema delle diseguaglianze*, Roma, Aracne, 2014, pp. 235-266.
- Manti F., «Good Government and Participatory Democracy. A Model of Social Partnership», in *Philosophy and Public Issue*, n. 3, 2017, pp. 123-156.
- Rizzitelli P., *Il marketing del benessere*, Independently published, 2020.
- Rogate C., Tarquini T., *Fiducia e responsabilità nel governo dell'ente pubblico*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli, 2008.
- Sen A., *La Diseguaglianza*, tr. it., Bologna, Il Mulino, 1994.
- Sen A., *Etica ed economia*, tr. it., Roma - Bari, Laterza, 2006.
- Sobrero R., *Sostenibilità, competitività, comunicazione*, Milano, EGEA, 2018.

Marina Marengo è professore di Geografia presso il Dipartimento di Scienze della Formazione (DISFOR) dell'Università di Genova. I suoi principali campi di ricerca sono: I fenomeni migratori e interculturali; i gender studies, la valorizzazione dei territori locali, la geografia culturale e letteraria, le metodologie qualitative in geografia.

Marina Marengo is professor of Geography at the Dipartimento di Scienze della Formazione (DISFOR) at the University of Genoa. The main fields of her research are: Migratory phenomena and interculturality; Gender Studies, enhancement of local territories; Cultural and Literary geography; Qualitative methodology of geography.

Enrico Bernardini è docente a contratto di Geografia all'Università di Genova e dottorando in Scienze Sociali, indirizzo sociologia, all'Università di Ginevra. I suoi interessi di ricerca riguardano le migrazioni altamente qualificate, l'Africa sub-sahariana, il Sud America, il turismo enogastronomico ed il turismo sostenibile. Ha pubblicato svariati articoli di carattere geografico su riviste nazionali ed internazionali.

Enrico Bernardini is adjunct professor Geography at the University of Genoa and PhD student in Social Sciences, specialising in sociology, at the University of Geneva. His research interests concern highly skilled migration, sub-Saharan Africa, South America, food and wine tourism and sustainable tourism. He has published several geographical articles in national and international journals.

Il convegno è stato organizzato con l'obiettivo di permettere di analizzare congiuntamente i processi di valorizzazione dei territori locali, incentrati prevalentemente sulle questioni patrimoniali – materiali ed immateriali – e i sempre più presenti fenomeni turistici slow. L'approccio congiunto ha permesso di prendere in considerazione i punti di vista degli *insiders* – attivatori di processi di valorizzazione volti alla soddisfazione dei bisogni e aspirazioni degli abitanti dei territori – e degli *outsiders*, fruitori esterni attratti dalla qualità dell'offerta a loro disposizione dai contesti locali.

Le colloque a été organisé dans le but d'une analyse conjointe des processus de valorisation des territoires locaux – surtout centrés sur les questions du patrimoine (matériel et immatériel) – et les toujours plus importants et fréquents phénomènes de tourisme slow. Cette approche couplée nous a permis de nous situer du point de vue des insiders – à l'origine des processus de valorisation centrés sur la réponse aux besoins et aspirations des habitants des territoires – ainsi que des outsiders, utilisateurs externes attirés par la qualité de l'offre des contextes locaux.

The conference was organized with the aim of allowing to jointly analyze the processes of enhancement of local areas, mainly focused on patrimonial issues – tangible and intangible – and the increasingly present slow tourism phenomena. The joint approach made it possible to take into consideration the points of view of the insiders – activators of enhancement processes aimed at satisfying the needs and aspirations of the inhabitants of the territories – and of the outsiders, external users attracted by the quality of the offer available to them by local contexts.

ISBN: 978-88-3618-109-4



9 788836 181094

Immagine di copertina
composizione di foto
realizzate da Marina Marengo