

N. 30 – Anno 2016

**Rivista Italiana di Conflittologia**  
*Culture, actors and interactions*



La Rivista Italiana di Conflittologia,  
dotata di comitato editoriale,  
prevede per ogni testo la valutazione di almeno due referee anonimi,  
esperti o studiosi dello specifico tema.  
Uno dei referee può essere scelto fra esperti stranieri.

La Rivista è accreditata  
dall'Associazione Italiana di Conflittologia  
e dall'ANVUR,  
ed è inoltre iscritta nel catalogo delle riviste scientifiche ANCE Cineca - Miur

Questo volume è stato stampato per Cuam University Press  
Sede legale: Via R. Ruffilli, 36 - 82100 Benevento (Italia)  
Sede spagnola: Diputació. 296, 1r 1º, 08009 Barcellona (Spagna)  
Tel. +390824040190 – Fax 0230132531  
[www.edizionilabrys.it](http://www.edizionilabrys.it)  
[info@edizionilabrys.it](mailto:info@edizionilabrys.it) - P. I.V.A. 01422750628

Cuam University Press è il canale editoriale della  
CUAM UNIVERSITY FOUNDATION,  
Consorzio Universitario per l'Africa e il Mediterraneo.  
Cuam University Press è promossa e distribuita  
In Italia e all'estero.  
Cuam University Press Edizioni Labrys collabora con l'ANVUR.  
[www.cuam.eu](http://www.cuam.eu)

Finito di stampare in Dicembre 2016

ISSN 1971-1921

### **La Rivista Italiana di Conflittologia**

accoglie studi e ricerche inerenti l'ampia tematica del conflitto.  
Il suo carattere è in questo senso multidisciplinare  
e si pone come uno strumento in grado di coagulare riflessioni,  
discussioni, sollecitazioni e provocazioni sul conflitto provenienti  
da prospettive scientifiche e culturali differenti,  
dalla filosofia alla sociologia,  
dalla psicologia alla pedagogia, dall'antropologia alla criminologia,  
dall'economia al diritto e alla politologia.

### **Direttore responsabile**

Michele Lanna

### **Comitato scientifico**

- Francesco Bruno, criminologo, Università La Sapienza, Roma;
- Roberta Bisi, sociologo della devianza, Università di Bologna;
- Sandro Calvani, diplomatico, Direttore dell'Unicri, Torino;
- Luigi Cancrini, psichiatra, Centro Studi Terapia Familiare e Relazionale, Roma;
- Giuseppe Cataldi, giurista, 'Università di Napoli "L'Orientale" e responsabile della sede di Napoli dell'"Istituto di Studi Giuridici Internazionali" del C.N.R.;
- Enrico Cheli, sociologo e psicologo, direttore Scuola di dottorato di ricerca "Studi per la pace e risoluzione dei conflitti", Università di Siena;
  - Randall Collins, sociologo, University of Pennsylvania;
  - Salvatore Costantino, sociologo, Università di Palermo;
- Marialaura Cunzio, sociologo, Università Suor Orsola Benincasa, Napoli;
- Lucia Di Costanzo, giurista, Università della Campania Luigi Vanvitelli;
- Jacques Faget, sociologo, Institut de Sciences Politiques, C.N.R.S. Université de Bordeaux IV;
  - Alberto Febbrajo, sociologo del diritto, Università di Macerata;
- Johan Galtung, sociologo, Freie Universität Berlin e Princeton University, Rettore della Transcend Peace University;
- Herman Gomez Gutierrez, sociologo, Pontificia Universidad Javeriana di Bogotá;
  - Donald L. Horowitz, sociologo e politologo, Duke University;
- Michele Lanna, sociologo del diritto, Università della Campania Luigi Vanvitelli;
- Giuseppe Limone, filosofo del diritto e della politica, Seconda Università di Napoli;
  - Silvio Lugnano, sociologo, Università Suor Orsola Benincasa di Napoli;
  - Ian Macduff, conflittologo, Singapore Management University;
  - Clara Mariconda, giurista, Università della Campania Luigi Vanvitelli;
    - Giacomo Marramao, filosofo, Università Roma;
  - Andrea Millefiorini, sociologo, Università della Campania Luigi Vanvitelli;
- Margherita Musello, pedagogista, Università Suor Orsola Benincasa di Napoli;
- Giovanna Palermo, sociologo della devianza, Università della Campania Luigi Vanvitelli;

- Luigi Pannarale, sociologo del diritto, Università di Bari;
- Pasquale Peluso, sociologo della devianza, Università Marconi di Roma;
- Raffaella Perrella, psicologa, Università della Campania Luigi Vanvitelli;
  - Valerio Pocar, sociologo del diritto, Università di Milano Bicocca;
- Giovanni Puglisi, Presidente della Commissione Nazionale italiana per l'Unesco;
  - Salvador Puntos Guerrero, psicologo, Universitat IL3, Barcellona;
  - Gerardo Ragone, sociologo, Università di Napoli "Federico II";
- Gina Pisano Robertiello, sociologo della devianza, Felician College University, New Jersey;
  - Roland Robertson, sociologo, Aberdeen University, Scozia;
  - Armando Saponaro, sociologo della devianza, Università di Bari;
  - Livia Saporito, giurista, Università della Campania Luigi Vanvitelli;
  - Raffaella Sette, sociologo della devianza, Università di Bologna;
- Ferdinando Spina, sociologo, Università del Salento, Responsabile Redazione Lecce;
  - Marcello Strazzeri, sociologo, Università del Salento;
  - Massimiliano Verga, sociologo, Università Bicocca, Milano;
- Angelo Volpe, sociologo, Università della Campania Luigi Vanvitelli;

### **Editore**

La casa editrice Cuam University Press  
nasce con l'obiettivo di accogliere principalmente  
la multiforme produzione culturale della Cuam University Foundation, promossa  
scientificamente dalla Seconda Università di Napoli.



Registrazione R.O.C. (Registro Operatori della Comunicazione) N. 15315/2007

Codice ISSN: versione online 1971-1913, versione stampata 1971-1921

P. I.V.A. n. 01422750628

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

tel +390824040190 - fax +390230132531.

Sede legale: Via R. Ruffilli, s.n.c., 82100 Benevento

Sedi operative presso ogni università aderente alla Cuam University Foundation  
Rivista Italiana di Conflittologia, periodico quadrimestrale - Tribunale di Benevento  
Registro Nazionale della Stampa.

Fornitore di Hosting-stampatore online:

Aruba S.p.A. - P.zza Garibaldi 8 – 52010 Soci (AR)

---

## Indice

### Editoriale

**Globalizzazione, confini e paura** Pag. 7  
di Michele Lanna

**Agi e dis-agi: i limiti sociali allo sviluppo** » 11  
di Angelo Volpe

1. Introduzione. - 2. L'ottimismo liberistico di Smith. - 3. Scarsità, domanda e offerta. - 4. L'economia materiale e quella posizionale. - 5. Il dolore sociale. - 6. Il credo della crescita. - 7. Il Pnl, un idolo bugiardo. - 8. L'instabilità sistemica. - 9. L'economia dei cattivi vicini. - Riferimenti bibliografici.

**The tourism as a new frontier of development. Innovative StartUps in Italy and Spain** » 53

di Clara Mariconda

1. Tourist enterprises and technological innovation. - 2. Promotion of the national tourist offer through the use and development of new technologies. - 3. Startup enterprises. A comparison with Italy and Spain in tourism sector. - 4. Conclusion. - Works cited.

**Abstract** » 83

**Note biografiche sugli autori** » 87



*Editoriale*

## *Globalizzazione, confini e paura*

di Michele Lanna

Nessuno ha immaginato che il XXI secolo avrebbe visto la costruzione di nuovi muri nel disperato, quanto improbabile, tentativo di bloccare il movimento di merci e persone. Appena eletto, infatti, Donald Trump ha subito rovesciato la politica del suo predecessore in relazione a questi due temi e alcuni paesi europei si sono mossi quasi sulla stessa linea. E, allora, è lecito chiedersi: siamo di fronte alla fine della globalizzazione? Qual è il nuovo *trend* del sistema-mondo? Dove stiamo andando? È difficile rispondere a domande così complesse, ma sicuramente assistiamo ad un ritorno dell'idea della chiusura, a nuovi nazionalismi, a nuovi protezionismi, e vecchi e rabbiosi populismi. Sarebbe, però, miope attribuire al Presidente americano o a qualche altro mediocre populista dell'Europa dell'est le cause di questo processo: il dietrofront della politica dal "villaggio globale" sembra, infatti, più la risposta a bisogni e insoddisfazioni profonde, provenienti dal corpo elettorale, che la causa del fenomeno.

In Europa il problema dei migranti e di come gestirli non solo è all'ordine del giorno, ma spesso diventa uno strumento politico nelle riaccese tensioni geopolitiche tra paesi limitrofi, come sta avvenendo, ad esempio, tra la Grecia e la Turchia.

La domanda alla quale dovremmo cercare di trovare risposta andrebbe allora riformulata: esistono ancora le ragioni culturali, storiche, sociali ed economiche che hanno determinato l'affermarsi della globalizzazione, oppure lo scenario è profondamente mutato anche a causa

del diffondersi di paure ontologiche, liquide e globali e di una profonda crisi economica che induce evidentemente meccanismi centripeti? Come è noto, il termine “globalizzazione” fu già utilizzato negli anni sessanta da alcuni autori, tra cui Marshall McLuhan, per indicare come, con l’evoluzione dei mezzi di comunicazione, il mondo sia diventato piccolo e abbia assunto di conseguenza i comportamenti tipici di un *villaggio*. Poi, per tutto il Novecento fino ai giorni nostri, il fenomeno si è radicato in tutti i comparti societari, fino a determinare una radicale integrazione commerciale e finanziaria dell’intero sistema-mondo. La pervasività della globalizzazione può risultare più chiara se si tiene conto dell’osservazione di Anthony Giddens, secondo il quale «le nostre vite sono sempre più influenzate da attività ed eventi che hanno luogo ben al di là dei contesi sociali in cui operiamo quotidianamente» [1991]. E, così, si vuol sottolineare come il mondo stia diventando sempre più un unico sistema sociale, in virtù di crescenti vincoli di interdipendenza che coinvolgono ormai tutta la popolazione planetaria. La globalizzazione, quindi, si “adopera” a che i confini siano cancellati – e il dissolvimento del *limes* è indispensabile al processo di universalizzazione – ma, ed è questo il nucleo centrale della questione, essa stessa resta assolutamente indifferente all’universalizzazione, non essendo interessata a dar forma a un ordine che sia universale. Oltre a non ordinare, inoltre, la globalizzazione *non-controlla*, producendo, à la Bauman, il paradosso di una sorta di imperialismo anarchico [2001]. Tutto ciò, su un altro piano, produce incertezza e frammentazione identitaria, che priva l’individuo di punti di riferimento solidi, rendendolo preda di una paura, difficile da decodificare e da affrontare. Per Bauman, così, la madre di tutte le paure che albergano nel nostro presente è il declino, la scomposizione e la scomparsa dell’organizzazione economica, sociale e anche politica, che andava sotto il nome di *fordismo*, da intendersi come il sostrato industriale che reggeva l’intero edificio. Questa base irradiava sicurezze e solidità nel corpo sociale. E ciò avveniva certo ad opera di uno Stato capace di provvedere alla copertura di molti bisogni, ma il «nucleo centrale» di quella forza era sopra ogni al-

tra cosa la «protezione» che essa forniva, in forma di assicurazione collettiva contro le disgrazie individuali. La fabbrica fordista, per certi versi, rappresentava una sorta di «modernità solida», luogo dei conflitti tra capitale e lavoro in una relazione, ostile, ma di «lungo termine» [Z. Bauman, 2011]. E questa caratteristica consentiva agli individui «di pensare e fare progetti per il futuro». Il conflitto era, insomma, un investimento ragionevole e un sacrificio «che avrebbe dato i suoi frutti», mentre la condizione attuale, la volatilità globale dell'economia, fa apparire i tentativi di ripetere analoghi conflitti con analoghi strumenti, un gioco nostalgico molto povero di senso. L'esaurirsi di quella fase, dovuta alla pressione di forze globali indipendenti dalle politiche dei singoli Stati, ha trasformato la nostra vita, ci ha reso «società aperta», ma non nel senso popperiano di società libera, quanto piuttosto nel senso di società «esposta ai colpi del destino».

Il paradosso della globalizzazione è, pertanto, quello di creare profonda insicurezza nei Paesi sviluppati, che sono in realtà proprio quelli dove si vive meglio rispetto al mondo intero. E questo perché insicurezza non è solo «vivere nella giungla», ma dipendere da protezioni forti «che diventano fragili e dalla paura di perderle» [ibidem]. Tutta la fenomenologia della paura si riaffaccia, così, nei diversi segmenti della vita sociale degli ultimi decenni: il terrorismo, la criminalità della vita urbana, le tendenze a recintare la comunità di apparati di sicurezza, i rischi ambientali e della salute, e poi l'afflusso di Altri e Diversi, bersaglio prediletto dalle politiche della paura che hanno negli immigrati il più redditizio capro espiatorio, dal quale bisogna difendersi.

### **Riferimenti bibliografici**

Bauman Z. (2001), *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*, Laterza, Roma-Bari.

Bauman Z. (2011), *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari.

Giddens A. (1991), *Sociologia*, il Mulino, Bologna.



## *Agi e dis-agi: i limiti sociali allo sviluppo*

di Angelo Volpe

### **1. Introduzione**

Sono passati almeno quasi quattro decenni da quando la Twentieth Century Fund diede alle stampe un pregevole lavoro di Fred Hirsch, *I limiti sociali allo sviluppo*, un libro che, all'epoca, apparve subito innovativo, forte, coraggioso e, soprattutto, deliziosamente lucido e chiaro. Tradotto in più lingue, stampato e ristampato fino ai nostri giorni, *I limiti sociali allo sviluppo*, come tra breve vedremo, risulta ancora fondamentalmente "moderno", nel senso etimologico del termine, e le categorie analitiche in esso presenti ancora profondamente esplicative. Mi preme subito sottolineare che, sebbene Fred Hirsch abbia insegnato economia alla University of Warwick (Coventry, United Kingdom), il libro del quale voglio parlarvi è, tuttavia, un'opera squisitamente sociologica, la cui anima mi riporta alla mente gli insegnamenti di Robert King Merton e l'accento che egli pose sulle tensioni esistenti, in ogni società ad economia avanzata, tra la struttura sociale e quella culturale<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Secondo Merton, mentre la struttura culturale definisce norme e valori e, nondimeno, le mete verso le quali tendere e i mezzi con i quali raggiungerle, la struttura sociale fissa invece le condizioni della distribuzione effettiva delle opportunità necessarie per arrivare a tali mete con quei mezzi. Nella misura in cui la struttura culturale conferisce valore a certe mete e la struttura sociale le rende accessibili, il sistema allora raggiunge un certo grado di stabilità. Al contrario, l'imperfetta coordinazione delle

Ebbene, Hirsch non fa altro che porre in evidenza, senza mezzi termini, il carattere prometeico della fiducia incondizionata riposta nell'idea dello sviluppo economico. Come è noto, la scienza economica ortodossa si è spesso trincerata dietro ad una nota asserzione di Adam Smith, e cioè che la ricerca del proprio interesse, operata dagli individui in modo sordinato, possa comunque incrementare il benessere di tutti, e come un uomo in una comunità "ricca" possa vivere meglio dei sovrani delle società premoderne. In breve, la critica di Hirsch mossa alla scienza economica è di essere stata eccessivamente individualista, e – attraverso la quantificazione dei fenomeni economici – di essersi arrogata il primato nell'ambito delle decisioni delle politiche statali. Ma cerchiamo di procedere con ordine.

## **2. L'ottimismo liberistico di Smith**

Quella di Hirsch è, fondamentalmente, un'analisi della crescita nelle economie opulente (o, per meglio dire, dei problemi sociali che la crescita comporta) e, nel contempo, una critica serrata mossa alla scienza economica dominante e alle politiche economiche che da essa derivano. L'autore, infatti, parte proprio dall'«ottimismo liberistico» di Smith, mettendo in luce il modo con cui la scienza economica – inaugurata dal filosofo inglese nella sua *Indagine sulla natura e le cause della ricchezza delle nazioni* [1776] – abbia sin dall'inizio sempre considerato in termini positivi l'esito collettivo dell'aggregazione delle scelte individuali orientate al criterio della razionalità economica. Adam Smith era un filosofo, ma questo, si badi bene, non è un argomento filosofico. Smith, come è noto, evidenziò come la ricerca dei propri interessi operata dagli individui in modo sordinato potesse comunque favorire

due strutture conduce a forme di crisi sociali (all'*anomia*, nel linguaggio di Merton), con la conseguenza di un aumento dell'inclinazione individuale al comportamento deviante e criminale.

---

l'interesse di tutti. In realtà, di quest'idea Smith non era affatto il padre. Ad affermare provocatoriamente questo mito fu Bernard de Mandeville [C.A. Marletti, 2006], che nel 1714 pubblica un racconto, *La favola delle api*, in cui narra allegoricamente di un alveare (la nostra società) abitato da api (gli individui) sentine di tutti i vizi (egoiste, vanitose, materialiste, venali), le quali, senza volerlo – pur adottando comportamenti corrotti e dissoluti – non mettono a repentaglio il benessere della società in cui vivono, ma contribuiscono paradossalmente ad accrescerne la prosperità [A. Oliverio, 2002]. Ogni ape, mantenendo alti i propri consumi – anche quelli più voluttuari – favorisce, pur inintenzionalmente, il perseguimento di un risultato collettivo: lo sviluppo dell'economia. I vizi privati diventano, dunque, pubbliche virtù [C.A. Marletti, 2006, 33-34]. Ora, anche se il filosofo olandese non arriva ad una teorizzazione del libero scambio, la sua teoria della spontanea armonia degli interessi individuali anticipa, tuttavia, alcuni principi dell'economia classica. La celeberrima metafora di Adam Smith della *mano invisibile*, di fatto, ricalca appieno le intuizioni di Mandeville. Secondo lo studioso britannico, nel perseguire i propri interessi, l'individuo sembra spinto da una mano invisibile tesa a promuovere un fine sociale ed economico che non rientra di solito nelle sue intenzioni. Nel fare i propri interessi, egli favorisce cioè anche quelli della stessa società, in modo molto più utile di quando si propone di promuoverli deliberatamente<sup>2</sup> [1776]. In sostanza, sia Mandeville che Smith lanciano, seppure a modo loro, un chiaro messaggio: dalle azioni individuali derivano esiti inintenzionali che sono all'origine di taluni fenomeni macrosociali, anche

<sup>2</sup> Non è dalla benevolenza del macellaio o del fornaio – sottolinea Smith – che noi otteniamo il nostro pranzo, ma solo dalla loro attenzione verso il proprio interesse [1776]. Detto questo, io credo, tuttavia, che Hirsch non sia in realtà in netto contrasto con la visione di Smith. Egli, infatti, sostiene soltanto che il principio dell'interesse personale sia incompleto come strumento di organizzazione sociale e che possa operare con efficacia solo *in tandem* con un qualche principio sociale che lo sostenga.

---

se questi, come abbiamo visto, hanno – nell’ottica dei due studiosi – principalmente una ricaduta sociale positiva [A. Oliverio, 2002, 72-73].

Anche se non è un nostro obiettivo discutere qui della storia del pensiero economico, mi preme tuttavia sottolineare che la «scienza triste» – è la definizione sarcastica che Thomas Carlyle, storico scozzese del XIX secolo, diede dell’economia – è progredita sviluppando e perfezionando proprio le intuizioni di Mandeville e Smith, le quali, va detto, possono di certo essere considerate il nucleo originario dal quale sono in seguito scaturite quasi tutte le altre “scuole” di pensiero in economia. Gli economisti, quale che sia la “scuola” con cui essi si riconoscevano, hanno sviluppato e perfezionato queste intuizioni – stavo dicendo – e lo hanno spesso fatto utilizzando al massimo grado possibile modelli analitici di tipo quantitativo, e nondimeno matematicamente accurati. Come è noto, ciò ha rappresentato uno dei punti di forza dell’economia: anche se “senz’anima” e con “tristezza”, la scienza economica ha tuttavia dato vita ad un solido paradigma che in termini di “sociologia della scienza” ha avuto conseguenze rilevanti, perché ha conferito ai suoi interpreti un profilo accademico, e soprattutto professionale, senza eguali nella storia pur breve delle scienze umane e sociali, inaugurando un approccio di ricerca – purtroppo poi portato all’estremo – tutto incentrato sulla misurabilità e sulla quantificabilità del proprio *explanandum*. Ed è proprio in forza di questo approccio il primato che l’economia ha ottenuto nell’ambito delle decisioni delle politiche statali e nell’uso, lo vedremo, di questo o di quell’indicatore economico (si pensi al Pnl), sulla cui ambiguità Hirsch ci porta più volte a riflettere.

In un sistema sociale ed economico, come quello appena descritto, la chiave del benessere personale – come risposta sistemica alla tendenza “naturale” della guerra di tutti contro tutti, secondo l’immagine dell’*homo homini lupus* – è l’abilità di stare davanti a tutti gli altri. Secondo Hirsch, in queste condizioni la possibilità di un avanzamento generale risulta un’illusione. L’autore, nello spiegare una tale dinamica, si cimenta spesso con il caso dell’istruzione. Con l’istruzione, che è essenzialmente uno strumento di selezione, i soggetti devono essere in

grado – lo sappiamo – di superare e controllare il percorso ad ostacoli che si trovano davanti. Il meccanismo di base è fondamentalmente il seguente: il miglioramento nel rendimento di alcuni peggiora la posizione di quelli che altrimenti sarebbero i primi. In effetti, scrive Hirsch, «la “qualità” dell’istruzione scolastica ha due dimensioni. Vi è una dimensione *assoluta*, in cui la qualità risulta dalla somma di studenti ricettivi, buoni insegnanti, buone strutture e così via; ma vi è pure una dimensione *relativa*, in cui la qualità consiste nella differenza rispetto al livello scolastico raggiunto dagli altri» [1981, 14]. Insomma, quel che è possibile per il singolo individuo non è possibile per tutti. Quel che ciascuno di noi può ottenere, non possiamo ottenerlo tutti. Le occasioni, cioè, aperte a ciascuna persona non possono essere aperte a tutti. Ebbene, se questo è vero, allora la chiave del benessere personale torna ad essere – ancora una volta – l’abilità di stare davanti a tutti gli altri. «Si apre così la pagina dei cosiddetti “dilemmi sociali”, ossia tutte quelle situazioni in cui una scelta “ottimale”, desiderabile o semplicemente ragionevole dal punto di vista dei risultati individuali dà origine a conseguenze sub-ottimali e non desiderabili per il gruppo o la collettività nel suo insieme, ossia ad una situazione in cui tutti alla fine stanno peggio. Tecnicamente, un dilemma sociale è dunque quella situazione in cui la scelta immediata ottimale per un individuo sfocia in un secondo momento in risultati negativi per tutti coloro che ne sono interessati e che ne subiscono le esternalità» [A. Oliverio, 2002, 85]. I dilemmi sociali hanno origine, quindi, da determinate situazioni interattive che si configurano come delle vere e proprie *trappole* [L. Parri, 2004]. Ad esempio, quando tutti desiderano raggiungere uno status socialmente più elevato, e ci riescono, può risultare che ognuno resti allo stesso posto relativo. Ad un concerto, «in ogni momento e per ogni persona, stare sulla punta dei piedi consente una vista migliore, o almeno ne evita una peggiore», scrive Hirsch [1981, 16]. Ma se lo fanno tutti, nessuno ovviamente vede meglio di prima. Il beneficio netto non aumenta, aumenta solo il costo di questa scelta. Ovvero, il dolore nei polpacci! Si tratta di una trappola – cui è difficile non cadere – determinata dal

---

fatto che ogni individuo, come accade nei giochi di società, valuta sempre positivamente la propria abilità di stare davanti a tutti gli altri. Nelle situazioni di interdipendenza strategica, studiate ad esempio dalla teoria dei giochi e dalla *Rational choice theory*, le condizioni interattive iniziali portano proprio a soluzioni dilemmatiche – a trappole appunto – in quanto l’azione individuale, sempre razionalmente orientata, può determinare un equilibrio sub-ottimale non voluto da nessuno degli attori (l’equilibrio è definito sub-ottimale nel senso che può esistere almeno un’altra situazione in cui gli individui hanno guadagni maggiori) [F. Barbera, 2004].

Dunque, mettersi davanti a tutti gli altri è un mezzo efficace e fattibile per migliorare il benessere individuale. Ora, anche se il beneficio ricavato da un’azione isolata risulta ben delineato, la somma dei benefici di tutte le azioni considerate nel loro insieme è tuttavia uguale a zero. Poiché i benefici individuali non si possono sommare, la connessione tra avanzamento individuale e aggregato risulta così interrotta. Eppure, scrive Hirsch, «i concetti moderni di output economico, e di crescita di tale output, si basano sulle valutazioni individuali e sulla loro somma» [1981, 16]. Sfortunatamente, non si è ancora trovata una misura migliore dell’output economico, che sia, insieme, quantitativa e qualitativa. Oggi, infatti, non abbiamo alcun indicatore di *performance* sociale che possa essere elaborato, impiegato e compreso facilmente. «I conti nazionali si sono sviluppati sulla base di un’elaborata planimetria del sistema economico, che viene usata per un’estesa varietà di scopi», e che, proprio per questo motivo, non ci informa sullo stato reale delle cose. «Il prodotto nazionale lordo e gli elementi che lo compongono», continua Hirsch, «costituiscono i migliori indicatori della prosperità personale e nazionale a nostra disposizione, se non altro perché sono gli unici indicatori che abbiamo» [ibidem, 17]. Questi indicatori non dicono più niente. Sembrano essere diventati una sorta di feticcio. Si pensa alla crescita, soltanto alla crescita, inseguendo questo o quell’indicatore sociale. Ed è probabilmente proprio questo feticcio che ha condotto le società ad economia avanzata ad uno stagno, a ciò che

---

da più parti è stata definita «crescita senza lavoro». Sì, è vero: la crescita si registra – anche se ciò è discutibile – ma sempre più senza lavoro. Il lavoro dovrebbe riavere, invece, la sua centralità. Lo stesso dicasi per la qualità della vita e delle relazioni sociali. Gli indicatori economici devono venir dopo, in secondo piano. In sociologia c'è una bella parola che andrebbe recuperata: “cronosofia”. E' un termine che indica il complesso degli assunti che avanziamo sui rapporti tra passato, presente e futuro. Come è noto, tutta la scienza economica è stata largamente dominata dalla cronosofia lineare, incarnata nella teoria del progresso. Qui, il rapporto tra passato, presente e futuro è rappresentato da una curva ascendente. Questo percorso ascendente dell'umanità viene considerato inevitabile e irreversibile. Ebbene, noi tutti – come sociologi o scienziati della società – dovremmo suggerire una cronosofia alternativa: la teoria del progresso possibile. La freccia del tempo è irreversibile e cumulativa, ma non inevitabilmente progressiva. Perché sia progressiva è necessaria un'altra idea di sviluppo, che faccia leva sul lavoro, sulla bellezza delle cose, sulla libertà e, soprattutto, su un *uomo nuovo* [E. Fromm, 1976; K. Pomiam, 1977; I. Wallerstein, 1995].

### **3. Scarsità, domanda e offerta**

Come abbiamo detto, la realizzazione centrale dell'analisi economica è stata quella di *sommare*, cioè di sviluppare una base teorica e, insieme, una struttura contabile per l'aggregazione delle attività economiche all'interno di un sistema integrato, *parsonsonianamente* funzionale [F. Hirsch, 1981, 25]. Questo sistema, rappresentato nei conti nazionali, è stato tutto sommato un prodotto della cosiddetta scienza degli «Stati», cioè della statistica, uno strumento che sin dagli inizi del Settecento divenne sempre più importante per il “buongoverno” di un paese, e che crebbe straordinariamente all'indomani della seconda guerra mondiale: «Una sequenza di numeri», scrive Hirsch, «che mostrava una decisa tendenza a spostarsi verso l'alto, era la prova di un modello di crescita la cui regolarità non si sarebbe potuta scoprire in altro modo» [ibidem].

---

Come ho già detto, sulla ambiguità di un siffatto sistema, Hirsch ci porta più volte a riflettere, e lo fa magistralmente a partire da un'analisi della scarsità sociale e delle sue numerose implicazioni sociologiche. La scarsità sociale costituisce il concetto centrale del lavoro di Hirsch: fondamentalmente, esso esprime l'idea che le buone cose della vita siano limitate non solo da vincoli fisici che impediscono di produrne di più, ma anche da vincoli non-fisici, vincoli che non dipendono dal prodotto o dal servizio presi in sé, bensì dalle condizioni d'uso circostanti. Ma cerchiamo di procedere con ordine.

Come è ovvio, questo argomento può apparire di scarsissima rilevanza, perché, nelle nostre società, la scarsità – soprattutto quella di beni materiali – può apparire a molti come un ricordo assai lontano. Una riflessione di questo tipo si basa, però, su un concetto probabilmente troppo restrittivo di scarsità. Come ho già detto, infatti, dobbiamo entrare in un'altra ottica e prendere consapevolezza che, anche quando le risorse materiali abbondano, altre invece possono essere insufficienti. Non è il caso qui di scavare a fondo, ma si pensi al tempo, all'energia, oppure all'efficienza fisica e psicologica per portare avanti le nostre attività di tutti i giorni. Il tempo è una risorsa scarsa per ogni individuo. Se dedichiamo il nostro tempo ad una determinata attività, non possiamo dedicarlo ad un'altra. Aumentare, ad esempio, la qualità di una delle cose che facciamo significa ridurre la qualità di altre. Qualsiasi scelta o azione non può cioè non tener presente questo *trade-off*<sup>3</sup>. Come dire, tutto ciò che facciamo è sempre il risultato di un compromesso. Ad esempio, giocare a tennis a livello agonistico vuol dire, salvo alcuni casi, non avere la possibilità di affermarsi magari come pianista. Questo non implica che non ci si possa dilettere col pianoforte, ma soltanto che ci

<sup>3</sup> Gli economisti parlano sovente di *trade-off* per indicare situazioni nelle quali, appunto, se si sceglie una possibilità, si deve necessariamente rinunciare ad un'altra [R.H. Frank, 2003].

---

si deve accontentare di suonare meno bene di come si gioca a tennis [R.H. Frank, 2003, 20-21]. Il denaro non è quindi l'unica risorsa scarsa. Quando dobbiamo, ad esempio, decidere che film vedere, è il tempo, non il costo del biglietto, che ci limita. «Avendo a disposizione solo quattro o cinque sere libere al mese, vedere un film significa non poterne vedere un altro o dover rinunciare a una cena con gli amici. Il tempo e il denaro non sono», però, «le uniche risorse limitate importanti. Considerate la scelta che vi trovate davanti quando un amico vi invita a un brunch. Potete mangiare tutto quello che vi pare, dovete solo decidere cosa mettere nel piatto. Anche se non siete ricchi, il denaro non conta assolutamente niente, perché potete mangiare gratis a volontà. Neppure il tempo è un ostacolo, perché avete a disposizione l'intero pomeriggio, e preferite trascorrerlo in compagnia del vostro amico che in qualunque altro modo. Quindi la vera risorsa scarsa è la capacità del vostro stomaco. Avete davanti un sacco di cose buone che vi allettano; dovete decidere cosa mangiare e in che quantità. Mangiare un'altra fetta di torta significa necessariamente avere meno spazio a disposizione per un'altra porzione di uova strapazzate. Il fatto», dunque, «che non dovete pagare nulla non implica che la vostra scelta non sia di tipo economico» [ibidem, 3].

Quanto detto è solo un cappello, un preludio al concetto di scarsità. Hirsch va assai oltre. Prima di approfondire la sua analisi, volevo tuttavia rimarcare ancora un altro aspetto: una risorsa scarsa è una risorsa di valore e ciò dipende dal rapporto tra la domanda e l'offerta. Come è noto, la legge della domanda e dell'offerta è forse l'espressione che più di ogni altra viene solitamente associata alla scienza economica, e non è un caso che ci si riferisca ad essa come alla "croce" dell'economista. In realtà, si tratta di un'affermazione ragionevole che non richiede particolari competenze! Possiamo sintetizzarla così: se, in un dato periodo, la domanda è superiore all'offerta (eccesso-di-domanda) i prezzi tenderanno a salire; se invece è l'offerta ad essere superiore alla domanda (eccesso-di-offerta) i prezzi tenderanno a diminuire. L'aumento della domanda, cioè, fa sì che un bene tenda ad assumere valore; al con-

---

trario, l'aumento dell'offerta fa sì che un bene diventi meno prezioso. Una risorsa scarsa – dicevo – è una risorsa che ha valore economico e ciò dipende dal rapporto tra la domanda e l'offerta. Se questo è vero, allora il valore di una risorsa ha un significato puramente relativo. Due beni identici, cioè, possono essere valutati diversamente anche se differiscono solo in base al tempo e al luogo in cui si rendono disponibili. Ad esempio, un ombrello usato in una bella giornata per proteggersi dal sole è un prodotto del tutto diverso dallo stesso ombrello utilizzato sotto la pioggia. E i mercati relativi a questi due prodotti sono anch'essi profondamente diversi: in alcune stazioni della metropolitana di Napoli gli ambulanti vendono, infatti, gli ombrelli a 5 euro nei giorni di pioggia e a 2 euro invece nei giorni di sole. La questione non è qui inerente soltanto ai beni materiali, ma vale anche nel caso in cui si consideri l'amore, oppure l'offerta di lavoro. Si pensi ai sociologi. Almeno in Italia, ce ne sono tanti e non sono molto utili, e poiché il mercato non ne richiede molti, sono sottoimpiegati e sottopagati. Sulla piazza, il loro valore (il loro "prezzo") aumenterebbe se fossero più utili – ovvero, capaci di risolvere problemi – e se, nello stesso tempo, fossero in pochi [A. Volpe, 2007].

La "croce" dell'economista può essere dunque impiegata per avanzare spiegazioni riguardo a molti comportamenti di natura sociale. Come ho detto, infatti, anche i costi e i benefici delle azioni non strettamente economiche sono sempre influenzati dal modo in cui è collocato sul mercato sociale il servizio o la risorsa che desideriamo avere o offrire. Il vantaggio, cioè, di compiere o meno queste azioni dipende sempre dall'operare congiunto della domanda e dell'offerta. In breve, ciò che guadagnamo e perdiamo dipende dall'andamento del mercato sul quale riveliamo le nostre preferenze. Ad esempio, l'utilità della spesa sostenuta per un determinato grado di istruzione, come mezzo di accesso al posto di lavoro più ricercato, diminuirà quante più sono le persone che arrivano a quel livello di istruzione [F. Hirsch, 1981, 11]. Se vi è un'inflazione delle credenziali educative, acquisiamo, in altre parole, un bene che ha poco valore. Ancora un esempio: si pensi ad una

donna particolarmente contesa sul mercato matrimoniale, e assumiamo che sia economicamente autonoma e che le sue scelte non siano affette da vincoli normativi<sup>4</sup>. Ebbene, questa donna ha tutto da guadagnare nel rapporto con l'altro sesso, poiché può da sé quasi completamente determinare il prezzo degli scambi. In modo simile, si pensi alla crescita dei divorzi avvenuta negli ultimi anni. Come è noto, nell'analisi di questo fenomeno la sociologia *tout court* ha sovente preso in esame il mutamento (il "declino", addirittura) dei valori morali, e talvolta anche i cambiamenti sul piano legale che hanno facilitato il divorzio stesso. L'approccio economico parte, invece, dalla considerazione che tutti i casi di divorzio implicino una decisione individuale sul restare o meno sposati e si chiede poi quali siano i motivi che fanno scegliere il divorzio a un numero di donne maggiore che in passato. In breve, oggi la più ampia apertura del mondo del lavoro nei confronti del sesso femminile fa del divorzio un'opzione economicamente praticabile in misura crescente anche dalle donne [J. Scanzoni, 1972; G.S. Becker, 1998]. Fino a qualche anno fa, l'unica opzione praticabile era l'acquiescenza nei riguardi dell'uomo, e anche quando la relazione precipitava nell'inferno dell'amarezza e del risentimento, la penuria di opportunità delle donne garantiva alla diade una certa stabilità [G.S. Becker, 2000, 269]. Ciò accade ancora, ma in misura sempre minore. Come è noto, infatti, il ruolo sociale della donna ha notevolmente modificato il suo potere contrattuale e decisionale all'interno del matrimonio, e ciò ha innalzato – a sua volta – la convenienza di un'eventuale separazione, rendendo così più appetibile il "bene" divorzio e, quindi, più alta la sua domanda.

I due principali attributi che rendono dunque economicamente rilevante un bene o un servizio (o una certa risorsa) sono l'attributo della

---

<sup>4</sup> Per quanto io sappia, è Willard Waller [1937] che ha formulato per primo il concetto di mercato matrimoniale, anche se una teoria vera e propria è presente soltanto in G.S. Becker [1973].

scarsità e quello dell'utilità. Un bene, o un servizio qualsiasi, possiede un certo valore economico se esso è disponibile in quantità limitata (se è scarso) e se nel contempo è in grado di soddisfare bisogni (se è utile), esattamente come un corpo in meccanica ha velocità quando percorre un certo spazio in un certo tempo. Insomma, non basta che una cosa sia utile perché abbia valore economico. Secondo gli economisti, l'aria che noi respiriamo, ad esempio, per quanto possa essere utile, è disponibile in quantità illimitata e perciò non ha valore economico. Almeno per adesso! Come tra breve vedremo, infatti, anche se non ne parla direttamente, l'aria è proprio uno di quei beni peculiari sulle cui caratteristiche Hirsch edifica tutta la sua analisi della scarsità sociale. Quello che per il momento mi preme mettere in evidenza è che soltanto ciò che è scarso ed utile al tempo stesso è un bene che ha valore. Il concetto di scarsità esprime il rapporto quantitativo tra fini e mezzi. Il valore, cioè, è l'importanza che noi attribuiamo a determinati beni (mezzi), o ad una quantità di essi, per il fatto che noi sappiamo che la soddisfazione dei nostri bisogni (fini) dipende dalla nostra possibilità di disporre di quei beni. Come già detto, non basta che un bene sia utile perché abbia un certo valore. Il valore nasce dalla limitazione dei beni rispetto ai bisogni ed è questo che conferisce a questi beni il loro carattere economico. Il carattere economico di una merce non corrisponde pertanto alla quantità di risorse produttive che entrano nella sua produzione (lavoro). Il suo valore è semplicemente il prezzo che gli individui sono disposti a pagare per essa. La vera natura del valore ha, quindi, una qualità "soggettiva": il valore economico non consiste in una qualità intrinseca alla merce stessa, ma in una relazione tra i bisogni del soggetto e l'oggetto dei suoi bisogni. Così posto, il problema del valore assume le caratteristiche di un problema squisitamente sociologico! Del resto, la stessa differenza nei modi in cui si è affrontato storicamente questa questione, e quella più ampia del benessere e della ricchezza, non dipende da cause di natura "tecnica", ma deriva dalle diverse concezioni circa la natura e il ruolo che occupa l'attività econo-

---

mica nell'organizzazione sociale e nella vita di ciascun individuo. E così posto, anche questo tema assume un tono squisitamente sociologico!

#### **4. L'economia materiale e quella posizionale**

«Le soddisfazioni», spiega Hirsch, «che per loro natura sono riservate solo a una minoranza non sono state oggetto di trattazione sistematica nella letteratura economica, ma solo di qualche accenno sparso» [1981, 33]. Solo nel 1958, ma ciò non sortì un grande effetto tra gli economisti, Roy Harrod mise in luce l'esistenza di un abisso incolmabile tra due forme di ricchezza, che egli chiamò *democratica* e *oligarchica*. Harrod non accenna ad alcun sistema di pensiero precedente, e nulla, nella sua esposizione, indica che egli fosse consapevole dell'originalità del suo contributo. Ma lo fu, e soltanto Hirsch ne ha scorto la potenza. Per ricchezza democratica Harrod intendeva quel determinato e relativo potere sulle risorse che in un particolare momento è disponibile a tutti; essa è limitata dal livello medio di produttività e può aumentare soltanto con tale livello. La ricchezza oligarchica, invece, è quel tipo di ricchezza godibile dai pochi e mai da tutti, e riguarda fondamentalmente l'accesso ad una quota di beni e servizi che sono per qualche motivo scarsi in senso assoluto. Harrod introdusse questa distinzione per confutare l'argomentazione comune secondo la quale, dato che alcuni individui godono di redditi di gran lunga superiori alla media, un'analoga possibilità di godere di redditi superiori potrebbe essere attesa da tutti, in futuro, come risultato della crescita economica. Harrod – insomma – è stato uno dei primi a puntualizzare quel che la crescita non avrebbe consentito di ottenere. Nel suo lavoro vengono individuati non solo i bisogni culturali e spirituali, ma anche i bisogni *tout court* che la crescita, per quanto a lungo sostenuta, avrebbe lasciato di certo insoddisfatti. In breve: quando la produttività media cresce, e con essa aumenta la ricchezza democratica, cresce anche l'appetito per la ricchezza oligarchica, ma è un appetito, sostiene Harrod, che non può essere appagato [F. Hirsch, 1981, 34-35].

Hirsch definisce l'economia materiale come l'output riconducibile all'aumento continuo di produttività per unità di input di lavoro. Essa è,

in sintesi, la ricchezza democratica di Harrod. L'economia posizionale, che è invece la base della ricchezza oligarchica, concerne quei beni e servizi, quelle posizioni lavorative – e anche taluni rapporti sociali – che sono scarsi in un qualche senso assoluto (o imposto socialmente) o soggetti a congestione e affollamento attraverso un uso più intensivo. Ebbene, il libro di Hirsch è tutto incentrato sull'interazione di queste due forme dell'economia. Si noti subito che nelle società povere il consumo si concentra essenzialmente sui beni materiali, mentre il settore posizionale è in misura corrispondente poco affollato. Probabilmente, in queste società i beni posizionali sono economicamente “benigni”, e promuovono l'armonia degli interessi nel modo descritto da Smith. Nelle società ad economia avanzata, invece, si verifica – posso dire – una sorta di trappola malthusiana: mentre il settore materiale cresce – poniamo – ad un ritmo geometrico (2, 4, 8, 16, 32, 64 e così via), quello posizionale cresce, invece, ad un ritmo aritmetico (1, 2, 3, 4, 5, 6 e così via), ed è questo *gap* la causa prima dell'attuale *dolore sociale*. Nelle nostre società, cioè, quando la torta materiale cresce, ossia quando il reddito familiare aumenta, beni e servizi che condividono alcune o tutte le caratteristiche di tipo posizionale attraggono una proporzione crescente della spesa familiare. Possiamo dire che la domanda di beni posizionali aumenta proprio per “servire” nuove disponibilità materiali (la domanda di nuove forme di turismo, ad esempio, può dipendere dal fatto che al tempo  $t_1$  rispetto al tempo  $t_0$  molti siano in grado di consumare più carburante per muoversi verso peculiari destinazioni balneari). Ma l'alta elasticità della domanda rispetto al reddito, combinata con l'elasticità-zero dell'offerta, produce solo un aumento dei prezzi relativi, e l'aumento dei prezzi dei beni posizionali scoraggia così ogni domanda in eccesso di tali beni o, il che è lo stesso, frustra ogni desiderio di accedere agli strati più alti, posizionali appunto, della società attuale [A. Volpe, 2007].

## 5. Il dolore sociale

Sviluppando, quindi, la distinzione proposta da Harrod tra *ricchezza oligarchica* e *ricchezza democratica*, Hirsch definisce l'economia posizionale come la produzione dei beni e dei servizi «che sono: 1) o scarsi in un qualche senso assoluto o imposto socialmente, 2) o soggetti a congestione o affollamento attraverso un uso più intensivo» [1981, 37]. Ebbene, come ho già evidenziato sopra, beni e servizi posizionali diventano un freno sempre più forte all'espansione del benessere socio-economico. Il benessere posizionale, scrive Hirsch, è – in questo senso – «una vittima della sua stessa propaganda: offerto a tutti, ha evocato domande e pressioni che non possono essere contenute» [ibidem, 20]. Mi preme rimarcare, ancora una volta, che quello di Hirsch è, in effetti, uno studio sulla crescita delle economie opulente, o, per meglio dire, sui problemi sociali che la crescita economica comporta. Qui, dunque, il fattore cruciale non è soltanto la lotta distributiva intrasistemica, «la posizione dell'individuo», cioè, «nella distribuzione del potere d'acquisto», ma l'affollamento generalizzato e, per strascico, la congestione allargata. Quando la crescita economica dà vita alla società dei consumi di massa, e quando l'accesso alle risorse, qualsiasi risorsa, inizia ad essere contenuto da *sottili* meccanismi di selezione, «a quel punto», scrive Hirsch, «la chiave del benessere personale torna ad essere l'abilità di stare davanti a tutti gli altri [...] In ogni momento e per ogni persona, stare sulla punta dei piedi consente una vista migliore, o almeno ne evita una peggiore» [ibidem, 15-16]. Prese così isolatamente, la domanda individuale di formazione, come diritto di inclusione al lavoro, la domanda di soggiorno in montagna o al mare (per fini turistici), in genere la domanda di accesso *tout court* alle risorse scarse, «possono essere considerate bisogni genuinamente individuali, emergenti dalle preferenze personali del singolo in una determinata situazione». Nel corso delle sue azioni, ogni individuo cerca quindi di raggiungere il meglio dalla propria posizione. «Ma la soddisfazione di queste preferenze individuali altera di per sé la situazione in cui vengono a trovarsi gli altri che cercano di soddisfare bisogni simili. Alla conclusione del

---

giro di transazioni atte a soddisfare questo tipo di bisogni personali, [...] la somma di tali operazioni non migliora in misura corrispondente la posizione di tutte le persone nel loro insieme. Vi è un problema di “addizione”». Le occasioni di successo individuale, mentre si presentano di volta in volta ad una persona dopo l'altra, non creano occasioni equivalenti di avanzamento economico e sociale per tutti [ibidem, 13]. Se poi tutti sono sulla punta dei piedi, nessuno vede meglio! Ebbene, dove è presente un'interazione sociale di questo tipo, l'azione individuale non è nemmeno più un mezzo sicuro per soddisfare la scelta individuale: il risultato preferito può essere ottenuto solo attraverso l'azione collettiva (si pensi, ad esempio, alla programmazione turistica, per accordare domanda e offerta) [ibidem]. In ogni modo, quel che è in genere possibile per il singolo soggetto, non è possibile mai per tutti. E gli individui mediamente non percepiscono la frattura che esiste tra le possibilità individuali e quelle sociali; non si accorgono, cioè, che i mezzi e le occasioni aperte a ciascuna persona, separatamente, non sono aperte a tutti. Ed ecco, ancora, l'abilità di stare davanti agli altri. E crescono così le «aspettative che non potranno essere soddisfatte, mai» [ibidem, 15-18].

## **6. Il credo della crescita**

Come ho detto più volte, la scarsità è un concetto centrale nel lavoro di Hirsch, un concetto radicalmente trascurato dall'economia *standard*. «Eppure, per il processo di crescita e la sua interazione con la distribuzione», è di rilevanza centrale appurare in che misura beni e servizi possano «essere riprodotti o rimpiazzati da dei sostituti, appurare cioè la loro elasticità d'offerta e la loro elasticità di sostituzione a lungo termine». È nell'ambito di questa premessa l'utilità dell'analisi di Hirsch [ibidem, 29]. Ebbene, che cosa avviene quando tutti perseguono la scarsità sociale? Che cosa accade, cioè, quando tutti cercano di accedere alle cose belle della vita? «Come si regola il conflitto tra bisogni non addizionabili ma esclusivi?». In tre modi, come tra breve vedremo.

---

«Con l'esclusione attraverso il prezzo. Con l'esclusione attraverso il razionamento. Con la degradazione della qualità» [G. Ruffolo, 1990, 63]. Ma proviamo ancora a procedere con ordine.

«Certi beni e servizi dai quali gli individui ricavano soddisfazione» – continua Hirsch – «sono soggetti a limitazioni assolute nell'offerta che derivano da tutta una serie di fonti. La prima, anche se non la più importante di tali fonti di scarsità, è la disponibilità fisica». Si pensi, ad esempio, a *L'urlo* di Munch o alla *spiaggia Rosa* di Budelli in Sardegna. Ebbene, qui i consumatori traggono una parte almeno della loro personale soddisfazione proprio dalle caratteristiche intrinseche dei beni stessi: ovvero, dal dipinto o dalla spiaggia in quanto tali, in quanto dipinti o spiagge peculiari, e non in quanto oggetti che sono scarsi [1981, 29].

«Una seconda classificazione della scarsità di consumo è di tipo sociale: la domanda di consumo è concentrata», in questo caso, «su particolari beni e servizi la cui offerta assoluta è limitata non da fattori fisici, ma sociali, compresa la soddisfazione generata dalla scarsità in quanto tale. Tali limiti sociali esistono nel senso che un aumento nella disponibilità fisica di questi beni o servizi, in termini assoluti o in rapporto a grandezze come la popolazione o lo spazio fisico, modifica le loro caratteristiche in modo tale che una data quantità di fruizione genera una soddisfazione minore. Ciò equivale a una limitazione nell'offerta assoluta di un prodotto o di un servizio di una data "qualità", ed è in questo senso che la consideriamo una *limitazione sociale*» [ibidem, 30; il corsivo è mio].

Questa limitazione sociale può derivare da diversi moventi psicologici di vario tipo, come la superbia o l'emulazione, sostiene Hirsch. Qui, «la soddisfazione è ricavata solo dalla posizione relativa: perché si è davanti o perché gli altri sono dietro». Il potere su beni e servizi peculiari in periodi e condizioni particolari diventa, in questo senso, un indicatore di tale posizione prioritaria, emergendo come *status symbol*. Ebbene, «laddove l'unica o la principale fonte di soddisfazione deriva dal simbolo anziché dalla sostanza, ecco che si può parlare di scarsi-

---

tà sociale pura» (la soddisfazione, cioè, deriva dalla scarsità stessa) [ibidem, 31].

Una soddisfazione di questo tipo, tuttavia, può essere associata anche a scarsità fisiche assolute. «Così, almeno per alcune persone, una parte dell'attrazione che provano per un Rembrandt o per un particolare paesaggio naturale deriva dal fatto che quei beni sono unici nel loro genere; ne risulta», dunque, «che oggetti scarsi fisicamente come questi diventano portatori anche di scarsità sociale pura» [ibidem]. Ma la scarsità, di per sé, non ha bisogno alcuno di essere associata a limiti fisici assoluti e diretti. Può derivare, infatti, anche da moventi sociali, attraverso l'influenza e il potere della moda. Esempi principali di un fenomeno del genere sono le «insolite cianfrusaglie» – come le antichità – e certe espressioni della cosiddetta moda ondeggiante. La scarsità è qui così forgiata deliberatamente e, in un certo senso, manipolata *ad hoc* [ibidem, 31-32].

Questi sono quindi esempi di scarsità sociale “pura”, come già detto, nel senso che la soddisfazione è qui ricavata dalla scarsità medesima. Ma può darsi anche che la scarsità sociale sia incidentale [ibidem, 32]. In questo caso, la soddisfazione deriva sì dalle caratteristiche intrinseche di beni e servizi, ma è influenzata dall'ampiezza della fruizione. Una limitazione del genere – incidentale o, per meglio dire, indiretta – «può derivare da certi influssi sulla soddisfazione individuale che non dipendono dalla soddisfazione o dalla posizione goduta dagli altri e che tuttavia sono influenzati dal consumo o dall'attività degli altri». Ed è in questa categoria che Hirsch colloca l'affollamento e la congestione dello spazio fisico e sociale. «La congestione», sottolinea, «non è solo l'impedimento reciproco in termini fisici, come la congestione del traffico e l'eccessiva urbanizzazione, per quanto importanti siano queste forme. Lo stesso fenomeno, il fatto cioè che la soddisfazione individuale ricavata da una determinata attività venga limitata dall'analogha attività degli altri, può verificarsi in un rapporto puramente sociale» [ibidem].

---

L'aspetto strutturale in questione consiste nel fatto che, quando il livello del consumo voluttuario medio aumenta, una porzione crescente del consumo medesimo assume un aspetto sociale oltre che individuale [ibidem, 11]. In questo senso, «la soddisfazione ricavata da un'automobile o da una casa di campagna dipende dalle condizioni alle quali è possibile usarle, il che a sua volta sarà notevolmente influenzato dal numero delle altre persone che ne faranno uso. Questo fattore, che è di origine sociale», sostiene Hirsch, «può incidere sulla mia soddisfazione in misura più rilevante delle caratteristiche che quegli oggetti hanno in quanto beni "privati" (la velocità dell'automobile, la spaziosità della casa e così via)». Oltre un certo punto, oramai ampiamente superato nelle affollate società "avanzate", le condizioni d'uso tendono a scendere e a deteriorarsi quanto più l'uso stesso si espande [ibidem, 12]. Mi preme qui mettere in luce che questo complesso problema è prodotto dall'«opulenza materiale» che non rende «opulenta» la società. Come è noto, lo squilibrio tra opulenza privata e squallore pubblico è stato rappresentato, forse per la prima volta, da John Kenneth Galbraith nel 1958 nel libro *La società opulenta*, uno squilibrio che si ha in una certa misura in ogni sistema che risponda ai bisogni individuali isolati. Secondo Galbraith, la società opulenta è istituzionalmente orientata a sottolineare i bisogni dell'individuo in quanto singolo. «Sono questi i bisogni che soddisfa meglio e sono questi i bisogni che esplicitamente incoraggia» [F. Hirsch, 1981, 114]. E incoraggia ulteriormente l'espansione della produzione materiale, mentre peggiorano le condizioni ambientali in cui i prodotti vengono utilizzati [ibidem]. Un ambiente saturo di domande individuali genera cioè congestione e, di conseguenza, scempio e degrado, deprimendo così gli stessi livelli di soddisfazione. Questa famosa citazione, tratta dal libro di Galbraith, chiarisce molto bene il pernicioso processo sociale di cui stiamo parlando, che è stato, poi, il tema principale che l'autore ha sviluppato nei lavori successivi:

«Una famiglia che esce per una gita su una splendida macchina, dotata di freni potenti e di aria condizionata,

---

passa attraverso una città con strade piene di buche, deturpate dai rifiuti sparsi ovunque, da edifici orribili, dalle affissioni e dai pali telegrafici che da lungo tempo avrebbero dovuto eliminarli. Poi, tale famiglia capita in una zona di campagna che è quasi nascosta dai cartelloni pubblicitari [...] Si fa uno spuntino lungo un sudicio corso d'acqua con cibi squisitamente confezionati, tirati fuori da un frigorifero portatile, e poi si va passare la notte in una sorta di campeggio che è una minaccia alla sanità e alla moralità pubblica. Poco prima di assopirsi su materassi pneumatici, sotto una tenda di nylon, in mezzo al tanfo dei rifiuti, questa gente potrebbe riflettere un tantino sulla curiosa disuguaglianza dei loro destini» [J.K. Galbraith, 1958].

Mi sta a cuore sottolineare che la citazione di Galbraith è del 1958! E la questione centrale, già all'epoca, consisteva – lo ribadiamo – in un problema di somma: la società, oggi come ieri, non è in grado di ottenere ciò che vogliono gli individui e ciò che essi possono ottenere individualmente; non è in grado di conciliare simili e penose differenze. Questo è un problema serio per tutte le organizzazioni sociali che si propongono di appagare i bisogni degli individui, ma diventa più rilevante nel contesto di un'economia capitalistica e di mercato, perché esso ha avuto il maggior successo nell'accrescere la produttività materiale [F. Hirsch, 1981, 113-114].

Ciò che Galbraith ha messo chiaramente in luce è lo stridente contrasto tra opulenza privata (per molti se non per tutti) e squallore pubblico. Questo contrasto, che è di origine sociale, può incidere sulle nostre individuali soddisfazioni in misura più rilevante delle caratteristiche che taluni oggetti hanno in quanto beni “privati” (la spaziosità di una casa, il comfort dell'automobile, e così via). Oltre un certo punto – dicevo – oramai superato nelle affollate società del “benessere”, le condizioni d'uso tendono a scadere quanto più l'uso stesso si amplia.

---

La congestione è evidente al massimo grado, nel suo aspetto fisico, «negli ingorghi di traffico». Ma la congestione del traffico è semplicemente «un caso speciale di quel più vasto fenomeno che è la congestione sociale, la quale a sua volta è uno dei principali aspetti della scarsità sociale». La scarsità sociale, lo abbiamo già detto, «esprime l'idea che le buone cose della vita sono limitate non solo da vincoli fisici che impediscono di produrne di più, ma anche da limiti di assorbimento per quanto riguarda il loro uso. Laddove il contesto sociale ha una limitata capacità di estenderne l'uso senza un deterioramento di qualità, il consumo subisce limiti sociali. Più precisamente, il limite viene imposto alle soddisfazioni che dipendono non dal prodotto o dal servizio presi in sé, ma dalle condizioni d'uso circostanti» [ibidem, 11-12]. Quel che Hirsch mette in rilievo è il limite – molto spesso trascurato – del gap tra l'avanzamento individuale e il progresso economico generale. In genere, «finché la privazione materiale è diffusa, la preoccupazione dominante è quella di superare la scarsità materiale». Man mano – invece – che la domanda di questo tipo viene soddisfatta, diventa sempre più attiva la rivendicazione di beni e servizi che hanno un carattere posizionale; ma il problema è che certe forme di ricchezza non sono universalizzabili [ibidem]. Viene qui paventato, dunque, il rischio dell'instabilità sistemica: il processo della crescita economica, più che dello sviluppo, dice Hirsch, diffonde in questo senso quelli che sono essenzialmente beni e servizi di una minoranza, al di là di quella minoranza che può usarli senza danneggiarsi reciprocamente [ibidem, 175]. È, ancora, un problema di *scarsità*.

Harrod, Galbraith, Hirsch e, di recente, molti studiosi [tra gli altri: G. Ruffolo, 1985; S. Latouche, 2011; L. Ricolfi, 2014; J. Mujica, 2014] hanno in qualche modo tutti rigorosamente puntualizzato, ognuno col proprio stile, ciò che la crescita economica non consente mediamente di ottenere, e i bisogni posizionali che, per strascico, lascia inappagati. L'economia posizionale, come ho già detto, investe tutti gli aspetti dei beni, dei servizi, delle posizioni lavorative e degli altri rapporti sociali che sono: 1) o scarsi in un qualche senso assoluto o imposto socialmen-

te, 2) o soggetti a congestione o affollamento attraverso un uso più intensivo. In una società povera, il consumo si concentra – in genere – sui beni materiali di base e il settore posizionale è corrispondentemente poco affollato; in questo senso, i beni posizionali sono economicamente benigni, e promuovono l’armonia degli interessi nel modo descritto da Smith. Ma, «che cosa avviene quando la torta materiale cresce mentre l’economia posizionale rimane limitata a una grandezza fissa?». Accade questo, e cioè che le fette della torta posizionale tenderanno a subire «offerte al rialzo man mano che diventano più scarse in rapporto al crescere della domanda effettiva in termini di beni materiali» [F. Hirsch, 1981, 37]. Se l’offerta di beni posizionali rimane fissa, come spesso accade, mentre i beni materiali diventano più abbondanti, il prezzo dei beni posizionali aumenterà man mano che aumenta l’intensità della domanda dei consumatori in termini di beni materiali. E questa tendenza dei beni posizionali ad aumentare di prezzo relativo risulterà rinforzata se l’aumento dei redditi farà salire la domanda dei beni posizionali più rapidamente di quella dei beni materiali. È un problema di “elasticità incrociata della domanda”, come direbbero gli economisti [ibidem].

Beni e servizi che condividono, dunque, alcune o tutte le caratteristiche dell’economia posizionale attraggono una porzione crescente della spesa quando il reddito pro capite aumenta. Esempi notevoli del fenomeno sono le spese per l’istruzione o quelle per l’acquisto di una casa [ibidem, 38]. L’aumento di prezzo dei beni e servizi posizionali scaglierà, in tutti i casi, ogni domanda in eccesso. Ma così, vedendo frustrate le loro aspettative, i soggetti matureranno sentimenti relativamente manifesti di ostilità nei confronti della società e della sua gestione<sup>5</sup>. Da qui il dolore sociale.

<sup>5</sup> Cfr., al riguardo, l’analisi e le osservazioni critiche mosse da G. Ragone, il quale, pur assumendo le tesi di Hirsch, apporta ad esse alcuni elementi di complessificazione [1993].

I dispositivi di allocazione coi quali è contenuta la domanda in eccesso sono – come è noto – l’asta e l’affollamento. Ebbene, nella misura in cui vi è scarsità sociale “pura”, in cui cioè la soddisfazione deriva dalla scarsità medesima, il meccanismo dei prezzi è il regolatore basilare che mantiene la domanda entro i limiti di un’offerta per sua natura ristretta. «In pratica l’allocazione si svolge attraverso l’asta di una serie ristretta di oggetti al miglior offerente». Laddove, invece, la scarsità sociale non è pura, ma è una “derivata” posizionale, nel senso che la soddisfazione è influenzata dall’ampiezza del consumo, allora l’affollamento e la congestione di una risorsa ne riducono la qualità agli occhi dei fruitori, contenendo *ipso facto* la domanda globale stessa [ibidem, 39]. Secondo Hirsch, questo processo di affollamento può avere numerosi esiti diversi. È possibile, ad esempio, che si determini un tentativo deliberato di preservare la qualità iniziale restringendo in vario modo, “a monte”, l’accesso ai beni, ai servizi e agli spazi posizionali medesimi. Tuttavia, a ben pensarci, un regolatore di questo genere equivarrebbe esattamente alla messa all’asta di quella che è la risorsa scarsa, ossia lo spazio non affollato. «L’affollamento può essere evitato in un secondo modo del tutto diverso, nei casi in cui il mezzo scarso sia di per sé, per qualche ragione, di qualità prefissata»: ad esempio, una specifica posizione occupazionale. «La domanda in eccesso per accedere a tali posizioni può essere allora assorbita aumentando la severità del processo di *selezione*», mediante un percorso ad ostacoli che rende più complicati i requisiti per l’entrata [ibidem, 39-41; il corsivo è mio]. Qui, il punto nodale da comprendere è che l’affollamento è il meccanismo capace in sé di contenere una domanda in eccesso. Può essere previamente e deliberatamente risolto – lo abbiamo già detto – ricorrendo all’asta ed alla selezione; ma può anche essere lasciato irrisolto, senza controllo. Ciò comporta allora una relativa riduzione della qualità, «nel senso che una strada congestionata è di qualità inferio-

---

re rispetto a una libera», il che ha, in ultima istanza, una influenza restrittiva sulla domanda. Nella letteratura economica, l'esempio classico di un meccanismo del genere è l'affollamento di una autostrada, che si intensifica fino al punto in cui la circolazione su di essa non è più veloce del traffico sulla statale. «Oltre un certo punto», continua Hirsch, «il sovraccarico di una capacità limitata si regola da sé, ad un livello che è costituito dalla miglior alternativa più vicina a disposizione» [ibidem, 41].

### **7. Il Pnl, un idolo bugiardo**

Il processo di filtraggio mediante il quale la domanda in eccesso viene adeguata all'offerta limitata di beni posizionali comprende, dunque, una varietà di meccanismi.

Il primo meccanismo, lo voglio ribadire, è quello in genere innescato attraverso il classico «processo di razionamento del prezzo: il deterrente che opera in un'asta. Questo meccanismo non assorbe alcuna risorsa economica e rappresenta semplicemente un trasferimento di diritti sulle risorse. Il processo d'asta», inoltre, «può essere usato anche per anticipare (nel senso di prevenire)» un deterioramento della qualità dovuto all'affollamento stesso [ibidem]. Altri tipi di filtro funzionano, invece, con lo sviluppo spontaneo di ostacoli "reali" che assorbono risorse e implicano, di conseguenza, un certo spreco sociale. Una forma è rappresentata dall'affollamento irrisolto, che pure crea le sue difficoltà. Un'altra è la selezione, che non diluisce la qualità dell'output, come nel caso dell'affollamento irrisolto, ma aumenta l'input necessario: «L'individuo che cerca di accedere al servizio scarso deve cioè "investire" una quantità maggiore di risorse per superare la selezione». Ebbene, per il sistema socioeconomico nel suo complesso, entrambi gli aggiustamenti assorbono risorse reali e comportano un allungamento della catena produttiva, un aumento di output intermedio. Si possono, quindi, considerare come processi che aumentano i bisogni, «quelle

---

che, nelle circostanze prevalenti, appaiono come spiacevoli necessità» [ibidem].

Mi preme sottolineare, a questo punto, che – in casi come questi – le spese aggiuntive per il bene intermedio, che serve da input, compaiono solitamente «come aumento del consumo nel calcolo convenzionale della contabilità nazionale», anche se di fatto lasciano il consumatore in una situazione per nulla migliorata [F. Hirsch, 1981, 65]. Le misure statistiche del prodotto economico risultano in altre parole esagerate, e lo sono per il fatto che non tengono conto dell'aumento del consumo intermedio affrontato dagli individui nel tentativo di assicurarsi le soddisfazioni che cercano di ottenere nel settore posizionale [ibidem, 72].

I processi che regolano l'allocazione dei beni e dei servizi posizionali, in relazione a quanto precedentemente detto riguardo all'economia materiale, presentano, quindi, un gran numero di effetti perversi che contribuiscono a spiegare alcune delle frustrazioni e delusioni divenute oggi evidenti [ibidem, 42]. Lo stesso Harrod – sostiene Hirsch – dubitava che il livello di vita dell'americano medio potesse essere raddoppiato o quadruplicato senza provocare un'inflazione artificiale del consumo materiale di base, tale da ridurre persino il vero benessere del consumatore [ibidem, 34]. In questi termini, insomma, «la domanda di beni posizionali aumenta soltanto per “servire” nuove disponibilità di beni materiali» [ibidem, 38]. Ma, come abbiamo già detto, l'alta elasticità della domanda rispetto al reddito, combinata con l'elasticità-zero dell'offerta, sposta soltanto in avanti il sistema dei prezzi, frustrando così le aspettative, e appagando ancora e soltanto i “vecchi” ricchi [ibidem, 201]. Sono numerosi i casi che Hirsch descrive al riguardo, come ad esempio l'accesso esclusivo ad un terreno che abbia un valore paesaggistico. «Può darsi», scrive, «che un uomo povero apprezzi le bellezze naturali quanto un uomo ricco, nel senso che trae da esse la medesima soddisfazione [...] Ma nella gerarchia soggettiva dei bisogni comuni ai due uomini, l'accesso esclusivo a un paesaggio si colloca dietro i bisogni di cibo, riparo e una varietà di beni accessori che in par-

---

te sono necessari per utilizzare nel modo migliore tale accesso esclusivo» [ibidem, 42-43]. Ebbene, cosa succede quando la domanda di una risorsa paesaggistica si allarga, coinvolgendo gli strati in genere inferiori nella piramide della ricchezza? Poiché l'offerta di paesaggio naturale è data, l'aumento della domanda per averne la proprietà esclusiva ne fa salire semplicemente il suo prezzo. Fin qui, ovviamente, niente di nuovo. In realtà, questo processo fornisce un'immagine particolarmente viscosa della mobilità sociale intrasistemica. I beni posizionali molto ambiti, nel nostro caso i terreni panoramici scarsi, o – semplicemente – *i bei posti in cui vivere*, giacciono sovente nelle mani dell'élite dei sempre-ricchi, per così dire, i quali ne capitalizzano l'utilità, benefician-

do dell'ulteriore apprezzamento di valore che segue all'aumento della "nuova" domanda, quando l'espansione nel settore della produzione materiale estende la richiesta effettiva di terreno, quello «per scopi non produttivi», dice Hirsch, ai gradini che stanno un poco più in basso nella scala della ricchezza [ibidem, 44]. Si cerchi di capire questo punto: le fette della torta posizionale, lo ribadiamo, tendono a subire offerte al rialzo man mano che diventano più scarse in rapporto al crescere della domanda effettiva in termini di beni materiali [ibidem, 37]. È la crescita materiale che intensifica così la concorrenza posizionale. Il processo d'asta in cui una domanda crescente si confronta con un'offerta statica dà, dunque, come risultato, nel caso dei terreni panoramici, «un aumento del *prezzo relativo* e quindi del valore capitalizzato del bene che ne sta alla base; e poiché questo si riferisce a ricchezza già esistente, ci si può attendere che conduca a un aumento della sua concentrazione» [ibidem, 45]. Si noti come questo processo fornisca una immagine molto chiara del tipico "errore" di aggregazione che può verificarsi nella valutazione delle occasioni di avanzamento economico, di cui tanto si parla in tanti ambienti culturali e, soprattutto, sui giornali. Certo, «un individuo può migliorare la sua capacità di acquisire una proprietà panoramica, migliorando la sua posizione nella distribuzione del reddito e della ricchezza, ossia diventando più ricco rispetto ai suoi

simili. Non raggiungerà», però, «lo stesso risultato se diventa più ricco insieme coi suoi simili, se cioè il suo reddito e la sua ricchezza aumentano di pari passo con un aumento generale del reddito e della ricchezza media della comunità» [ibidem]. In effetti, quando il livello generale del reddito aumenta, l'acquisizione di terreni panoramici scarsi, o dei bei posti in cui poter vivere, comporta il sacrificio crescente di altri beni (dato l'aumento dei prezzi relativi); per i ricchi della fase iniziale, invece, che acquisirono queste proprietà prima della recrudescenza della lotta posizionale, il sacrificio fu nullo. Questo non implica, però, che la terra fosse libera, ma semplicemente che nel suo prezzo non entrava un valore connesso all'uso paesaggistico, ma solo il suo valore agricolo [ibidem, 202]. Non poteva essere che così, e non può essere che così! «I beni posizionali finiscono prima di tutto nelle mani dei ricchi originari, in una fase in cui il reddito degli altri continua ad essere assorbito dalla loro domanda ancora insoddisfatta di beni materiali. Laddove, come nel caso dei terreni panoramici, i beni posizionali sono di tipo durevole e quindi si capitalizzano, il fatto di essere stati i primi ad accedervi fornisce un vantaggio cumulativo. I vecchi ricchi ricavano guadagni di capitale dai beni posizionali acquisiti in precedenza, e questi guadagni rendono più difficile per i nuovi ricchi salire più in alto nella scala della ricchezza relativa» [ibidem, 45]. E – a pensarci bene – anche le posizioni di comando, che sono l'esempio principale di ruoli e status posizionali, incorporano un elemento capitalizzato nella misura in cui l'accesso a queste posizioni risulta facilitato dal retroterra scolastico e culturale che i detentori delle stesse trasmettono ai loro figli [ibidem, 202-203]. «In altre parole, quel che conta per acquisire una proprietà panoramica non è tanto il reddito presente che uno possiede», continua Hirsch, «quanto i redditi presenti e passati degli altri. Per assicurarsi gli oggetti che figurano nel catalogo dell'asta, le cose che contano sono», ancora una volta, «il reddito e la ricchezza *relativi* e non quelli *assoluti*. In questa competizione per la supremazia relativa, un vantaggio di base va a coloro che hanno acquisito questi beni nelle aste precedenti, meno care. Al limite, gli unici che possono ora permetter-

---

si di acquistare all'asta sono coloro che hanno beni simili da vendere» [ibidem, 45].

Nell'esempio di Hirsch, il meccanismo dei prezzi è dunque il regolatore basilare che mantiene la domanda entro i limiti di un'offerta contenuta. E nella misura in cui vi è scarsità sociale "pura", l'allocazione si svolge alla stregua dell'asta di una serie di beni al miglior offerente [ibidem, 39]. Ora, un altro dispositivo capace in sé di contenere una domanda in eccesso è il cosiddetto «affollamento irrisolto», come avviene, ad esempio, nei processi di suburbanizzazione. Come è noto, il sobborgo, costituitosi in principio come rifugio dal caos della città, viene poi trasformato dai "rifugiati" che esso richiama. Possiamo notare che questo stesso processo, in cui la partecipazione a un'attività ne modifica la forma, avviene essenzialmente nel turismo [ibidem, 46-47]. Il meccanismo è il seguente: ↑ incremento dei turisti stanziali e pendolari presso una data località; ↑ incremento dunque dell'affollamento; ↑ incremento della congestione; ↑ incremento della «qualità diluita»; ↓ riduzione del livello del piacere. Il visitatore, cioè, nella sua ricerca di qualcosa di diverso, erode e distrugge inevitabilmente tale diversità proprio godendola. Il fatto che certi turisti non siano alla ricerca di qualcosa di diverso non cancella l'anomalia. Se, infatti, l'aumento dell'attività turistica nel suo complesso priva anche uno solo dei turisti di una soddisfazione disponibile in precedenza, non è più possibile allora giudicare come beneficio netto questa crescita del turismo. Il punto essenziale è che non si tratta tanto o soltanto di una questione distributiva. «Una partecipazione più ampia incide non già sulla quantità di cose diverse che i partecipanti ricavano dal gioco, ma cambia il gioco stesso. Cambia l'insieme delle scelte disponibili per tutti» [ibidem, 47].

Riprendendo il meccanismo di trasmissione dell'affollamento irrisolto di cui sopra, i turisti che vogliono riconquistare gli spazi di vacanza "perduti", che i nuovi turisti hanno degradato, opteranno per stanziarsi in nuovi siti, "inchiodati" in un punto del loro ciclo di vita lontano dalla congestione. «Ciò darà il via a sua volta a un nuovo ciclo di at-

trazione e repulsione». Il turismo, quindi, lo possiamo dire, è un'economia posizionale la cui offerta, in termini assoluti, è limitata dal contesto delle condizioni e delle influenze circostanti, e ciò implica, da ultimo, che la soddisfazione sia definita dall'ampiezza della fruizione [ibidem]. Se il processo di turisticizzazione non è frenato dalla politica turistica, o da altre discipline restrittive, la domanda in eccesso comporta, in primo luogo, un processo di affollamento che modifica, e, oltre un certo punto, peggiora la qualità delle *resorts* stesse. A sua volta questo sviluppo porta alla creazione di nuove mete turistiche con caratteristiche non deturpate; ma poiché anche queste, col passare del tempo, tendono ad attirare una domanda che è eccessiva per il mantenimento della massima qualità, allora «il processo di scavalco tenderà a proseguire. La congestione si stabilizza quando arriva al punto in cui il deterioramento riduce l'attrattiva del bene allo stesso livello dell'alternativa migliore più prossima: quando la superstrada, per dirla con una metafora, ha», cioè, «una capacità di trasporto ridotta come la vecchia strada» [ibidem, 48-49]. Questo sviluppo, secondo Hirsch, comporta un potenziale spreco sociale, nella misura in cui il risultato complessivo delle azioni individuali lascia tutti gli interessati – i turisti, le comunità ospitanti, gli addetti ai lavori e i pubblici poteri – in una condizione peggiore di quella in cui si troverebbero se avessero concertato le loro scelte conoscendo le probabili reazioni degli altri. Rimanendo, dunque, coinvolti in questo processo, si è vittime della “tirannia delle piccole decisioni” [ibidem, 49]. Nella pratica, comunque, tali effetti distruttivi possono essere utilmente controllati in modi diversi, con la programmazione dei flussi e il controllo del territorio, ad esempio, nel caso dello sviluppo turistico. Se ciò preserva la qualità del turismo, limitando il numero delle presenze turistiche, soprattutto dei nuovi arrivi, i siti ricavano guadagni di capitale, «e la domanda in eccesso viene contenuta dal prezzo» (il meccanismo di esclusione sociale operato dal prezzo). E questo non è che il processo d'asta – di cui abbiamo già parlato – «attraverso il quale i beni posizionali sono resi uguali alla domanda crescente» [ibidem]. I prezzi alti, tuttavia, non costituiscono in sé una

---

*panacea*. C'è ancora un certo "spreco". «È come se nel caminetto», continua Hirsch, «il fuoco continuasse a bruciare con la stessa intensità, ma si abbassasse la temperatura esterna o i sistemi d'isolamento termico si rompessero». Ci vorrebbe allora più carbone per produrre lo stesso calore e per compensare le deficienze dell'ambiente circostante [ibidem, 62].

Nell'analisi dei limiti sociali allo sviluppo è esplicitamente introdotta la questione della cosiddetta *interdipendenza*, anche se il modo in cui Hirsch considera tale questione differisce da quello solitamente posto nell'analisi convenzionale della domanda. «Hirsch fa infatti riferimento a qualcosa che potremmo definire come interferenza nelle soddisfazioni individuali, che è diverso dalla interdipendenza nelle preferenze e nelle scelte». L'autore sposta, insomma, l'osservazione un passo più avanti «sostenendo che ad essere influenzate reciprocamente non sarebbero solo le preferenze o le scelte quanto piuttosto le *soddisfazioni*» [G. Ragone, 1993, 138; il corsivo è mio]. Mentre nella teoria tradizionale della domanda «l'interdipendenza costituisce generalmente un fattore di stimolo della domanda individuale, nella versione di Hirsch essa [...] costituisce un fattore limitativo della domanda stessa [...] Secondo Hirsch, infatti, il motivo per cui la soddisfazione di ogni consumatore sarebbe condizionata da quella degli altri consumatori è costituito dal fatto che la maggior parte dei beni in circolazione avrebbe ormai incorporato quel contenuto sociale di cui si è detto prima». Insomma: rispetto alla teoria tradizionale, Hirsch ha probabilmente in mente qualcosa'altro, ossia l'appagamento posizionale "diffuso": l'interferenza nelle domande e nelle soddisfazioni scatterebbe, dunque, solo quando tutti puntano al meglio. «Ciò che Hirsch sostiene è che mentre i beni strettamente privati soddisfano realmente bisogni individuali, i beni a contenuto sociale o pubblico non possono essere utilizzati per lo stesso scopo. Mentre infatti la somma delle domande individuali di beni privati si traduce alla fine in nuove disponibilità per tutti i consumatori, la somma delle domande individuali di beni a contenuto sociale non conduce allo stesso risultato. Essendo infatti l'offerta di questi beni limi-

tata, l'insieme delle domande individuali finirà per alterare le condizioni stesse dell'offerta, con la conseguenza che, alla fine di tutte le transazioni, soltanto alcuni saranno riusciti ad ottenere ciò che effettivamente avevano domandato. La trasmissione delle preferenze per questo secondo tipo di beni sarebbe insomma "imperfetta" proprio perché le domande di ciascuno altererebbero la posizione di tutti gli altri» [ibidem, 139-140].

Come abbiamo detto, le lacune che derivano dalla concorrenza posizionale non sono svelate dalla contabilità nazionale, e non esiste alcun sistema trasparente con cui metterle in evidenza. Fortunatamente, negli ultimi anni, i limiti delle misurazioni statistiche del Pnl e delle sue componenti sono stati sempre più messi in discussione. Sono molti, infatti, coloro che hanno riconosciuto l'esistenza di questi limiti, e che hanno dato vita a lavori d'avanguardia per superarli, attraverso il perfezionamento delle misure esistenti. Una gran mole di lavoro è stata altresì dedicata alla costruzione di indicatori sociali in grado di valutare ad esempio la felicità, la sicurezza e il benessere effettivo. Nel frattempo, i commentatori pubblici e i politici si son fatti un po' più prudenti nell'equiparare il Pnl alla prestazione del sistema economico nella sua globalità, senza alcuna chiara nozione di cosa questo voglia in effetti dire. Nel concetto di output economico, dunque, vi è sempre stata una profonda ambiguità, che è cresciuta, lo sappiamo, quando le economie sono diventate più ricche e complesse. Si pensi, ad esempio, a quegli impieghi per i quali prima bastava un diploma di scuola superiore, mentre oggi richiedono una laurea. Oggigiorno, in altre parole, occorre un numero maggiore di anni di formazione per ottenere il titolo necessario ad accedere ad un dato lavoro. Ebbene, in casi come questi, le spese aggiuntive compaiono come un aumento dei consumi nel calcolo convenzionale della contabilità nazionale, anche se, di fatto, lasciano le famiglie in una situazione per nulla migliorata. Dunque, la crescita mostrata dalle misure convenzionali dell'output economico riflette nulla più che l'incapacità di distinguere le spese intermedie a carico delle famiglie – dette anche "spese difensive" – dalle spese e dalle attività che real-

---

mente accrescono le soddisfazioni primarie. E le spese difensive vanno qui comprese in riferimento ai bisogni “difensivi”, che sono un aspetto del fatto che certi bisogni costituiscono semplicemente un mezzo per soddisfare altri bisogni. La domanda individuale di beni posizionali – dicevo – non può essere facilmente soddisfatta. Al contrario, essa tenderà a suscitare nuovi bisogni difensivi. Come è noto, infatti, i bisogni aumentano in misura corrispondente all’incremento del benessere socioeconomico. Si tratta di una circolarità paradossale tra soddisfacimento dei bisogni umani e insorgenza di bisogni a un livello più alto, che conferma sul piano empirico la tesi antropologica della capacità dell’essere umano di trascendere ogni obiettivo raggiunto e ogni limite. Cos’altro sono, dopotutto, i gusti raffinati se non bisogni “addizionali”, particolarmente eleganti? Lo diceva anche Alfred Marshall: l’uomo non può essere considerato come un’entità a sé stante e costante. Ci si deve aspettare che bisogni e gusti evolvano con lo sviluppo dei mezzi di produzione e della distribuzione. E la fiducia vittoriana di Marshall non lasciava dubbi sul fatto che l’evoluzione fosse ascendente, cioè verso stadi sempre più elevati. Ciò posto, l’intelligenza mondiale e di regime si è mossa mostrando che un incremento di esigenze insoddisfatte non può esser preso di per sé come elemento riduttore del benessere! L’unico tentativo serio fatto finora per misurare il benessere socioeconomico consiste essenzialmente in una modificazione dei conti nazionali, anche se, lo ribadiamo, le lacune che derivano dalla concorrenza posizionale non sono pienamente svelate dalla contabilità nazionale, e non esiste alcun sistema trasparente con cui metterle in evidenza. Le misure statistiche del consumo e del prodotto economico risultano esagerate e falsate per il fatto che non tengono conto dell’aumento del consumo intermedio affrontato dalle famiglie e dagli individui nel loro tentativo di assicurarsi le soddisfazioni che cercano nel settore posizionale. L’aggiustamento di gran lunga più importante è stato il tener conto del valore delle attività per scopi non produttivi, di quelle attività, cioè, non orientate al mercato. Si è cercato, inoltre, di sottrarre le spese strumentali delle famiglie per i trasporti legati al lavoro, per i servizi

---

sanitari, e così via. I tentativi più ambiziosi di indicare l'output netto o finale, o il benessere prodotto dal sistema economico, hanno dovuto ricorrere a peculiari indicatori sociali – sui quali molti sociologi hanno dato spesso un grande contributo – indicatori che, tuttavia, non sono esenti da limiti, e uno di questi limiti è dato dalla mancanza di un sistema per ponderare nel loro insieme gli indicatori sociali stessi, un limite concettuale e pratico per il quale non è ancora in vista alcuna soluzione.

### **8. L'instabilità sistemica**

Come ho già detto, nel ragionamento di Hirsch le domande di ciascuno non alterano solo la posizione di tutti gli altri. E qui viene paventato il rischio dell'instabilità sistemica, in quella fase matura dell'economia capitalistica che accresce pericolosamente la domanda di beni e servizi posizionali. Mentre, insomma, la frustrazione derivante dalla scarsità materiale sarebbe stata col tempo assorbita dalla sovrabbondanza di beni, quella derivante dalla scarsità sociale non vedrebbe alcun sfogo [ibidem, 147]. «Hirsch ricorda in proposito come una delle soluzioni politiche», parziali, «elaborate nel ventesimo secolo per affrontare questo tipo di problema sia stata appunto quella di incrementare il più possibile le dimensioni della “torta”, nell'ipotesi che sarebbe stata proprio la crescita continua del benessere materiale a nascondere gli altri tipi di ineguaglianza nella distribuzione delle ricompense, garantendo così la stabilità», sempre parziale, «delle economie di mercato» [ibidem, 142]. Oltre un certo punto, tuttavia, «invece di ridurre le domande non soddisfatte che si riversano nel sistema economico», la crescita materiale le inasprisce, per così dire, e si allunga così la gara per un premio, quello posizionale, che resta sostanzialmente invariato [F. Hirsch, 1981, 75].

Qui, i punti deboli del ragionamento avanzato da Hirsch sono diversi [G. Ragone, 1993; M. Paci, 1981]. Ebbene, vediamone brevemente alcuni. In ogni sistema sociale, ciò che è essenziale dipende in genere da

due importanti fattori socioeconomici, ossia l'ammontare di ricchezza disponibile per la collettività e le regole che ne definiscono la sua ripartizione. Se ciò è vero, allora vuol dire che ogni società, nel tempo e nello spazio, definisce il proprio confine tra bisogni essenziali e non, e, per effetto, l'entità e il tipo di pressione che viene esercitata sul settore posizionale. La tesi di Hirsch, secondo cui questa pressione comparirebbe soltanto nel capitalismo maturo, appare, dunque, sotto questo aspetto assai debole [G. Ragone, 1993, 145]. Nei contesti sociali non capitalistamente maturi, e in quelli pre-capitalistici, «cambiano probabilmente le modalità attraverso cui viene esercitato questo tipo di pressione, così come forse cambiano anche gli effetti psicologici della frustrazione prodotta dal non accesso ai beni posizionali». Sicuramente, però, la pressione sul settore posizionale da parte degli strati sociali meno abbienti non rappresenta una caratteristica peculiare delle sole società del benessere. Tale pressione, inoltre, è mediamente esercitata soltanto da quelle frange di questi strati sociali che, avendo per prime raggiunto una soglia ottimale di consumi primari, sono susseguentemente in condizione di esprimere una domanda nuova, proprio orientata in direzione del settore posizionale. Se questo è vero», ancora, «allora i rischi di instabilità delle economie mature sarebbero minori di quelli paventati da Hirsch, dal momento appunto che le nuove domande di beni posizionali non verrebbero da tutta la classe sociale subordinata ma solo da una parte di essa» [ibidem, 146]. Perché mai, infine, se è vero che i beni posizionali di un tempo sono diventati i beni materiali di oggi, se è vero cioè che alcuni lussi di ieri sono le necessità odierne, questo stesso processo non potrebbe applicarsi ai beni posizionali attuali? «La crescita, in altri termini, del settore materiale non si è esaurita semplicemente nell'incremento di soli beni materiali o essenziali ma sicuramente in qualcosa di più complesso, vale dire [...] nella trasformazione non soltanto quantitativa ma anche qualitativa di quello che in sociologia viene definito lo *standard package*. Se questo è vero, si potrebbe allora sostenere che uno degli aspetti della crescita economica sia rappresentato proprio dal fatto che il settore posizionale cede nel

tempo alcune cose al settore materiale, rinnovando però continuamente la propria composizione» [ibidem, 147]. In questo senso, una visione storica renderebbe forse meno fondata la separazione analitica tra economia materiale e posizionale [M. Paci, 1981]. «Sotto questo aspetto si potrebbe quindi sostenere che i problemi di scarsità sociale siano in realtà sempre esistiti e che quindi l'interesse del discorso di Hirsch non consista tanto nella intuizione dei limiti sociali allo sviluppo quanto piuttosto nella identificazione delle diverse forme in cui storicamente questi limiti si concretizzano» [G. Ragone, 1993, 148]. Bisogna allora riconoscere al settore posizionale un carattere dinamico e non statico, come sembra invece volere Hirsch, quando considera la situazione attuale delle economie avanzate come l'ultima e inesorabile spiaggia dello sviluppo del capitalismo [ibidem]. Ad esempio, «le trasformazioni che il capitalismo ha subito nella sua lunga storia lasciano agevolmente ipotizzare l'esistenza di continui aggiustamenti tra la struttura economica e la struttura sociale, aggiustamenti che hanno talvolta comportato la riduzione dei privilegi delle classi dominanti, altre volte la trasformazione radicale della loro composizione sociale» [ibidem]. Uno di questi meccanismi, che Hirsch pare appunto trascurare, è sicuramente la mobilità sociale. «Questo processo di avanzamento selettivo di una parte delle classi sociali inferiori ha avuto infatti sempre lo scopo di regolare la pressione sulle risorse "pregiate" di una collettività e di controllare quindi delusioni e frustrazioni individuali ed anche collettive. Una volta cioè che le domande individuali o le domande di interesse categorie sociali abbiano superato la soglia di compatibilità predisposta dal tipo di assetto di classe esistente, la soluzione storicamente vincente è sempre stata quella di allargare il numero degli invitati alla festa». Ed è in queste situazioni che le classi privilegiate hanno sempre ceduto una parte delle loro prerogative in cambio di consenso e legittimazione. Tutto questo vuol dire che coloro che, in un sistema sociale stratificato, si spostano verso l'alto, devono anche essere disposti a competere selettivamente per le risorse disponibili, e che quindi la pressione sul settore distributivo sarà sempre assai minore di quella che si produrrebbe se i

---

ceti emergenti non accettassero l'ideologia della competizione/selezione. L'estensione dell'individualismo competitivo dai ceti medi agli altri strati sociali ha sempre rappresentato, insomma, una solida garanzia sistemica, sia perché ha rafforzato il principio della competizione e della selezione, sia perché ha prodotto quell'efficace «antidoto alla delusione costituito, come è noto, dal senso di autocolpevolezza»; chi accetta di gareggiare, di competere, accetta anche le regole del gioco e della competizione, ed è quindi disposto a pagare i costi dell'eventuale sconfitta [ibidem, 149].

«Ma la pressione sul settore posizionale è forse soggetta ad un ulteriore meccanismo di controllo, che è la visibilità stessa del settore posizionale». Quando Hirsch descrive i beni posizionali si ha l'impressione che abbia in mente qualcosa che è ragionevole considerare «sotto gli occhi di tutti». Ma, probabilmente, non soltanto «non tutti posseggono la vista necessaria per vedere ciò che è “esposto in vetrina”, quanto non tutto ciò che è posizionale nel senso indicato da Hirsch viene esposto in vetrina». In questi termini, si potrebbe immaginare il settore posizionale composto di due parti distinte: una superficiale e ben visibile, alla quale appartengono tutti quei beni e tutte quelle opportunità che la crescita sta già trasferendo, o si accinge a trasferire, nel settore dell'economia materiale (vale a dire, tutti quei lussi fatalmente destinati a diventare “necessità” in un periodo successivo); l'altra parte, invece, sommersa e, quindi, scarsamente visibile, di cui fanno parte beni e servizi che restano sconosciuti alla grande massa dei consumatori e che non sono accessibili neppure migliorando la propria posizione relativa nella gerarchia dei redditi. «Se allora riteniamo che il rapporto tra queste due parti dell'economia posizionale sia sempre regolato dalle esigenze di protezione sociale delle classi privilegiate, abbiamo un altro elemento per convincerci della limitata o comunque controllata pressione delle “masse” su quelle che, in un certo momento, rappresentano le “buone cose della vita”» [ibidem,151]. Se, infine, osserviamo con attenzione anche soltanto ciò che viene “esposto in vetrina”, ravviseremo allora tutta una complessa economia (sovente sommersa, come si suol dire) solo appa-

---

rentemente posizionale. In questo senso, un ultimo, ma forse più importante, strumento di protezione del settore posizionale è proprio rappresentato dall'offerta di beni, servizi e chance posizionali *false*, la cui funzione (e non tanto il proposito, come direbbe Merton), è quella, appunto, di dirottare le aspirazioni dei consumatori emergenti [ibidem].

### **9. L'economia dei cattivi vicini**

Lo sappiamo, la velocità ci sta uccidendo. Le persone – e noi tutti – sono sempre più attente al denaro, sempre più indaffarate, sempre più attive e sempre più impazienti. Queste bramosie – sostiene Hirsch – hanno un costo in termini di tempo, e la lotta posizionale accresce, ancora una volta, tale costo [1981, 79-81]. Ciò ha contribuito a sconvolgere, purtroppo solo in alcuni, un'aspettativa durata a lungo circa i frutti potenziali della crescita economica: il mito prometeico che questi saranno colti sempre più sotto forma di sollievo dagli impegni materiali [ibidem, 80]. Non è così, ma è questo il modello implicito che sta alla base della tradizionale fede secondo cui un aumento di produttività e di retribuzione porterebbe ad una graduale diminuzione delle preoccupazioni economiche e ad una società più ricca di tempo libero e cultura. Il mondo reale non somiglia a tutto questo. L'aumento di produttività e di retribuzione ha avuto soltanto l'effetto di far salire il costo "percepito" del tempo libero, dal momento che, per ogni ora non lavorata, risulta sacrificata una quota maggiore di retribuzione, e pertanto di beni. La spiegazione del fatto che la maggior ricchezza rende l'uomo moderno più tormentato e angosciato è quindi individuabile nell'aumento del tempo assorbito dal processo di consumo: nella misura in cui l'output di beni materiali aumenta, mentre resta costante il tempo a disposizione per utilizzarli, il tempo diventa allora più scarso rispetto ai beni, come ho messo in evidenza nelle prime pagine del presente lavoro; di qui, la spinta a fare più cose nello stesso tempo e/o a utilizzare i beni che risparmiano tempo. Ebbene, quando l'individuo medio sente che il suo tempo è scarso al punto da aggiustare i suoi consumi allo scopo di economizzare tempo, non è più possibile, allora, dare per scontato che le nuove forme di consumo che risparmiano tempo aggiungano di per

sé soddisfazioni. È possibile, invece, che servano, in pratica, come beni intermedi, che forniscono risorse “addizionali” nella forma di tempo grazie alla quale si può godere di qualche altra forma di consumo. Questo è un punto che deve essere compreso appieno: se il tempo del consumatore è scarso, qualsiasi attività che comporti consumo di tempo viene intrapresa a spese di qualche altra. Non può che essere così! Ora, beni e servizi che risparmiano tempo possono essere considerati, come accennavo prima, “difensivi”; essi permettono, cioè, altre forme di consumo. Il fatto che una certa spesa venga sostenuta significa pur sempre che la nuova combinazione costituisce un guadagno rispetto alla vecchia, dal punto di vista dell’acquirente: il tennis che, ad esempio, si può fare in più, vale bene il costo addizionale del rasoio elettrico, anche se il guadagno netto risulta quasi sempre esagerato [ibidem, 81]. L’aumentata “pressione” di cui stiamo parlando è causata – dunque – da due fattori, il tempo addizionale necessario per il consumo e il reddito addizionale necessario per mantenere la posizione. Questi due fattori contribuiscono a spiegare un altro fenomeno, sempre più pervasivo: *il tramonto della socievolezza* e, in particolare, dello spirito d’amicizia. L’amicizia è qualcosa che consuma tempo ed è quindi soggetta, ahinoi, ad essere economizzata. Nelle società ad economia avanzata, in tutto il mondo a dire il vero, e anche in oriente, il contatto umano è sempre più ricercato ma sempre meno conseguito. Nell’epoca in cui stiamo vivendo sembra oramai cruciale soltanto la massimizzazione individualistica, ed è proprio questa massimizzazione che fa sì che gli individui producano meno socievolezza di quella desiderata. Tale socievolezza è, del resto, e questo è un altro paradosso della nostra contemporaneità, sempre più un bene a carattere pubblico, addirittura virtuale (vedi Facebook), e sempre meno un bene a carattere privato, che possa fiorire nell’intimità e nella discrezione. Nel primo caso è legittimato l’utilitarismo, anzi risulta essere un valore; nel secondo no. Mi rendo conto che non è questa la sede per entrare nel merito di un argomento così complesso, ma quello che qui voglio sottolineare è che il consumo che assorbe tempo e la concorrenza posizionale, di cui ho ampiamente parla-

---

to, sono due tra le cause del progressivo deterioramento della socievolezza e dello spirito d'amicizia. È un tema, questo, su cui i sociologi francofortesi, in particolare Erich Fromm, hanno speso fiumi di parole, e lo hanno fatto già cinquant'anni fa. E dall'epoca in cui essi scrivevano sino ai nostri giorni, la società non ha fatto altro che incoraggiare sempre di più il rafforzamento di obiettivi individuali ed egoici a danno di quelli orientati socialmente. La ragione è che la "cura" per i propri interessi può essere utilizzata – e il sistema l'ha fatto magistralmente – molto più efficacemente per sostenere il mercato. Non è un caso che nella sfera pubblica le "amicizie" più longeve sono quelle nelle quali le persone possono "prendere" le une dalle altre quanto più è possibile. E il risultato ultimo è stato, appunto, l'erosione dello spirito d'amicizia. Se tutto questo è vero, allora non è difficile prevedere una riduzione ulteriore della longevità delle unioni sessuali e amorose, la cui durata è "confezionata" sulle misure della reciproca soddisfazione in gioco. Certo, è possibile che la commercializzazione sia evitata in forma esplicita e deliberata, ma l'ottimizzazione delle opportunità richiede innegabilmente qualcosa di implicitamente analogo alla commercializzazione. La questione è complessa, fluida, probabilmente dilemmatica. È verosimile una previsione del genere, ma fortunatamente essa si concentra soltanto sulla merce o l'attività in senso stretto (l'unione amorosa e/o sessuale di qualsiasi tipo) e non sulle caratteristiche ambientali – sociali – che potenzialmente vi sono collegate. Le unioni sessuali, infatti, possono offrire due caratteristiche che le distinguono dagli accordi strettamente commerciali o dalle unioni soggette a dissolversi una volta scesa a zero l'utilità percepita contemporaneamente da entrambi i partner. La prima è l'amore, ed è proprio l'amore che dovrebbe funzionare quale antidoto alla massimizzazione individuale. Sotto questo aspetto, l'eventualità di sacrificare l'utilità individuale deve diventare quindi un'attrattiva. La seconda è l'assicurazione/fiducia: l'unione di coppia deve comportare un mutuo sostegno, offrendo a ciascun partner un tipo di sicurezza che non è possibile ottenere dalle situazioni di mercato. Conseguire amore e fiducia dipende in parte dalle particolari per-

sone coinvolte e in parte da quel che fanno gli altri, ma se il contratto matrimoniale non viene fondato su un'etica umanistica in senso stretto [E. Fromm, 1947], rischia allora di ridursi a un puro scambio di merce, durante il quale l'orgasmo (il piacere) diventa la priorità, quasi un diritto del consumatore, e cessa così di essere una «esperienza spirituale».

### **Riferimenti bibliografici**

Barbera F. (2004), *Meccanismi sociali – Elementi di sociologia analitica*, il Mulino, Bologna.

Becker G.S. (1998), *L'approccio economico al comportamento umano*, il Mulino, Bologna.

- (1973), *A Theory of Marriage – Part I*, in «Journal of Political Economy», n. 4.
- (2000), *De gustibus – Dal tabagismo al matrimonio: la spiegazione economica delle preferenze*, Università Bocconi Editore, Milano.

Frank R.H. (2003), *Microeconomia*, McGraw-Hill, Milano.

Fromm E. (1947), *Man for himself. An inquiry into the psychology of ethics* (tr. it.: *Dalla parte dell'uomo. Indagine sulla psicologia della morale*, Astrolabio, Roma 1971).

- (1976), *To have or to be* (tr. it.: *Avere o essere?*, Mondadori, Milano 1977).

Galbraith J.K. (1958), *The affluent society* (tr. it.: *La società opulenta*, Etas Kompass, Milano 1965).

Hirsch F. (1981), *I limiti sociali allo sviluppo*, Bompiani, Milano.

Latouche S. (2011), *Come si esce dalla società dei consumi. Corsi e percorsi della decrescita*, Bollati Boringhieri, Torino.

Marletti C.A. (2006), *Razionalità e valori. Introduzione alle teorie dell'azione sociale*, Laterza, Roma-Bari.

Mujica J. (2014), *La felicità al potere*, Editori riuniti, Roma.

- Oliverio A. (2002), “Razionalità individuale e irrazionalità collettiva?”, in R. Boudon, A. Oliverio e D. Antiseri, *Teorie della razionalità e scienze sociali*, Luiss Edizioni, Roma.
- Paci M. (1981), «“I limiti sociali allo sviluppo” di Fred Hirsch», in *Stato e mercato*, n. 1.
- Parri L. (2004), *I dilemmi dell’azione sociale*, Carocci, Roma.
- Pomiam K. (1977), lemma “Cicli”, in *Enciclopedia Einaudi*, vol. II.
- Ragone G. (1993), *Le preferenze interdipendenti – Le implicazioni sociologiche della teoria della domanda*, Franco Angeli, Milano.
- Ricolfi L. (2014), *L’enigma della crescita. Alla scoperta dell’equazione che governa il nostro futuro*, Mondadori, Milano.
- Ruffolo G. (1990), *La qualità sociale*, Laterza, Roma-Bari.
- Scanzoni J. (1972), *Power Politics in the American Marriage*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall.
- Smith A. (1776), *The Wealth of Nations* (tr. it.: *Indagine sulla natura e le cause della ricchezza delle nazioni*, Utet, Torino 1975).
- Volpe A. (2007), *Elementi di micro-sociologia*, FrancoAngeli, Milano.
- Waller W. (1937), *The Rating and Dating Complex*, in «American Sociological Review», n. 2.
- Wallerstein I. (1995), *La scienza sociale: come sbarazzarsene*, il Saggiatore, Milano.



*The tourism as a new frontier of development.  
Innovative StartUps in Italy and Spain*

di Clara Mariconda

**1. Tourist enterprises and technological innovation**

From the prehistory to nowadays every man has felt the need of communicating with his similar using different ways of interaction, from the graffiti to the paintings, from the symbols to the writing, from the gestures to the oral language. This has stimulated him to try to find, to experiment and to sharpen more and more sophisticated techniques and tools such as the telephone, the television, the computer.

An increase of people and means involved in these functions has redefined the society, so that to the traditional activities, that characterize the history of the humanity and that concern material (agricultural and industrial goods) products, in the last decades, a new activity is added. It consists in paying out services and particularly in handling information. Even if it represents a service, the spread information is becoming a very complex activity that always requires specific knowledges and means cutting edge on which around the modern society rotates.

Today information is the propeller of the value creation and it has redefined the rules of the competitive game in the global markets. Its diffusion has been possible thanks to the technological innovation that has allowed men to have tools useful to communication.

The most advanced is Internet, which is a net of global communication where all can access in simple and economic way. Internet is not only a mean to spread information but it is also a tool to develop all

business made in classical way. The sector that mostly leans out on the web it is the tourist one.

If you calculate a distribution of the most visited website, it is possible classified by subject or typology and to perceive that the tourism sector (trips, vacations and so on), collect about the 10% of the sites in the world. However if you consider that areas like entertainment or leisure time are really closely linked to a tourist product, you may affirm that the tourism is the most active area on the net.

These technologies are able to communicate images and sounds, and above all to facilitate the collection, the processing and the transmission of the information themselves both inside the organizations (intranet), and among organizations (extranet), as well as with (and among) the consumers and with (and among) the business stakeholders. A very important aspect that links Internet to the tourism is the role developed by the client. Its involvement in the processes of planning is a method experimented for a long time by the tourist operators, and today, thanks to Internet it becomes even more simple and fast to involve the consumer through the so-called "interactive communication" that you can include more subjects and to happen under different formalities. Tour operators offer on Internet is always more and more important in terms of quality and quantity. The greatest operators in this sector daily use the electronic e-channel to do their activities.

The trial of increasing internazionalization and globalization of the markets has accented the competitiveness among the tourist enterprises and behaved a continuous redefinition of the competitive arenas [G. Montani, 2008, 123].

The advent of Internet, has changed particularly the way to make tourism, and has redefined the usual spatial references. Bookings give some packets vacations to the pure search of information around the tourist destination to choose, those people that turn him to the only travel agencies for the organization of vacations are less and less.

One of these changes are really due to a growing phenomenon in the last period: the innovative and technological Start up, that also

have a great success about the tourist subject online. These enterprises, in the business economic sector, are characterized by a constant presence on the web, such to guarantee the possibility to know in detail and in any moment, the most convenient offer that the client seeks when he chooses to travel. To understand its meaning it is necessary to have some indication about the concept of tourist enterprise.

The enterprise, according to the juridical point of view, refers to the activity organized by the entrepreneur to practice an economic activity intended to production and exchange of goods and services, as you can infer from the civil code, art.2082: «...it is entrepreneur who practices in a professional way, an economic activity organized to the purpose of the production and exchange of goods or of services».

The activities that can define enterprise activity, according to the art. 2195 of the Cod. Civ. and therefore subject to the obligation of registration in the register of the enterprises, are industrial activities, direct to the production of goods and services; intermediary to the circulation of the goods; to transport for earth, water and air; banking and assurance; auxiliaries and precedents [A. Magliulo, 2007, 197].

Besides the enterprise necessarily must have the requisite of professional, economy, organization and purpose.

It is important the distinction between the concept of firm and of the enterprise one, in fact, although the two terms identify the same economic entity, from the juridical point of view the firm determines a complex of goods, while the enterprise determines the economic activity practiced by the entrepreneur.

After this important specification of the enterprise definition, let us see now as it evolves in the tourist area.

The first law that brings to a great definition of tourist enterprise is the constitutional revision law of 18th October 2001, n. 3, that modifies the division of the legislative, regulation and administrative functions between State and regions. So it also assigns an exclusive regional legislative competence to the tourism, circumscribing the circle

---

of enforcement area about the regulations dedicated to tourist enterprises.

It is necessary however to remember the ties that, in this coordination, the regional legislation meets. They can come down indeed from constitutional principles and particularly, from the liberty of private economic initiative, that is not able however to unwind in contrast with the social utility or so that recar damage to the safety, to the liberty or to the human dignity (art. 41, 1° and 2° paragraphs, Constitution). It constitutes an example of it the tie of hotel destination.

Specific constitutional norms can be considered as regards to the finality of the tourist enterprise as the regional discipline of a thermal structure that must safeguard the right of the citizens to the health (art. 32 Cost.); the discipline about the authorization to practice a tourist enterprise, that must assess possible aspects in contrast about the carrying out of an activity, with demands of guardianship and protecting to the cultural and environmental goods (art. 9 Cost.)<sup>1</sup>.

We must consider the obligations from the community system (art.117, 1° paragraphs, Cost.), such as the safeguard of the liberty to establish the enterprises and the free performance of the services inside the European Union. It derives of it that a community tourist enterprise is free to lend its services everywhere in the European Union.

Finally, further ties it sets the inside right, in connected kind to the private right (art. 117, 2° paragraphs, lett. L Cost.) and to the police of government competence and, therefore, potentially subtracted to the regional legislation. These limits and ties are worth to justify the forecast,

<sup>1</sup> About that, we can mention the decision of the Constitutional court, on 30th of July 1992, n. 388, in *Giust. Civ., 1992, the, p. 2610*, regarding the case in point which the Rome's Mayor denied the authorization to the opening of McDonald's restaurant chain in the historical center. Cfr., on the point, the synthesis of C. Alvisi, *Il diritto privato del turismo nell'ordine giuridico del mercato*, Giappichelli, Torino, 2007, p. 2 s.

---

also in the code of the tourism, of a definition of "undertaken tourist" (art. 4, 1° paragraphs, cod. tur.), what it keeps on representing an important pillar of the political law doctrine.

Before examining this definition, that doesn't introduce substantial novelties in comparison to what is contemplated from the abrogated art. 7 law 135/2001, is right to specify well that this notion doesn't have, neither it could have some interference with the private statute of the tourist entrepreneur, contained in the civil code and in the bankruptcy law. Object of the emanated regional legislation is, therefore, only the public right of the tourist enterprise.

Particularly, the definition of *tourist enterprises* is exclusively worth to delimit the area of application of a complex regulation of public law doctrine, that provides for specific controls to its access and during the exercise of the activity by the administrative authority to safeguard public and economic affairs and not, such as the hygiene and the public safety [ibidem, 87].

These finalities explain the traditional juridical identification of the *undertaken* tourist with the receptive structures (hotels, residence, etc.), in past comforted by the law picture 217/1983, but subsequently denial before from the art. 7, law 135/2001, and now from the Civil Code of the Tourism (art. 4). To the senses of the art. 4 Cod. Tur. in fact, «*they are enterprises tourist those that practice economic activity, organized for the production, the marketing, the intermediazione and the management of products, of services, among which the bathing establishments, of infrastructures and of exercises, inclusive those of administration that are part of the local tourist systems, competing to the formation of the tourist offer*».

The notion of tourist enterprises, as mentioned above, it doesn't circumscribe therefore the category to the receptive structures but it allows to include all those enterprises whose activity *contributes to the training of the tourist offer or it is directed to satisfy the tourist needs* [S. Alibrandi, 2002, 134; il corsivo è mio].

Therefore tourist enterprises are also the travel agencies and tourism and the Tour Operator that, surprisingly, were not considered as such from the framework law 217/1983<sup>2</sup> and the enterprises with limited activity to the management about the administration of foods and drinks. In the past, instead, this activity could qualify tourist only if and in how much instrumental to the management of a receptive structure.

The tourist enterprise constitutes the typical example of enterprise with a special statute or addressee of a distinctive public law doctrine directed to regulate special interests of general remark linked to the tourist activity practice.

This special statute is substantially autonomous, with the result to become operational to put aside from the existence of the necessary conditions to apply the general discipline anticipated from the civil system, therefore of government competence (art. 117, 2° paragraphs, lett. l, Cost.), that it not without reason defines the entrepreneur and not the enterprise (art.2082 cods. civ.).

Therefore it is immediately convenient to connect the tourist enterprise to the general definition of entrepreneur dictated by the civil code to underline its differences.

Under the clause 2082 cod. civ., «*Entrepreneur is who professionally practices an economic activity organized to the purpose of the production or the exchange of goods or services*». The qualifications required by the civil code for having the quality of entrepreneur are: the professionalism, arrangement, productivity, running with economic method. As regards professionalism, having entrepreneur quality implies the usual practice and not occasional about a certain productive activity.

<sup>2</sup> The 5 art., Law n°217/1983, defined tourist enterprise only "*those wich conduct activity of management of receptive structures with annexes tourist services.*"

It is not that is entrepreneur, for the civil code, who an individual predisposes holiday package all inclusive to satisfy the particular demands of a friend or an acquaintance, neither who an individual organizes event in a disco. Not even, they are not entrepreneurs the private ones that manages, in non professional way, receptive structures to management and family (bed and breakfast) organization that furnish lodging and before breakfast using parts of the same real estate unity provided that functionally connected and with common family spaces (art. 12, 3° paragraphs, Cod. Tur.); but, he minds, these receptive structures non hotel accomodations reenter in the definition of tourist enterprises as it says the Tourism Code to the goals of the application of the domestic discipline [G. Aiello, 2004,57].

Professionalism doesn't implicate however the exercise continued of the activity in chronological sense. If that's the way it weren't (so it was not), in fact, the number of the tourist entrepreneurs, for the civil code, would be reduced, even if most of them practice seasonal activity.

Then tourist entrepreneurs are those people who periodically develop, but in common way, a certain activity, as who manages only an active bathing establishment three months a year or a skiing place, even though inactive for more than a year because there isn't snow, or who organizes "events" in disco only in a determined day of the week (on Saturday evening) or in a particular (fixed) period of the year.

To have the status of entrepreneur it is enough permanent entrepreneur actions which is continuously repeated, according the rhythms of that kind of activity.

More delicate it is the application of the requisite of the organization to the tourist activity. In general activity is organized it is practiced with an employment coordinated of productive factors, like the capital and labour or other people's. It is not then tourist entrepreneur who, even though every summer grants in location own apartment in a place of vacation to get an income, when also develops a complex activity to reach this result. For converges, it is tourist entrepreneur who, in that

same place of vacation, it predisposes an articulated organization of half (office) and/or of people (secretary, advisor) to rent and to sell a series of house-vacations. It derives of it that the landlord, whose activity exhausts him in the direct concession to third of the use of immovable properties in one of the anticipated forms from the arrangement, doesn't become entrepreneur<sup>3</sup>.

The purpose of the tourist enterprise is typically the production of a service. Who manages it purchases therefore, has the quality of commercial entrepreneur according to the senses of the art. 2195, n. 1, Cod. Civ., with the consequence that is applied to him, besides the general statute of the entrepreneur, comprehensive of the discipline of the firm, of the distinctive signs, (firm, mark, emblem), of the disloyal competition, of the antitrust discipline, of the consortium -, also the special statute of the commercial entrepreneur, that forecasts submission to examination path procedures (failure), the obligation of keep accounting records and registration in the commercial register with effects of legal publicity [G. Campobasso, 2008, 33].

The tourist entrepreneur is regularly, but not always, a commercial entrepreneur. In truth, the production of the tourist service can be also connected to the cultivation of the fund, to the forestry or to the breeding of animals (principal agricultural activity), as it testifies the reference in the art. 2135, 3° paragraphs, Cod. Civ. (in the text modified by the d.lgs. May 18 th 2001, n. 228), to the activities of reception and hospitality.

In such hypotheses who practice this tourist activity is an agricultural entrepreneur and not commercial, being so subtracted from the examination path procedures (failure) and from the obligation of keep

---

<sup>3</sup> The landlords, as opposed to hotels, can select their clients to private negotiation. About the distinction between landlord and renter of accomodation see below "Tar Toscana 4th of August 2000, n°1826, in Arch. Locazioni, 2001, pag. 275", that it attributes decisive relief to the presence, in the first activity, of service provision.

accounting record<sup>4</sup>, but not from the registration in the commercial register with effects of legal publicity, that it has to happen in the special section.

It is the case of the agriturismo, if the use of the agricultural firm with a tourist finality is characterized by a relationship of complementarity in comparison to the principal activity of cultivation of the fund, forestry or of animals breeding. From a dimensional point of view, the tourist entrepreneur can be also a small entrepreneur (art. 2083 Cod. Civ.), exonerated from the obligation of keep accounting records and from the registration in the commercial register with effects of legal publicity<sup>5</sup>.

That is, potentially, the receptive activity (art. 9, 8° paragraphs, Cod. Tur.), characterized by reason of his management and family organization: whose professionalism check, unavoidable for the applicability of the general statute of the entrepreneur (discipline of the firm relocation, of the wardship of the distinctive marks from the disloyal competition...), assume a survey that prescind from the necessary formal requirements for bed and breakfast according every regional law, as the occasional character of the accommodation capacity<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> This last obligation subsists if, to practice the agricultural activity, is a society and not an individual entrepreneur (art. 2302, 2421, 2423 and 2478 cods. civ.)

<sup>5</sup> For the purpose from failure exemption, the entrepreneur (touristic) has to furnish the test of the joined possession of the three dimensional required from the art. 1 of insolvency law: assets less than three hundred thousand euro in the last three financial year; gross revenue less than two hundred thousand euro in the same period; amount of debts not more than five hundred thousand euro.

<sup>6</sup> Nowadays it is clarifies the comparison among the definition of bed and breakfast in entrepreneurial form, brought by the art. 9, 8° paragraphs, Cod. Tur., what it classifies them among the hotel receptive structures and similar establishment, and the definition of receptive activity to family owned (bed and breakfast in non entrepreneurial

The art. 4, 3° paragraphs, Cod. Tur. it extends the contributions, the facilitations, the subsidies, the incentives and the benefits to the tourist enterprises of any kind anticipated from the norms in force for the industry (according to the definition of the art. 17, d.lgs. March 31 st 1998, n. 112), in the anticipated limits from the European union in subject of helps of State to the enterprises and of the available financial resources. This norm of closing makes possible, besides to recently apply the anticipated fiscal facilitations to the tourist enterprises for the nets of undertaken by the art. 42, paragraph 2°-quater, law July 30 th 2010, n. 122.

With the *network contract* more entrepreneurs, also (but not only) working in the tourism sector, "have the purpose to increase, individually or collectively, their innovative ability and competitiveness on the market and therefore they engage themselves, on the base of a common program of net, to collaborate in predetermined forms and circles connected to the exercise of their own enterprises or to exchange information or performances of industrial commercial, technique or technological nature, or still to practice in common one or more activities that are part of the object of their own enterprise."

The network contract is therefore a form of coordination among enterprises facilitated by the public law doctrine in general and, therefore, independently from the operativeness in the tourist sector of the stickings.

This contract must be compiled according to a public action or a private deed authenticated and it must contain a series of indications such as: name, firm, reason or company name of every participant by native signature of the contract or by a following adhesion; indication of the strategic objectives of innovation and raising of the competitive

form) of which the art. 12, 3° paragraphs, Cod. Tur., about receptive structures non hotel accomodation.

ability of the participant and the formalities arranged among them to measure the advancement toward such objectives; definition of a net program that has the statement of the rights and the obligations assumed by every participant, the formalities of realization of the common purpose and, if there is the institution of a common property fund, the measure and the criteria of evaluation about the initial assignments and the possible next contributions that every participant engages oneself to pay in the fund as well as the management rules about the fund running itself.

To the granted facilitations to the net enterprises (tourist or not) lately to that may be added the forecast of the tourist Districts, for which the art. 3, 4° paragraphs, d.l. May 13 th 2011, n. 70, converted in law July 12 th 2011, n. 106, have trained the working tourist enterprises in the coastal territories to ask for the institution of the tourist Districts, "to retrain and to relaunch the tourist offer at national and international level, to increase the development of the areas and the sectors of the District, to improve the efficiency in the organization and in the production of the services", as well as to assure support to the enterprises about the opportunities of investment, access to the credit, simplification and quickness in the relationships with the public administrations.

## **2. Promotion of the national tourist offer through the use and development of new technologies**

The subject of the tourist enterprises is linearly connected to the web one, in fact the telematic revolution in the the tourism area is drastically changing the commercial relationships between enterprises and clients: the geographical borders, that limit the goods and services access, are swept away one after the other.

The electronic tourism is often identified, wrongly, with the trading of trips and tickets on Internet, but it is really much more than the simple execution of commercial transactions with transfer of funds

through the web, as it involves a completely new philosophy of business.

To affirm itself in this competitive scenery, every tourist firm must adopt a new model of business as part of it, solid technological and organizational bases allow to support the three capisaldi for the success on line: right promotional channels, efficient customer service, technologies and trials detacte. All the tourist enterprises must develop new strategies to reach their clients through these new channels.

Internet simply is not a new mean of communication on which to transfer the contents that previously were communicated to the final consumer by other media, but it needs for a new and appropriate strategies of communication and relationship with the client.

As to report by Internet World Stats (a specialized international site that effects statistics on the use of Internet and its market, about population and trips), confirms that well 3.035.749.340 people in the world use Internet on a total of 7.182.406.565 inhabitants. That is about 42,3% of world population knows and uses the Web. If it is compared to another data, the increase of the growing use of Internet in the last 14 years, that it is equal to 741%, we can easily understand as this is absolutely an interesting phenomenon to analyze and certainly not to underestimate.

With the use of Internet, another extremely important and diffused phenomenon has gone to place side by side, especially in the last years, the social network one<sup>7</sup>. Among the most popular we find Twitter, LinkedIn, Google Plus+ and Facebook. The last one is surely the more used all over the world with well 975.943.960 of members(affiliate), of which 23.202.640 in Italy. To this phenomenon you must added the

<sup>7</sup> With the expression social network is identified a service on line that allows the realization of virtual social nets. It deals of sites internet or technologies that afford the share with other customers of text, images, video and audio to interact among them.

more and more exponential number of consumers that choose to connect to the net by a mobile device.

Besides the increasing use of the socials determines a constant and continuous contact among the users of these. Internet is not by chance defined as tool of revolution "horizontal" that it is everything in progress now, born by a "cross enrichment" of information technology and telecommunications, that it brings to considerations that concern the essential transformations to adapt the traditional marketing to the characteristics and applications of strategies, brand and products online [P. Cozzi, 2010, 65].

The tourist products have the ideal characteristics for the electronic commerce, a complex product as the tourist one suitable to be represented in a site web, where you can exploit completely the potentialities of the multimedia and hypertextual communication .

The tourist that has visited a site, asking information or effecting bookings online, can be inserted in a mailing-list, and also reached subsequently by further proposals or information by more traditional means (for instance, with the dispatch of printed materials with great informative detail).

Putting a catalogue on line for a tourist enterprise is not a technological problem. You take account of dimensions, and of business, because the tourism on internet is not only the catalogue and the gateway<sup>8</sup> of payment with the bank and the graphic part.

The showcase on the web is not a factor of success but it is necessary that the site is inserted in a wider strategy of the client. The two fundamental themes concern how you can produce the traffic of the consumers toward the site (to make to be found and to make to be chosen), and how you can integrate the site in the processes of back office.

<sup>8</sup> Software or hardware that enables communication between computer networks that use different communications protocols. Also called *router*.

The possible success of the electronic commerce for the tourist products is tied up to the ability, from the operators of the sector, to manage to the best the processes of informative interchange and the particular forms of interactive communication through the net.

The main tourist organizations, in few years, have implemented strategies of presence on the net, constituting special areas of business inside, or, in some cases, specific divisions or firms. The most innovative enterprises have begun to operate in the two year period 1996/1997, planning a strategy of presence on the net; then, in 1998/1999, they have tried to intensively invest for acquiring clients, forcing the on-line market with promotions and special initiatives. Currently, such enterprises would be already investing on the customer retention<sup>9</sup>, to make a client a faithful customer and to establish a lasting relationship with them.

The post-modern tourist thanks to the acquired technological instrumentation, it has assumed a different maturity level and has developed a sensitive impatience to a lot proposals of the market. It doesn't receive any more passively what the operators offer, but it is constantly looking for information, comparisons and comments and to do this it is submitted to the world of internet.

The advantages of the search on internet are various and among these it undoubtedly stand out the simplicity in comparison to the traditional method or the papery one, by which you can retrieve information. Besides enjoying, as reported in the previous paragraph, of immediateness and of rapidity that allows to access data and information in a few seconds.

<sup>9</sup> The Customer Retention is the maintenance of continuous exchange relationships with the clients in the long term and represents therefore one of the actual challenges for the establishments: to succeed in gaining and keeping customers to make sure a competitive advantage and durable economic benefits.

Additionally the quality of the information acquired by the network is in some aspects better, since it is enriched by additional contents like a photo, a video or an audio.

An other important advantage is that the search can be customizable. And this is one of the fundamental aspects of the tourist online request: or the consumer can insert entirely its own search range in autonomous way, according to its demands, so that to be able to reach some results already filtrates by the web. You can't forget that the information available on the web is submitted to continuous updatings and improvements.

The fact that there is no ties and barriers to the entry neither high costs let us consider the diffusion of the use of these tools, above all as regard the tourist request as an incremental and unstoppable trial [F. Sfodera, 2011, 73].

Besides Internet has made information and tourist products accessible and low cost and it results to be, with the exception of the well on in years adults who prefer to use the printed brochures and the direct contact with the operators of the sector, one of the means to look for tourist information more used above among the young people that have more familiarity with the web.

The use of the web is even more important if it is analyzed following the five phases of the decisional process of the tourist, that are: the need individualization, the information acquisition, the evaluation of the alternatives, the decision of purchase and finally the evaluation post purchase [D. Buhalis, 2009, 112].

Once that the tourist has understood which is its kind of need, and therefore which type of vacation wants to do, it begins to look for the necessary information. The Internet site of receptive structures, of monuments or of means of transport is accessible to whoever opens a web page, thanks to which it is immediately possible to see what product the tourist is going to choose.

The necessary information to the consumers are easily available thanks to the search engine that in few instants are able to obtain thou-

sand of information about a place or a tourist destination. More recently the mobile technologies have acquired great importance, they provide a new and convenient way for the tourists to pick up information about any places.

Besides some sites web are available on the network and they can show in preview the places that the tourist will choose to visit, as for example Google Maps, a web site thanks to which it is possible to seek and to visualize the maps of the most part of the Earth. Not only, thanks to this site it is possible to do more specific researches as the ones sent to restaurants, hotels, monuments.

A tool even more sharpened is Google Street View that allows to have an overview of many places in the world. Therefore these tools have become almost essential in the moment that precedes the choice of the tourist destination from many consumers of the network.

On the contrary the tourist offer it is not able to be to the footstep, and it appears, rather, for the frequent incapability to satisfy more and more innovative and digital needs. Despite the enormous success among the consumers of the network, the world of the web doesn't still seem entirely assimilated by the most of the Italian tourist operators. This situation risks to be rather dangerous for the operators of the sector and to reproduce situations similar to those ones happened in a recent past.

The digital tourist demand exists and is strong and the tourist operators in a lot of places in the world, try hard for intercepting this demand.

The competition on the web has few borders and few restrictions and a traveller can be greatly influenced in its choices by completely different factors from those that you are used to consider, in fact, the strategy of market used by the operators of the sector concerns ever more on the listening of the potential clients that don't remain a passive subject but interact with their [ibidem, 54].

So the establishment are concentrate on what the clients needs, what are their perceptions, but also on the comments about the products and the decisions that they choose to do.

Many times this happens through investigations conducted by them on the clients satisfaction through surveys. Therefore listening the consumers' opinions means to be able to assess their needs and, consequently, to be able to answer to their demands.

Having an institutional site web and that is well recommended by the search engines is surely *conditio sine qua non* of the enterprises to enter in the world of the digitalization, through a site web; in fact, the tourist establishment can offer secondary services as an area inside the site where the consumers can insert their comments or suggestions about the company or the product, activate profiles on the main social media or, in passive way, let the presence of the operators be on the web through the press news and the thematic portals.

The companies of the tourist sector are certainly giving importance to the world of the web, to the use of the network and to the social media expansion, but they are still doing it with extreme caution. However to compete on the international market, and to make more efficient their digital tourist, the Italian operators of the tourist sector should have a technological growth, through the acquisition of infrastructures, but also of better computer competences so that they may offer products and services according to the standards required by the international market.

The effect on the world of the tourism have been extensive. Many operators of the sector have intervened to update their systems in views of the new available technologies.

The changes are detectable in equal parts about all the main actors of the tourist phenomenon grouped in categories constituted by the tourists; by commercial enterprises (that are divided in services providers and middlemen); by the public bodies. If the web during its running has become 2.0, the tourism was not able to do the same qualitative breakthrough.

The characteristics of the network and the possibility to exploit the potential of the Information Communication Technologies (ICT) offer powerful tools of modernization about the sector. If the tourism 1.0 was informative the 2.0 one is partecipatory [P. Innocenti, 2012, 98].

The users collaborate, exchange data and criticisms on whatever subject, from the most popular one to the niche one. In this direction all the operators must reorganize their energies and address their ideas. To instruct the employees of the world of the tourism is born the idea to organize a fair, rather not a fair, a moment of meeting, but not only of meeting, also a moment of learning, an event that contains in it everybody and three these characteristics and it entertains numerous experts of tourist sector, some operating to the entrepreneurs of great hotel chains on the new world online and to help them to snatch its most proper secrets for their business<sup>10</sup>.

It is clear by now as the new professional figures that are being born in the web they are versatile for the whole world that rotates around the commerce online. For long time also geography has assembled your attention on the phenomena that concretely it manifest in the understood space, or the geographical space.

More recently, nevertheless, there is an increasing interest for the study of communications nets or mind nets, in which distances object transfer greater they are not tangible goods or people, on the contrary written words, voices, sounds and images.

To these nets without vehicle as Internet, poorly democratic, since some poor Countries cannot enter you for lack of connections, it is largely interested also the tourism. The use of the telematics technologies has surely increased the efficiency of the system-tourism, with reduction of the costs, simplification and maximum speed of the external (for example, in the CRS Computer Reservation System) relationships,

<sup>10</sup> Conference BTO. Buy Tourism Online, in Florence.

rationalization of the inside procedures. It is imputable really to the greatest flexibility that return of image that is interesting her great North American and European companies, that systematically use Internet after the first attempts of the seventies of last century<sup>11</sup>.

A phenomenon in progressive expansion is that of the so-called virtual tour (in Italian: viaggi virtuali; in French: visites virtuelle; in German: virtueller Rundgang), or rather of runs in areas of particular interest, in museums, in the buildings, in religious buildings, easily available online. From the preliminary vision of certain images, the potential tourists can be induced, according to the cases, to properly undertake the participate at tourist trip or to abdicate the same trip. For this, although, rare exceptions excepted, the tourist resources are not relocated, that is susceptible of transfer, it is opportune that the public authorities and also the operators make prudent use of this tool, to avoid that it discourages the tourism, rather than to activate it.

Also in Italy, in some great company as “Alpitour”, the passing is assisted to CRS, in fact the electronic bookings overcome those telephone.

Other realities (for instance, “Horizons”) already to the moment, are able to offer, through electronic catalogs, more detailed information in comparison to those of the traditional papery catalogs. Besides the tours operator members of the Federation Italian associations it undertook of trips and tourism (FIAVET), that it represents the affairs of the category in front of the corporate body and to the national and international organizations of the suppliers of transport, credit, telematis and other

<sup>11</sup> Revolution development about technologies and e-commerce has taken to great advantages for SMEs (small and medium size enterprise), downgrading intermediaries traders and public turistic structures (tour operator, travel agencies, ecc..) value, which modified their ways of doing business throught the web.

services for the tourism, they can enjoy of a telematic network, that allows the interchange of data and news with least costs.

Such network allows more exactly the access to the email services, the forwarding in brief times of news, the realization of multilivel web sites, the activation of motors of search, the creation of database clients, the management in real time of the operations of factoring.

### **3. Startup enterprises. A comparison with Italy and Spain in tourism sector**

A new way to make enterprise on Internet is constituted from the Startups and in the last years in subject of tourism this phenomenon it seems to have a strong comparison.

Already from 2009 in Italy, an exponential growth of the Start-Ups is recorded by a strong appointment in to make at the same time the fit Italian territory to the development of the ecosystem Start-up and competitive with the other great areas of the world like United States (Silicon Valley), Israel, Chile, England (London), Germany (Berlin), and Spain (Barcellona).

Italy turns particular attention to the development of the innovative Start-ups that are regulated by law, with the Decree Legge n.179 of 18th October 2012, bringing "Further urgent measures for the growth of the Country", converted by the law n.221 of 17th December 2012 and subsequently modified with the D.lg. n. 76/2013, recognizing the particular importance of it with the purpose to increase the possibilities of growth and improvement of our Country.

Such Decree sets in prominence through the art.25 the definition of innovative Start-up as one *"society of capitals, also constituted in cooperative form, by Italian law or European Society, whose actions or quotas are not rated on a controled market or on a multilateral system of negotiation."*

To be defined such, the enterprise to be constituted and to operate from no more than 48 months; it must have the principal location of

their business and affairs in Italy; the total of the annual value production, beginning from the second year of activity, it must not overcome the 5 million of European; it must not distribute or to have distributed useful; it must have exclusive or prevailing social object, the development, the production and the marketing of products or innovative services in high technological value. It must not have been constituted by a fusion, secession or transfer company.

Initially there was a further to respect: the majority of the social capital and the rights of vote in the ordinary meeting, had to be holds from physical people during the constitution and for the following 24 months, but this has been removed by the D.lg. n. 76/2013.

Two years later, in 2014 it has been the introduction from the Minister Franceschini of a law regarding the innovative Start-ups in tourist circle, looking for to differentiate and to valorize tourist entrepreneur, the iter of the Decree Culture is officially concluded, that has introduced in the Italian system important novelties on the fiscal benefit for the one that effects donations for the protection of the artistic and architectural patrimony [B. Pagamici, 2015, 42].

The Conversion Law, the DL 83/2014 (Law 106/2014), introduce novelty concerning the measures and the entrepreneurial forms that should relaunch and the tourism to make more competitive, one of the sectors key of the Italian economy.

Among the most meaningful modifications to the original text of the decree, it is important the art. 11-bis, that introduces the possibility to create new innovative enterprises directed to the sector of the tourism and in base to such conversion, it can be considered Star-tup innovative all those societies that have as social object the promotion of the national tourist offer and as object of their entrepreneurial activity the offer of turned services to the tourist enterprises.

A further change will concern the societies categories of innovative Start-up for the sector of the tourism introducing the possibility to constitute a S.r.l.s., or a responsibility simplified limited society (art. 2463-encore c.c.) [ibidem, 72].

Italian Start-ups tourism with strong components of digital innovation are almost members of non-profit association Startup Turismo.

The association Startup Turismo was born from a group of discussion on Facebook in which some people exchanged the stories of their own experiences around the activities that were developing with the own starts up. They exchanged besides their opinions and shared thoughts and doubts so that to be able him to help between them.

This has brought to the birth of the association since it didn't exist any organization that could represent these starts innovative up yet. In September of 2013 the TTG in Rimini<sup>12</sup> is chosen for being able to introduce the statute of the association to everybody Startup Turismo. From there then participating in fairs and demonstrations and sharing the associative activity, the association is grown and together the number of the Starts up, that from twenty-three initials today it counts forty-four of it, that is the best starts Italian up of the tourism, this it is an important result that underlines as the digital evolution of the tourism in Italy is a phenomenon in great growth and expansion.

The objectives of the association are manifold: to stimulate and to facilitate the meeting on initiatives able to accelerate the innovation both in national circle and in that international; to favor a culture of the entrepreneurship; to constitute a space of dialogue, meeting and cooperation among private and institutional subjects and the Government to favor the promotion and the visibility of the starts in partnership up inside the tourist market.

<sup>12</sup> Rimini TTG is the principal marketplace of the tourism b2b in Italy. You takes place every year in October and it counts 60.000 presences, awarding itself a notable importance for the sector. The fair is a point of meeting in which the whole industry of the trips (national and international) come together to negotiate, to make networking, to activate new business, to compare, to find new ideas.

The association has decided to propose to the Government a specific measure to facilitate in general the growth and the development of the Starts up and of the digitization of the Italian tourism, through the Tax digital credit for the tourist and receptive enterprises.

The Tax credit is a program of fiscal facilitations destined to the enterprises of the tourism that invest in the digital one, with the intent therefore to conjugate tourism and digitalis, to sustain the competitiveness of the system and to allow Italy to regain positions in the world ranking<sup>13</sup>.

The proposal has become a Decree Law and the State has decided to invest fifteen million of Euro per year for the digitization to the Italian tourist enterprises enacting, in this way, a notable aim for the association.

<sup>13</sup> In one specific definition, the Tax credit allows the introduction of a credit of tax for the digitization the aim of the promo-marketing online on the investments of receptive exercises, independently from their typology (all the typologies ISTAT: "Hotel" and "Complementary" to exclusion of the "Lodgings in Lease"). It allows the introduction of such credit of tax about the measure of the 50% on the annual investments up to a maximum amount of €12.000 for the single or united receptive exercises, on condition that the sale happens within the 31/12 of the year related to the investment. The measure should produce advantages in strategic sectors for the economic raising of the Country: the tourist economy and the digital. Particularly it allows, to 16.700 receptive exercises ( about 70% in Italy), to equip itself of tools and competences and increase the direct sale to advantage profits company. The measure should produce positive effect in the digital enterprises sector that offer job opportunity for young people, creating specialized occupation. You esteems an increase of the digital compartment billing is around € 680.000.000. These provisions should bring a series of positive effects as the improvement of the competitiveness of the SMEs and the grown of some digital divides. (TTG Incontri 2013).

A strong point of this organization is surely the ability to create great cohesion among all the members and therefore among the founders of the Starts up. Some of them in fact they have become partner between them tightening accords among the enterprises with the objective to develop new services, new products and new commercial strategies. Here is a first footstep toward a change in the way to make tourism.

In the world of the tourism in fact it is known to be us great competitiveness between the various travel agencies or the various tours operator, therefore in this sense the association Startup Turismo marks a turn in the tourism creating moments of sharing and share between our realities and cohesion among the various enterprises.

In the Italian tourist, the association is acquiring indeed an important value, a great aim has been reached with the approval of the Decree proposed by it, but, if therefore in Italy the association has acquired a notable importance, this cannot the same in the foreign countries, in fact it has chosen to not develop any activity of internazionalization, although the association is a great reality in Europe.

The fact that the association is not known to the foreign countries is the thread conductor of its politics. It has been select not to invest in the publicity because has already gotten good results so: in one year and a half after its foundation, they are already counted fourty four Start up, sign that the word of mounth between them is enough to make to be known on the market.

Besides the word of mounth the founders of the Starts up and the exponents of the association, use as form of promotion the events share or to fairs thanks to which tell their history and their objectives, and through which enter in contact with new realities.

To enter to belong to the association Startup Turismo needs to follow a well precise procedure on the site of the association. Every Start up filling out a form online can send a prescription that is examined by the Directive Committee, which values the acceptance or less of the adhesion according to a careful evaluation of the project that intends to introduce and of the conditions, all everything in order that the applica-

tion of association corresponds to the requirements of the Start up Turismo agreement.

Once therefore sent the application, this is approved from at least two third of the Directive Council, the candidate can be therefore member of this Association. The requirements to the Starts up to be able to enter in the association are not precise and defined, it must necessarily that the new association must be online with an innovation project. Besides the project must concern the sector of the tourism and the culture and it must have a digital predominance.

Finally it is preferable, but not binding, that the Start up is already constituted, even if it is possible, that enters to belong to the association it undertook not yet certified.

The entrepreneurial Start up on line phenomenon has also had a strong impact in Spain, thanks to the constant support from the State that considers such activity as a way to reduce the dramatic consequences on the inoccupation caused by economic crisis.

Among the motives that have brought the Spanish Starts up to the global expansion, to the first places there is success about model business and the technology used for this model, the global vocation of the project and the research of cities with great potential of growth to development innovative on line Start up.

According to the first research "cross-country" effected from "Startup Europe Partnership", Spain is positioned after United Kingdom, Germany and France, with funding of 1,8 million of euro in 5 years (in the same classification Italy is positioned in last position, with 400 million of euro).

The meeting between enterprises and Start-upper (Matching Event) held it in 26 of June 2014 to Madrid from the Sep, European program for the new entrepreneurship, it has furnished some information about this sector: hundred Spanish Startup are already scale up phase, or rather they are ready to become remarkable player, the driving sector is e-commerce where the main website is the outlet Privalia, in fact there are over a hundred the Spanish Start up that has overcome the early

stage (initial phase) in the last three years, entering in the most mature phase of scale-up, and the sector in which they are more active is e-commerce.

The Matching Events of the Sep are occasions in which is given to the new enterprises, in phase scale-up, the possibility to meet high executives of great firms of specific sector and keep contacts to become remarkable player. The purpose is individualize the main opportunity about supply or distribution of products, like as investments or acquisition for the Starts up in scale- up phase.

The European Startup Monitor - ESM - published a report about situation of Starts up in Spain by a survey realized in the month of July 2015 on a 110 enterprises champions. The research puts in evidence the presence of two important entrepreneurial poles, Madrid and Barcelona, that assemble together more than the 50% of all the Starts up considered<sup>14</sup>.

Most of them are in well defined "phase of startup" (65%), with a product in market - tested and with the first consumers. Relatively to the sector, one third of Spanish Starts up belongs to the SaaS (Software as to Service) and mobile web apps, but an important category is also the IT / software sector (11%).

An example of innovative Spanish Start up is Trip4real, an on-line platform that keep in contact the passengers with local people. Founded to Barcelona in February 2013, it is a service peer-to-peer that allows the people to create, to look for and to book activity and tour driven by local people. In alone 19 months, Trip4real has already a large range of different services and categories, like gastronomy, architecture, culture,

---

<sup>14</sup> The mains hubs for the Spanish Starts up are Madrid (28,2%), Barcelona (21,8%), Valencia (10,9%), Malaga (6,4%) and Saragozza (4,5%). The age of the starts valued up is about 2,2 years old. The 18% are still in phase of incubation, while only 17% are in phase of growth with a good performance in terms of sales.

sport, weekend, etcetera, which a customer can consult (around 10.000 in the world), furthermore its success is characterized also for a considerable number of local guides (around 2.500). Thanks to this number Trip4real is the leader in the travel Spanish market.

The idea to establish this kind of Startup it was generated by Gloria Molins, who for her job, lived for 10 years in different city as Madrid, Amsterdam, Sidney, Chicago and also exotic places as China, India, Africa, Latin America.

During her trip Gloria understood that the true essence of a place was not found in any guide, but in the people that she knew in each place that visited.

According her theory, she lived a great and authentic experiences, as to cohabit for three days with a tamer of elephants in India taking care of the animals, or to spend a week in an African tribe, or again to travel with an underwater expert for four days along the great coral barrier, but, paradoxically, being this the most authentic way to travel, it resulted that there was not trip platform that keep in touch the travelers with local people ready to show your city or simply the typical dishes.

So she decide to create Trip4real, social platform through which any person could offer activity and itineraries, in this way the travelers can know the true essence of that place.

Gloria won a prize as good Startup, so she created the staff founder composed by a group of five impassioned of this great idea, specialized in various fields (marketing, tourism, new technologies...).

The particularity of the project was characterized really from the flexibility of the place and working hours, in fact the offices could be in any cafes, in their houses, and this because what was necessary it consisted in a good internet connection and a precise knowledge of the place that they went describe and promote.

The site web is launched in February 2013 and in four months first partners added to Trip4real, even two "big" of the innovation and creation as the great chef Ferran Adrià and the advertising Tones Segarra.

The principal objective of Trip4real is that to put in contact the travelers with local people so that lives an authentic and different experience in comparison to the conventional tourism, offering so a new way to travel and the opportunity to the traveler to know the true essence of the place that visits through activity and itineraries and driven by only local people.

#### **4. Conclusion**

Considering an analysis related to the data on the use of Internet in the life of every individual has emerged how much the web has become a fundamental mean, especially in the sector of the tourism where, knowing also the tendency to develop peer-to-peer model tourism.

The considerable technological investments that the different organizations are doing, show their conviction about the importance of digitalization in the future.

The tourist, thanks to multi-access system (PC, digital TV, cellular telephone), can find on Internet all the necessary information for the planning their vacation, brief or long that is, buying on - line the services prefer.

The traveller be able to choose among the proposals of a tour operator or a ticket system GDS (Global Distribution System), the unbelievable experiences trips proposed by a specialized in the your adventure or the relaxing proposals about a tourist place that it is proposes through a DMS (Document Management System).

On Internet operate trip agencies specialized, prepared to help the tourists that have less time available or that cannot use very well internet program, based your relationship with the customers on trust and on their ability to find the best for the client.

The main important elements for the success of e-Commerce tourist, we can find into a different cause, as like as the increase of the tourist consumption in the world tied up to changes of lifestyles and to a great financial (woman that works and double family income) availabil-

ity, the growth of the number of narrow family represent by two or three people creates more flexibilities in the choice, motivation and seasonality of the trips.

Internet is becoming the great protagonist and it is really on the web that it is developing the new models of tourism as the tourism Start up, that aim to become a valid component of the Italian offer tourist market.

This process bring to the development of tourism Start up, which more than forms of new tourisms it would be better to define as forms of diversification tourism because their propose a tourism already moved in this sector, but in a different way, through a different distribution channel: the web.

The objective of the tourism Start-ups is the total substitution of the Tour Operator through a new way to make tourism. The comprehension of the tourist needs would be able to guarantee a type of different tourism that increase the traveler and put him in the centre of experience.

Besides the cohesion between the various digital realities is extremely strong and it would be able to be correct winning key in the Italian tourist sector, to prove it the importance that they are acquiring in the tourist world.

Most important is to pick out the great number of Startup that he is established in the Italian market and their success, like as the number of Startup that join to the association Start Up Tourism.

Nowadays however, we cannot speak about reached of finishing line already, because the role of the Tour Operator and the Travel Agencies is still currently very important, even if there are assumption for a long time turning point and the effort of will by tourism operators is strong.

## **Works cited**

Montani G., (2008), *L'economia politica dell'integrazione europea. Evoluzione di una democrazia sovranazionale*, UTET Università, Torino.

- Magliulo A., (2007), *Elementi di economia del turismo*, Firenze University Press, Firenze.
- Alvisi C., (2007), *Il diritto privato del turismo nell'ordine giuridico del mercato*, Giappichelli, Torino.
- Sciarrone Alibrandi A., "L'impresa turistica", in *Evoluzione e prospettive della legislazione sul turismo*, Maggioli Editore, Rimini 2002
- Aiello G., (2004), *L'impresa turistica. Marketing- produzione- contabilità- organizzazione- finanza- controllo*, Hoepli, Milano.
- Campobasso G., (a cura di) (2008), *Diritto commerciale I*, 6° ed., Utet, Torino.
- Fili F., Priore L., (2005), *Contratto di rete: i vantaggi per le imprese*, «IPSOA. Quotidiano online»,
- Cozzi P.G., (2010), *Turismo & web - Marketing e comunicazione tra mondo reale e virtuale*, Franco Angeli, Bologna.
- Sfodera F., (2011), *Turismi, Destinazioni ed Internet. La rivelazione della consumer experience nei portali turistici*, Franco Angeli, Roma.
- Buhalis D., (2008), *Etourism case studies: management and marketing issues in Etourism*, Butterworth-Heinemann, England.
- Innocenti P., (2012), *Geografia del turismo*, 3° ed., Carocci Editore, Urbino.
- Pagamaci B., (2005), *Start up innovativi*, Ipsoa, Milano.

## *Abstract*

### **Agi e dis-agi: i limiti sociali allo sviluppo**

by Angelo Volpe

- Angelo Volpe's contribution is essentially an analysis of the growth of the wealthy economies ( or rather of the social problems carried by economic growth) and, in the meantime, a critique of the leading economic science and of the political economics that derive from it. The author, in fact, emphasizes the Promethean character of the unconditional trust that is put in the idea of economic growth. As known, the conventional economic science is often entrenched behind a well-known statement by Adam Smith, that is that the search of personal interest, operated by individuals in an uncoordinated way, could still lead to wealth growth for everyone, and how a man in a prosperous community could live better than the rulers of pre-modern societies. Indeed, the principle behind personal interests is incomplete as a tool of social organization and could work effectively only if paired together with other social principles to support it. Volpe criticizes the economic sciences for being excessively individualist, and - by quantifying economic phenomena - it claims the leadership in the process-making of national and civil politics.

- Il contributo di Angelo Volpe è, fondamentalmente, un'analisi della crescita nelle economie opulente (o, per meglio dire, dei problemi sociali che la crescita comporta) e, nel contempo, una critica serrata

mossa alla scienza economica dominante e alle politiche economiche che da essa derivano. L'autore, infatti, pone in evidenza il carattere prometeico della fiducia incondizionata riposta nell'idea dello sviluppo economico. Come è noto, la scienza economica ortodossa si è spesso trincerata dietro ad una nota asserzione di Adam Smith, e cioè che la ricerca del proprio interesse, operata dagli individui in modo sordo, possa comunque incrementare il benessere di tutti, e come un uomo in una comunità "ricca" possa vivere meglio dei sovrani delle società premoderne. In realtà, il principio dell'interesse personale è incompleto come strumento di organizzazione sociale e può operare con efficacia solo in tandem con un qualche principio sociale che lo sostenga. La critica che Volpe muove alla scienza economica è di essere stata eccessivamente individualista, e – attraverso la quantificazione dei fenomeni economici – di essersi arrogata il primato nell'ambito delle decisioni delle politiche statali.

### **The tourism as a new frontier of development.**

#### **Innovative StartUps in Italy and Spain**

by Clara Mariconda

- Today the information is the engine of creation of the value and re-defined the rules of competitive play in the global markets. Its spread has been made possible by to the technological innovation that has allowed men to have useful tools for communication, among them the most advanced is the Internet, a global communications network that everyone can access in simple and economic way. Internet is a medium for disseminating information but it is also a tool to do all those commercial activities done in a classical way. The rise of the Internet, in particular, has changed the way of tourism and has redefined the usual spatial references. Lately this has led to the rapid success of the innovative and technological Start up, that are having a huge success in its online travel matters. These companies are characterized by the con-

stant presence on the web. In this way it guarantees the possibility to know with detail and at any time, the best deals that the customer tends to look for the time when chooses to travel. Useful for the purpose of the study is also the study of the case of the Spanish startup.

- L'informazione oggi è il propulsore della creazione del valore e ha ridefinito le regole del gioco competitivo nei mercati globali. La sua diffusione è stata possibile grazie all'innovazione tecnologica che ha permesso agli uomini di disporre di strumenti utili alla comunicazione: tra questi quello più all'avanguardia è Internet, ovvero una rete di comunicazione globale alla quale tutti possono accedere in modo semplice ed economico. Internet non è solo un mezzo per diffondere informazioni ma è anche uno strumento per svolgere tutte quelle attività commerciali effettuate in modo classico. L'avvento di Internet, in particolare, ha cambiato il modo di fare turismo e ha ridefinito i riferimenti spaziali abituali. Ciò nell'ultimo periodo ha portato alla celere affermazione delle Start up innovative e tecnologiche, che riscontrano un forte successo proprio nella materia turistica online. Tali imprese sono caratterizzate dalla presenza costante sul web che in questo modo garantisce la possibilità di conoscere con dettaglio e in qualsiasi momento, l'offerta più conveniente che il cliente tende a ricercare nel momento in cui sceglie di viaggiare. Utile ai fini dello studio è anche lo studio del caso della Startup spagnola.



## *Note biografiche sugli autori*

- Angelo Volpe è docente e ricercatore confermato in *Sociologia generale* presso l'Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli". I suoi interessi di ricerca sono inerenti allo sviluppo della Teoria sociologica per l'analisi delle dinamiche e delle trasformazioni sociali. È autore di diversi libri, tra i quali: *Elementi di micro-sociologia* (Franco Angeli, 2007), *La grammatica della devianza: situazioni, opportunità e scelte razionali* (Franco Angeli, 2012).

- Clara Mariconda è avvocato presso il Foro di S.Maria C.V. e ricercatore presso il Dipartimento di Scienze Politiche "Jean Monnet" dell'Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli". Titolare dell'insegnamento "Legislazione turistica europea e comparata", partecipa a diversi gruppi di ricerca sulle più attuali tematiche del diritto italiano e comparato. Tra i suoi scritti: *Sport e integrazione degli immigrati tra Unione europea e diritti nazionali*, in G. Mazzei e J. Espartero Casado (a cura di), «Problematiche giuridiche e ruolo sociale dello sport - Problemática jurídica y papel social del deporte», E.S.I., 2014; *Comment Art. 44*, in Andrea Borroni (ed.), «Commentary on the labour code of Georgia», Tblisi, Lawiers World, 2014; *Il contrasto alla violenza di genere nell'ordinamento spagnolo. Un problema irrisolto*, in Angioi S.; Lanna M.; Mariconda C.; Palermo G.; Scolart D. «Donne violate. Un'analisi interdisciplinare della violenza contro le donne», Cuam University Press Edizioni Labrys, 2015.

---

### **Norme generali per la pubblicazione**

La Rivista Italiana di Conflittologia pubblica lavori originali ed inediti, traduzioni di lavori stranieri di particolare importanza ed attualità, nonché atti dei convegni e delle conferenze promosse da organismi nazionali ed internazionali. La traduzione, l'adattamento totale o parziale, la riproduzione con qualsiasi mezzo, nonché la memorizzazione elettronica per uso diverso, sono riservati per tutti i Paesi. Per la pubblicazione di talune parti, o dell'intero contenuto della rivista, è necessario chiedere e ottenere l'autorizzazione della Direzione e comunque deve essere indicata la fonte. Gli articoli saranno sottoposti alla valutazione del comitato scientifico, il cui giudizio è insindacabile. Gli articoli sottoposti alla rivista devono essere originali e, dunque, non pubblicati o inviati ad altre riviste italiane per la pubblicazione. Non si restituiranno gli articoli inviati per la pubblicazione, anche se rifiutati. Gli autori sono invitati a conservare una copia del lavoro inviato, in quanto la Direzione della rivista non si assume alcuna responsabilità per quanto riguarda la perdita o il danneggiamento delle copie inviate. Gli articoli saranno pubblicati entro i tempi stabiliti dalla redazione e possono variare da 1 a 12 mesi. Il nome dell'autore sarà sempre citato in testa all'articolo. La redazione della rivista non è responsabile delle opinioni e dei concetti espressi dagli autori ospitati. Non è prevista, inoltre, la correzione di bozze da parte della redazione della rivista; pertanto, l'articolo deve essere pronto per la pubblicazione. Le citazioni devono essere formulate col sistema autore-data e, comunque, per la riproduzione di qualunque tipo di materiale deve essere ottenuta l'autorizzazione dal titolare dei diritti d'autore che deve essere inclusa nel testo. Eventuali spese per i diritti d'autore, se richieste, sono a carico dell'autore (o degli autori). È responsabilità dell'autore (o degli autori) assicurare che il testo non abbia contenuto diffamatorio o contro le regole che proteggono i diritti d'autore. Gli articoli andranno inviati su doppio supporto, sia informatico che cartaceo. La pubblicazione è subordinata all'invio del MODULO A, di autorizzazione al trattamento dei dati personali, e del MODULO B, di autorizzazione a pubblicare il proprio lavoro (entrambi scaricabili dal sito web della rivista all'indirizzo [www.conflittologia.it](http://www.conflittologia.it)), debitamente firmati che andranno inviati a mezzo posta o trasmessi via fax alla redazione. Il materiale andrà inviato a: Rivista Italiana di Conflittologia - Redazione Via Ruffilli, s.n.c. - 82100 Benevento - tel. +390824010490 - fax +0230132531 - [info@conflittologia.it](mailto:info@conflittologia.it). Allo stesso indirizzo, infine, potranno essere inviati le opere (monografie, manuale, volumi collettanei) di cui si richiede la segnalazione o la recensione e che non verranno comunque restituiti.

### **Procedura di revisione scientifica**

Sin dal primo numero del gennaio 2007, gli articoli scientifici proposti per la pubblicazione sulla Rivista Italiana di Conflittologia sono sottoposti alla procedura di revisione che viene descritta di seguito.

Ogni scritto viene, in primo luogo, sottoposto da uno o più componenti del comitato scientifico della Rivista per una lettura preliminare. Se lo scritto passa l'esame di questa prima lettura, viene reso anonimo per la successiva spedizione ai revisori, scelti tra

---

persone di provata fama scientifica. Lo scritto viene reso anonimo eliminando non solo il nome dell'autore e dell'eventuale istituzione presso la quale è stato redatto, ma anche ulteriori elementi che potrebbero portare all'identificazione dell'autore (la citazione nel testo e, nei riferimenti bibliografici finale, gli scritti del medesimo autore). Successivamente ogni scritto viene inviato a due revisori scientifici. Così come i referees non conoscono l'identità dell'autore, anche quest'ultimo non conosce l'identità dei Referees che valutano il suo contributo (c.d. doppio cieco, double-blind). Tuttavia, per la trasparenza del procedimento, successivamente alla pubblicazione del contributo, la Rivista comunica l'identità dei Referees. Il nominativo dei referee, che restano in carica per tre anni, è reso noto nel secondo numero pubblicato successivamente alla scadenza del triennio. L'articolo anonimo viene inviato a ciascun revisore corredato da un questionario (scheda referee), nel quale si chiede:

- un giudizio analitico su singoli aspetti dell'articolo;
- un giudizio d'insieme sull'articolo, da comunicare all'autore;
- un commento confidenziale sull'articolo, riservato alla Direzione della Rivista;
- un giudizio sulla pubblicabilità dell'articolo, articolato nelle seguenti cinque possibilità: a) accettabile per la pubblicazione nell'attuale versione; b) accettabile ma solo dopo revisioni secondarie; c) accettabile ma con revisioni sostanziali e con suggerimento di nuovo invio del lavoro alla rivista e conseguente nuovo processo di revisione; d) non accettabile, ma si consiglia agli autori di proporre il lavoro altrove; e) non accettabile.

Il direttore, pertanto, redigerà un commento finale, elaborato sulla base della valutazione dei referee, che sarà inviato all'autore. Nel caso b), dopo che l'autore ha adempiuto alle modifiche richieste da uno o da entrambi i revisori, rinvia l'articolo alla Direzione, che giudica autonomamente se gli adeguamenti sono corretti. In caso negativo, la Direzione chiede ulteriori adeguamenti. Nel caso c), dopo che l'autore ha adempiuto alle modifiche richieste da uno o da entrambi i revisori, rinvia l'articolo alla Direzione, che a sua volta rinvia l'articolo al revisore o ai revisori che hanno formulato tale giudizio, per permettere loro di giudicare se gli adeguamenti sono corretti.

In caso negativo, il revisore chiede ulteriori adeguamenti, fino a che questi siano ritenuti corretti. Nel caso che uno fra i revisori esprima un giudizio del tipo "a", "b", "c", e l'altro revisore esprima un giudizio del tipo "d" oppure "e", s'invia l'articolo a un terzo revisore (senza informarlo dei giudizi precedenti). Nel caso venga formulato un giudizio "d", "e", l'articolo viene respinto. Nel caso sia formulato un giudizio "a", "b", "c", l'articolo è ammesso, seguendo uno degli iter esposti in precedenza.

### **Indicazioni per la stesura dei testi**

**Abstract:** l'articolo inviato alla Rivista Italiana di Conflittologia deve essere accompagnato da un abstract in italiano ed uno in inglese di circa 10 righe e da una nota biografica dell'autore di circa 5 righe.

---

**Titolo:** il titolo – in Times New Roman corpo 16 (corsivo) – deve essere stringato ed appropriatamente informativo sul contenuto dell'articolo, presentando, quando è possibile, alcune parole chiave. Al titolo deve poi seguire il nome e cognome dell'autore, in Times New Roman corpo 12.

**Testo:** l'articolo va redatto in Times New Roman corpo 12, e la gabbia del testo sul computer dovrà essere la seguente, scegliendo Imposta pagina dal menu *File*:

- margine superiore cm 4; inferiore cm 2,5; sinistro cm 2,4; destro cm 2,4;
- intestazione: cm 2;
- piè di pagina: cm 1,09;
- rilegatura: 0
- carta: dimensioni personalizzate (larghezza 17 cm; altezza 24 cm).

Dal menu *Formato*, inoltre, scegliere Paragrafo e selezionare interlinea esatta 15 pt.

Il testo degli articoli sarà preferibilmente diviso in paragrafi numerati (col titolo dei paragrafi in grassetto), sempre in Times New Roman corpo 12. La lunghezza massima consentita per ogni articolo è di 35 pagine. I termini stranieri e/o molto specialistici vanno inseriti in corsivo, e in taluni casi è preferibile allegare un glossario a fine testo per chiarirne il significato. Le sigle e gli acronimi devono riportare la dicitura per esteso alla prima loro menzione.

**Citazioni:** le citazioni inserite nel testo restano in corpo 12 e vanno messe tra «virgolette caporali» (le virgolette caporali possono essere generate digitando il codice ascii ALT+171 per « e ALT+187 per »). Nel caso che il testo citato presenti delle virgolette, queste vanno rigorosamente riportate; ma in questo caso vanno usati i doppi apici. Ad esempio: Francesco Alberoni ricorda che «la città, in quanto intrico di relazioni individuali, può essere metaforicamente definita come “rete di reti”. E pertanto...». Dopo aver inserito un simile virgolettato, la fonte deve essere citata attraverso il cosiddetto sistema autore-data (nome puntato, cognome per esteso, anno di pubblicazione, e da ultimo il nr. della pagina o delle pagine da cui è stata attinta la citazione). Queste quattro importanti informazioni vanno inserite attraverso una parentesi quadra. Nel nostro caso: [F. Alberoni, 1985, 67] o [F. Alberoni, 1985, 67-69] se la citazione è lunga ed è spalmata poniamo su tre pagine. Si noti, tuttavia, che – poiché Alberoni è stato già citato prima delle virgole caporali, per economia si può anche citare così: [1985, 67] o [1985, 67-69]. Qualora, invece, la citazione fosse stata presa da un altro libro, da un'altra fonte, è necessario che ciò sia messo in evidenza nel seguente modo: [cit. in F. Ferrarotti, 1990, 183]. Si tenga ancora conto che il testo citato va riportato fedelmente e, se si vogliono inserire dei corsivi, bisogna segnalare l'intervento al termine della citazione. Nel nostro esempio, se si volesse mettere in corsivo la parola *metaforicamente* – allo scopo di enfatizzarla ulteriormente – si deve usare questo espediente: [F. Alberoni, 1985, 67; il corsivo è mio] o [F. Alberoni, 1985, 67-69; il corsivo è mio]. Allo stesso modo, se il virgolettato è stato tradotto dall'autore, si ha: [F. Alberoni, 1985, 67; la traduzione è mia] o [F. Alberoni, 1985, 67-69; la traduzione

---

è mia]. Poiché il testo citato va sempre riportato fedelmente, se si espungono delle parti intermedie, la lacuna va segnalata con [...]. Ad esempio: Francesco Alberoni ricorda che «la città, in quanto intrico di relazioni individuali [...], può essere metaforicamente definita come “rete di reti”. E pertanto...».

Le «virgolette caporali» possono anche essere omesse qualora l'autore voglia riportare, a parole proprie, una sintesi del pensiero di un certo studioso. Volendo riprendere l'esempio precedente, scriveremo: secondo Francesco Alberoni, la città è fondamentalmente un intrico di relazioni individuali, e proprio per questo può essere immaginata come una rete di rete. In questo caso, può essere ommesso il riferimento alla pagina, e quindi: [F. Alberoni, 1985]. Per economia, si può anche aggiungere l'anno subito dopo aver citato il nome e il cognome dello studioso, evitando di farlo a fine periodo: secondo Francesco Alberoni [1985], la città è fondamentalmente un intrico di relazioni individuali, e proprio per questo può essere immaginata come una rete di rete. Si tenga conto, ancora, che – qualora questo pensiero sulla città fosse stato preso da più fonti – si può costituire quello che, nel gergo, viene chiamato “elenco telefonico”, un breve elenco di autori dai quali il pensiero stesso è attinto. Nel nostro esempio: secondo alcuni [F. Alberoni, 1985; F. Ferrarotti, 1990; A. Giddens, 1998; Roy, 2001; J. Low e P. Sik, 2010], la città è fondamentalmente un intrico di relazioni individuali, e proprio per questo può essere immaginata come una rete di rete. Solitamente, nell'elenco telefonico l'ordine è relativo all'anno di pubblicazione delle opere citate. Si consiglia – in ogni caso – di non esagerare con la quantità di studiosi citati, e questo per non appesantire il testo stesso.

Torniamo al singolo autore. Se del medesimo autore ci sono testi dello stesso anno, è necessario aggiungere una lettera accanto all'anno. Cioè: [F. Alberoni, 1985a]. Quando successivamente sarà necessario citare un'altra opera di Francesco Alberoni, sempre pubblicata nel 1985, scriveremo: [F. Alberoni, 1985b].

Nel sistema di citazione autore-data, tutte le volte che – in un certo punto del testo – ricorre la stessa opera citata precedentemente, si usa appropriatamente la dizione latina “*ibidem*”. Nel nostro esempio iniziale, dopo aver citato [F. Alberoni, 1985, 67], dovendolo ri-citare nuovamente, scriveremo [*ibidem*] soltanto, se la pagina è la stessa, o [*ibidem*, 68] se la pagina è diversa. Ovviamente, quando invece si cita nuovamente un'opera richiamata già precedentemente, ma nel mezzo sono state fatte citazioni ad altre opere, allora il riferimento deve nuovamente indicare di quale opera si tratti. Cioè, se dopo aver citato [F. Alberoni, 1985, 67], viene poi citato [A. Giddens, 1998], e se dopo ancora si rende necessario ri-citare Alberoni, non può essere in questo caso usata la parola latina “*ibidem*”, perchè questa farebbe riferimento a Giddens. Bisogna invece riscrivere [F. Alberoni, 1985, 67], cambiando il numero della pagina, qualora fosse diversa.

**Note a piè pagina:** le note a piè pagina vanno redatte in Times New Roman corpo 10, con il testo giustificato, interlinea esatta 15 pt. Vanno ovviamente inserite automaticamente con le funzioni previste dal programma di scrittura che viene utilizzato al computer. Esse devono essere redatte seguendo le stesse regole descritte sopra, circa il sistema di citazione autore-data. Nelle note, cioè, non devono essere indicati i titoli

---

dei libri. Le note a pié pagina vanno invece pensate come un approfondimento di concetti e temi già riportati nel testo, oppure per evidenziare il punto di vista di chi scrive.

**Riferimenti bibliografici:** le opere citate nel testo vanno riportate alla fine dell'articolo, in Times New Roman corpo 10, con il testo giustificato, interlinea esatta 15 pt, seguendo i seguenti criteri:

- titoli dei libri in corsivo senza virgolette;
- titoli di riviste tra «virgolette caporali»;
- titoli degli articoli in corsivo senza virgolette;
- titoli di saggi in volumi collettanei, tondo “tra doppi apici”;
- nome autore: nel testo il cognome dell'autore va preceduto dal nome puntato; nella bibliografia mettere sempre prima il cognome. Se l'opera citata ha più autori, separarli con la virgola e mai con la congiunzione “e”. Quando il nome proprio dell'autore è composto da due o più lettere iniziali (es. G.C. Trentini), non lasciare spazi tra le iniziali del nome;
- data di pubblicazione: la data va messa tra parentesi dopo il nome dell'autore.
- editore: indicarlo solo per i volumi, dopo il titolo, separato da questo da una virgola. Deve sempre precedere, separato da una virgola, il luogo di pubblicazione;
- impaginare la bibliografia senza rientrare la prima riga di ogni titolo elencato e rientrando invece di 0,5 cm le eventuali righe successive alla prima;

Esempi di voci bibliografiche:

a) articoli in riviste:

Mowen J.C., Mowen M.M. (1991), *Time and outcome evaluation*, «Journal of marketing», 55, pp. 54-62.

b) volumi:

Goffman E. (1959), *Presentation of self in everyday life*, Doubleday, New York.

Demarchi F., Ellena A. (a cura di) (1976), *Dizionario di sociologia*, Edizioni Paoline, Milano.

c) saggi in volumi collettanei:

Adorno Th.W., “Sulla situazione attuale della sociologia tedesca”, in Aa.Vv., *La sociologia nel suo contesto sociale*, Laterza, Bari, 1959.

### **Condizioni di iscrizione, abbonamento e modalità di pagamento**

Per ricevere la Rivista Italiana di Conflittologia è necessario formulare domanda di iscrizione annuale all'A.I.C. – l'Associazione Italiana di Conflittologia, che si perfeziona con il pagamento della somma richiesta, e che dà diritto all'invio dei 3 numeri della Rivista. L'iscrizione dà diritto, altresì, ad uno sconto del 10% sull'acquisto dei libri, editi dalle Edizioni Labrys, e ad un ulteriore sconto del 15% per la partecipazione a convegni, seminari e corsi organizzati dall'A.I.C.

E' possibile, inoltre, richiedere l'iscrizione retroattiva, che dà diritto a ricevere anche i numeri della rivista delle annualità precedenti. Ogni singolo numero della rivista,

---

inoltre, può essere acquistato, al prezzo di € 20,00, anche senza l'iscrizione all'A.I.C.

Il pagamento può avvenire con le seguenti modalità:

A) Versamento sul Conto Corrente Postale N. 89491757 - intestato all'Associazione Italiana di Conflittologia - indicando nella causale "abbonamento Rivista Italiana di Conflittologia anno ...".

B) Bonifico bancario sul Conto Corrente - intestato all'Associazione Italiana di Conflittologia - Banca Popolare di Puglia e Basilicata Agenzia di Benevento - IBAN IT30N053851500000000002710 - indicando nella causale "abbonamento Rivista Italiana di Conflittologia anno ...".

Il pagamento, per rinnovo iscrizione, deve essere effettuato entro il 31 marzo di ogni anno. Le iscrizioni s'intendono rinnovate per l'anno successivo se non vengono disdette, con apposita comunicazione scritta, entro la scadenza su indicata. Inoltre, i fascicoli della rivista non pervenuti devono essere reclamati al ricevimento del nuovo numero. Reclami oltre il suddetto termine non saranno presi in considerazione.

